# TÁC ĐỘNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ TRONG BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG NIỀM TIN: MỘT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT TẠI VIỆT NAM

**ThS. Bùi Tiến Thành* - TS. Lê Thị Lan***

***Bài báo này xây dựng một mô hình lý thuyết tích hợp để giải thích ý định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại Việt Nam trong bối cảnh cuộc khủng hoảng niềm tin ngành bảo hiểm năm 2023. Nghiên cứu sử dụng Lý thuyết Tín hiệu và mô hình C-A-C để đề xuất hai sự điều chỉnh chiến lược: (1) Bổ sung biến số "Đạo đức thương hiệu" như một tín hiệu cốt lõi về sự liêm chính và (2) Thay thế biến "Lòng trung thành" bằng biến trung gian "Sự ưa thích thương hiệu". Kết quả nghiên cứu cung cấp một khung lý luận vững chắc, khẳng định rằng trong giai đoạn hậu khủng hoảng, con đường dẫn đến ý định mua phải thông qua việc khôi phục niềm tin đạo đức và chinh phục cảm xúc khách hàng, thay vì chỉ dựa vào độ nhận biết thương hiệu đơn thuần.***

• Từ khóa: *tài sản thương hiệu, đạo đức thương hiệu, khủng hoảng niềm tin.*

*This paper constructs an integrated theoretical model to explain the life insurance purchase intention of individual customers in Vietnam within the context of the insurance industry's trust crisis in 2023. The study employs Signaling Theory and the C-A-C model to propose two strategic adjustments: (1) Adding the variable "Brand Ethics" as a core signal of integrity, and (2) Replacing the "Loyalty" variable with the mediating variable "Brand Preference". The research results provide a solid theoretical framework, affirming that in the post-crisis period, the path to purchase intention must involve restoring ethical trust and winning over customer emotions, rather than relying solely on simple brand awareness.*

• Key words: *brand equity, brand ethics, trust crisis.*

*Ngày nhận bài: 21/12/2025*
*Ngày gửi phản biện: 30/01/2026*
*Ngày duyệt đăng: 10/02/2026*

*DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.10*

## 1. Đặt vấn đề

Trong hơn hai thập kỷ qua, thị trường bảo hiểm nhân thọ (BHNT) Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình 20-30%/năm, đóng góp tích cực vào an sinh xã hội và sự phát triển của thị trường vốn. Tuy nhiên, quá trình tăng trưởng nhanh đã bộc lộ những bất cập mang tính cấu trúc, đỉnh điểm là cuộc khủng hoảng niềm tin năm 2023. Theo Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (2024), tổng doanh thu phí toàn thị trường lần đầu ghi nhận tăng trưởng âm (giảm 8,33%), trong đó doanh thu phí khai thác mới giảm hơn 44%. Nguyên nhân chủ yếu đến từ các sự cố truyền thông làm suy giảm nghiêm trọng niềm tin của người tiêu dùng đối với toàn ngành.Về phương diện lý luận, BHNT được xếp vào nhóm "hàng hóa niềm tin" (credence goods), vì vậy, tài sản thương hiệu (Brand Equity - BE) giữ vai trò như cơ chế giảm thiểu rủi ro cảm nhận, hỗ trợ khách hàng vượt qua rào cản tâm lý khi ra quyết định. Theo Aaker (1991) và Keller (1993), BE bao gồm các tài sản và khoản nợ gắn với thương hiệu như nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành, có khả năng tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm như Jalilvand và cộng sự (2011) và Adam và Akber (2016) đã chứng minh tác động tích cực của các thành tố này đến ý định mua trong nhiều ngành hàng. Tuy nhiên, khi vận dụng các mô hình kinh điển vào bối cảnh dịch vụ tài chính tại Việt Nam, một số khoảng trống lý luận được bộc lộ. Thứ nhất, các nghiên cứu trong nước, tiêu biểu như Lê Tấn Bửu và cộng sự (2020), chủ yếu tập trung vào các khía cạnh chức năng của thương hiệu như giá cả, chất lượng dịch vụ hoặc mức độ nhận biết, trong khi ít chú trọng đến yếu tố đạo đức. Trong môi trường rủi ro cao, các tín hiệu nhận biết đơn thuần không đủ củng cố niềm tin. Bakhshizadeh và Aliasghari (2023) cùng Wang và cộng sự (2021) cho thấy "Đạo đức thương hiệu" (Brand Ethics) và trách nhiệm xã hội là những tín hiệu cốt lõi phản ánh tính liêm chính và minh bạch của doanh nghiệp. Thứ hai, việc sử dụng "Lòng trung thành thương hiệu" (Brand Loyalty) để dự báo ý định mua của khách hàng tiềm năng trong mô hình Aaker truyền thống còn hạn chế về mặt logic, bởi lòng trung thành thường hình thành sau trải nghiệm tiêu dung, vì vậy, cần một biến trung gian phù hợp hơn. Chang và cộng sự (2008) và Noormahmoudi và Zomorrodian (2016) đề xuất "Sự ưa thích thương hiệu" (Brand Preference) như

** Trường Đại học Hồng Đức*

trạng thái cảm xúc ưu tiên của khách hàng trong tập lựa chọn, đóng vai trò cầu nối giữa giá trị thương hiệu và quyết định mua.Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn quản trị và nhằm khắc phục các khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp mới.

**2. Phương pháp nghiên cứu**

Quy trình nghiên cứu được tiến hành qua hai bước:

***Bước 1***: Tổng quan tài liệu có hệ thống. Tác giả tiến hành thu thập và phân tích biện chứng các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước từ các cơ sở dữ liệu uy tín (ScienceDirect, Emerald, tạp chí trong nước) về tài sản thương hiệu và hành vi tiêu dùng bảo hiểm. Mục tiêu là nhận diện các khoảng trống lý thuyết đang tồn tại trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam giai đoạn 2023-2024.

***Bước 2:*** Tích hợp lý thuyết và phát triển mô hình. Dựa trên các khoảng trống đã xác định, nghiên cứu vận dụng Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory) để biện giải vai trò của đạo đức và chất lượng; đồng thời sử dụng khung Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C) để thiết lập trật tự logic của các biến số. Phương pháp này đảm bảo mô hình đề xuất vừa có tính kế thừa các thành tựu khoa học kinh điển, vừa có tính mới để giải quyết bài toán thực tiễn hiện tại.

**3. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình**

***3.1. Các lý thuyết nền tảng***

*Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory).* Khởi nguồn từ Spence (1972) và mô hình "Thị trường quả chanh" của Aakerlof (1970), lý thuyết này giải thích hành vi trong điều kiện bất cân xứng thông tin. Với BHNT - một dạng "hàng hóa niềm tin" (credence goods) - khách hàng khó kiểm chứng chất lượng cam kết của doanh nghiệp trước và thậm chí sau khi mua. Để giảm thiểu rủi ro nhận thức, doanh nghiệp cần phát đi các tín hiệu đáng tin cậy. Trong nghiên cứu này, tài sản thương hiệu được tiếp cận như một cơ chế tín hiệu: "Chất lượng cảm nhận" phản ánh năng lực (competence), trong khi "Đạo đức thương hiệu" thể hiện sự liêm chính (integrity), góp phần khắc phục thất bại thị trường do bất cân xứng thông tin.

*Mô hình Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C).* Dựa trên mô hình phân cấp hiệu ứng của Lavidge và Steiner (1961), hành vi tiêu dùng diễn tiến qua ba giai đoạn: Nhận thức (Cognition) → Cảm xúc (Affect) → Hành vi (Conation). Theo đó, các yếu tố nhận thức như nhận biết hay liên tưởng thương hiệu không thể trực tiếp dẫn đến hành vi mua nếu không được chuyển hóa thành trạng thái cảm xúc tích cực. "Sự ưa thích thương hiệu" (Brand Preference) vì vậy giữ vai trò trung gian, phản ánh mức độ ưu tiên cảm xúc của khách hàng trong tập lựa chọn và thúc đẩy ý định hành vi.

*Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB).* Ajzen (1991) cho rằng ý định là yếu tố dự báo trực tiếp nhất của hành vi, chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Trong bối cảnh BHNT - sản phẩm phức tạp và khó hiểu - kiến thức thương hiệu, bao gồm nhận biết và liên tưởng, góp phần nâng cao PBC, giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn khi ra quyết định.

***3.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và Các khoảng trống lý luận***

Về cấu trúc nền tảng, các công trình kinh điển của Aaker (1991), Keller (1993) cùng các nghiên cứu thực nghiệm như Jalilvand và cộng sự (2011), Adam và Akber (2016) đều khẳng định bốn thành phần cốt lõi của BE (nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành) có tác động tích cực đến ý định mua. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của từng thành phần phụ thuộc vào bối cảnh ngành hàng. Pakari và cộng sự (2017) cho thấy liên tưởng thương hiệu không có ý nghĩa trong ngành điện gia dụng, cho thấy cấu trúc BE cần được kiểm định theo từng thị trường cụ thể thay vì áp dụng cứng nhắc.

Ở góc độ cơ chế tác động, giả định BE ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua bộc lộ hạn chế về mặt tâm lý học hành vi. Chang và cộng sự (2008) đã chứng minh vai trò trung gian của "Sự ưa thích thương hiệu" (Brand Preference) trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và quyết định mua trong lĩnh vực dịch vụ. Tương tự, Huang và cộng sự (2011) và Abu ELSamen (2015) nhấn mạnh vai trò trung gian hoặc điều tiết của "Giá trị cảm nhận" giữa BE và hành vi khách hàng. Những phát hiện này củng cố quan điểm rằng BE nên được tiếp cận theo mô hình gián tiếp, phản ánh đầy đủ chuỗi nhận thức - cảm xúc - hành vi thay vì chỉ dừng ở mối quan hệ tuyến tính đơn giản.

Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, các nghiên cứu quốc tế như Gunawardane và cộng sự (2016) tại Sri Lanka và Hassan và cộng sự (2020) tại Pakistan đều xác nhận mối liên hệ tích cực giữa tài sản thương hiệu và ý định mua. Tuy nhiên, trong bối cảnh dịch vụ tài chính có mức độ rủi ro cao, xu hướng nghiên cứu gần đây chuyển sang Lý thuyết Tín hiệu và đạo đức kinh doanh. Bakhshizadeh và Aliasghari (2023) cho thấy nhận biết thương hiệu không còn là yếu tố quyết định, trong khi lòng trung thành và chất lượng cảm nhận giữ vai trò trung tâm. Đồng thời, Wang và cộng sự (2021) cùng Rizwan và cộng sự (2021) đã tích hợp Trách nhiệm xã hội (CSR) và yếu tố đạo đức vào mô hình BE, xem đây là tín hiệu quan trọng nhằm xây dựng uy tín và danh tiếng. Noormahmoudi và Zomorrodian (2016) cũng khẳng định BE tác động mạnh đến sự ưa thích thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua và khả năng chấp nhận mức giá cao hơn.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về BE đã có những bước tiến đáng kể nhưng vẫn tồn tại khoảng cách so với xu hướng quốc tế. Lê Tấn Bửu và cộng sự (2020), Nguyễn Hồng Quân (2021) đã vận dụng mô hình Aaker trong bối cảnh bán lẻ và dịch vụ phổ thông, nhấn mạnh vai trò của liên tưởng và chất lượng cảm nhận. Tuy nhiên, trong lĩnh vực bảo hiểm, các nghiên cứu như Lê Quang Hiếu

(2022), Nguyễn Thị Hồng & Phạm Thị Thu Hằng (2021) [6] chủ yếu tiếp cận từ góc độ marketing hỗn hợp hoặc hành vi tổng quát, chưa phân tích cấu trúc tài sản thương hiệu đa chiều. Nguyễn Ngọc Hiền & Lê Thị Thanh Hoà (2023) nghiên cứu bảo hiểm xã hội nhưng dựa trên TPB mở rộng thay vì khai thác khía cạnh thương hiệu. Đáng chú ý, chưa có nghiên cứu nào tích hợp yếu tố đạo đức như một thành phần độc lập của BE để lý giải vấn đề niềm tin trong bối cảnh thị trường biến động.

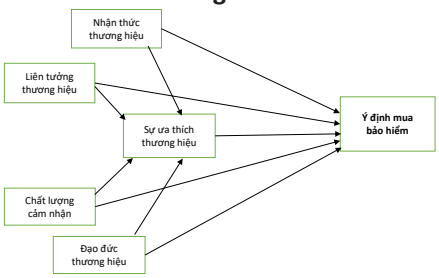
Từ tổng quan trên, có thể nhận diện ba khoảng trống nghiên cứu chủ yếu. Thứ nhất, thiếu vắng biến "Đạo đức thương hiệu" trong các mô hình BE tại Việt Nam, trong khi Wang và cộng sự (2021) và Bakhshizadeh & Aliasghari (2023) đã khẳng định vai trò của đạo đức và CSR như tín hiệu niềm tin cốt lõi. Thứ hai, hạn chế trong cơ chế giải thích hành vi khi nhiều mô hình sử dụng "Lòng trung thành" để dự báo hành vi của khách hàng tiềm năng; việc thay thế bằng biến trung gian "Sự ưa thích thương hiệu" theo mô hình C-A-C sẽ phù hợp hơn về mặt logic. Thứ ba, chưa có nghiên cứu nào đánh giá sức khỏe thương hiệu bảo hiểm dưới lăng kính Lý thuyết Tín hiệu trong bối cảnh "hậu khủng hoảng" tại Việt Nam. Các khoảng trống này tạo nền tảng cho việc đề xuất một mô hình nghiên cứu tích hợp mới, phù hợp với đặc thù thị trường và yêu cầu tái thiết niềm tin thương hiệu.

### *3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và Phát triển giả thuyết*

*3.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Dựa trên cơ sở lý thuyết về mô hình C-A-C và các khoảng trống nghiên cứu đã xác định, nghiên cứu đề xuất một mô hình dưới đây:

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**




*3.3.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu*

** Nhận thức thương hiệu (Brand Awareness)*

Nhận thức thương hiệu được định nghĩa là khả năng khách hàng nhận biết hoặc nhớ lại thương hiệu khi được gợi ý về một nhóm sản phẩm nhất định. Mặc dù một số nghiên cứu gần đây trong môi trường rủi ro cao, như của Bakhshizadeh và Aliasghari (2023), cho rằng tác động của nhận thức có thể yếu đi khi khách hàng đòi hỏi nhiều hơn là chỉ một cái tên quen thuộc, nhưng trong bối cảnh thị trường Việt Nam với hàng chục doanh nghiệp bảo hiểm cạnh tranh gay gắt, nhận thức thương hiệu vẫn đóng vai trò nền tảng. Nó tạo ra cảm giác quen thuộc, giúp giảm bớt sự lo âu và rào cản tâm lý ban đầu của người tiêu dùng đối với một dịch vụ vô hình. Do đó, nghiên cứu giả định rằng nhận thức cao sẽ là tiền đề để nảy sinh sự ưa thích và ý định mua. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*H1:* Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

** Liên tưởng thương hiệu (Brand Association)*

Liên tưởng thương hiệu bao gồm tất cả các kết nối, hình ảnh và thông tin lưu giữ trong tâm trí khách hàng về thuộc tính và lợi ích của thương hiệu. Trong trường hợp nghiên cứu điển hình tại Hanwha Life Việt Nam, các liên tưởng về nguồn gốc xuất xứ Hàn Quốc và tiềm lực tài chính vững mạnh từ tập đoàn mẹ (Hanwha Group) đóng vai trò là những "tín hiệu bảo chứng" quan trọng về sự ổn định. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*H2:* Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

** Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)*

Chất lượng cảm nhận phản ánh đánh giá chủ quan toàn diện của khách hàng về sự ưu việt của sản phẩm/dịch vụ so với các lựa chọn thay thế. Nếu như trong các ngành hàng tiêu dùng nhanh, chất lượng có thể cảm nhận qua hương vị hay bao bì, thì trong bảo hiểm, chất lượng được đo lường qua năng lực thực thi cam kết. Một mức độ chất lượng cảm nhận cao sẽ hoạt động như một tín hiệu mạnh mẽ giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận (perceived risk), gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy mong muốn sở hữu dịch vụ. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

** Đạo đức thương hiệu (Brand Ethics)*

Đây là biến số mới và quan trọng nhất được nghiên cứu bổ sung vào mô hình truyền thống để giải quyết bài toán thực tiễn. Đạo đức thương hiệu phản ánh nhận thức của khách hàng về sự liêm chính, minh bạch, trách nhiệm giải trình và việc tuân thủ các chuẩn mực đạo đức của doanh nghiệp trong mọi hoạt động kinh doanh. Trong bối cảnh cuộc khủng hoảng niềm tin năm 2023, khi thị trường tràn ngập các thông tin tiêu cực về việc tư vấn sai lệch hay từ chối chi trả vô lý, "Đạo đức thương hiệu" hoạt động như một cơ chế "sàng lọc rủi ro đạo đức" từ phía khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H4: Đạo đức thương hiệu có tác động tích cực đến sự ưa thích thương hiệu và ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

** Vai trò trung gian của Sự ưa thích thương hiệu (Brand Preference)*

Trong mô hình nghiên cứu này, "Sự ưa thích thương hiệu" không chỉ đơn thuần là một trạng thái cảm xúc mà được xác định là một "nút thắt" chiến lược trong tiến trình ra quyết định của khách hàng. Dựa trên khung lý thuyết Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C) của

Lavidge và Steiner (1961), các tài sản nhận thức (như Nhận biết, Liên tưởng hay thậm chí là niềm tin vào Đạo đức doanh nghiệp) không thể dẫn trực tiếp đến hành vi mua một cách cơ học. Chúng bắt buộc phải được chuyển hóa thành trạng thái tình cảm tích cực - cụ thể là sự thiên vị, ưu tiên dành cho thương hiệu này so với các thương hiệu khác trong cùng tập lựa chọn.Do đó, nghiên cứu đề xuất rằng sự ưa thích đóng vai trò trung gian, cầu nối để các nỗ lực xây dựng thương hiệu chuyển hóa thành doanh thu thực tế.

*H5:* Sự ưa thích thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ.

*H6:* Sự ưa thích thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành tố tài sản thương hiệu (Nhận thức, Liên tưởng, Chất lượng, Đạo đức) và ý định mua.

**4. Thảo luận và Kết luận**

***4.1. Hàm ý quản trị (Managerial Implications)***

*Thứ nhất,* chuyển dịch tư duy từ "Quảng bá hình ảnh" sang "Quản trị tín hiệu niềm tin". Trong giai đoạn thị trường nhạy cảm, việc chỉ tập trung ngân sách marketing để gia tăng độ nhận biết (Brand Awareness) qua quảng cáo đại chúng là chưa đủ, thậm chí có thể phản tác dụng nếu không đi kèm với nội dung thực chất. Doanh nghiệp cần ưu tiên nguồn lực để củng cố các tín hiệu về Đạo đức thương hiệu và Chất lượng cảm nhận. Chiến lược truyền thông cần thay đổi trọng tâm: bớt các thông điệp hoa mỹ về "ước mơ/hạnh phúc", tăng cường các thông điệp minh bạch về "cam kết/trách nhiệm".

*Thứ hai,* định chế hóa «Đạo đức thương hiệu» như một chiến lược sinh tồn**.** Mô hình nghiên cứu đã chỉ ra vai trò cốt lõi của đạo đức như một cơ chế sàng lọc rủi ro. Do đó, Hanwha Life cần cụ thể hóa yếu tố này thông qua các hành động thực tiễn:

*Minh bạch hóa tuyệt đối***:** Cải tiến lại các hợp đồng bảo hiểm và tài liệu tư vấn theo hướng đơn giản hóa ngôn ngữ, làm rõ các điều khoản loại trừ ngay từ đầu để tránh tình trạng "bất cân xứng thông tin".

*Kiểm soát rủi ro con người***:** Siết chặt quy trình tuyển dụng và đào tạo đại lý, đặc biệt là kênh Bancassurance. Bất kỳ hành vi tư vấn sai lệch nào cũng cần được xử lý nghiêm khắc để phát đi tín hiệu mạnh mẽ về sự liêm chính (Integrity) tới thị trường.

*Thứ ba,* chinh phục "Sự ưa thích" thông qua trải nghiệm công nghệ**.** Để biến nhận thức thành sự ưa thích (biến trung gian), doanh nghiệp cần nâng cao Chất lượng cảm nhận thông qua tốc độ phục vụ. Việc đẩy mạnh chuyển đổi số (như ứng dụng LIME của Hanwha Life) cần tập trung vào tính năng giải quyết quyền lợi bảo hiểm trực tuyến (E-claim) nhanh chóng và thuận tiện. Khi khách hàng cảm thấy việc được bảo vệ là dễ dàng và minh bạch, rào cản tâm lý sẽ được gỡ bỏ, từ đó thúc đẩy ý định mua bền vững.

***4.2. Kết luận và Hướng nghiên cứu tiếp theo***

Bài báo đã đạt được mục tiêu xây dựng một mô hình lý thuyết toàn diện, tích hợp thành công biến số "Đạo đức thương hiệu" và cơ chế trung gian "Sự ưa thích" vào cấu trúc tài sản thương hiệu truyền thống. Nghiên cứu khẳng định rằng trong bối cảnh hậu khủng hoảng, con đường ngắn nhất để khôi phục thị trường bảo hiểm nhân thọ là xây dựng lại nền móng niềm tin dựa trên sự liêm chính.

Về hướng phát triển tiếp theo, bài viết mở ra tiền đề cho các nghiên cứu định lượng (Quantitative research) trong tương lai. Các học giả nên tiến hành thu thập dữ liệu khảo sát diện rộng để kiểm định thống kê các giả thuyết này, đồng thời xem xét thêm các biến điều tiết như "Mức độ hiểu biết tài chính" hay "Thu nhập" để làm rõ hơn hành vi của các nhóm khách hàng khác nhau.

**Tài liệu tham khảo:**

*Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam. (2024). Báo cáo tổng kết thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2023. Hà Nội: IAV.*

*Lê Quang Hiếu. (2022). Giải pháp thúc đẩy ý định mua bảo hiểm nhân thọ HanwhaLife của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Tạp chí Công Thương, 4, 337-341.*

*Lê Tấn Bửu. (2020). Đánh giá tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của các siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tạp chí Công Thương.*

*Nguyễn Hồng Quân. (2021). Tài sản thương hiệu báo điện tử: Từ chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 285(2).*

*Nguyễn Ngọc Hiền & Lê Thị Thanh Hoa (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm xã hội tự nguyện của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính- Marketing, 74(2), 86-99. https://doi.org/10.52932/jfm.vi2.328*

*Nguyễn Thị Hồng, & Phạm Thị Thu Hằng. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 64(3), 45-54.*

*Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.*

*Abu ELSamen, A. A. (2015). Online Service Quality and Brand Equity: The Mediational Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. Journal of Internet Commerce, 14(4), 509-530. https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1109987*

*Adam & Akber. (2016). the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. European Journal of Business and Innovation Research, 4(1), 115-121.*

*Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T*

*Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488-500.*

*Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-Based Brand Equity and Customer Behavioral Intention: Evidence From Insurance Service. Revista Brasileira de Marketing, 22(1), 439-468. https://doi.org/10.5585/REMARK.V22I1.20256*

*Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. Asia Pacific Management Review, 13(3), 601-624.*

*Gunawardane, N., Munasinghe, A., & Dissanayake, D. M. R. (2016). Relationship between Perceived Brand Equity and Purchase Intention of Life Insurance Brands in Sri Lanka: A Concept Paper. International Journal of Business and Management Invention ISSN, 5(12), 106-111. www.ijbmi.org*

*Hassan, B., Bashir, S., & Waseem, M. (2020). Dimensions of brand equity in insurance sector of Pakistan. Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, 6(2), 521-530.*

*Huang, Y. T., & cộng sự (2011). The impact of brand equity on customer's purchase intention - Taking perceived value as a moderating variable. Journal of Information and Optimization Sciences, 32(3), 657-672.*

*Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. International Business and Management, 2(2), 149-158. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012*

*Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.*

*Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, 25(6), 59-62. https://doi.org/10.2307/1248516*

*Lan LT, Man DT, Hieu LQ, Thanh BT, and Hung PD (2025). The impact of enterprise brand equity on customer purchase intention through brand preference. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 12(8): 202-213 https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.08.019*

*Noormahmoudi, E., & Zomorrodian, G. (2016). The Influence of Brand Equity on Insurance Industry Customer Responses (A Case Study of Fire Insurance the Iran Insurance Company in Tehran). The Open Access Journal of Resistive Economics, 4(6). www.oajre.com*

*Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A. N., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. ISRA International Journal of Islamic Finance, 13(1), 58-74.*

*Spence, M. (1972). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1882010*

*Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y. W., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. Sustainability, 13, 1-19. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132111975*