

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG NỘI DUNG VÀ TƯƠNG TÁC VỚI THƯƠNG HIỆU QUUA FACEBOOK ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Thị Thu Hương ^{1*}, Nguyễn Thị Thu Hương ¹

Ngày nhận bài: 18 tháng 5 năm 2025

Ngày nhận bài sửa: 16 tháng 9 năm 2025; Ngày duyệt đăng: 16 tháng 9 năm 2025

TÓM TẮT

Lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững đối với các thương hiệu thời trang trong thời đại số. Dựa trên các lý thuyết nền tảng như lý thuyết tài sản thương hiệu, lý thuyết đáp ứng kích thích, lý thuyết hiện diện xã hội và mô hình thành công của hệ thống thông tin, nghiên cứu này phân tích tác động của chất lượng nội dung và tương tác với thương hiệu qua Facebook đến lòng trung thành thương hiệu, đồng thời xem xét vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ này. Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua phân tích dữ liệu khảo sát từ 201 khách hàng đã từng mua hàng và biết đến thương hiệu thời trang CEVONNI. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng nội dung và tương tác thương hiệu đều ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu, từ đó thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu. Đặc biệt, nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông số và hành vi gắn bó của khách hàng. Nghiên cứu này không chỉ làm rõ cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội Facebook, mà còn mang lại hàm ý thực tiễn trong việc tối ưu hóa chiến lược truyền thông, nâng cao trải nghiệm thương hiệu và tạo ra giá trị bền vững trong giai đoạn chuyển đổi số tại thị trường thời trang Việt Nam.

Từ khóa: *Chất lượng nội dung; Tương tác thương hiệu; Nhận thức thương hiệu; Lòng trung thành thương hiệu.*

THE IMPACT OF CONTENT QUALITY AND BRAND INTERACTION VIA FACEBOOK ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS

Nguyen Thi Thu Huong ^{1*}, Nguyen Thi Thu Huong ¹

Received: May 18, 2025

Revised: September 16, 2025; Accepted: September 16, 2025

ABSTRACT

Customer loyalty plays a key role in ensuring sustainable development for fashion brands in the digital age. Based on fundamental theories such as Brand Equity Theory, Stimulus Response Theory, Social Presence Theory and Information System Success Model, this study analyzes the impact of content quality and brand interaction via Facebook on brand loyalty, and examines the mediating role of brand awareness in this relationship. The PLS-SEM linear structural model is used to test the research hypotheses by analyzing survey data from 201

¹ Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội
* Email: huong1485.sis@vnu.edu.vn

customers who have purchased and known the fashion brand CEVONNI. The research results show that content quality and brand interaction both positively affect brand awareness, thereby promoting brand loyalty. In particular, brand awareness plays an important mediating role in the relationship between digital media factors and customer engagement behavior. This study not only clarifies the mechanism of brand loyalty formation on the Facebook social networking platform, but also provides practical implications in optimizing communication strategies, enhancing brand experiences and creating sustainable values in the digital transformation stage in the Vietnamese fashion market.

Keywords: *Content quality; Brand interaction; Brand awareness; Brand loyalty.*

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội trong những năm gần đây đã làm thay đổi căn bản cách thương hiệu thời trang tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Trong bối cảnh ngành thời trang cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc duy trì lòng trung thành của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm mà còn nằm ở cách thương hiệu truyền tải thông điệp và duy trì kết nối thông qua các kênh truyền thông số. Các nền tảng như Facebook, Instagram hay TikTok đang trở thành công cụ chính giúp thương hiệu gia tăng độ phủ và tạo ra sự gắn kết cảm xúc với người tiêu dùng. Tại Việt Nam, 72% người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu thương hiệu trước khi ra quyết định mua hàng, và 68% trong số đó trung thành hơn với những thương hiệu có mức độ tương tác cao (We Are Social & Hootsuite 2024).

Trong lĩnh vực thời trang – nơi mà cảm xúc, xu hướng và sự đồng điệu thẩm mỹ đóng vai trò quyết định hành vi mua sắm – chất lượng nội dung và mức độ tương tác thương hiệu được xem là hai yếu tố then chốt tác động đến sự hình thành nhận thức và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, thực tế tại một số thương hiệu Việt cho thấy việc duy trì gắn kết với khách hàng vẫn còn nhiều hạn chế. Trường hợp thương hiệu CEVONNI là một ví dụ điển hình: dù có định vị rõ ràng và sản phẩm chất lượng, nhưng tỷ lệ khách hàng quay lại và mức độ tương tác trực tuyến vẫn còn thấp hơn so với

mức trung bình ngành, cho thấy thương hiệu vẫn chưa tạo được đủ kết nối cảm xúc thông qua nội dung và tương tác trên nền tảng số. Hiện nay, Facebook vẫn là kênh truyền thông được các thương hiệu thời trang tại Việt Nam ưu tiên sử dụng nhờ vào phạm vi tiếp cận rộng. Tại Việt Nam, Facebook có hơn 70 triệu người dùng, trong đó 61% là nữ giới, và nhóm tuổi từ 22-45 chiếm đến 58% (We Are Social & Hootsuite 2024), trùng khớp với tệp khách hàng chính của các thương hiệu thời trang như CEVONNI. Các bài đăng trên Facebook của thương hiệu thời trang có tỷ lệ tương tác trung bình cao hơn 36% so với Instagram khi sử dụng kết hợp nội dung dạng storytelling và các chương trình tri ân khách hàng (eMarketer 2023). Điều này cho thấy tính phù hợp đặc biệt của Facebook đối với các thương hiệu như CEVONNI.

Nhiều nghiên cứu học thuật đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa nội dung thương hiệu, tương tác thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường truyền thông số. Nội dung tiếp thị chất lượng cao có khả năng nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút sự chú ý và thúc đẩy sự tương tác từ phía khách hàng (Hollebeek & Macky 2019). Đồng thời, mức độ tương tác giữa thương hiệu và khách hàng trên mạng xã hội được xem là yếu tố tăng cường sự kết nối cảm xúc, qua đó tác động tích cực đến hành vi mua hàng và lòng trung thành (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015). Một hướng tiếp cận khác được đề xuất bởi Kumar & Hsieh (2024) cho thấy các hoạt

động tiếp thị trên mạng xã hội (Social Media Marketing Activities – SMMA) ảnh hưởng đến bốn khía cạnh chính trong trải nghiệm thương hiệu, bao gồm cảm xúc, hành vi, trí tuệ và cảm giác. Trong đó, trải nghiệm cảm xúc, hành vi và trí tuệ có mối liên hệ chặt chẽ với ý định sử dụng tiếp tục và lòng trung thành với thương hiệu. Đặc biệt, yếu tố nhận thức thương hiệu cũng được xác định là trung gian quan trọng trong mô hình hành vi khách hàng. Nhận thức thương hiệu không chỉ phản ánh khả năng khách hàng nhớ đến thương hiệu mà còn là cơ sở để họ đánh giá và ra quyết định mua sắm (Keller 1993). Trong môi trường số, nhận thức này được hình thành không chỉ từ trải nghiệm trực tiếp mà còn từ nội dung và hình ảnh truyền thông mà thương hiệu xây dựng (Dwivedi và cộng sự 2021). Kumar & Hsieh (2024) nhấn mạnh rằng trải nghiệm cảm xúc và trí tuệ mà khách hàng tiếp nhận qua nội dung số có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức thương hiệu, từ đó thúc đẩy ý định mua lại và củng cố lòng trung thành. Bổ sung thêm góc nhìn này, Zha và cộng sự (2024) cho rằng trải nghiệm cảm giác – thường đến từ hình ảnh, màu sắc, và câu chuyện thương hiệu – cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng và cảm giác gắn bó với thương hiệu thời trang.

Mặc dù nhiều nghiên cứu trên thế giới đã đề cập đến vai trò của chất lượng nội dung, tương tác thương hiệu và nhận thức thương hiệu trong việc hình thành lòng trung thành khách hàng (Keller 1993), (Hollebeek & Mack 2019), (Kumar & Hsieh 2024), nhưng phần lớn các công trình vẫn tiếp cận các yếu tố này một cách riêng lẻ và chủ yếu trong các thị trường phát triển. Tại Việt Nam, đặc biệt trong ngành thời trang, các nghiên cứu học thuật về chủ đề này còn khá khiêm tốn. Hơn nữa, vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông số và lòng trung thành khách hàng vẫn chưa được làm rõ một cách hệ thống.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ mối quan hệ giữa

chất lượng nội dung, tương tác thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời phân tích vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ này – trong bối cảnh truyền thông trên nền tảng Facebook và với trường hợp cụ thể là thương hiệu thời trang CEVONNI.

2. NỀN TẢNG LÝ THUYẾT VÀ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

2.1. Các khái niệm chính

2.1.1. *Chất lượng nội dung*

Chất lượng nội dung (Content Quality) được xác định là một yếu tố cốt lõi trong truyền thông số, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội, nơi nội dung đóng vai trò thu hút sự chú ý, tạo kết nối cảm xúc và thúc đẩy hành vi tương tác của khách hàng (Pulizzi 2014), (De Vries và cộng sự 2012). Theo DeLone & McLean (1992), chất lượng nội dung phản ánh mức độ phù hợp, chính xác, kịp thời và hữu ích của thông tin được cung cấp, trong khi các học giả khác bổ sung thêm các yếu tố như tính sáng tạo, giá trị cảm nhận, mức độ liên kết thương hiệu và khả năng tương tác (Ashley & Tuten 2015), (Tafesse & Wien 2018), (Liu và cộng sự 2017). Trong ngành thời trang, nơi cảm xúc và thẩm mỹ giữ vai trò trung tâm, việc đầu tư vào nội dung chất lượng cao không chỉ giúp tăng khả năng ghi nhớ mà còn thúc đẩy nhận thức và lòng trung thành thương hiệu (Ashley & Tuten 2015).

2.1.2. *Tương tác thương hiệu*

Tương tác thương hiệu (Brand Interactivity) là một khái niệm trung tâm trong marketing số, phản ánh mức độ khách hàng chủ động tham gia vào các hoạt động liên quan đến thương hiệu trên cả phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi (Hollebeek 2011), (Dessart và cộng sự 2015). Tương tác có thể diễn ra dưới dạng chủ động như chia sẻ, bình luận, tạo nội dung; hoặc thụ động như theo dõi mà không tham gia trực tiếp (Dessart và cộng sự 2015). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng mức độ tương tác cao giúp nâng cao sự hiện

diện xã hội của thương hiệu, từ đó thúc đẩy nhận thức và lòng trung thành của khách hàng (Schivinski & Dabrowski 2016), (Brodie và cộng sự 2011). Khi mạng xã hội ngày càng phổ biến, tương tác thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng kết nối cảm xúc và hành vi gắn bó lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu.

2.1.3. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu (Brand Awareness) được xem là yếu tố nền tảng trong quá trình xây dựng tài sản thương hiệu. Aaker (1991) định nghĩa đây là khả năng người tiêu dùng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu trong một danh mục sản phẩm, bao gồm hai cấp độ: nhận diện thương hiệu (brand recognition) và ghi nhớ thương hiệu (brand recall). Keller (1993, 2001) mở rộng khái niệm này qua mô hình CBBE với hai khía cạnh: độ sâu và độ rộng của nhận thức thương hiệu. Trong môi trường số, nhận thức thương hiệu càng trở nên quan trọng, khi các nghiên cứu đều cho thấy sự hiện diện và nội dung chất lượng trên mạng xã hội giúp tăng khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu, từ đó thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng (Bruhn và cộng sự 2012), (Hutter và cộng sự 2013), (Barreda và cộng sự 2015).

2.1.4. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) là yếu tố cốt lõi trong mô hình tài sản thương hiệu (Aaker 1991), (Keller 1993), phản ánh sự cam kết, gắn bó và ưu tiên của khách hàng dành cho một thương hiệu trong dài hạn. Theo Oliver (1999), lòng trung thành là một cam kết sâu sắc để tiếp tục mua hoặc ủng hộ thương hiệu bất chấp các ảnh hưởng từ bên ngoài. Lòng trung thành bao gồm cả hành vi mua lặp lại (behavioral loyalty) và sự gắn kết cảm xúc (attitudinal loyalty) (Keller 2001). Các nghiên cứu như Chu & Kim (2011) và Hollebeek (2011) khẳng định rằng sự tương tác tích cực giữa khách hàng và thương hiệu trên mạng xã hội có thể tăng cường sự gắn bó và thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu trong thời đại số.

2.2. Cơ sở lý luận

2.2.1. Lý thuyết tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Lý thuyết tài sản thương hiệu (Brand Equity) là nền tảng lý thuyết quan trọng trong marketing hiện đại, nhằm lý giải cách thương hiệu tạo ra giá trị gia tăng thông qua cảm nhận và phản ứng tích cực từ phía người tiêu dùng. Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu bao gồm năm thành tố chính: nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác. Trong đó, lòng trung thành thương hiệu được xem là kết quả then chốt phản ánh thành công trong việc xây dựng giá trị thương hiệu. Mở rộng lý thuyết của Aaker, Keller (1993) phát triển mô hình tài sản thương hiệu dựa trên nhận thức người tiêu dùng (Customer-Based Brand Equity – CBBE), nhấn mạnh vai trò trung tâm của nhận thức thương hiệu trong việc liên kết các hoạt động truyền thông với phản ứng hành vi của khách hàng. Khi khách hàng có nhận thức tích cực và rõ ràng về thương hiệu, họ dễ dàng phát triển niềm tin, sự yêu thích và gắn bó lâu dài (Keller 2003), (Oliver 1999), (Chaudhuri & Holbrook 2001). Trong lĩnh vực thời trang – nơi yếu tố cảm xúc, thẩm mỹ và bản sắc cá nhân ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng – vai trò của nhận thức thương hiệu càng trở nên thiết yếu. Các nghiên cứu gần đây (Ko và cộng sự 2019), (Park và cộng sự 2008) cũng chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, nhất quán và phù hợp với giá trị cá nhân có thể gia tăng sự cam kết và lòng trung thành khách hàng trong môi trường truyền thông số. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này ứng dụng lý thuyết tài sản thương hiệu để làm rõ vai trò của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ với lòng trung thành, đặc biệt trong bối cảnh số hóa hiện nay.

2.2.2. Lý thuyết đáp ứng kích thích S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

Mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response), do Mehrabian và Russell (1974) phát triển, được sử dụng rộng rãi trong nghiên

cứu hành vi người tiêu dùng để lý giải cách các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý và hành vi phản ứng của cá nhân. Theo mô hình này, hành vi người tiêu dùng là kết quả của quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc nội tại (organism) dưới tác động của các yếu tố kích thích bên ngoài (stimulus), từ đó dẫn đến các phản ứng cụ thể (response). Trong lĩnh vực marketing, các yếu tố như chất lượng nội dung thương hiệu và mức độ tương tác với khách hàng trên nền tảng số thường được xem là các “kích thích” có khả năng ảnh hưởng mạnh đến nhận thức, cảm xúc và sự đánh giá cá nhân của người tiêu dùng (Jacoby 2002), (Bagozzi 1986). Trạng thái “organism” trong mô hình này có thể được biểu hiện thông qua nhận thức thương hiệu – bao gồm mức độ ghi nhớ, liên tưởng tích cực và sự đánh giá giá trị thương hiệu. Từ đó, các phản ứng hành vi (response) như lòng trung thành, hành vi mua lặp lại và sự giới thiệu thương hiệu cho người khác có thể được hình thành. Nhiều nghiên cứu gần đây đã áp dụng thành công mô hình S-O-R trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội. Zhang và cộng sự (2017) cho thấy rằng nội dung trực quan, cảm xúc tích cực và sự tương tác cá nhân hóa giúp tăng cường nhận thức tích cực về thương hiệu. Tương tự, Lim và cộng sự (2020) khẳng định rằng khả năng phản hồi tương tác và nội dung sáng tạo trên mạng xã hội có vai trò thiết yếu trong việc thúc đẩy hành vi trung thành. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này vận dụng mô hình S-O-R để làm rõ mối quan hệ giữa chất lượng nội dung và tương tác thương hiệu (stimulus), nhận thức thương hiệu (organism) và lòng trung thành thương hiệu (response) trong môi trường số.

2.2.3. Mô hình thành công của hệ thống thông tin (Information System Success Model – ISSM)

Mô hình thành công của hệ thống thông tin (ISSM), được DeLone và McLean phát triển vào năm 1992 và cập nhật năm 2003, là khung lý thuyết phổ biến trong việc đánh giá hiệu quả của các hệ thống thông tin trong môi trường kỹ thuật số. Mô hình xác định

sáu thành phần cấu thành sự thành công, trong đó chất lượng thông tin – được đo bằng các yếu tố như độ chính xác, đầy đủ, rõ ràng, kịp thời và phù hợp – là nền tảng quyết định mức độ hài lòng và nhận thức tích cực của người dùng (DeLone & McLean 2003). Khi được ứng dụng vào bối cảnh truyền thông thương hiệu số, chất lượng thông tin được hiểu là chất lượng nội dung mà thương hiệu cung cấp thông qua các nền tảng như mạng xã hội, website hay email marketing. Nelson và cộng sự (2005), Xu và cộng sự (2015) đều khẳng định rằng nội dung đáng tin cậy và phù hợp với hình ảnh thương hiệu góp phần nâng cao lòng tin và nhận thức tích cực từ phía người tiêu dùng. Trong ngành thời trang – nơi trải nghiệm hình ảnh, ngôn ngữ thương hiệu và nội dung truyền thông đóng vai trò cốt lõi – chất lượng nội dung còn quyết định khả năng thương hiệu được ghi nhớ và đánh giá cao trong tâm trí khách hàng. Wang và cộng sự (2020) cho rằng, trong bối cảnh mạng xã hội tràn ngập thông tin, nội dung chất lượng cao sẽ là yếu tố giúp thương hiệu nổi bật và tạo ra sự khác biệt cạnh tranh. Từ đó, mô hình ISS được xem là cơ sở lý thuyết phù hợp để lý giải vai trò của chất lượng nội dung trong việc hình thành nhận thức thương hiệu trong môi trường số.

2.2.4. Lý thuyết hiện diện xã hội (Social Presence Theory)

Lý thuyết hiện diện xã hội (Social Presence Theory) do Short, Williams và Christie (1976) đề xuất nhằm lý giải mức độ cảm nhận về sự hiện diện thực sự của người khác trong một tương tác truyền thông trung gian (Short và cộng sự 1976). “Hiện diện xã hội” phản ánh cảm giác gần gũi, cá nhân hóa và chân thực mà một người có thể cảm nhận được trong quá trình giao tiếp qua các kênh truyền thông số như mạng xã hội, email hay nền tảng trực tuyến (Short và cộng sự 1976). Mức độ hiện diện xã hội càng cao, người tham gia tương tác càng có xu hướng đánh giá tích cực và cảm thấy được kết nối sâu sắc hơn (Short và cộng sự 1976). Trong bối cảnh truyền thông thương hiệu, lý thuyết

hiện diện xã hội được vận dụng để lý giải tác động của các hoạt động tương tác thương hiệu đến nhận thức thương hiệu (Kang & Johnson 2011), (Kim & Song 2016). Các hành động như phản hồi bình luận, trả lời tin nhắn, tổ chức hoạt động hai chiều hoặc cá nhân hóa thông điệp truyền thông có thể làm tăng mức độ hiện diện xã hội mà khách hàng cảm nhận được từ phía thương hiệu (Kang & Johnson 2011). Khi khách hàng cảm thấy rằng thương hiệu đang “hiện diện” một cách chủ động và chân thực, họ sẽ có xu hướng đánh giá thương hiệu đó là đáng tin cậy, gần gũi và chuyên nghiệp (Kim & Song 2016). Trong ngành thời trang – nơi quyết định mua hàng thường chịu ảnh hưởng lớn từ yếu tố cảm xúc và cá tính – hiện diện xã hội đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng nhận thức tích cực về thương hiệu (Ko và cộng sự 2019), (Park và cộng sự 2008). Do đó, lý thuyết này là nền tảng phù hợp để giải thích vai trò của mức độ tương tác thương hiệu trong việc hình thành và củng cố nhận thức thương hiệu trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. *Mối quan hệ giữa chất lượng nội dung và nhận thức thương hiệu*

Chất lượng nội dung trên mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhận thức thương hiệu của khách hàng (De Vries và cộng sự 2012). Nội dung truyền thông nhất quán, rõ ràng và phù hợp với hình ảnh thương hiệu có thể gia tăng khả năng nhận diện, ghi nhớ và đánh giá tích cực từ phía người tiêu dùng (Carlson và cộng sự 2018). Ngày nay, mạng xã hội không chỉ là kênh tương tác mà còn là một hệ sinh thái thông tin, nơi nội dung chính là cầu nối giữa thương hiệu và khách hàng (Barreda và cộng sự 2015). Khung lý thuyết hệ thống thông tin (IS Success Model) của DeLone và McLean (2003) cung cấp cơ sở lý luận vững chắc để lý giải mối quan hệ này. Theo đó, chất lượng thông tin – được đánh giá qua độ chính xác, sự phù hợp, tính dễ hiểu và tính nhất quán – có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, niềm

tin và nhận thức tích cực về đơn vị cung cấp thông tin, trong trường hợp này là thương hiệu (DeLone & McLean 2003). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng đã xác nhận rằng nội dung truyền thông chất lượng cao nâng cao cảm nhận của khách hàng, đặc biệt trong các ngành đòi hỏi tính thẩm mỹ như thời trang. Nelson và cộng sự (2005) cho rằng chất lượng thông tin là yếu tố tiên quyết trong việc hình thành nhận thức tích cực về tổ chức. Xu và cộng sự (2015) phát hiện rằng nội dung rõ ràng, nhất quán với hình ảnh thương hiệu sẽ thúc đẩy niềm tin thương hiệu. Tương tự, Wang và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng trong môi trường truyền thông xã hội, chất lượng nội dung là yếu tố giúp thương hiệu nổi bật và ghi nhớ lâu hơn. Tuy nhiên, việc áp dụng mô hình IS vào ngành thời trang vẫn còn hạn chế trong nghiên cứu trước đây. Do đó, từ cơ sở lý luận của ISSM và các kết quả thực nghiệm trước đây, đồng thời nhằm bù đắp những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H1: Chất lượng nội dung ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu.

2.3.2. *Mối quan hệ giữa tương tác thương hiệu và nhận thức thương hiệu*

Tương tác thương hiệu trên mạng xã hội – hiểu là các hoạt động hai chiều giữa thương hiệu và khách hàng – được xem là yếu tố quan trọng góp phần hình thành nhận thức thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Bruhn và cộng sự 2012). Trong môi trường truyền thông số, nơi thông tin bị phân tán và cạnh tranh cao, tương tác không chỉ là công cụ phản hồi mà còn là tác nhân kích thích ghi nhớ và định hình ấn tượng thương hiệu (Voorveld và cộng sự 2018). Lý thuyết hiện diện xã hội (Social Presence Theory) của Short và cộng sự (1976) cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho mối quan hệ này. Khi khách hàng cảm nhận rằng thương hiệu đang hiện diện một cách chân thực – thông qua các hành động như phản hồi bình luận, tổ chức livestream hoặc gửi tin nhắn mang tính cá nhân hóa – họ có xu hướng tích hợp những trải nghiệm này vào nhận thức về

thương hiệu (Short và cộng sự 1976), (Kang & Johnson 2011). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng khẳng định điều này. Kang & Johnson (2011) chỉ ra rằng mức độ hiện diện xã hội cao giúp tăng cảm giác thân thiện và chuyên nghiệp từ phía thương hiệu. Kim & Song (2016) cho thấy sự tương tác mang tính cá nhân hóa có thể gia tăng sự ghi nhớ thương hiệu và liên tưởng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Pansari & Kumar (2017) nhấn mạnh rằng sự tương tác thường xuyên giữa khách hàng và thương hiệu góp phần củng cố mối quan hệ cảm xúc và tăng cường nhận thức thương hiệu. Trong ngành thời trang – nơi yếu tố cảm xúc và đồng điệu thẩm mỹ ảnh hưởng lớn đến hành vi mua – việc xây dựng hiện diện xã hội thông qua tương tác hiệu quả giúp thương hiệu trở nên gần gũi, chuyên nghiệp và đáng tin cậy (Ko và cộng sự 2019). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa tương tác thương hiệu và nhận thức thương hiệu vẫn chưa được nghiên cứu sâu trong lĩnh vực này, đặc biệt tại thị trường Việt Nam. Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Tương tác thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu.

2.3.3. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

Nhận thức thương hiệu là thành tố cơ bản trong mô hình tài sản thương hiệu (Brand Equity Model) của Aaker (1991, 1996), đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và củng cố lòng trung thành của khách hàng (Aaker 1991), (Aaker 1996). Khi người tiêu dùng có khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu dễ dàng, họ thường cảm thấy tin tưởng, giảm rủi ro nhận thức và có xu hướng gắn bó với thương hiệu lâu dài (Keller 2003). Theo lý thuyết tài sản thương hiệu, nhận thức thương hiệu là điều kiện nền tảng để thúc đẩy lòng trung thành – cả về hành vi (mua lặp lại) và thái độ (cam kết, ủng hộ) (Aaker 1991), (Keller 1993). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng đã chứng minh mối quan hệ tích cực này. Chaudhuri & Holbrook (2001) chỉ ra rằng nhận diện thương hiệu cao giúp

tăng hành vi mua lặp lại và giảm độ nhạy cảm về giá. Yoo và cộng sự (2000) khẳng định rằng nhận thức thương hiệu là một trong những yếu tố then chốt thúc đẩy giá trị thương hiệu và lòng trung thành. Huang & Sarigöllü (2012) bổ sung rằng nhận thức thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại mà còn tăng cường lòng trung thành về mặt thái độ như sự yêu thích và ủng hộ thương hiệu. Ngoài ra, Pappu và cộng sự (2005) cho thấy rằng nhận thức thương hiệu đóng vai trò cốt lõi trong việc xây dựng giá trị thương hiệu tổng thể. Bennett & Rundle-Thiele (2005) cũng nhấn mạnh rằng thương hiệu có mức độ nhận diện cao sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn hơn trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng trong môi trường cạnh tranh cao. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào ngành dịch vụ và hàng tiêu dùng nhanh, trong khi lĩnh vực thời trang – vốn có đặc trưng riêng về cảm xúc và nhận thức hình ảnh – lại chưa được khai thác sâu. Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Nhận thức thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu.

2.3.4. Vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ giữa chất lượng nội dung hoặc tương tác thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu

Theo mô hình S-O-R của Mehrabian & Russell (1974), các tác nhân kích thích từ môi trường bên ngoài – như chất lượng nội dung hoặc tương tác thương hiệu – ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong của người tiêu dùng (organism), điển hình là nhận thức thương hiệu, từ đó dẫn đến hành vi phản ứng như lòng trung thành thương hiệu. Trong môi trường truyền thông mạng xã hội, nhận thức thương hiệu đóng vai trò như một cơ chế trung gian lý giải cách khách hàng xử lý và phản hồi trước các nội dung và trải nghiệm tương tác (Kim & Ko 2012), (Carlson và cộng sự 2018). Cụ thể, chất lượng nội dung – với các đặc điểm như tính rõ ràng, hấp dẫn, phù hợp và nhất quán –

giúp thu hút sự chú ý, tăng khả năng ghi nhớ và thúc đẩy hình thành nhận thức tích cực về thương hiệu (De Vries và cộng sự 2012), (Bruhn và cộng sự 2012). Tương tự, tương tác thương hiệu – thông qua các hoạt động hai chiều như phản hồi, trò chuyện, mini-game – làm gia tăng cảm giác hiện diện xã hội, từ đó nâng cao sự nhận diện và kết nối cảm xúc (Brodie và cộng sự 2013), (Hutter và cộng sự 2013). Nhận thức tích cực về thương hiệu sẽ là tiền đề để phát triển lòng trung thành – cả về hành vi lẫn thái độ (Yoo và cộng sự 2000), (Pappu và cộng sự 2005). Tuy nhiên, vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu vẫn chưa được kiểm định đầy đủ trong các mô hình kết hợp cả hai yếu tố kích thích – chất lượng nội dung và tương tác thương hiệu – trong ngành thời trang. Do đó, nghiên cứu này đề xuất hai giả thuyết:

H3a: Chất lượng nội dung ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu thông qua nhận thức thương hiệu.

H3b: Tương tác thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu thông qua nhận thức thương hiệu.

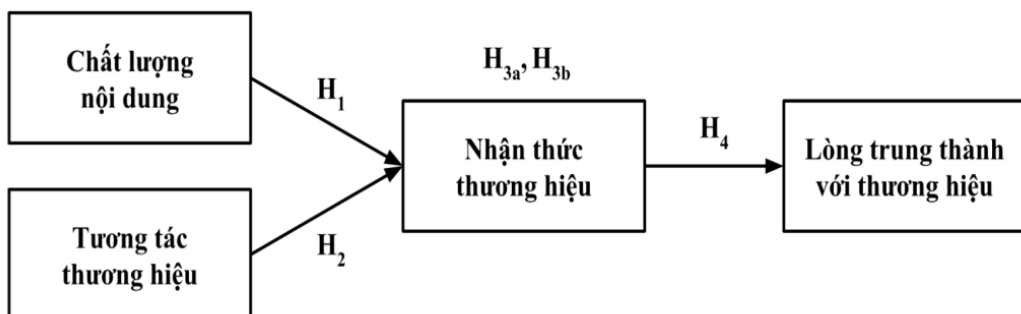
Với sự phân tích như trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp chính để thu thập dữ liệu là khảo sát khách hàng đã mua hàng tại CEVONNI và biết đến trang Facebook của thương hiệu bằng bảng hỏi. Bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở tham khảo từ các nghiên cứu của các học giả trên thế giới, được hoàn

thiện qua nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm. Trước tiên, bảng hỏi được gửi tới 10 khách hàng trong quá trình thảo luận nhằm đánh giá mức độ rõ ràng và phù hợp của các biến và thang đo, tránh câu hỏi mơ hồ, gây hiểu lầm hay khó trả lời đối với họ. Thang đo thiết kế theo Likert với 5 mức độ để gia tăng độ chính xác, tính khách quan trong đánh giá của người trả lời.

Liên quan đến mẫu nghiên cứu, theo Hair và cộng sự (2009), cỡ mẫu tốt nhất nên từ 100 trở lên để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu. Ngoài ra, cỡ mẫu nghiên cứu nên gấp ít nhất 10 lần số biến quan sát trong mô hình. Số lượng mẫu càng lớn thì càng đại diện cho tổng thể. Sau bốn tuần khảo sát, tác giả thu về 210 phiếu. Qua kỹ thuật chọn lọc các phiếu trả lời, số phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích là 201 phiếu. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26.0 và SmartPLS 4 để xử lý và phân tích dữ liệu. Trong đó, mô hình PLS-SEM được lựa chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu dựa trên một số lý do sau: (1) Mô hình nghiên cứu có định hướng khám phá, nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các yếu tố trong một bối cảnh cụ thể (CEVONNI – thương hiệu thời trang tại Việt Nam); (2) Dữ liệu thu thập từ khảo sát thực tiễn có thể không hoàn toàn tuân thủ phân phối chuẩn – PLS-SEM phù hợp hơn trong các trường hợp này; (3) PLS-SEM phù hợp với mẫu cỡ trung bình (trên 100 quan sát) và hỗ trợ tốt việc kiểm tra các mối quan hệ trung gian và tác động gián tiếp (Hair và cộng sự 2011).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Khảo sát được thực hiện với 201 khách hàng tại CEVONNI, trong đó nữ giới chiếm

99%, phần lớn là nhân viên văn phòng (75,6%) và sinh viên (14,9%). Về tần suất mua hàng, 47% khách hàng cho biết thỉnh thoảng mua (3-5 lần/năm), 26% mua thường xuyên, trong khi 12% mua rất thường xuyên.

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	2	1
	Nữ	199	99
Tổng		201	100
Nghề nghiệp	Kinh doanh	19	9.5
	Nhân viên văn phòng	152	75.6
	Sinh viên	30	14.9
Tổng		201	100
Tần suất mua hàng	Hiếm khi (1-2 lần/năm)	29	14.4
	Thỉnh thoảng (3-5 lần/năm)	94	46.8
	Thường xuyên (6-11 lần/năm)	53	26.4
	Rất thường xuyên (≥12 lần/năm)	25	12.4
	Tổng	201	100

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên độ tin cậy và giá trị. Trong đó, độ tin cậy được đánh giá dựa trên các phép đo lường cụ

thể là độ tin cậy Cronbach's alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR), còn giá trị (bao gồm giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) được đánh giá thông qua hệ số HTMT, phương sai trích AVE và ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu.

Bảng 2: Độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, CR, AVE

Thang đo	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy, tổng hợp CR	Phương sai trích (AVE)
Chất lượng nội dung	0.755	0.859	0.670
Lòng trung thành	0.836	0.890	0.670
Nhận thức thương hiệu	0.835	0.890	0.669
Tương tác thương hiệu	0.830	0.897	0.744

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo và tính hội tụ cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hội tụ. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.7. Đồng thời, độ tin cậy tổng hợp (CR) cũng đều lớn hơn 0.7, khẳng định sự ổn định

của thang đo. Ngoài ra, giá trị phương sai trích (AVE) của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.5, đảm bảo thang đo đạt tính hội tụ tốt. Những kết quả này cho thấy các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là đáng tin cậy và có thể tiếp tục sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

Bảng 3: Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố

	CLND	LTT	NTTH	TTTH
CLND1	0.822			
CLND2	0.817			
CLND3	0.817			
LTT1		0.867		
LTT2		0.781		
LTT3		0.782		
LTT4		0.839		
NTTH1			0.834	
NTTH2			0.806	
NTTH3			0.809	
NTTH4			0.823	
TTTH1				0.847
TTTH2				0.879
TTTH3				0.861

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

Kết quả kiểm định hệ số tải ngoài (Outer Loading) của mô hình cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.7, đạt tiêu chuẩn theo Hair và cộng sự (2010) để đảm bảo tính hội tụ. Cụ thể, các biến quan sát của thang đo Chất lượng nội dung (CLND) dao động từ 0.817 đến 0.822, thang đo Lòng trung thành (LTT) dao động

từ 0.781 đến 0.867, thang đo Nhận thức thương hiệu (NTTH) dao động từ 0.806 đến 0.834 và thang đo Tương tác thương hiệu (TTTH) dao động từ 0.847 đến 0.879. Với kết quả này, các biến quan sát đều có mức độ đại diện tốt cho khái niệm cần đo lường, giúp đảm bảo tính hợp lệ của mô hình đo lường.

Bảng 4: Thông tin giá trị Fornell-Larcker

	CLND	LTT	NTTH	TTTH
CLND	0.819			
LTT	0.317	0.818		
NTTH	0.520	0.555	0.818	
TTTH	0.208	0.280	0.433	0.862

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

Phân tích ma trận tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu theo tiêu chí Fornell-Larcker (1981) cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE (được hiển thị trên đường chéo) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến, chứng tỏ mô hình đạt được tính phân biệt. Cụ thể, giá trị căn bậc hai của AVE đối với Chất lượng nội dung (CLND) là 0.819, Lòng trung thành (LTT) là 0.818, Nhận thức

thương hiệu (NTTH) là 0.818, và Tương tác thương hiệu (TTTH) là 0.862. Các hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn giá trị này, chứng minh rằng các thang đo phân biệt nhau rõ ràng. Do đó, mô hình đạt yêu cầu về tính phân biệt theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), đảm bảo rằng mỗi khái niệm đo lường là khác biệt và không bị chồng lấn với nhau trong phân tích dữ liệu.

Bảng 5: Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT cho mô hình đo lường

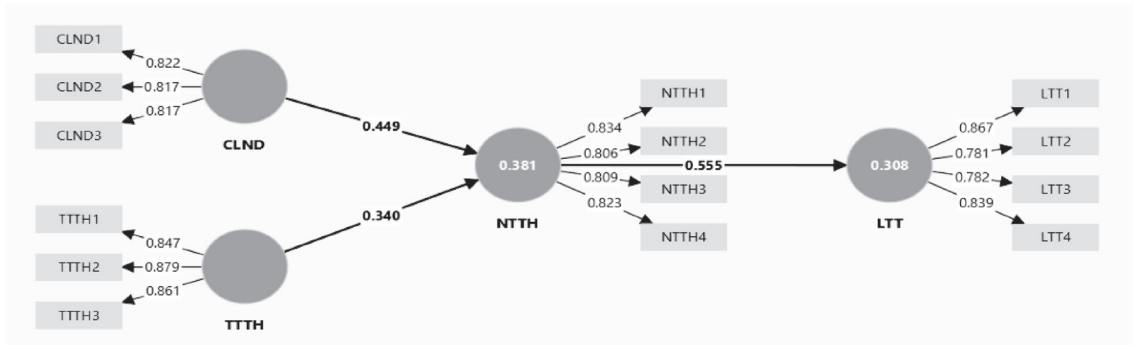
	CLND	LTT	NTTH	TTTH
CLND				
LTT	0.396			
NTTH	0.649	0.650		
TTTH	0.254	0.315	0.508	

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

Thêm vào đó, nghiên cứu cũng xem xét thêm chỉ số HTMT cho thấy tất cả các khái niệm đều có chỉ số HTMT nhỏ hơn 0.9. Điều này cho thấy các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Bốn vấn đề cần được đánh giá: hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định R², hệ số tác động f² trong việc kiểm định mô hình cấu trúc.



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc PLS SEM

Kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình thông qua hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3, cụ thể: CLND → NTTH có VIF = 1.045, NTTH → LTT có VIF = 1.000, và TTTH → NTTH có VIF = 1.045. Kết quả cho thấy hiện tượng

đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu và không hạn chế giá trị của R bình phương hay làm sai lệch/ đảo dấu các hệ số hồi quy. Như vậy, mô hình nghiên cứu đảm bảo tính ổn định và đáng tin cậy trong phân tích hồi quy.

Bảng 6: Giá trị VIF

	VIF
CLND → NTTH	1.045
NTTH → LTT	1.000
TTTH → NTTH	1.045

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

Chất lượng mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số R-square (R^2) và R-square adjusted. Kết quả cho thấy biến phụ thuộc Lòng trung thành (LTT) có $R^2 = 0.308$ và R^2 điều chỉnh = 0.304, nghĩa là các biến giải thích trong mô hình có thể giải thích 30.8% sự biến thiên của LTT. Tương tự, biến trung gian Nhận thức thương hiệu (NTTH) có $R^2 = 0.381$ và R^2 điều chỉnh =

0.375, cho thấy các biến độc lập có thể giải thích 38.1% sự biến thiên của NTTH (Hình 2). Theo Hair và cộng sự (2019), giá trị R^2 từ 0.19 đến 0.33 được xem là mức trung bình, còn trên 0.33 là khá tốt. Như vậy, mô hình có mức độ giải thích vừa phải, cho thấy các yếu tố trong mô hình có tác động đáng kể đến lòng trung thành và nhận thức thương hiệu.

Bảng 7: Chất lượng mô hình cấu trúc

	R-square	R-square adjusted
LTT	0.308	0.304
NTTH	0.381	0.375

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

Mô hình cấu trúc được sử dụng để phân tích ước lượng mối quan hệ của các nhân tố tiềm ẩn. Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến, nghiên cứu đã kiểm tra bootstrapping 5000 lần. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Cụ thể, chất lượng nội dung (H1) và tương tác thương hiệu (H2) đều có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu, với hệ số lần lượt là $\beta = 0.449$ và $\beta = 0.340$ ($p = 0.000$). Nhận thức thương hiệu

cũng cho thấy tác động cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu (H4) với hệ số $\beta = 0.555$ ($p = 0.000$). Đồng thời, các mối quan hệ gián tiếp thông qua biến trung gian nhận thức thương hiệu cũng được khẳng định: chất lượng nội dung (H3a) và tương tác thương hiệu (H3b) đều ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thông qua nhận thức thương hiệu, với các hệ số β lần lượt là 0.249 và 0.188 ($p = 0.000$). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3a, H3b và H4 đều được chấp nhận.

Bảng 8: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kết luận
H1	0.449	0.451	0.067	6.724	0.000	Chấp nhận
H2	0.340	0.342	0.058	5.895	0.000	Chấp nhận
H4	0.555	0.558	0.055	10.148	0.000	Chấp nhận
H3a	0.249	0.252	0.047	5.356	0.000	Chấp nhận
H3b	0.188	0.191	0.037	5.081	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

Theo Cohen (1988), giá trị f^2 được dùng để đánh giá độ lớn tác động của một biến độc lập lên biến phụ thuộc, trong đó $f^2 = 0.02$ thể hiện tác động nhỏ, $f^2 = 0.15$ thể hiện tác động trung bình, và $f^2 = 0.35$ thể hiện tác động lớn.

Kết quả kiểm định độ lớn tác động cho thấy chất lượng nội dung (CLND) có tác động trung bình lên nhận thức thương hiệu (NTTH) với $f^2 = 0.312$, nhận thức thương hiệu (NTTH) có tác động lớn đến lòng trung thành (LTT) với $f^2 = 0.444$, và tương tác thương hiệu (TTTH) có tác động trung bình đến nhận thức thương hiệu (NTTH) với $f^2 = 0.179$.

Như vậy, nhận thức thương hiệu (NTTH) đóng vai trò quan trọng nhất trong mô hình khi có tác động mạnh đến lòng trung thành (LTT), trong khi chất lượng nội dung (CLND) và tương tác thương hiệu (TTTH) có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức thương hiệu (NTTH).

Bên cạnh kết quả khảo sát sơ cấp, nhóm tác giả cũng tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp từ trang Facebook của CEVONNI trong khoảng thời gian 06 tháng gần nhất (tháng 12/2024 đến tháng 05/2025) nhằm phân tích mức độ hoạt động thực tế của thương hiệu. Trung bình mỗi tháng, CEVONNI đăng khoảng 12-15 bài viết, chủ yếu tập trung vào nội dung quảng bá sản phẩm và lookbook, với tần suất tương đối đều đặn. Tuy nhiên, lượng tương tác trung bình (bao gồm lượt thích, bình luận và chia sẻ) chỉ dao động từ 30-40 tương tác/bài, thấp hơn đáng kể mức trung bình ngành thời trang nữ trên Facebook là 200-300 tương tác/bài (Socialbakers Vietnam, 2024). Đáng chú ý, các bài viết có yếu tố cảm xúc hoặc tương tác hai chiều như livestream hậu trường

thu hút lượng tương tác cao gấp 2-3 lần so với các bài đăng sản phẩm thông thường. Thực tế này cho thấy rõ ràng rằng những nội dung có chất lượng cao và khả năng kích hoạt tương tác thực sự tạo ra sự chú ý và gắn kết mạnh mẽ hơn từ phía người tiêu dùng – qua đó nâng cao nhận thức và thiện cảm về thương hiệu. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với phân tích mô hình PLS-SEM, nơi cả chất lượng nội dung và tương tác thương hiệu đều được chứng minh có tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là nhận thức thương hiệu, và từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Sự đồng nhất giữa dữ liệu sơ cấp và thứ cấp giúp củng cố giá trị thực tiễn của mô hình nghiên cứu, đồng thời mở ra hàm ý rằng thương hiệu nên đầu tư mạnh hơn vào các chiến lược nội dung sáng tạo và tương tác thương hiệu để tăng cường hiệu quả truyền thông trên nền tảng Facebook.

5. THẢO LUẬN

Nghiên cứu này đã góp phần làm rõ cơ chế tác động của chất lượng nội dung và tương tác thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu thông qua vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu, trong bối cảnh truyền thông trên nền tảng Facebook – cụ thể với trường hợp thương hiệu thời trang CEVONNI. Việc tích hợp đồng thời các lý thuyết nền tảng như mô hình S-O-R, tài sản thương hiệu, hệ thống thông tin và hiện diện xã hội giúp lý giải toàn diện chuỗi tác động từ yếu tố kích thích bên ngoài đến phản ứng hành vi của khách hàng.

Một phát hiện đáng chú ý là chất lượng nội dung có ảnh hưởng mạnh đến nhận thức thương hiệu, phù hợp với các nghiên cứu

Bảng 9: Kết quả kiểm định độ lớn tác động (f^2) trong mô hình

	f-square
CLND -> NTTH	0,312
NTTH -> LTT	0,444
TTTH -> NTTH	0,179

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2025)

trước (Carlson và cộng sự 2018), (Barreda và cộng sự 2015), đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của chiến lược nội dung trong xây dựng hình ảnh và giá trị cảm nhận thương hiệu – đặc biệt trong ngành thời trang, nơi yếu tố hình ảnh và cảm xúc chi phối hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, tương tác thương hiệu cũng được xác nhận là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu, tương đồng với các kết quả từ Dessart và cộng sự (2015) và Schivinski & Dabrowski (2016). Trong môi trường số, việc duy trì các tương tác mang tính cá nhân hóa và kịp thời giúp thương hiệu tạo cảm giác gần gũi và nâng cao khả năng ghi nhớ. Đặc biệt, nhận thức thương hiệu được xác lập là biến trung gian then chốt – là mắt xích kết nối giữa nội dung, tương tác và lòng trung thành thương hiệu. Phát hiện này củng cố các mô hình của Aaker (1991) và Keller (2009), cho thấy xây dựng nhận thức thương hiệu không chỉ nhằm tăng khả năng nhận diện mà còn tạo nền tảng cho hành vi gắn bó lâu dài.

Tổng thể, nghiên cứu đã mở rộng ứng dụng các lý thuyết quốc tế vào bối cảnh thị trường thời trang Việt Nam, nơi sự cạnh tranh cao và hành vi tiêu dùng mang tính cảm xúc rõ rệt. Những kết quả này cung cấp gợi ý chiến lược hữu ích cho các thương hiệu, trong đó việc đảm bảo chất lượng nội dung và thúc đẩy tương tác hiệu quả trên Facebook sẽ là chìa khóa để tăng cường nhận thức và củng cố lòng trung thành thương hiệu.

6. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

6.1. Kết luận

Trong bối cảnh ngành thời trang cạnh tranh ngày càng khốc liệt và người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến trải nghiệm số, việc xây dựng nhận thức và lòng trung thành thương hiệu trở thành ưu tiên chiến lược đối với doanh nghiệp. Nghiên cứu này đã kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng nội dung, tương tác thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, với nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian, trong trường hợp của thương hiệu thời trang CEVONNI.

Kết quả cho thấy cả chất lượng nội dung và tương tác thương hiệu đều tác động tích cực và có ý nghĩa đến nhận thức thương hiệu; từ đó, nhận thức thương hiệu tiếp tục ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông và hành vi gắn bó, góp phần củng cố các mô hình lý thuyết hiện có và mở rộng ứng dụng trong ngành thời trang tại Việt Nam.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, đối tượng khảo sát chủ yếu là người tiêu dùng đã biết đến CEVONNI trên Facebook, nên kết quả có thể chưa phản ánh toàn diện hành vi khách hàng trên các nền tảng khác như Instagram, TikTok hay sàn thương mại điện tử. Thứ hai, cơ cấu mẫu khảo sát có sự thiên lệch giới tính rõ rệt, việc này có thể làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu và nền tảng phân tích, xem xét thiết kế khảo sát đa dạng giới tính hơn để khám phá những khác biệt tiềm ẩn này đồng thời ứng dụng các mô hình phi tuyến hoặc phân tích đa nhóm để khám phá sâu hơn sự khác biệt theo từng phân khúc khách hàng.

Tóm lại, nghiên cứu này khẳng định tầm quan trọng của việc đầu tư vào chất lượng nội dung và tương tác thương hiệu nhằm nâng cao nhận thức và xây dựng lòng trung thành vững chắc – yếu tố then chốt giúp các thương hiệu thời trang như CEVONNI phát triển bền vững trong thời đại số.

6.2. Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đưa ra nhằm hỗ trợ thương hiệu CEVONNI và các doanh nghiệp thời trang trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu trong môi trường số. Thứ nhất, thương hiệu cần tiếp tục đầu tư vào chất lượng nội dung trên Facebook. Nội dung không chỉ nên dừng ở quảng bá sản phẩm, mà cần mở rộng sang các chủ đề như xu hướng thời trang, bí quyết phối đồ và câu

chuyên thương hiệu. Việc đảm bảo tính hấp dẫn, thẩm mỹ và nhất quán trong hình ảnh, giọng điệu và thông điệp sẽ góp phần nâng cao khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu. *Thứ hai*, tương tác thương hiệu nên được đẩy mạnh hơn theo hướng cá nhân hóa và hai chiều. Các hoạt động như phản hồi nhanh chóng, tổ chức livestream hoặc chương trình tri ân khách hàng sẽ giúp tăng cường sự gắn kết cảm xúc và cảm giác được thấu hiểu từ phía người tiêu dùng. *Thứ ba*, cần ưu tiên xây dựng nhận thức thương hiệu thông qua các chiến dịch truyền thông dài hạn, được lồng ghép nhất quán vào toàn bộ hành trình khách hàng – từ mạng

xã hội đến điểm bán hàng, nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu một cách bền vững. Cuối cùng, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, doanh nghiệp thời trang nội địa như CEVONNI cũng cần sự hỗ trợ từ các tổ chức chuyên ngành và cơ quan quản lý thông qua các chương trình đào tạo tiếp thị số, chuẩn hóa truyền thông, và kết nối cộng đồng thương hiệu – khách hàng. Tóm lại, chất lượng nội dung, mức độ tương tác và nhận thức thương hiệu là ba trụ cột chiến lược giúp các thương hiệu thời trang xây dựng lòng trung thành và phát triển bền vững trong thời đại số.

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.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250–263.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Voola, R., & De Vries, N. J. (2018). Customer engagement behaviors in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Huang, R., Sarigöﬂü, E., & Huang, T. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2261.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Jacoby, R. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 67–77.
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. P. (2011). Brand communication on Facebook: User participation and perceptions of brand trust and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 168–182.
- Kang, J.-Y. M., & Johnson, K. K. P. (2011). Social presence and customer-brand relationship on the online brand community. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 312–328.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577.

Kim, S., & Song, S. (2016). Effects of corporate reputation, perceived CSR, and employee engagement on customer-company identification. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(3), 473–486.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.

Kumar, A., & Hsieh, Y. G. (2024). Effects of social media marketing activities on brand experience and loyalty: The mediating role of brand experience dimensions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 104821.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 65–91.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2017). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using a dual mediation approach. *Journal of Business Research*, 79, 215–224.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2008). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 61(6), 558–565.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1498173.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). Branding and content marketing in tourism: The role of quality, trust, and content relevance in online engagement. *Journal of Travel Research*, 59(4), 601–617.
- Xu, X., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zha, D., Xie, K. L., & Bai, B. (2024). Visual storytelling on social media: The impact of image narratives on brand attachment in the fashion industry. *Journal of Business Research*, 169, 114048.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2017). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 37(15–16), 1034–1051.