NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TẠO NÊN THƯƠNG HIỆU CHÈ THÁI NGUYÊN QUA CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG: TIẾP CẬN BẰNG MÔ HÌNH SEM

TS. Hoàng Hà* - TS. Đàm Thanh Thủy*

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng (CBBE) của doanh nghiệp chè tại Thái Nguyên bằng mô hình SEM với dữ liệu 250 người tiêu dùng. Bốn biến độc lập gồm PQ, BT, PV, PI được kiểm định tác động đến BE. Kết quả cho thấy tất cả đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, với hệ số chuẩn hóa: PQ (β = 0.304), BT (β = 0.271), PI (β = 0.257), PV (β = 0.234). Mô hình giải thích 48,7% biến thiên của BE và đạt mức phù hợp tốt theo các chỉ số CFA/SEM. Kết quả nhấn mạnh vai trò của chất lượng, niềm tin, giá trị cảm nhận và hình ảnh vùng nguyên liệu trong nâng cao giá trị thương hiệu chè, đồng thời gợi ý hàm ý cho chiến lược phát triển thương hiệu.

• Từ khóa: *giá trị thương hiệu; chất lượng cảm nhận; niềm tin thương hiệu; giá trị cảm nhận; hình ảnh nguồn gốc; doanh nghiệp chè.*

This study examines factors influencing customer-based brand equity (CBBE) of tea enterprises in Thai Nguyen using structural equation modeling (SEM) with data from 250 consumers. Four independent variables - perceived quality (PQ), brand trust (BT), perceived value (PV), and place/origin image (PI) - were tested for their effects on brand equity (BE). The results indicate that all factors have positive and statistically significant impacts, with standardized coefficients of PQ (β = 0.304), BT (β = 0.271), PI (β = 0.257), and PV (β = 0.234). The model explains 48.7% of the variance in BE and demonstrates good fit based on CFA/SEM indices. The findings highlight the roles of quality, trust, perceived value, and regional origin image in enhancing tea brand equity and offer implications for brand development strategies.

• Key words: *brand equity, perceived quality, brand trust, perceived value, place image, tea enterprises.*

Ngày nhận bài: 20/10/2025
Ngày gửi phản biện: 21/11/2025
Ngày duyệt đăng: 11/12/2025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i303.05

1. Giới thiệu

Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng (Customer-Based Brand Equity - CBBE) phản ánh cách khách hàng nhận thức và đánh giá thương hiệu thông qua trải nghiệm. Theo Aaker (1991) và Keller (1993), CBBE được hình thành từ các thành phần cốt lõi như Chất lượng cảm nhận (PQ), Niềm tin thương hiệu (BT), Giá trị cảm nhận (PV) và Hình ảnh nguồn gốc/xuất xứ (PI).

Trong ngành chè, các đặc tính về chất lượng, an toàn và uy tín vùng nguyên liệu tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng, vì vậy CBBE có vai trò quan trọng đối với năng lực cạnh tranh. Thái Nguyên là vùng chè nổi tiếng, nhưng nhiều nghiên cứu trong nước cho thấy giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chè địa phương vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, do khai thác các thành phần CBBE còn hạn chế (Nguyen & Nguyen, 2020; Vu, 2022).

Các nghiên cứu quốc tế đã khẳng định PQ, BT, PV và PI có ảnh hưởng đáng kể đến CBBE trong thực phẩm - nông sản (Buil et al., 2013; Hamzaoui & Merunka, 2006) và một số bằng chứng tại Việt Nam cũng ủng hộ nhận định này (Pham, 2020; Le & Tran, 2023). Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm cho ngành chè tại Thái Nguyên còn thiếu, đặc biệt dưới góc nhìn người tiêu dùng và với các mô hình định lượng như SEM.

Vì vậy, nghiên cứu này phân tích tác động của PQ, BT, PV và PI đến CBBE của doanh nghiệp chè tại Thái Nguyên, nhằm cung cấp luận cứ cho chiến lược phát triển thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng

CBBE nhấn mạnh vai trò của khách hàng trong việc hình thành giá trị thương hiệu. Theo Aaker (1991) và Keller (1993), CBBE phản ánh mức độ khách hàng ghi nhớ, đánh giá và phản ứng với thương hiệu dựa trên trải nghiệm thực tế. Trong ngành chè - nơi đặc tính cảm quan và uy tín vùng nguyên liệu ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng - CBBE trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì thị phần (Nguyen & Le, 2021; Tran, 2021).

** Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên; email:hoangha@tueba.edu.vn*
Tác giả liên hệ: thuydam@tueba.edu.vn

2.2. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận (PQ) là đánh giá tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Zeithaml (1988) cho rằng PQ tác động trực tiếp đến hành vi và giá trị thương hiệu. Nhiều nghiên cứu khẳng định PQ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến CBBE trong ngành thực phẩm, nông sản (Buil et al., 2013). Đối với chè Thái Nguyên, PQ thể hiện qua hương vị, độ sạch, an toàn và sự ổn định chất lượng (Vu, 2022).

2.3. Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu (BT) thể hiện mức độ khách hàng tin tưởng vào sự trung thực và độ tin cậy của sản phẩm. BT đóng vai trò giảm rủi ro đối với các sản phẩm nhạy cảm về an toàn thực phẩm (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Tại Việt Nam, BT càng quan trọng khi người tiêu dùng chú trọng hơn đến nguồn gốc và quy trình sản xuất (Hoang & Pham, 2022).

2.4. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận (PV) là sự cân bằng giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. PV tác động tích cực đến sự hài lòng, lòng trung thành và CBBE (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Trong ngành chè, PV bao gồm chất lượng cảm nhận, trải nghiệm sử dụng và sự tương xứng giữa giá và chất lượng. Các nghiên cứu trong nước cũng khẳng định vai trò quan trọng của PV đối với nông sản đặc sản (Nguyen & Nguyen, 2020).

2.5. Hình ảnh nguồn gốc

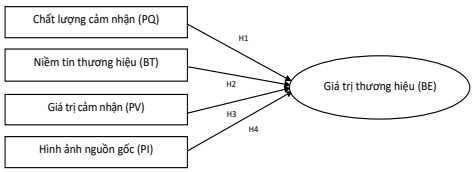
Hình ảnh nguồn gốc (PI) phản ánh mức độ khách hàng đánh giá uy tín và danh tiếng vùng sản xuất. Chen (2010) khẳng định PI ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận chất lượng và giá trị thương hiệu. Với chè Thái Nguyên, hình ảnh "vùng chè đặc sản" là lợi thế cạnh tranh đáng kể (Pham, 2020).

2.6. Mối quan hệ giữa các yếu tố và CBBE

Các nghiên cứu đều cho thấy PQ, BT, PV và PI tác động tích cực đến CBBE (Buil et al., 2013; Nguyen & Le, 2021). Trong đó, PQ và BT thường có ảnh hưởng mạnh nhất đối với ngành thực phẩm. Tuy nhiên, tại Thái Nguyên chưa có nghiên cứu nào đánh giá đồng thời bốn yếu tố này bằng SEM, tạo nên khoảng trống đáng chú ý.

2.7. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Dựa trên tổng quan tài liệu, mô hình nghiên cứu xem CBBE là biến phụ thuộc và bốn biến tiền đề gồm PQ, BT, PV và PI. Giả định rằng đánh giá chất lượng, niềm tin, giá trị cảm nhận và hình ảnh vùng nguyên liệu đều góp phần nâng cao giá trị thương hiệu tổng thể của người tiêu dùng.

Dựa trên các nghiên cứu trước và cơ sở lý thuyết, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: PQ tác động tích cực đến CBBE.

H2: BT tác động tích cực đến CBBE.

H3: PV tác động tích cực đến CBBE.

H4: PI tác động tích cực đến CBBE.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với bảng hỏi cấu trúc nhằm đánh giá các yếu tố cấu thành Giá trị Thương hiệu dựa trên Cảm nhận của Khách hàng (CBBE) của các doanh nghiệp chè tại tỉnh Thái Nguyên. Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: (i) kiểm định mô hình đo lường bằng CFA để đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; và (ii) kiểm định mô hình cấu trúc SEM nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của PI, BT, PQ và PV đến CBBE. Phương pháp định lượng và mô hình SEM được lựa chọn vì phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình lý thuyết và đo lường quan hệ giữa các biến tiềm ẩn.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã và đang sử dụng các sản phẩm chè do doanh nghiệp tại Thái Nguyên sản xuất. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng, phù hợp với các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và giá trị thương hiệu.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng hai hình thức: phát trực tiếp bảng hỏi và khảo sát trực tuyến qua Google Forms. Tổng cộng thu được 300 bảng hỏi; sau khi loại bỏ các bảng không hợp lệ hoặc trả lời thiếu nhất quán, còn lại 250 quan sát hợp lệ đưa vào phân tích. Kích thước mẫu này đáp ứng yêu cầu tối thiểu của SEM (từ 150 - 200 quan sát, hoặc tối thiểu 5 -10 quan sát cho mỗi tham số ước lượng).

3.3. Công cụ đo lường

Các khái niệm nghiên cứu được đo lường bằng thang đo đa biến, kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ngành chè Việt Nam. Tất cả biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 mức (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý).

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS, AMOS và R. Trước khi tiến hành CFA và SEM, các bước phân tích sơ bộ được thực hiện, bao gồm: kiểm tra dữ liệu thiếu, thống kê mô tả, phân phối biến và ma trận tương quan. Độ tin cậy thang đo được đánh giá bằng Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Giá trị hội tụ được kiểm định bằng Average Variance Extracted (AVE). Giá trị phân biệt được đánh giá bằng chỉ số HTMT. Tiếp đó, mô hình cấu trúc SEM được ước lượng nhằm kiểm định bốn giả thuyết nghiên cứu. Mức độ phù hợp mô hình được đánh giá bằng các chỉ số: χ^2/df, CFI, TLI, RMSEA và SRMR. Hệ số tác động chuẩn hóa (β) và p-value được sử dụng để xác định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả về đáp viên

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát (n = 250)

Biến số	*Tần suất*	*Tỷ lệ (%)*
Giới tính		
Nam	185	74
Nữ	65	26
Độ tuổi		
Dưới 30	45	18
Từ 30 đến 50	128	51.2
Trên 50	77	30.8
Nơi cư trú		
Trong tỉnh Thái Nguyên	147	58.8
Từ tỉnh khác	90	36
Nước ngoài	13	5.2
Tần suất sử dụng		
Hàng ngày	131	52.4
Thường xuyên	92	36.8
Thỉnh thoảng	20	8
Ít khi	7	2.8
Quan hệ với thương hiệu		
Dưới 1 năm	40	16
Từ 1 đến 5 năm	108	43.2
Trên 5 năm	102	40.8

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mẫu nghiên cứu gồm 250 người tiêu dùng các sản phẩm chè tại Thái Nguyên. Nam giới chiếm 74% và nữ giới 26%, phản ánh đặc điểm nhóm khách hàng sử dụng chè thường xuyên. Về độ tuổi, nhóm 30-50 chiếm tỷ lệ lớn nhất (51,2%), tiếp đến là nhóm trên 50 tuổi (30,8%), cho thấy cơ cấu phù hợp với nhóm khách hàng quan tâm đến chất lượng và nguồn gốc sản phẩm.

Về nơi cư trú, 58,8% sống tại Thái Nguyên, 36% đến từ tỉnh khác và 5,2% là người nước ngoài. Điều này giúp tăng tính khái quát của dữ liệu. Tần suất sử dụng sản phẩm cao: 52,4% dùng hằng ngày và 36,8% dùng thường xuyên. Mối quan hệ với thương hiệu cũng ổn định, với 43,2% sử dụng 1-5 năm và 40,8% trên 5 năm.

Nhìn chung, cơ cấu mẫu phù hợp để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến Giá trị Thương hiệu dựa trên Cảm nhận của Khách hàng (CBBE) đối với doanh nghiệp chè tại Thái Nguyên.

4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Nhân tố	Số biến	Cronbach's α	CR	AVE
PQ	4	0.886	0.888	0.664
BT	4	0.866	0.866	0.619
PV	4	0.871	0.867	0.629
PI	4	0.842	0.843	0.574
BE	3	0.955	0.957	0.879

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều có Cronbach's Alpha từ 0,842 đến 0,955, vượt ngưỡng 0,70, chứng tỏ mức độ nhất quán nội tại rất tốt. Chỉ số CR dao động từ 0,843 đến 0,957, đều cao hơn ngưỡng 0,70, khẳng định độ tin cậy tổng hợp đạt yêu cầu. Giá trị AVE từ 0,574 đến 0,879 đều lớn hơn 0,50, cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ. Trong đó, thang đo BE có độ tin cậy và khả năng giải thích biến quan sát cao nhất. Nhìn chung, tất cả các thang đo đều đạt chuẩn và đủ điều kiện đưa vào phân tích SEM ở bước tiếp theo.

4.4. Các chỉ số phù hợp của mô hình đo lường

Bảng 3. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp mô hình CFA

Chỉ số phù hợp	Giá trị	Ngưỡng chấp nhận	Đánh giá
χ^2(df)	145.125 (142)	p > 0.05	Phù hợp tốt
p-value	0.364	≥ 0.05	Tốt
CFI	0.999	≥ 0.90	Xuất sắc
TLI	0.999	≥ 0.90	Xuất sắc
RMSEA	0.009	≤ 0.08	Xuất sắc
SRMR	0.034	≤ 0.08	Xuất sắc

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình đo lường cho thấy χ^2/df = 145.125 (142) với p = 0.364, lớn hơn 0.05, cho thấy mô hình không khác biệt có ý nghĩa thống kê so với dữ liệu thực tế. Các chỉ số phù hợp khác gồm CFI = 0.999 và TLI = 0.999, đều vượt xa ngưỡng khuyến nghị 0.90, phản ánh mức độ phù hợp xuất sắc của mô hình. Bên cạnh đó, RMSEA = 0.009 và SRMR = 0.034 đều thấp hơn nhiều so với ngưỡng 0.08, tiếp tục khẳng định chất lượng phù hợp rất tốt của mô hình. Nhìn chung, tất cả các chỉ số đều đáp ứng đầy đủ yêu cầu, cho thấy mô hình CFA đạt mức độ phù hợp xuất sắc và sẵn sàng cho bước phân tích mô hình cấu trúc SEM tiếp theo.

4.5. Giá trị phân biệt

Bảng 4. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	PQ	BT	PV	PI	BE
PQ	1.000	0.500	0.241	0.116	0.531
BT	0.500	1.000	0.188	0.251	0.536
PV	0.241	0.188	1.000	0.056	0.370
PI	0.116	0.251	0.056	1.000	0.363
BE	0.531	0.536	0.370	0.363	1.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả HTMT cho thấy tất cả các giá trị đều nằm trong khoảng từ 0,056 đến 0,536, thấp hơn ngưỡng 0,85 (mức nghiêm ngặt) và 0,90 (mức thực tiễn). Điều này khẳng định mức độ tương đồng giữa các cặp nhân tố là thấp và các cấu trúc đo lường được phân biệt rõ ràng. Không có cặp nhân tố nào vượt ngưỡng cảnh báo về giá trị phân biệt. Do đó, giá trị phân biệt của mô hình được khẳng định mạnh mẽ theo tiêu chí HTMT.

4.6. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Kết quả trong Bảng 6 cho thấy Chất lượng Cảm nhận (PQ) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến BE (β = 0.304), phản ánh vai trò cốt lõi của chất lượng cảm nhận trong giá trị thương hiệu chè. Niềm tin Thương hiệu (BT) cũng có tác động đáng kể (β = 0.271), cho thấy niềm tin thương hiệu góp phần củng cố hình ảnh và mức độ gắn kết của người tiêu dùng. Hai nhân tố còn lại, Hình ảnh Nguồn gốc (PI) (β = 0.257) và Giá trị Cảm nhận (PV) (β = 0.234), đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê.

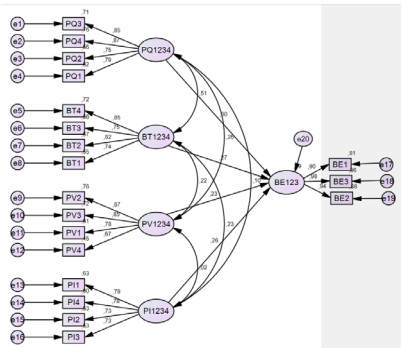
Bảng 5. Các đường tác động trong mô hình và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Đường tác động	Hệ số β	p-value	Kết luận
H1	PQ → BE	0.304	<0.001	Có tác động
H2	BT → BE	0.271	<0.001	Có tác động
H3	PV → BE	0.234	<0.001	Có tác động
H4	PI → BE	0.257	<0.001	Có tác động
R^2 (BE) = 0.487				

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Giá trị R^2 = 0,487 cho thấy mô hình giải thích được 48,7% sự biến thiên của BE, chứng tỏ mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu là khá tốt.

Hình 2. Mô hình phương trình cấu trúc với các hệ số đường chuẩn hóa



Ghi chú: Tất cả các đường tác động trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức p < 0,01.

Hình 2 minh họa mô hình cấu trúc sau khi kiểm định bằng SEM, kèm theo các hệ số đường chuẩn hóa. Kết quả cho thấy bốn nhân tố PQ, BT, PV và PI đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến BE. Các hệ số tải của các biến quan sát đều ở mức cao (từ 0,67 đến 0,98), phản ánh mức độ hội tụ tốt của thang đo. Sơ đồ mô hình khẳng định mối quan hệ tuyến tính phù hợp với mô hình nghiên cứu đã đề xuất.

5. Thảo luận

Kết quả SEM cho thấy PQ, BT, PV và PI đều tác động tích cực, có ý nghĩa thống kê đến CBBE của các doanh nghiệp chè tại Thái Nguyên. Trong đó, Chất lượng cảm nhận (PQ) có ảnh hưởng mạnh nhất (β = 0.304), khẳng định chất lượng vẫn là nền tảng cốt lõi của giá trị thương hiệu, phù hợp với các kết luận trước đây (Aaker, 1996; Buil et al., 2013).

Niềm tin thương hiệu (BT) cũng giữ vai trò quan trọng (β = 0.271), phản ánh đặc thù ngành chè khi người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến an toàn, minh bạch và uy tín nhà sản xuất; kết quả tương đồng với Chaudhuri & Holbrook (2001) về vai trò của niềm tin đối với cam kết và hành vi mua lại. Giá trị cảm nhận (PV) (β = 0.234) nhấn mạnh cơ chế "chi phí-lợi ích" trong bối cảnh cạnh tranh về giá (Sweeney & Soutar, 2001). Hình ảnh nguồn gốc (PI) (β = 0.257) cho thấy uy tín vùng chè Thái Nguyên vẫn là lợi thế cạnh tranh đáng kể (Hamzaoui & Merunka, 2006).

Tổng thể, kết quả củng cố tính phù hợp của mô hình CBBE trong bối cảnh chè Việt Nam. Doanh nghiệp cần đồng thời nâng chất lượng, củng cố niềm tin, tạo giá trị vượt trội và khai thác hiệu quả hình ảnh vùng nguyên liệu Thái Nguyên như một tài sản thương hiệu chiến lược.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định thành công mô hình CBBE của các doanh nghiệp chè tại Thái Nguyên với 250 mẫu khảo sát. Kết quả SEM cho thấy bốn nhân tố PQ, BT, PV và PI đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến CBBE. Trong đó, PQ có ảnh hưởng mạnh nhất, khẳng định vai trò cốt lõi của chất lượng cảm nhận trong hình thành giá trị thương hiệu. BT, PV và PI cũng đóng góp quan trọng, phản ánh các khía cạnh tâm lý và nhận thức của người tiêu dùng. Mô hình giải thích được 48,7% biến thiên của BE, cho thấy mức độ phù hợp và giá trị ứng dụng tốt. Kết quả nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm phục vụ công tác quản trị thương hiệu trong ngành chè.

6.2. Hàm ý chính sách và quản trị

Thứ nhất, nâng cao chất lượng sản phẩm (PQ).

Do PQ có ảnh hưởng mạnh nhất, doanh nghiệp cần chú trọng kiểm soát chất lượng, chuẩn hóa quy trình sản xuất, áp dụng công nghệ và đảm bảo độ ổn định giữa các mùa. Truyền thông nên nhấn mạnh chứng nhận và quy trình sạch để củng cố cảm nhận tích cực.

Thứ hai, tăng cường niềm tin thương hiệu (BT).

Cần duy trì tính minh bạch, xử lý phản hồi nhanh và phát triển hệ thống truy xuất nguồn gốc. Các hoạt động chăm sóc khách hàng và bảo đảm chất lượng sẽ củng cố niềm tin và sự gắn kết.

Thứ ba, tối ưu hóa giá trị cảm nhận (PV).

Doanh nghiệp cần áp dụng chiến lược giá hợp lý, nâng cao giá trị qua bao bì, tiện ích và phân khúc phù hợp. Truyền thông về lợi ích sử dụng sẽ giúp tăng cảm nhận giá trị.

Thứ tư, phát huy hình ảnh nguồn gốc (PI).

Yếu tố "Thái Nguyên" cần được khai thác mạnh mẽ trong định vị thương hiệu, thông qua chỉ dẫn địa lý, câu chuyện vùng nguyên liệu và truyền thông văn hóa để tăng niềm tin và sự khác biệt.

Thứ năm, quản trị thương hiệu tích hợp.

Bốn yếu tố PQ-BT-PV-PI cần được triển khai đồng bộ nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững và nâng cao CBBE trên thị trường chè.

Tài liệu tham khảo:

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research, 66(1), 115-122. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030

Chen, C. F. (2010). Country image, brand image and brand equity: Evidence from the hospitality industry. Journal of Business Research, 63(11), 116-119. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.016

Hoàng, T. H., & Phạm, L. T. (2022). Niềm tin thương hiệu trong các ngành hàng tiêu dùng. Tạp chí Thương mại.

Hong, B. X., Ichihashi, M., & Nguyen, T. B. N. (2024). Analysis of consumer preferences for green tea products: A randomized conjoint analysis in Thai Nguyen, Vietnam. Sustainability, 16(11), 4521. https://doi.org/10.3390/su16114521

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

Lê, Q. T., & Trần, M. H. (2023). Chất lượng cảm nhận và giá trị thương hiệu trong lĩnh vực nông sản. Tạp chí Công Thương.

Netemeyer, R. G., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, 57(2), 209-224. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Nguyễn, T. M., & Nguyễn, H. P. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu sản phẩm nông nghiệp Việt Nam. Tạp chí Kinh tế & Phát triển.

Phạm, V. D. (2020). Hình ảnh vùng trồng và giá trị thương hiệu sản phẩm chè Thái Nguyên. Tạp chí Khoa học & Công nghệ.

Trần, H. N. (2021). Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với nông sản đặc sản. Tạp chí Kinh tế Nông nghiệp.

Vũ, H. T. (2022). Đánh giá chất lượng cảm nhận của sản phẩm nông nghiệp đặc sản. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế.

Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 16(1), 38-48. https://doi.org/10.1108/10610420710731142