



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Chúc mừng 65 năm

Thành lập Trường Đại học Thương mại

Năm thứ 24 - số 207
11/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
ĐỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 024.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiểu:** 11/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Khúc Đại Long** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu đối với trái cây đặc sản khu vực các tỉnh miền Bắc, Việt Nam. **Mã số: 207.1BMkt.11** 3
Factors influencing brand awareness and perceived brand value of specialty fruits in Northern Vietnam
- 2. Trần Trọng Nguyên và Phương Hữu Tùng** - Ảnh hưởng của vốn nhân lực đến tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu trường hợp Việt Nam. **Mã số: 207.1HRMg.11** 20
The Impact of Human Capital on Economic Growth: A Case Study of Vietnam
- 3. Nguyễn Danh Nam và Uông Thị Ngọc Lan** - Vai trò điều tiết của chiến lược số trong mối quan hệ giữa lãnh đạo số và sự linh hoạt tổ chức đến mức độ sẵn sàng chuyển đổi số tại doanh nghiệp nhỏ và vừa. **Mã số: 207.1SMET.11** 32
The moderating role of digital strategy in the relationship between digital leadership and organizational flexibility regarding the level of readiness for digital transformation in small and medium-sized enterprises
- 4. Nguyễn Quỳnh Hoa, Vũ Cương và Ngô Quốc Dũng** - Chuyển đổi số và hành vi an sinh: Vai trò của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong mở rộng Bảo hiểm Xã hội tự nguyện cho lao động phi chính thức tại Việt Nam. **Mã số: 207.1DEco.11** 49
Digital Transformation and Social Insurance Behaviour: The Role of Information and Communication Technology In Expanding Voluntary Social Insurance Participation amongst Informal Workers in Vietnam
- 5. Dương Hiễn Hải Đăng, Nguyễn Thanh Hà, Trương Phan Nhựt Huế, Ngũ Khánh Quỳnh và Nguyễn Phúc Cảnh** - Tác động của hiệp định thương mại và xuất khẩu thủy sản Việt Nam. **Mã số: 207.1IBMg.11** 59
Impact of trade agreement and Vietnam seafood export

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 6. Nguyễn Trần Hưng và Phạm Văn Thanh** - Ảnh hưởng của các yếu tố tới quản trị quan hệ đối tác trong thời đại công nghệ 4.0: nghiên cứu trường hợp tại Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam. *Mã số: 207.2Badm.21* 74

The Impact of Key Factors on Partnership Relationship Management in the Era of Industry 4.0: A Case Study of Petrolimex

- 7. Vũ Quỳnh Nam và Trần Chí Thiện** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ruốc tôm hạ long mang thương hiệu tập thể: bằng chứng từ các đô thị lớn ở miền Bắc Việt Nam. *Mã số: 207.2BMkt.21* 91

Factors Influencing the Decision to Purchase Halong Collective Brand Shrimp Floss Products: Evidence From Big Cities in North Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Hoàng Trần Minh Nguyệt, Phạm Thế Anh và Nguyễn Thị Hồng Đào** - Ảnh hưởng của chế độ làm việc linh hoạt đến cam kết của nhân viên với tổ chức: trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn thành phố Nha Trang. *Mã số: 207.3HRMg.31* 104

The Impact of Flexible Work Arrangements on Employee Commitment to the Organization: A Case Study of Joint-Stock Commercial Banks in Nha Trang City

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI TRÁI CÂY ĐẶC SẢN KHU VỰC CÁC TỈNH MIỀN BẮC

Khúc Đại Long

Trường Đại học Thương mại

Email: long.kd@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 25/04/2025

Ngày nhận lại: 20/06/2025

Ngày duyệt đăng: 25/06/2025

Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định và đánh giá các yếu tố tác động đến nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu trái cây đặc sản khu vực các tỉnh miền Bắc. Các yếu tố chính được nghiên cứu bao gồm chất lượng cảm nhận, hệ thống phân phối và phương thức cung ứng, chứng nhận của bên thứ ba, và các hoạt động xúc tiến thương mại. Bằng việc triển khai khảo sát định lượng qua bảng hỏi, nghiên cứu đã thu nhận được 980 phản hồi hợp lệ từ người tiêu dùng sản phẩm trái cây đặc sản. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm AMOS để xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến giá trị cảm nhận thương hiệu thông qua biến trung gian là nhận thức thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn yếu tố đều có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu và nhận thức thương hiệu cũng có tác động tích cực đáng kể tới giá trị cảm nhận thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý và phát triển đồng bộ các yếu tố này để tạo lập và phát triển thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc một cách hiệu quả và bền vững, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh của nhóm sản phẩm này trên thị trường.

***Từ khóa:** Giá trị cảm nhận thương hiệu, nhận thức thương hiệu, trái cây đặc sản miền Bắc.*

***JEL Classifications:** M30, O13*

***DOI:** 10.54404/JTS.2025.207V.01*

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, hoạt động sản xuất kinh doanh trái cây đặc sản của các tỉnh miền Bắc Việt Nam đã từng bước được mở rộng và tiến tới đẩy mạnh xuất khẩu ra nước ngoài các loại trái cây điển hình như: vải, nhãn, cam, bưởi, chuối, xoài, na và dứa; với tổng diện tích đạt 245.960 ha, chiếm 38,27% so với cùng nhóm loại quả của cả nước. Một số cây ăn quả hàng hóa mới, được quan tâm phát triển, gia tăng mạnh quy mô sản xuất tại một số địa phương như bơ có diện tích 1.300 ha (chiếm 6,3% so

với cả nước) tập trung chủ yếu tại tỉnh Sơn La (1.070 ha); chanh leo diện tích 2.190 ha (chiếm 21% so với cả nước)... Dưới sự định hướng của Chính phủ, sự vào cuộc của các cấp chính quyền, các địa phương, các tỉnh miền Bắc Việt Nam đã đạt được những kết quả tích cực trong phát triển nông nghiệp nhanh, bền vững, với các thể mạnh về cây công nghiệp, cây ăn quả. Sản xuất chuyên mạnh theo hướng hàng hóa, chú trọng chất lượng và nâng cao giá trị gia tăng; sản xuất nông nghiệp sạch, hữu cơ, nông sản được liệu

được quan tâm phát triển. Trong đó một số tỉnh đã tập trung sản xuất, thúc đẩy tiêu thụ các cây ăn quả chủ lực theo chuỗi giá trị. Hiện nay, hoạt động sản xuất kinh doanh trái cây ở miền Bắc đang được tập trung theo các hướng dẫn tạo lập thương hiệu cho các sản phẩm trái cây đặc sản nhằm mục đích nâng cao giá trị kinh tế cho trái cây trong vùng, tạo ra khả năng sản xuất và kinh doanh bền vững các trái cây đặc sản. Có thể thấy, bên cạnh sự đa dạng về chủng loại trái cây nhiệt đới, chất lượng ngon, được ưa chuộng trên thị trường thì vẫn còn nhiều trái cây đặc sản miền Bắc chưa được chú ý phát triển giá trị cảm nhận để nâng cao hiệu quả tiêu thụ trong nước và khai thác xuất khẩu một cách tương xứng. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên một phần là do đặc điểm mang tính mùa vụ của trái cây, một phần xuất phát từ nhận thức hạn chế của người tiêu dùng về trái cây. Hạn chế ở đây thể hiện ở sự chưa tin tưởng vào sản phẩm trái cây đặc sản; tình trạng cung ứng nhóm sản phẩm này thời gian qua cũng chưa được chuyên nghiệp, chưa được kiểm soát một cách chặt chẽ về mặt chất lượng cũng như tiêu thụ và đặc biệt là chưa tạo ra được giá trị cảm nhận riêng đối với các thương hiệu trái cây đặc sản.

Trong khi đó, xây dựng và phát triển thương hiệu không chỉ là vấn đề quan trọng của các doanh nghiệp mà cũng là hoạt động rất đáng quan tâm đối với các hộ sản xuất kinh doanh, các địa phương thậm chí đối với cả một quốc gia. Nhiều thương hiệu tuy vừa mới ra đời nhưng bằng những nỗ lực rất bài bản đã chiếm được tình cảm của người tiêu dùng trên thị trường. Bên cạnh đó cũng có rất nhiều thương hiệu mà sự phát triển của nó không được thuận lợi theo ý muốn của nhà quản trị. Nguyên nhân chính của thực trạng là do những chủ sở hữu thương hiệu chưa nhận thức được rõ vai trò các yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu cũng như cách thức để phát triển các yếu tố đó.

Một trong những tiền đề để gia tăng giá trị cảm nhận thương hiệu là nhận thức thương hiệu. Nghiên cứu của (Thai, 2015) khẳng định rằng nhận thức thương hiệu được hình

thành từ mức độ nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Trong khi đó, một số nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng các yếu tố như chất lượng cảm nhận sản phẩm, hệ thống phân phối và phương thức cung ứng, chứng nhận của bên thứ ba và hoạt động xúc tiến thương mại đóng vai trò đặc biệt quan trọng để định hình nhận thức thương hiệu (Ha, 2024).

Mặt hàng trái cây đặc sản vốn chịu nhiều tác động từ yếu tố mùa vụ, chuỗi cung ứng và tiêu chuẩn chất lượng cho nên việc nâng cao giá trị cảm nhận thương hiệu là yếu tố then chốt giúp tạo dựng sự khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm. Theo (Nguyen, 2016), giá trị cảm nhận thương hiệu không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng mà còn thúc đẩy lòng trung thành và sự gắn kết lâu dài với thương hiệu.

Tuy quá trình tái cơ cấu ngành và đổi mới mô hình sản xuất nông nghiệp đã được triển khai, song vẫn diễn ra chậm và chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng. Mô hình liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị giữa doanh nghiệp, hợp tác xã và nông hộ chưa trở thành phổ biến, dẫn đến hiệu quả tổ chức sản xuất còn hạn chế. Sản xuất trái cây đặc sản theo hướng nông nghiệp hàng hóa vẫn mang tính nhỏ lẻ, phân tán, gây khó khăn trong việc hình thành các vùng chuyên canh quy mô lớn. Bên cạnh đó, công nghệ sau thu hoạch, đặc biệt là khâu bảo quản và chế biến, còn ở mức sơ chế thô sơ, làm giảm giá trị gia tăng của sản phẩm. Những hạn chế này đã ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị và năng lực cạnh tranh của sản phẩm nông nghiệp vùng, đặc biệt là các loại trái cây đặc sản. Ngoài ra, việc thiếu vắng các chiến lược phát triển sản xuất và kinh doanh bài bản cũng khiến cho chất lượng sản phẩm chưa ổn định, thị trường tiêu thụ chưa được mở rộng và phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và giá trị cảm nhận thương hiệu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, dịch vụ và bán lẻ, chẳng hạn như

nghiên cứu của (Nguyen, 2016) về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng với trái cây tươi ở Việt Nam (nhấn mạnh vai trò của nhận thức chất lượng và an toàn), hay (Thai, 2015) phân tích quyết định mua rau VietGAP tại Hà Nội (tập trung vào nhận thức người tiêu dùng về chứng nhận chất lượng) và gần đây hơn là (Ha, 2024) đánh giá tiềm năng thị trường quả khô nhập khẩu ở Việt Nam (liên quan đến giá trị cảm nhận thương hiệu ngoại quốc) tuy nhiên, rất ít nghiên cứu tập trung chuyên sâu vào ngành trái cây đặc sản - đặc biệt trong bối cảnh địa phương các tỉnh miền Bắc Việt Nam, nơi các yếu tố như chuỗi cung ứng ngắn và giá trị văn hóa địa phương (như trong nghiên cứu của (Derks, 2020) về chuỗi giá trị quế ở miền Bắc) chưa được khai thác đầy đủ để xây dựng thương hiệu bền vững. Việc phân tích đồng thời cả hai khía cạnh nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận sẽ giúp lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, cung cấp cơ sở khoa học hữu ích cho các cơ quan quản lý, doanh nghiệp địa phương trong chiến lược phát triển thương hiệu một cách bài bản và bền vững, đồng thời góp phần vào lý thuyết marketing nông sản trong bối cảnh phát triển kinh tế nông thôn Việt Nam.

Trên cơ sở đó, bài viết này được thực hiện hướng tới ba mục tiêu chính: (1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc Việt Nam; (2) Phân tích mức độ tác động của các yếu tố này đến giá trị cảm nhận thương hiệu; (3) Đề xuất các hàm ý chính sách và quản trị nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu cho nhóm sản phẩm này trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng.

2. Cơ sở lý luận về nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu

2.1. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu là một khái niệm nền tảng trong lĩnh vực marketing, được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng có thể nhận biết hoặc nhớ đến một thương hiệu trong các tình huống khác nhau (Aaker, 1991). Theo Aaker, nhận thức thương hiệu bao gồm hai thành phần chính: nhận biết thương hiệu - khả năng nhận ra thương hiệu

khi được gợi ý và nhớ lại thương hiệu - khả năng tự nhớ đến thương hiệu mà không cần gợi ý khi nghĩ về một danh mục sản phẩm cụ thể. Nhận thức thương hiệu đóng vai trò như bước đầu tiên trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu, bởi nó tạo tiền đề cho người tiêu dùng hình thành các liên tưởng và cảm nhận về thương hiệu.

Trong bối cảnh sản phẩm nông nghiệp như trái cây đặc sản, nhận thức thương hiệu không chỉ liên quan đến việc nhận biết tên thương hiệu mà còn gắn liền với các yếu tố như nguồn gốc địa lý, chất lượng đặc trưng và giá trị văn hóa của sản phẩm. (Keller, 1993) đã phát triển mô hình CBBE (Customer-Based Brand Equity), trong đó nhấn mạnh rằng nhận thức thương hiệu là nền tảng của kim tự tháp giá trị thương hiệu, ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu và các liên tưởng thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Hơn nữa, nhận thức thương hiệu còn chịu tác động từ các yếu tố bên ngoài như chiến lược truyền thông, chất lượng sản phẩm và trải nghiệm tiêu dùng (Rossiter, 1987).

2.2. Giá trị cảm nhận thương hiệu

Giá trị cảm nhận thương hiệu được hiểu là giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được từ một thương hiệu dựa trên trải nghiệm, kỳ vọng và đánh giá tổng thể của họ về thương hiệu đó (Zeithaml, 1988). Theo Zeithaml, giá trị cảm nhận không chỉ dựa trên giá cả hay chất lượng thực tế của sản phẩm mà còn bao gồm các yếu tố cảm xúc, xã hội và chức năng mà thương hiệu mang lại. Trong bối cảnh trái cây đặc sản, giá trị cảm nhận thương hiệu có thể bao gồm cảm giác về sự tươi ngon, an toàn thực phẩm, giá trị văn hóa địa phương và niềm tự hào khi sử dụng sản phẩm nội địa.

Mô hình giá trị thương hiệu của (Keller, 1993) cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận thương hiệu được xây dựng thông qua các liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng mà còn tác động đến mức độ gắn kết lâu dài của người tiêu dùng với thương hiệu. Đặc biệt, trong lĩnh vực nông sản, giá trị cảm nhận thương hiệu còn chịu ảnh hưởng từ

các yếu tố như tính bền vững, nguồn gốc xuất xứ và các chứng nhận chất lượng (Klaus G. Grunert, 2005).

2.3. *Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu*

Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu đã được nhiều nghiên cứu khẳng định. Theo (Aaker, 1996), nhận thức thương hiệu là tiền đề để xây dựng giá trị thương hiệu, bởi một thương hiệu chỉ có thể tạo ra giá trị trong tâm trí người tiêu dùng khi họ biết đến và có ấn tượng tích cực về thương hiệu đó. Nhận thức thương hiệu cao giúp tăng cường sự tin tưởng và giảm rủi ro cảm nhận khi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận thương hiệu (Biel, 1992).

Trong bối cảnh trái cây đặc sản miền Bắc, mối quan hệ này càng trở nên quan trọng do đặc thù của sản phẩm chịu ảnh hưởng bởi tính mùa vụ và sự cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu. Theo nghiên cứu của (Boonghee Yoo, 2001), nhận thức thương hiệu có tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận thông qua việc củng cố chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Điều này cho thấy rằng việc xây dựng nhận thức thương hiệu mạnh mẽ không chỉ giúp người tiêu dùng nhận biết sản phẩm mà còn tạo ra giá trị cảm nhận cao hơn, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4. *Các yếu tố tác động đến nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu*

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu chịu tác động từ nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm:

Chất lượng cảm nhận: Chất lượng cảm nhận được xem là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận (Aaker, 1991). Trong ngành trái cây đặc sản, chất lượng cảm nhận có thể bao gồm độ tươi ngon, hương vị, hình thức bên ngoài và tính an toàn của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận cao giúp xây dựng niềm tin và hình ảnh tích cực về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng: Hệ thống phân phối hiệu quả đảm bảo

sản phẩm đến tay người tiêu dùng trong điều kiện tốt nhất, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu (P. . & K. K. L. Kotler, 2016). Đặc biệt với trái cây, thời gian vận chuyển và bảo quản đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì chất lượng và hình ảnh thương hiệu.

Chứng nhận của bên thứ ba: Các chứng nhận như VietGAP, hữu cơ, hoặc các tiêu chuẩn quốc tế giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng sản phẩm, từ đó nâng cao nhận thức và giá trị cảm nhận thương hiệu (Maki Hatanaka, 2005). Chứng nhận đóng vai trò như một bảo chứng khách quan, giảm thiểu rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng.

Hoạt động xúc tiến thương mại: Các hoạt động xúc tiến như quảng cáo, khuyến mãi và truyền thông trên mạng xã hội giúp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu và tạo ra các liên tưởng tích cực (P. . & A. G. Kotler, 2010). Trong bối cảnh trái cây đặc sản, các hoạt động xúc tiến còn giúp nhấn mạnh giá trị văn hóa và nguồn gốc địa phương, từ đó tăng cường giá trị cảm nhận.

Khả năng cạnh tranh của thương hiệu trái cây đặc sản so với các đối thủ trong nước và quốc tế cũng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu (Porter, 1990). Một thương hiệu có khả năng cạnh tranh cao thông qua chất lượng, giá cả và chiến lược marketing sẽ dễ dàng chiếm lĩnh tâm trí người tiêu dùng và tạo ra giá trị cảm nhận cao hơn.

2.5. *Lý thuyết nền tảng trong bối cảnh trái cây đặc sản các tỉnh miền Bắc Việt Nam*

Trong bối cảnh trái cây đặc sản miền Bắc Việt Nam, các lý thuyết về nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu cần được điều chỉnh để phù hợp với đặc thù văn hóa, kinh tế và xã hội của khu vực. Trái cây đặc sản không chỉ là một sản phẩm tiêu dùng mà còn mang giá trị văn hóa và bản sắc địa phương, do đó, nhận thức thương hiệu có thể được xây dựng dựa trên các yếu tố như câu chuyện thương hiệu về nguồn gốc xuất xứ, truyền thống canh tác và giá trị cộng đồng (Escalas, 2004). Đồng thời, giá trị cảm nhận thương hiệu có thể được nâng cao thông qua việc kết hợp các yếu tố bền vững và trách

nhệm xã hội trong sản xuất và kinh doanh, điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm sạch và thân thiện với môi trường (Chen, 2010).

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Định nghĩa các biến tiềm ẩn

Chất lượng cảm nhận: là nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể của sản phẩm trái cây đặc sản miền Bắc, dựa trên các yếu tố như độ tươi ngon, hương vị, hình thức bên ngoài và mức độ an toàn thực phẩm. Khái niệm này không chỉ phản ánh các đặc điểm vật lý của sản phẩm mà còn bao gồm cảm giác tin tưởng và sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm. Theo (Zeithaml, 1988), chất lượng cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ của khách hàng đối với thương hiệu, vì nó là cơ sở để đánh giá giá trị tổng thể của sản phẩm.

Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm: Là cách thức mà sản phẩm trái cây được vận chuyển, lưu trữ và đưa đến tay người tiêu dùng thông qua các kênh phân phối khác nhau. Một hệ thống phân phối hiệu quả đảm bảo sản phẩm giữ được chất lượng, đến đúng thời điểm và địa điểm, từ đó tác động tích cực đến trải nghiệm của khách hàng. Theo (Sternquist, 1998), hệ thống phân phối không chỉ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận sản phẩm mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Chứng nhận của bên thứ ba: Là các chứng nhận chất lượng hoặc tiêu chuẩn được cấp bởi các tổ chức độc lập (ví dụ: chứng nhận hữu cơ, chứng nhận VietGAP), nhằm xác nhận rằng sản phẩm trái cây đáp ứng các tiêu chuẩn cụ thể về an toàn, chất lượng hoặc quy trình sản xuất. Những chứng nhận này giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu. (Jahn, 2005) nhấn mạnh rằng các chứng nhận từ bên thứ ba có thể nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm bằng cách đảm bảo tính minh bạch và đáng tin cậy.

Các hoạt động xúc tiến thương mại: Bao gồm các chiến lược marketing như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng và các hoạt động trên mạng xã hội, nhằm nâng cao nhận

diện thương hiệu và tạo ấn tượng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Các hoạt động này hỗ trợ truyền tải thông điệp về giá trị và chất lượng của sản phẩm trái cây. Theo (Shimp, 2008) xúc tiến thương mại là công cụ quan trọng để xây dựng nhận thức thương hiệu và tạo sự kết nối cảm xúc với khách hàng.

Khả năng cạnh tranh: Là năng lực của doanh nghiệp hoặc thương hiệu trái cây trong việc cung cấp sản phẩm có giá trị vượt trội so với đối thủ thông qua chất lượng, giá cả, đổi mới và dịch vụ khách hàng. Khả năng cạnh tranh thể hiện vị thế của thương hiệu trên thị trường và ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá thương hiệu. (Hill, Charles & Jones, 2016) cho rằng khả năng cạnh tranh là yếu tố then chốt giúp thương hiệu duy trì lợi thế và tạo ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

3.2. Tác động của chất lượng cảm nhận đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Chất lượng cảm nhận của các sản phẩm trái cây ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về thương hiệu, chủ yếu thông qua các thuộc tính nội tại của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận là một khái niệm đa chiều, phụ thuộc nhiều hơn vào các thuộc tính nội tại như hương vị, mùi thơm và kết cấu, hơn là các yếu tố ngoại tại như bao bì và giá cả (Alonso, 2002). Nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng không chỉ ảnh hưởng đến niềm tin và lòng trung thành với thương hiệu mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xác định nhận thức tổng thể về thương hiệu. Ví dụ, trong bối cảnh Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), chất lượng cảm nhận cao hơn dẫn đến niềm tin và lòng trung thành với thương hiệu lớn hơn, cho thấy một mô hình tương tự có thể áp dụng cho các thương hiệu trái cây (Hajduk, 2024).

Các yếu tố như giá cả, tên thương hiệu và hình ảnh cửa hàng cũng góp phần vào nhận thức về chất lượng sản phẩm (Render, 1976). Tuy nhiên, các đặc điểm thành phần nội tại của sản phẩm thường có tác động sâu sắc hơn đến nhận thức về chất lượng so với các yếu tố ngoại tại như giá cả và tên thương hiệu, vốn

có ảnh hưởng lớn hơn khi các tín hiệu chất lượng nội tại không có sẵn (Jacoby, 1971).

Đối với các thương hiệu trái cây, việc nhấn mạnh chất lượng của chính sản phẩm và các chiến lược giao tiếp hiệu quả có thể nâng cao chất lượng cảm nhận và thúc đẩy nhận thức thương hiệu. Điều này rất quan trọng để tạo sự khác biệt cho các thương hiệu trên thị trường cạnh tranh và duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng bất chấp sự hiện diện của các lựa chọn thay thế (Rehman, 2024). Đồng thời, việc kết hợp tiếp thị cảm giác có thể nâng cao hơn nữa nhận thức về thương hiệu bằng cách kích hoạt nhiều giác quan trong trải nghiệm thương hiệu, từ đó có thể ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và nhận thức thương hiệu (Krupka, 2023).

Dựa trên cơ sở nêu trên, giả thuyết H1 được đề xuất:

Giả thuyết H1: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

3.3. Tác động của hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Hệ thống phân phối và phương pháp cung ứng sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của người tiêu dùng về các thương hiệu trái cây. Quản lý chuỗi cung ứng (CCU) hiệu quả tối ưu hóa quy trình giao hàng, giảm chi phí và đảm bảo sản phẩm đến tay thị trường và người tiêu dùng một cách hiệu quả, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu (Khatri, 2024). Một chuỗi cung ứng trơn tru có thể cải thiện lòng trung thành của khách hàng, vì nó ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng thông qua việc giao hàng đáng tin cậy và đúng thời gian, điều này rất quan trọng để duy trì và thu hút cơ sở khách hàng (Oflaz, 2012).

Hơn nữa, một thất bại trong logistics, một phần không thể thiếu của CCU, có thể tác động tiêu cực đến nhận thức về thương hiệu. Điều này bao gồm các trường hợp liên quan đến các công ty logistics bên thứ ba (3PL). Những thất bại như vậy nhấn mạnh tầm quan trọng của độ tin cậy trong logistics như một yếu tố quyết định nhận thức về thương hiệu, ảnh hưởng đến

ý định mua lại và sự gắn kết với thương hiệu của người tiêu dùng (Oflaz, 2012).

Tính bền vững của chuỗi cung ứng cũng đóng vai trò quan trọng trong nhận thức về thương hiệu. Các thực hành chuỗi cung ứng xanh, chẳng hạn như bao bì thân thiện với môi trường và logistics ngược, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường đồng thời nâng cao hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng ((Kaur, 2018); (Sarin, 2024)). Quản lý chuỗi cung ứng xanh (GSCM) bao gồm việc tích hợp các thực hành bền vững với môi trường xuyên suốt chuỗi cung ứng, điều này có thể cải thiện nhận thức về thương hiệu bằng cách thu hút những người tiêu dùng có ý thức về môi trường. Các công ty như Coca-Cola và Tesla đã hưởng lợi từ việc áp dụng các thực hành này, không chỉ giảm chi phí mà còn tăng cường lòng trung thành của khách hàng bằng cách nâng cao hình ảnh thương hiệu (Sarin, 2024).

Việc sử dụng tiếp thị cảm giác, mặc dù ít liên quan trực tiếp đến hệ thống phân phối, cũng ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu. Sự tham gia của nhiều giác quan trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu có tác động tích cực đến nhận thức về thương hiệu. Điều này cho thấy các thương hiệu có thể kích thích nhiều giác quan thông qua sản phẩm hoặc chiến lược tiếp thị của mình có thể đạt được nhận thức tốt hơn từ người tiêu dùng (Krupka, 2023).

Dựa trên cơ sở nêu trên, giả thuyết H2 được đề xuất:

Giả thuyết H2: Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

3.4. Tác động của chứng nhận của bên thứ ba đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Tác động của chứng nhận bên thứ ba đến nhận thức về các thương hiệu trái cây liên quan đến một sự tương tác phức tạp giữa niềm tin, độ tin cậy và sự chấp nhận của thị trường. Các chứng nhận bên thứ ba, thường được coi là không thiên vị và đáng tin cậy, có thể ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và nhận

thức của người tiêu dùng bằng cách đóng vai trò như các tín hiệu chất lượng giúp nâng cao danh tiếng thương hiệu.

Nghiên cứu chỉ ra rằng các chứng nhận bên thứ ba đóng vai trò là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng. Điều này đặc biệt phù hợp trong các tình huống mà người tiêu dùng có thể lo ngại về tính toàn vẹn hoặc tính minh bạch của sản phẩm. Ví dụ, trong các giao dịch trực tuyến, chứng nhận bên thứ ba giúp giảm bớt lo ngại, tăng khả năng tham gia của người tiêu dùng và giảm rủi ro cảm nhận ((Jiang, 2008); (Nöteberg, 2003)). Trong bối cảnh các thương hiệu trái cây, các cơ chế tương tự có thể được áp dụng, nơi mà việc hiển thị các chứng nhận như vậy đảm bảo với người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và các thực hành nguồn gốc đạo đức.

Hơn nữa, các nghiên cứu khám phá tác động của chứng nhận thương mại công bằng và các chứng nhận đạo đức khác cho thấy những nhãn hiệu này có thể nâng cao đánh giá sản phẩm và đặc biệt có ảnh hưởng đối với các thương hiệu chưa được biết đến rộng rãi. Ở các thị trường có nhận thức đạo đức cao hơn, các chứng nhận như vậy ảnh hưởng đáng kể đến ý định chi trả của người tiêu dùng, vì chúng làm trung gian cho nhận thức về tính đạo đức của một thương hiệu (Herédia-Colaco, 2017).

Ngoài ra, trong các ngành như thủy sản, các chứng nhận bên vững bên thứ ba đã được liên kết với sự chấp thuận xã hội và sự chấp nhận thị trường tăng lên, mặc dù có sự khác biệt giữa các phân khúc người tiêu dùng khác nhau. Ảnh hưởng của chứng nhận phụ thuộc vào các giá trị xã hội và sự quen thuộc của người tiêu dùng với chính chứng nhận đó (Robinson, 2021).

Tóm lại, các chứng nhận bên thứ ba có thể tác động sâu sắc đến nhận thức của người tiêu dùng về các thương hiệu trái cây bằng cách tăng cường niềm tin và độ tin cậy. Những chứng nhận này đảm bảo với người tiêu dùng về chất lượng và vị thế đạo đức của sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và ý định chi trả của họ.

Dựa trên cơ sở nêu trên, giả thuyết H3 được đề xuất:

Giả thuyết H3: Chứng nhận của bên thứ ba có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

3.5. Tác động của các hoạt động xúc tiến thương mại đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Các hoạt động xúc tiến thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu, đặc biệt trong ngành trái cây, vì chúng bao gồm nhiều chiến lược khác nhau có thể tăng cường sự nhận diện và quen thuộc của người tiêu dùng với một thương hiệu. Hiệu quả của xúc tiến thương mại đối với nhận thức về thương hiệu được tăng cường hơn nữa khi được tích hợp với các yếu tố khác của hỗn hợp tiếp thị, chẳng hạn như quảng cáo, định giá và phân phối.

Một trong những lợi ích chính của các hoạt động xúc tiến thương mại là khả năng tăng cường tâm nhìn thương hiệu và sự tương tác của khách hàng thông qua các chiến lược tiếp thị số. Tiếp thị số tận dụng các nền tảng cung cấp giao tiếp mục tiêu và tương tác cá nhân hóa. Cách tiếp cận này tạo điều kiện cho một ảnh hưởng thương hiệu sâu sắc hơn và thu hút người tiêu dùng, dẫn đến cải thiện hành vi mua sắm và lòng trung thành (Wan, 2023).

Hơn nữa, xúc tiến thương mại cũng ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Các yếu tố như phân phối và khuyến mãi giá cả đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng nhận thức về thương hiệu trong các danh mục hàng hóa đóng gói tiêu dùng (Huang, 2014). Cường độ phân phối, đặc biệt, ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và niềm tin vào thương hiệu. Việc áp dụng quảng cáo, như một phần của chiến lược tiếp thị, nâng cao nhận thức và sự liên kết với thương hiệu, điều này rất quan trọng để thiết lập và duy trì giá trị thương hiệu mạnh mẽ (Nguyễn Việt, 2021).

Các sáng kiến tiếp thị xanh và nhận thức về thương hiệu cũng quan trọng trong việc định hình ý định mua hàng của người tiêu dùng. Bằng cách thúc đẩy một môi trường hành vi tiêu dùng có ý thức, các sáng kiến này

thúc đẩy sự gia tăng nhận diện và tương tác với thương hiệu (Baltaci, 2024).

Hơn nữa, việc sử dụng tiếp thị số trong các chương trình xúc tiến thương mại được xem như một công cụ mang tính cách mạng để xây dựng nhận thức về thương hiệu, đặc biệt ở quy mô quốc tế. Khả năng của tiếp thị số trong việc tiếp cận người tiêu dùng trực tuyến thúc đẩy mối quan hệ liên tục và tương tác giữa các thương hiệu và người tiêu dùng, từ đó nâng cao tầm nhìn và lòng trung thành với thương hiệu qua các biên giới (Makrides, 2019).

Cũng cần xem xét quan điểm của người tiêu dùng về các chương trình xúc tiến thương mại. Nhận thức về thương hiệu bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm trực tiếp của họ với thương hiệu, được định hình bởi các hoạt động tiếp thị, bao gồm cả khuyến mãi. Mối quan hệ này cho thấy trải nghiệm sử dụng trước đây của người tiêu dùng có thể đi trước nhận thức về thương hiệu, do đó củng cố sự cần thiết của xúc tiến chiến lược để nâng cao nhận thức và giá trị thương hiệu của người tiêu dùng (Huang, 2014).

Tóm lại, các hoạt động xúc tiến thương mại thành công tích hợp nhiều chiến lược tiếp thị khác nhau để nâng cao nhận thức về thương hiệu một cách hiệu quả. Những chiến lược này không chỉ tăng cường sự tương tác và ý định mua hàng của người tiêu dùng mà còn xây dựng giá trị thương hiệu thông qua quảng cáo mục tiêu, phân phối chiến lược và sử dụng hiệu quả các kênh tiếp thị số.

Dựa trên cơ sở nêu trên, giả thuyết H4 được đề xuất:

Giả thuyết H4: Các hoạt động xúc tiến thương mại có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

3.6. Tác động của khả năng cạnh tranh đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Tác động của tính cạnh tranh đến nhận thức về các thương hiệu trái cây có thể được hiểu thông qua một phân tích toàn diện về giá trị thương hiệu, nhận thức của người tiêu dùng và các chiến lược cạnh tranh.

Thứ nhất, giá trị thương hiệu doanh nghiệp được định hình đáng kể bởi nhận thức của người tiêu dùng, vốn bị ảnh hưởng bởi tính cạnh tranh của thương hiệu. Một nghiên cứu nhân mạnh rằng các thương hiệu doanh nghiệp, được đánh giá dựa trên các thuộc tính như sự hiện diện, chất lượng quản lý và trách nhiệm xã hội, góp phần vào giá trị thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến thị phần (Porto, 2024).

Tính cạnh tranh trên thị trường có thể thúc đẩy nhu cầu về các chiến lược tiếp thị đổi mới, điều này trực tiếp ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng và lòng trung thành với thương hiệu. Ví dụ, trong ngành du lịch, việc tích hợp các chiến lược tiếp thị khác nhau đã được chứng minh là nâng cao giá trị thương hiệu và nhận thức của người tiêu dùng, cho thấy rằng định vị cạnh tranh có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về thương hiệu (Yang, 2025).

Ngoài ra, vai trò của cảm xúc và lòng trung thành với thương hiệu không thể bị bỏ qua. Bối cảnh cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng kết nối cảm xúc với người tiêu dùng để duy trì lòng trung thành với thương hiệu. Các phản ứng cảm xúc đối với thương hiệu, được thúc đẩy bởi các chiến lược quảng cáo và tiếp thị, ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và lòng trung thành của người tiêu dùng, điều này rất quan trọng trong các thị trường cạnh tranh (Awasthi, 2024).

Việc phân tích các chiến lược định vị thương hiệu trong một thị trường cạnh tranh còn cho thấy rằng các chiến lược quảng cáo và phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của người tiêu dùng. Các chiến lược thương hiệu tối ưu thường liên quan đến việc điều chỉnh định vị thương hiệu và phản ứng cạnh tranh dựa trên động lực thị trường, điều này giúp duy trì hoặc nâng cao nhận thức về thương hiệu (Carpenter, 1989).

Cuối cùng, trong các ngành mà tính bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang trở thành mối quan tâm ngày càng lớn, nhận thức về thương hiệu cũng bị ảnh hưởng bởi cách các công ty giải quyết những vấn đề này. Một cam kết mạnh mẽ với tính bền vững

có thể ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và nhận thức về thương hiệu, khiến nó trở thành một yếu tố quan trọng đối với tính cạnh tranh (Yuan, 2023).

Dựa trên cơ sở nêu trên, giả thuyết H5 được đề xuất:

Giả thuyết H5: Khả năng cạnh tranh có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

3.7. Tác động của nhận thức thương hiệu đến giá trị cảm nhận thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Nhận thức về thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu được cảm nhận, đặc biệt trong bối cảnh các thương hiệu trái cây. Một số nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của các thành phần giá trị thương hiệu khác nhau góp phần xây dựng và nâng cao giá trị thương hiệu, điều này có thể được áp dụng cho ngành trái cây.

Nhận thức về thương hiệu, ví dụ, có tác động đáng kể đến chất lượng được cảm nhận, một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu. Nó đóng vai trò như một nền tảng ảnh hưởng đến các kết quả liên quan đến thương hiệu khác như sự cộng hưởng thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu cao hơn dẫn đến chất lượng được cảm nhận được nâng cao, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự cộng hưởng và lòng trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu (Wang et al., 2008). Điều này ngụ ý rằng các thương hiệu trái cây có sự hiện diện mạnh mẽ trên thị trường và sự quen thuộc với người tiêu dùng có khả năng được cảm nhận là có giá trị cao hơn.

Trải nghiệm du lịch ẩm thực sáng tạo (CFTE) cũng cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các yếu tố trải nghiệm có thể ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Các yếu tố như sức hấp dẫn giác quan và môi trường cá nhân ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm của người tiêu dùng, dẫn đến nhận thức và hình ảnh thương hiệu tốt hơn. Điều này ngụ ý rằng trong bối cảnh xây dựng thương hiệu trái cây, việc tạo ra một trải nghiệm giác quan và thú vị có thể nâng cao nhận thức về thương hiệu và lòng trung thành của người tiêu dùng (Magdy, 2024).

Hơn nữa, trải nghiệm thương hiệu và giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng (CBBE) cho thấy chất lượng được cảm nhận và lòng trung thành với thương hiệu là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy giá trị thương hiệu. Trải nghiệm thương hiệu ảnh hưởng đến giá trị được cảm nhận của người tiêu dùng, sau đó ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua nhận thức và chất lượng được cảm nhận. Do đó, các thương hiệu trái cây nên tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm chất lượng cao để nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng và giá trị được cảm nhận (Jeon, 2021).

Ngoài ra, các chuẩn mực chủ quan và truyền miệng điện tử (eWOM) cũng góp phần vào giá trị thương hiệu. Ở các thị trường mới nổi, chuẩn mực chủ quan và độ tin cậy của thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức về thương hiệu. Điều này cho thấy đối với các thương hiệu trái cây, việc tận dụng các chuẩn mực xã hội và eWOM có thể nâng cao độ tin cậy và giá trị thương hiệu được cảm nhận, từ đó củng cố giá trị thương hiệu (Perera, 2021).

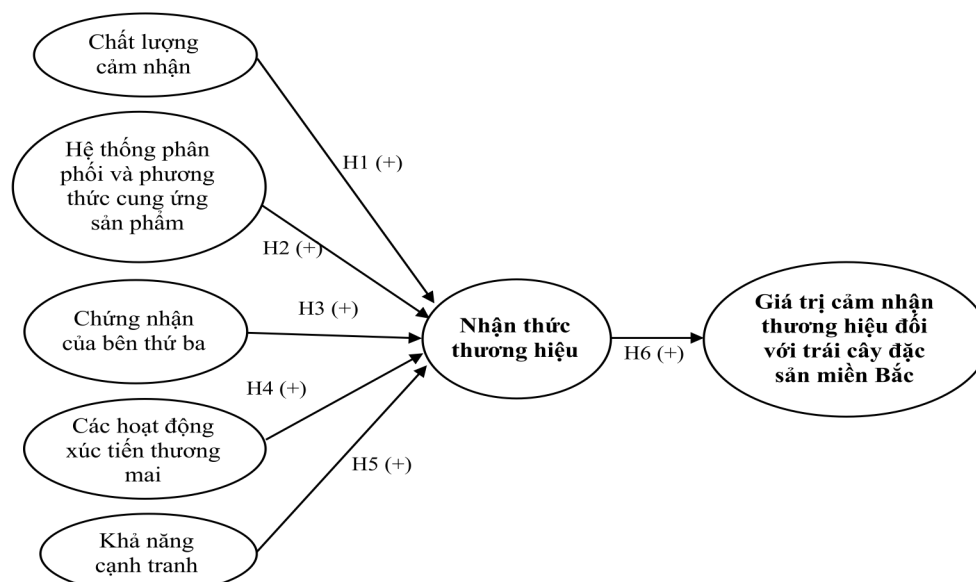
Tóm lại, nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đáng kể đến giá trị thương hiệu được cảm nhận, và một số yếu tố như nhận thức về thương hiệu, tiếp thị trải nghiệm và ảnh hưởng xã hội góp phần xây dựng giá trị thương hiệu mạnh mẽ. Đối với các thương hiệu trái cây, việc tập trung vào nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng, tận dụng các chuẩn mực xã hội và kỹ thuật số, đồng thời đảm bảo chất lượng cao có thể củng cố nhận thức về thương hiệu và tối đa hóa giá trị thương hiệu được cảm nhận.

Trên cơ sở nêu trên, bài viết đề xuất giả thuyết H6:

Giả thuyết H6: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến giá trị cảm nhận thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo cách tiếp cận định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết về các nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận thương hiệu đối với sản phẩm trái cây đặc sản của các tỉnh miền núi phía Bắc Việt Nam. Phương pháp điều tra khảo sát được sử



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

dùng để thu thập dữ liệu sơ cấp từ người tiêu dùng. mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling) được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu thông qua phần mềm AMOS, nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn, cũng như mức độ tác động của các nhân tố đến giá trị cảm nhận thương hiệu.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi cấu trúc, bao gồm các thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước, điều chỉnh phù hợp với trái cây đặc sản miền Bắc Việt Nam. Thang đo sử dụng thang Likert 5 mức từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Cụ thể, trong 1000 phiếu khảo sát được phát ra thì có 980 phiếu hợp lệ, của người tiêu dùng tại các tỉnh thành được khảo sát, tại Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng và TP. Hồ Chí Minh, nhằm đánh giá sự cảm nhận về thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Trong tổng số 980 mẫu khảo sát hợp lệ, tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế (70%), phù hợp với mục tiêu nghiên cứu tập trung vào nhóm

người tiêu dùng chính trong gia đình. Đối tượng khảo sát chủ yếu thuộc độ tuổi từ 30-40 (44%) và 23-29 (26.5%), cho thấy mẫu tập trung vào nhóm tuổi có sức mua cao. Về tình trạng hôn nhân, đa số đã kết hôn (76.5%), phản ánh xu hướng tiêu dùng ổn định. Mức thu nhập chủ yếu tập trung ở nhóm dưới 10 triệu (32.7%) và từ 20-30 triệu (31.6%), cho thấy đa số người khảo sát thuộc nhóm thu nhập trung bình.

5.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để kiểm định mức độ tin cậy của các thang đo, nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt mức độ tin cậy chấp nhận được ($\alpha > 0.6$), trong đó một số thang đo đạt mức rất tốt ($\alpha > 0.8$):

Chất lượng cảm nhận trái cây đặc sản (CL) có hệ số Cronbach's Alpha là 0.825, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.5 .

Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm (PP) có $\alpha = 0.768$, đạt yêu cầu tin cậy. Tuy nhiên, một số biến như PP12 và PP14 có tương quan biến tổng thấp, cần được xem xét ở các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	686	70.0
	Nam	294	30.0
Độ tuổi	Dưới 23	125	12.8
	23 - 29	260	26.5
	30 - 40	431	44.0
	Trên 40	164	16.7
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	230	23.5
	Đã kết hôn	750	76.5
Thu nhập bình quân	Dưới 10 triệu VND	320	32.7
	10 - dưới 20 triệu VND	125	12.8
	20 - dưới 30 triệu VND	310	31.6
	30 - dưới 40 triệu VND	220	22.4
	Trên 40 triệu VND	5	0.5

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Chứng nhận của bên thứ ba (CN) có $\alpha = 0.684$, chấp nhận được trong nghiên cứu khám phá, tuy nhiên độ tin cậy ở mức trung bình.

Hoạt động xúc tiến thương mại (XT) có $\alpha = 0.718$, đạt ngưỡng tin cậy, nhưng cũng có biến XT6 có tương quan biến tổng thấp.

Khả năng cạnh tranh (CT) đạt $\alpha = 0.764$, thể hiện sự nhất quán nội tại tốt.

Nhận thức thương hiệu (NTTH) có $\alpha = 0.835$, cho thấy thang đo rất đáng tin cậy.

Giá trị cảm nhận (GTCN) đạt hệ số cao nhất với $\alpha = 0.874$, chứng tỏ các biến trong thang đo này phản ánh tốt cùng một khái niệm.

Nhìn chung, kết quả đánh giá Cronbach's Alpha thể hiện rằng các thang đo đều đảm

bảo độ tin cậy để tiếp tục thực hiện các bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích cấu trúc tiếp theo.

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA thể hiện rằng các thang đo đều đạt giá trị hệ số tải nhân tố từ mức trung bình đến cao, chứng tỏ các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhân tố chung. Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha trên 0.7, cho thấy độ tin cậy tốt. Các nhân tố rút trích phù hợp với lý thuyết đề xuất, đảm bảo tính giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA được thực hiện nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường với

Bảng 2: Kết quả đánh giá mức độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo

STT	Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha
1	Chất lượng cảm nhận trái cây đặc sản (CL)	10	0.825
2	Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm (PP)	14	0.768
3	Chứng nhận của bên thứ ba (CN)	6	0.684
4	Hoạt động xúc tiến thương mại (XT)	6	0.718
5	Khả năng cạnh tranh (CT)	9	0.764
6	Nhận thức thương hiệu (NTTH)	7	0.835
7	Giá trị cảm nhận (GTCN)	10	0.874

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo	Số biến	Hệ số tải (min - max)
Chất lượng cảm nhận - CL	10	0.579 - 0.863
Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng - PP	14	0.612 - 0.867
Chứng nhận của bên thứ ba - CN	6	0.590 - 0.877
Xúc tiến thương mại - XT	6	0.644 - 0.888
Khả năng cạnh tranh - CT	9	0.597 - 0.860
Nhận thức thương hiệu - NTTH	8	0.694 - 0.797
Giá trị cảm nhận - GTCN	10	0.631 - 0.878

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

dữ liệu khảo sát. Kết quả cho thấy các chỉ số đo lường đều đạt mức chấp nhận được, cụ thể bảng 4:

tiền cho việc xây dựng, phát triển thương hiệu nhóm sản phẩm này. Dưới đây là phân thảo luận chi tiết về các kết quả nghiên cứu, so

Bảng 4: Bảng phân tích nhân tố khẳng định CFA

Trị số	Giá trị	Giá trị phù hợp (tốt)	Giá trị phù hợp (được chấp nhận)	Kết quả
Chi square/df	2153.149/576=3.7	<3	<5	Chấp nhận
CFI	0.913	>0.95	>0.90	Chấp nhận
RMSEA	0.067	<0.050	<0.080	Chấp nhận
TLI	0.908	>0.95	>0.90	Chấp nhận
RNI	0.916	>0.95	>0.90	Chấp nhận
NNFI	0.907	>0.95	>0.90	Chấp nhận
IFI	0.914	>0.95	>0.90	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu bằng AMOS)

Như vậy, mô hình đo lường đạt mức độ phù hợp chấp nhận được với dữ liệu khảo sát, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

5.5. Xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ tác động của các biến là khác nhau. Thứ nhất, tác động lớn nhất là “Chất lượng cảm nhận” với hệ số beta là 0.389, thứ hai là “Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm” với hệ số beta là 0.272, thứ ba là “Các hoạt động xúc tiến thương mại” với hệ số beta là 0.209, thứ tư là “Chứng nhận của bên thứ ba” với hệ số beta là 0.194, thứ năm là “Khả năng cạnh tranh” với hệ số beta là 0.105.

6. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu về các yếu tố tác động đến nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu đối với trái cây đặc sản miền Bắc Việt Nam đã cung cấp nhiều phát hiện quan trọng, góp phần làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố và đưa ra những hàm ý thực

sánh với các nghiên cứu trước và phân tích ý nghĩa của từng yếu tố.

6.1. Tác động của chất lượng cảm nhận đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận có tác động mạnh mẽ nhất đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc, với hệ số beta chuẩn hóa là 0.389 ($p < 0.05$). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của (Aaker, 1991) và (Zeithaml, 1988), trong đó nhấn mạnh rằng chất lượng cảm nhận là yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng niềm tin và hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với trái cây đặc sản, các thuộc tính như độ tươi ngon, hương vị, hình thức bên ngoài và tính an toàn thực phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của người tiêu dùng. Phát hiện này cũng tương đồng với nghiên cứu của (Hajduk, 2024) trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh,

Bảng 5: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Giả thuyết	B chuẩn hóa	p	Chấp nhận/bác bỏ
(H1): CLCN có tác động tích cực (dương) tới NTTH trái cây đặc sản miền Bắc.	0.389	0.002	Chấp nhận
(H2): Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm có tác động tích cực (dương) tới NTTH trái cây đặc sản miền Bắc.	0.272	0.000	Chấp nhận
(H3): Chứng nhận của bên thứ ba có tác động tích cực (dương) tới NTTH trái cây đặc sản miền Bắc.	0.194	0.001	Chấp nhận
(H4): Các hoạt động XTTM có tác động tích cực (dương) tới NTTH trái cây đặc sản miền Bắc.	0.209	0.000	Chấp nhận
(H5): Khả năng cạnh tranh của các sản phẩm trái cây đặc sản vùng miền khác và trái cây nhập khẩu có tác động tích cực (dương) tới NTTH trái cây đặc sản miền Bắc.	0.105	0.002	Chấp nhận
(H6): Nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu có tác động tích cực (dương) tới GTCNTH trái cây đặc sản miền Bắc.	0.311	0.003	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu bằng AMOS)

khi chất lượng cảm nhận cao dẫn đến niềm tin và lòng trung thành với thương hiệu lớn hơn. Điều này cho thấy rằng việc đảm bảo chất lượng sản phẩm không chỉ là yêu tố kỹ thuật mà còn là chiến lược quan trọng để nâng cao nhận thức thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu và trái cây từ các vùng miền khác.

6.2. Tác động của hệ thống phân phối và phương thức cung ứng đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Hệ thống phân phối và phương thức cung ứng sản phẩm có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu với hệ số beta chuẩn hóa là 0.272 ($p < 0.05$), đứng thứ hai về mức độ ảnh hưởng. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Kotler và Keller (2016) rằng một hệ thống phân phối hiệu quả đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng trong điều kiện tốt nhất, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu. Trong ngành trái cây, thời gian vận chuyển và bảo quản là yếu tố then chốt, bởi sản phẩm dễ bị hư hỏng nên không được xử lý đúng cách. Nghiên cứu của (Khatri, 2024) cũng chỉ ra rằng quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả không chỉ giảm chi phí mà còn cải thiện lòng trung thành của khách hàng thông qua việc giao hàng đúng hạn. Do đó, đối với trái cây đặc sản miền Bắc, việc xây dựng một chuỗi cung ứng chuyên nghiệp, kết hợp với các giải pháp

bảo quản hiện đại, sẽ góp phần nâng cao nhận thức thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh.

6.3. Tác động của các hoạt động xúc tiến thương mại đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Các hoạt động xúc tiến thương mại có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu với hệ số beta chuẩn hóa là 0.209 ($p < 0.05$). Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của (P. & A. G. Kotler, 2010), trong đó nhấn mạnh rằng các hoạt động như quảng cáo, khuyến mãi và truyền thông trên mạng xã hội giúp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu và tạo liên tưởng tích cực. Đối với trái cây đặc sản miền Bắc, các hoạt động xúc tiến không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn truyền tải giá trị văn hóa và nguồn gốc địa phương, như được đề cập trong nghiên cứu của (Wan, 2023) về tiếp thị số. Điều này cho thấy các thương hiệu trái cây cần tận dụng các nền tảng kỹ thuật số và các chiến lược tiếp thị sáng tạo để tiếp cận người tiêu dùng một cách hiệu quả, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế và cạnh tranh với các sản phẩm quốc tế.

6.4. Tác động của chứng nhận của bên thứ ba đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Chứng nhận của bên thứ ba có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu với hệ số

beta chuẩn hóa là 0.194 ($p < 0.05$). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của (Maki Hatanaka, 2005), trong đó chỉ ra rằng các chứng nhận như VietGAP hay chứng nhận hữu cơ giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng sản phẩm. Trong bối cảnh trái cây đặc sản, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến an toàn thực phẩm và nguồn gốc xuất xứ, các chứng nhận đóng vai trò như một bảo chứng khách quan, giảm rủi ro cảm nhận, như được đề cập trong nghiên cứu của (Jiang, 2008). Do đó, các nhà sản xuất và kinh doanh trái cây đặc sản miền Bắc cần chú trọng đạt được các chứng nhận chất lượng từ các tổ chức uy tín để nâng cao nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận.

6.5. Tác động của khả năng cạnh tranh đến nhận thức thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Khả năng cạnh tranh có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng thấp nhất trong các yếu tố được nghiên cứu, với hệ số beta chuẩn hóa là 0.105 ($p < 0.05$). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của (Porter, 1990) và (Porto, 2024), trong đó nhấn mạnh rằng tính cạnh tranh của thương hiệu ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng thông qua các yếu tố như chất lượng, giá cả và chiến lược tiếp thị. Trong bối cảnh trái cây đặc sản miền Bắc, khả năng cạnh tranh không chỉ đến từ việc đối đầu với các sản phẩm nội địa mà còn từ các sản phẩm nhập khẩu. Điều này đòi hỏi các thương hiệu cần có chiến lược định vị rõ ràng, kết hợp với các yếu tố như tính bền vững và trách nhiệm xã hội, như được đề cập trong nghiên cứu của (Yuan, 2023), để tạo sự khác biệt và nâng cao nhận thức thương hiệu.

6.6. Tác động của nhận thức thương hiệu đến giá trị cảm nhận thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc

Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến giá trị cảm nhận thương hiệu với hệ số beta chuẩn hóa là 0.311 ($p < 0.05$). Kết quả này củng cố quan điểm của (Aaker, 1996) và (Keller, 1993) rằng nhận thức thương hiệu là tiền đề để xây dựng giá trị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với trái cây đặc sản miền Bắc, nhận thức thương hiệu cao giúp tăng cường sự tin tưởng và giảm rủi ro cảm nhận khi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, từ đó nâng cao giá trị cảm

nhận, như được khẳng định trong nghiên cứu của (Wang et al., 2008). Điều này cho thấy việc tập trung xây dựng nhận thức thương hiệu thông qua các yếu tố như chất lượng, phân phối và xúc tiến sẽ có tác động dây chuyền, không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn tối đa hóa giá trị cảm nhận trong mắt người tiêu dùng.

6.7. Ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu trong ngành trái cây đặc sản, đặc biệt tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Việc phân tích đồng thời các yếu tố như chất lượng cảm nhận, hệ thống phân phối, chứng nhận, xúc tiến thương mại và khả năng cạnh tranh đã cung cấp một bức tranh toàn diện về cách các yếu tố này tương tác và ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu. Nghiên cứu cũng bổ sung vào lý thuyết marketing nông sản trong bối cảnh kinh tế nông thôn Việt Nam, như đã được đề cập trong phần đặt vấn đề.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý, doanh nghiệp và chính quyền địa phương trong việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc. Cụ thể, việc ưu tiên cải thiện chất lượng sản phẩm và hệ thống phân phối sẽ mang lại tác động lớn nhất đến nhận thức thương hiệu. Đồng thời, các hoạt động xúc tiến thương mại và chứng nhận chất lượng cần được triển khai đồng bộ để củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Cuối cùng, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, các thương hiệu cần chú trọng đến các yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội để tạo sự khác biệt và nâng cao giá trị cảm nhận.

Kết luận

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ các yếu tố quan trọng tác động đến nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc. Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận, hệ thống phân phối và phương thức cung ứng, chứng nhận của bên thứ ba, cùng các hoạt động xúc tiến thương mại đều có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức thương hiệu. Trong đó, chất lượng cảm nhận tạo ấn tượng ban đầu và xây dựng hình ảnh thương hiệu; hệ thống phân phối hiệu quả đảm bảo sản phẩm đến tay người

tiêu dùng nhanh chóng và tươi ngon; chúng nhận từ bên thứ ba tăng cường sự tin tưởng về chất lượng và an toàn; các hoạt động xúc tiến thương mại nâng cao nhận diện và tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế khi mẫu khảo sát tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn, chưa phản ánh đầy đủ nhận thức tại khu vực nông thôn; đồng thời chưa xem xét sâu các yếu tố văn hóa địa phương, giá trị cộng đồng, tiếp thị số và truyền miệng điện tử (eWOM). Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi khảo sát, phân tích thêm các yếu tố này và so sánh nhận thức thương hiệu giữa các vùng miền hoặc với sản phẩm nhập khẩu để xây dựng chiến lược thương hiệu toàn diện hơn. Đề nâng cao giá trị thương hiệu trái cây đặc sản miền Bắc một cách bền vững, các chủ thể quản lý và sản xuất cần đầu tư đồng bộ và cải thiện các yếu tố trên, từ đó tăng cường lợi thế cạnh tranh trên thị trường. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alonso, M. A. S. . P. J.-P. . & M. J.-P. L. (2002). *Modelling Perceived Quality in Fruit Products*. *Journal of Food Products Marketing*, 8(1), 29-48. https://doi.org/10.1300/j038v08n01_03.
- Awasthi, A. . G. N. K. . S. P. . K. S. . N. N. R. . A. F. E. . & S. S. (2024). *The Role of Emotions in Consumer Brand Loyalty: A Neuromarketing Approach*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 104-106. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2901>.
- Baltaci, D. Ç. . D. Y. . & B. F. (2024). *The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention*. *Brain and Behavior*, 14(6). <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>.
- Biel, A. . (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity*.
- Boonghee Yoo, N. D. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, *Journal of Business Research*, Volume 52, Issue 1, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).
- Carpenter, G. S. (1989). *Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two-Dimensional, Two-Brand Market*. *Management Science*, 35(9), 1029-1044. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.9.1029>.
- Chen, Y. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. *J Bus Ethics* 93, 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.
- Derks, A. & T. S. & H. N. (2020). *Bastard Spice or Champagne of Cinnamon? Conflicting Value Creations along Cinnamon Commodity Chains in Northern Vietnam*. *Development and Change*. 51. 10.1111/dech.12582.
- Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19.
- Ha, L. (2024). *Assessing the market potential of Finnish dried and freeze-dried wild berries in Vietnamese food market: A case study of Arctic Natural Products [Bachelor's thesis, Aalto University]*. Aalto University publication archive. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/7925396b-5aba-47df-a75b-724ed3b4db53>.
- Hajduk, S. . V. P. S. . D. P. . & J. P. M. T. V. (2024). *A Study on The Influence of Perceived Quality on Brand Trust and Loyalty Towards FMCG Products*. *FMDB Transactions on Sustainable Technoprise Letters*, 2(1), 42-52. <https://doi.org/10.69888/ftstpl.2024.000229>.
- Herédia-Colaço, V. . C. D. V. R. . & V.-B. S. B. (2017). *Does Fair Trade Breed Contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation*. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 737-758. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3572-9>.
- Hill, Charles & Jones, G. (2016). *Strategic Management: An Integrated Approach (12th ed.)*.
- Huang, R. . & S. E. (2014). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix (Vol. 65, Issue 1, 113-132*. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8.

- Jacoby, J. . O. J. C. . & H. R. A. (1971). *Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. Journal of Applied Psychology*, 55(6). 570–579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>.
- Jahn, G. . S. M. & S. (2005). *A. The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. J Consum Policy* 28. 53-73. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>.
- Jeon, H. M. . & Y. S. R. (2021). *The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. Service Business*, 15(2). 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>.
- Jiang, P. . J. S. . & J. D. B. (2008). *How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. Psychology & Marketing*, 25(9). 839-858. <https://doi.org/10.1002/mar.20243>.
- Kaur, J. . S. R. . A. A. . & S. S. K. (2018). *A Pareto investigation on critical barriers in green supply chain management. International Journal of Management Science and Engineering Management*, 14(2). *A Pareto Investigation on Critical Barriers in Green Supply Chain Management. International Journal of Management Science and Engineering Management*, 14(2). 113-123. <https://doi.org/10.1080/17509653.2018.1504237>.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing*, 57(1). 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Khatri, B. . A. S. . S. R. K. . K. S. A. . & N. A. (2024). *Optimizing Supply Chain Management Indicators for Sustainable Supply Chain Integration and Customer Loyalty*. 156–181. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0669-7.ch008>.
- Klaus G. Grunert. (2005). *Food quality and safety: consumer perception and demand, European Review of Agricultural Economics*, Volume 32, Issue 3. 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>.
- Kotler, P. . & A. G. (2010). *Principles of marketing (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. . & K. K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Krupka, Z. (2023). *Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(3). 45–55. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017>.
- Magdy, A. (2024). *Antecedents and consequences of the creative food tourism experience: Brand equity insights. Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241276083>.
- Maki Hatanaka, C. B. L. B. (2005). *Third-party certification in the global agrifood system, Food Policy*, Volume 30, Issue 3. 354–369. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.006>.
- Makrides, A. . V. D. . & C. M. (2019). *The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. Business Perspectives and Research*, 8(1). 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>.
- Nguyen, B. (2016). *Factors affecting customer loyalty The case of fresh fruit customers in Vietnam. VNUHCM Journal of Science and Technology Development*, 19(1), 25-38yen, B. <https://doi.org/10.32508/stdj.v19i1.525>.
- Nguyen Viet, B. . & N. A. T. (2021). *The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. Journal of Food Products Marketing*, 27(2). 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>.
- Nöteberg, N. . C. C. . & W. W. (2003). *Consumer Trust in Electronic Channels: The Impact of Electronic Commerce Assurance on Consumers' Purchasing Likelihood and Risk Perceptions. E-Service Journal*, 2(2). 46. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.46>.
- Oflaç, B. S. . B. T. . & S. U. Y. (2012). *An Attribution Approach to Consumer Evaluations in Logistics Customer Service Failure Situations. Journal of Supply Chain Management*, 48(4). 51–71. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493x.2012.03280>.
- Perera, C. H. . N. L. T. V. . & N. R. (2021). *The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. International Journal of Educational Management*, 35(1). 63–74. <https://doi.org/10.1108/ijem-05-2020-0264>.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Porto, R. B. . F. G. R. . L. R. . & B. D. L. (2024). *Unraveling corporate brand equity: a measurement model based on consumer perception of corporate brands. Journal of Modelling in Management*, 19(4). 1237–1261. <https://doi.org/10.1108/jm2-04-2023-0067>.

Rehman, A. U. . & E. Y. A. (2024). *How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), . 3043–3060. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2023-1237>.

Render, B. . & O. T. S. (1976). *The influence of price, store name, and brand name on perception of product quality*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 722–730. <https://doi.org/10.1007/bf02729832>.

Robinson, L. M. . B. L. . C. B. S. . F. E. . W. M. . V. P. I. . L. C. . & B. F. (2021). *Understanding societal approval of the fishing industry and the influence of third-party sustainability certification*. *Fish and Fisheries*, 22(6), 1213–1226. <https://doi.org/10.1111/faf.12583>.

Rossiter, J. R. . and P. L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.

Sarin, I. . & S. A. (2024). *Investigating Barriers in Green Supply Chain Management. The Journal of Multidisciplinary Research*. 41-46. <https://doi.org/10.37022/tjmdr.v4i1.581>.

Shimp, T. A. (2008). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.)*.

Sternquist, B. (1998). *International retailing*. Fairchild Publications.

Thai, N. T. . & P. K. (2015). *Factors affecting consumers' decision to purchase VietGAP vegetables in Hanoi, Vietnam*. *Full Paper Proceeding BESSH, 2015. Academic Fora*. <http://academicfora.com/wp-content/uploads/2016/01/BCS-1215-147.pdf>.

Wan, Y. (2023). . *Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51(1), 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>.

Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). *Journal of Product & Brand Management Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches Article information*. 305–316. <https://doi.org/10.1108/10610420810896068>.

Yang, S.-H. . T. W. . T. C.-F. . & L. W. (2025). *Tourism Marketing Strategies from Price Tags*

to Brand Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6183>.

Yuan, J. . S. M. F. . W. A. . & W. W. (2023). *Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), . 1042–1051. <https://doi.org/10.1002/csr.2621>.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

Summary

This study identifies and evaluates the factors influencing the brand awareness and perceived brand value of specialty fruits from the Northern region of Vietnam. Key factors examined include perceived quality, distribution systems and supply methods, third-party certification, and trade promotion activities. The research employs a quantitative methodology through questionnaire surveys, gathering valid responses from 980 consumers. The collected data is processed using AMOS software to determine how each factor influences perceived brand value through the mediating variable of brand awareness. Research findings indicate that all four factors positively and significantly impact brand awareness. Specifically, perceived quality has the most potent effect, followed by distribution systems and supply methods, third-party certification, and trade promotion activities. Brand awareness also significantly impacts the perceived brand value of specialty fruits from the Northern region of Vietnam. The study highlights the importance of managing and developing these factors in synchronization to effectively and sustainably build and strengthen the brand of specialty fruits from the Northern region of Vietnam, thereby enhancing competitive advantages in the market.