

Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại rau an toàn: Vai trò trung gian của sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ hiện đại

Đình Vũ Đình^{1,*}, Phan Thị Lý²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung xem xét mối liên hệ giữa chất lượng tín hiệu, giá trị thương hiệu và dự định hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện với việc sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng, trong đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modelling- SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát 328 khách hàng đã mua rau an toàn tại các cửa hàng thuộc thương hiệu Bách Hóa Xanh và thương hiệu Co.op Food trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ có tác động cùng chiều với sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại; (2) Sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ là giá trị thương hiệu quan trọng được đo lường theo hướng chất lượng tín hiệu, đóng vai trò trung gian một phần giúp gia tăng ý định mua lặp lại. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã có những đóng góp trong việc điều chỉnh thang đo các khái niệm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại, có thể làm nguồn tham khảo cho các nghiên cứu trong tương lai; đồng thời, đề xuất một số hàm ý chính sách hướng đến việc giúp các nhà bán lẻ hiện đại kinh doanh rau an toàn gia tăng giá trị thương hiệu và hiệu quả bán hàng theo hướng truyền tín hiệu.

Từ khoá: Chất lượng tín hiệu, Rau an toàn, Nhà bán lẻ, Ý định mua lặp lại, Giá trị thương hiệu

GIỚI THIỆU

Tại Việt Nam, nguồn cung rau trên thị trường hiện nay chủ yếu xuất phát từ các hộ gia đình, các cơ sở sản xuất quy mô nhỏ, được miễn đăng ký kinh doanh nên rất khó kiểm soát về chất lượng¹. Để đảm bảo sức khỏe, mặt hàng rau an toàn được phân phối chủ yếu bởi các kênh bán lẻ hiện đại đã nhận được sự quan tâm và trở thành xu hướng tiêu dùng của một bộ phận người dân tại các thành phố lớn. Chính phủ Việt Nam quy định khái niệm “rau an toàn” là các loại sản phẩm rau, củ được trồng trong điều kiện quy định, đảm bảo an toàn cho sức khỏe với mức độ nhiễm các sinh vật gây hại và hàm lượng các hóa chất trong mức cho phép; đồng thời ban hành các chính sách phát triển chuỗi cung ứng rau an toàn nhằm đảm bảo việc sản xuất và phân phối sản phẩm này đến tay người tiêu dùng. Trong đó, sự bùng nổ số lượng của các siêu thị mini và cửa hàng thực phẩm tiện lợi góp phần quan trọng tạo nên một thị trường bán lẻ sôi động với tiềm năng phát triển lớn. Tại thành phố Hồ Chí Minh, thương hiệu Bách Hóa Xanh với tốc độ gia tăng số lượng cửa hàng nhanh chóng và thương hiệu Co.op Food được đánh giá cao trong việc cung ứng nông sản chất lượng cao là hai thương hiệu nổi bật trong việc kinh doanh rau an toàn. Trên thực tế, các loại thực phẩm tươi sống nói chung và rau an toàn nói riêng

có đặc trưng cơ bản là chất lượng không đồng nhất, khó kiểm soát và kiểm chứng, chu kỳ sống của sản phẩm ngắn đã tạo nên sự bất cân xứng thông tin giữa bên mua và bên bán. Kết hợp với thói quen mua hàng tại các chợ truyền thống của người tiêu dùng bởi các ưu thế về mẫu mã và giá cả, là những thách thức lớn mà các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại cần phải vượt qua. Đồng thời, những vụ việc vi phạm an toàn thực phẩm tại các cơ sở bán lẻ hiện đại được đưa tin bởi các phương tiện truyền thông², đã tạo ra các cảm xúc tiêu cực cho khách hàng về thương hiệu nhà bán lẻ. Điều này đã trở thành những rào cản vô hình trong việc gắn kết giữa các bên. Do đó, các doanh nghiệp cần phải có chiến lược đúng đắn để gia tăng thiện cảm, sự quý mến của khách hàng nhằm củng cố giá trị thương hiệu và hiệu quả bán hàng.

Các tín hiệu từ nhà bán lẻ như giá³, đánh giá sản phẩm từ người mua khác, xếp hạng tình trạng bán sản phẩm của nhà bán lẻ⁴... được xem là nguồn tham khảo hữu ích, giúp gia tăng ý định hành vi mua. Tuy nhiên, tín hiệu được truyền tải trong môi trường phức tạp và có thể bị làm giả⁵, do đó, để giảm thiểu khó khăn cho người tiêu dùng và đạt được mục đích của doanh nghiệp thì cần đảm bảo chất lượng của tín hiệu. Bởi vì, chất lượng tín hiệu góp phần làm giảm nhận thức về rủi ro⁶, gia tăng chất lượng cảm nhận^{6,7}, thái

¹Trường Cán bộ quản lý Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn II

²Trường đại học Văn Lang

Liên hệ

Đình Vũ Đình, Trường Cán bộ quản lý Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn II

Email: Dinhvudinh@hotmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 07/08/2021
- Ngày chấp nhận: 10/3/2022
- Ngày đăng: 21/5/2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i2.905



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Đình D V, Lý P T. **Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại rau an toàn: Vai trò trung gian của sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ hiện đại**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2474-2485.

độ hướng đến sản phẩm và dự định hành vi của khách hàng⁸. Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu và ý định mua chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng của các khía cạnh riêng lẻ của chất lượng tín hiệu, đặc biệt là độ tin cậy⁹⁻¹⁵ hay sự phù hợp của thông tin¹⁶. Bên cạnh đó, chất lượng của các tín hiệu cụ thể như chất lượng trang web^{17,18}, chất lượng của các đánh giá từ khách hàng trước¹⁴, chất lượng của các đánh giá từ bạn bè và lãnh đạo^{9,10} cũng đã được xem xét trong mối quan hệ với ý định hành vi mua của khách hàng. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xem xét mối quan hệ giữa tổng thể các khía cạnh của chất lượng tín hiệu và ý định mua lặp lại của khách hàng.

Mặt khác, vai trò của chất lượng tín hiệu cũng đã được chỉ ra trong việc gia tăng giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, Nguyen (2009)⁷ nhận định rằng có rất ít nghiên cứu đo lường giá trị thương hiệu theo hướng lý thuyết tín hiệu. Theo đó, các khía cạnh riêng lẻ của chất lượng tín hiệu như độ tin cậy giúp gia tăng sự lựa chọn thương hiệu và chất lượng cảm nhận¹⁹, hình ảnh, hiệu suất và sự gắn bó thương hiệu²⁰, tác động tích cực đến sự hài lòng và thời gian hoàn trả hàng của người tiêu dùng và góp phần tạo nên giá trị thương hiệu^{21,22}. Đồng thời, tính rõ ràng và tính nhất quán có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu²³. Và chất lượng tín hiệu (bao gồm tính nhất quán, tin cậy và rõ ràng) có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu^{6,7}. Theo đó, các nghiên cứu chủ yếu xem xét vai trò của chất lượng tín hiệu hoặc các khía cạnh riêng biệt của chất lượng tín hiệu tác động đến các giá trị thương hiệu quan trọng như lòng trung thành, chất lượng cảm nhận... Do vậy, cần thiết để đo lường các giá trị thương hiệu khác theo hướng chất lượng tín hiệu. Cụ thể, mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu và sự thích thú thương hiệu chưa được kiểm định. Mà sự thích thú thương hiệu được xem là một trong những thành tố tạo nên giá trị thương hiệu tại thị trường tiêu dùng Việt Nam²⁴. Để lấp đầy vào lỗ hổng lý thuyết kết hợp với giá trị thực tiễn, nghiên cứu tiến hành kiểm định mối quan hệ giữa ba khái niệm: chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ, sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại. Nghiên cứu được tiến hành đối với sản phẩm rau an toàn kinh doanh tại các cửa hàng thực phẩm tiện lợi thuộc thương hiệu Bách Hóa Xanh và Co.op Food tại thành phố Hồ Chí Minh với hai mục tiêu chính: (1) Kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm nghiên cứu; (2) Kiểm định vai trò trung gian của sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Lý thuyết tín hiệu

Lý thuyết tín hiệu phản ánh vai trò của các tín hiệu trong việc giảm khoảng cách bất cân xứng thông tin giữa các bên. Theo đó, sự bất cân xứng thông tin cho thấy lượng thông tin khác nhau mà mỗi bên liên quan sở hữu. Tín hiệu chứa đựng các thông tin gợi ý về chất lượng sản phẩm²⁵, như chế độ bảo hành, giá cả²⁶ được truyền tải từ người bán nhằm cung cấp thêm các thông tin thể hiện chất lượng sản phẩm đến người mua. Từ đó, người mua sẽ diễn giải tín hiệu và đưa ra các đánh giá về chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, do tính dễ bị làm giả của tín hiệu và sự phức tạp của môi trường truyền tải đã tạo nên những khó khăn cho khách hàng trong việc diễn giải tín hiệu⁵, đòi hỏi các doanh nghiệp cần chú trọng đến chất lượng của các tín hiệu. Bởi vì, trong môi trường bất cân xứng thông tin, đảm bảo chất lượng tín hiệu là điều kiện quan trọng giúp gia tăng giá trị thương hiệu^{6,7,23} và dự định hành vi mua của khách hàng¹⁸.

Giá trị thương hiệu (Brand equity)

Giá trị thương hiệu có thể tạo ra sức mạnh và lợi thế cạnh tranh khác biệt cho chính thương hiệu, góp phần gia tăng hiệu quả bán hàng và lợi nhuận thu được²⁷. Đây là một khái niệm phức tạp, được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau và chưa có sự thống nhất giữa các nghiên cứu trước⁷. Theo đó, giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và các khoản phải trả liên quan đến thương hiệu như ký hiệu, biểu tượng và tên thương hiệu với 4 thành phần quan trọng bao gồm nhận thức thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu²⁸. Theo Keller (1993)²⁷, giá trị thương hiệu thể hiện kiến thức của khách hàng về thương hiệu, do đó, nó bao gồm hai thành phần là hình ảnh thương hiệu và nhận thức thương hiệu. Tại Việt Nam, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)²⁴ đã xây dựng các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu trong thị trường tiêu dùng bao gồm chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, lòng đam mê thương hiệu (gồm lòng trung thành thương hiệu và lòng ham muốn thương hiệu). Trong đó, lòng ham muốn thương hiệu chứa đựng 2 khía cạnh là sự thích thú thương hiệu và xu hướng tiêu dùng. Tuy nhiên, Yoo và cộng sự (2000)²⁹ cho rằng khách hàng sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu khi họ có cảm xúc tích cực và ấn tượng tốt về thương hiệu đó. Do vậy, sự thích thú thương hiệu có thể đóng vai trò là biến nguyên nhân tác động đến ý định hành vi của khách hàng^{30,31}. Mặt

khác, các nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và lý thuyết tín hiệu. Theo Connelly và cộng sự (2011)³², việc đo lường giá trị thương hiệu theo lý thuyết tín hiệu dựa trên tính bất cân xứng thông tin được xem là hướng nghiên cứu mới và có thể tạo nên nhiều triển vọng trong tương lai. Từ kết quả nghiên cứu định tính, khi khách hàng cảm nhận thông tin được thương hiệu truyền tải rõ ràng, có thật và không mâu thuẫn sẽ gia tăng sự cảm mến, yêu thích của họ đối với thương hiệu. Điều này cho thấy, sự thích thú thương hiệu được xem là giá trị thương hiệu quan trọng theo hướng truyền tín hiệu, giúp gia tăng ý định hành vi mua của khách hàng.

Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ

Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ: chất lượng tín hiệu nhấn mạnh vào hiệu quả truyền tải thông tin về chất lượng sản phẩm từ người bán đến khách hàng thông qua các tín hiệu³³. Đây là khái niệm đa thành phần, trong đó, tính nhất quán, tin cậy và rõ ràng nhận được sự ủng hộ của nhiều nghiên cứu^{6-8,32,33}. Để đảm bảo tính rõ ràng thì thông tin cần được truyền tải đơn giản, không mơ hồ, dễ hiểu⁷ và dễ dàng được nhìn thấy³². Tính tin cậy được xem là thành phần quan trọng nhất của chất lượng tín hiệu⁶ và được đánh giá dựa trên uy tín của người gửi tín hiệu được hình thành từ các hành vi trong quá khứ liên quan đến việc thực hiện cam kết³³. Tính nhất quán phản ánh mức độ thống nhất của các tín hiệu thông qua sự phù hợp nội dung thông tin giữa các tín hiệu khác nhau và mức độ đồng nhất giữa thông tin truyền tải với chất lượng được cảm nhận bởi khách hàng^{32,33}. Với các đặc trưng cơ bản của sản phẩm tươi sống như đã phân tích ở trên, chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ cần hội tụ ba yếu tố- tính tin cậy, rõ ràng và nhất quán là điều kiện cần và đủ để gia tăng hiệu quả diễn giải và tạo nên những cảm xúc tích cực của khách hàng.

Sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ: Sự thích thú thương hiệu thể hiện sự cảm mến, yêu thích thương hiệu của khách hàng²⁴. Nó cho thấy mức độ mà khách hàng ưa thích một thương hiệu cung cấp những sản phẩm/ dịch vụ thay vì doanh nghiệp khác³⁴. Kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu hiện tại xem xét sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ, phản ánh những cảm xúc tích cực, sự quý mến, yêu thích nhà bán lẻ của khách hàng. Theo Busser và Shulga (2019)²³, tính rõ ràng và nhất quán của tín hiệu sẽ tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Và chất lượng tín hiệu được cấu thành từ 3 thành tố (tính rõ ràng, tính nhất quán và tính tin

cậy) có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu^{6,7}. Mà khách hàng chỉ trung thành khi doanh nghiệp gia tăng được sự thích thú thương hiệu của khách hàng²⁴. Đồng thời, các nghiên cứu đã khẳng định độ tin cậy của tín hiệu tác động đến sự hài lòng và thời gian hoàn trả hàng của người tiêu dùng^{21,22}, gia tăng sự lựa chọn thương hiệu¹⁹ và hình ảnh thương hiệu²⁰. Khi người tiêu dùng cảm nhận thương hiệu có độ tin cậy cao có tác động tích cực đến sự thích thú thương hiệu của họ³⁵. Điều này cho thấy, khi đảm bảo chất lượng của các tín hiệu sẽ giúp gia tăng sự hấp dẫn, hình ảnh tốt đẹp của thương hiệu, tạo nên sự hài lòng và những cảm xúc tích cực về thương hiệu của khách hàng. Do đó, khi nhà bán lẻ truyền tải những thông tin rõ ràng, nhất quán và đáng tin cậy thì người tiêu dùng sẽ có những cảm xúc tích cực, thích thú và yêu mến thương hiệu đó. Bởi vì, trên quan điểm của khách hàng chỉ những doanh nghiệp có chất lượng cao mới truyền đi những tín hiệu đảm bảo tính nhất quán, rõ ràng và đáng tin cậy⁷. Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H₁: *Chất lượng tín hiệu từ NBL có tác động tích cực đến sự thích thú thương hiệu NBL.*

Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại

Ý định mua lặp lại thể hiện khả năng người tiêu dùng sẵn sàng hoặc có kế hoạch quay lại để tiếp tục mua sản phẩm trong tương lai, trong đó, việc sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè mua sản phẩm được xem là yếu tố quan trọng³⁶. Hay nó phản ánh sự sẵn lòng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ do các đơn vị cụ thể cung cấp³⁰. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng chất lượng tín hiệu giúp gia tăng thái độ tích cực hướng đến sản phẩm và dự định hành vi của khách hàng⁸. Hay chất lượng và độ tin cậy thông tin^{9,10}, mức độ tin cậy đối với các nhân chất lượng¹⁵ có tác động đến ý định mua sản phẩm. Đặc biệt, ý định mua lặp lại chịu ảnh hưởng của số lượng, độ tin cậy và chất lượng của những đánh giá online của các khách hàng trước¹⁴, độ tin cậy của thương hiệu¹³, chất lượng trang web¹⁸. Khi sự phù hợp của thông tin càng cao thì sẽ càng gia tăng ý định mua thêm của người tiêu dùng¹⁶. Và những khách hàng đánh giá thương hiệu có độ tin cậy cao sẽ có xu hướng lựa chọn thương hiệu¹⁹ và gắn bó với thương hiệu²⁰. Hơn nữa, độ tin cậy của nguồn đánh giá được củng cố bởi sự nhất quán giữa các đánh giá có tác động tích cực đến ý định quay trở lại để tiếp tục mua hàng¹². Khi nhà bán lẻ truyền tải thông tin một cách rõ ràng, tin cậy và nhất quán sẽ giúp gia tăng ý định mua lặp lại của khách hàng. Dựa trên quan điểm này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H₂: *Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại.*

Sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại

Sự thích thú thương hiệu được hình thành dựa trên việc so sánh thương hiệu này với thương hiệu khác, từ đó, những thương hiệu được yêu mến sẽ có xu hướng được lựa chọn, bởi những cảm xúc tích cực và yêu thích thương hiệu từ khách hàng²⁴. Theo Fournier (1998)³⁷, khi người tiêu dùng có tình cảm yêu mến thương hiệu mạnh mẽ sẽ cảm thấy mất mát nếu không sử dụng chúng. Do vậy, cảm xúc tích cực về thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc tạo nên ý định lựa chọn thương hiệu của khách hàng. Và sự thích thú với thương hiệu sẽ giúp gia tăng ý định mua của khách hàng³⁵. Hơn nữa, mối quan hệ cùng chiều giữa sự thích thú thương hiệu và ý định mua lặp lại cũng đã được chỉ ra bởi các nghiên cứu^{30,31,34}. Điều này cho thấy, khi khách hàng cảm mến và thích thú thương hiệu nhà bán lẻ sẽ giúp gia tăng ý định mua lặp lại sản phẩm do nhà bán lẻ cung cấp. Từ đây, nghiên cứu kiểm định giả thuyết:

H₃: Sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại.

Cùng với đó, khi các yếu tố của chất lượng tín hiệu được đảm bảo sẽ gia tăng sự thích thú thương hiệu³⁵, lòng trung thành^{6,7,23}, sự lựa chọn thương hiệu¹⁹; đồng thời củng cố thái độ hướng đến sản phẩm và dự định hành vi của khách hàng⁸, thúc đẩy ý định quay trở lại để tiếp tục mua hàng¹². Và khi khách hàng thích thú thương hiệu sẽ làm gia tăng ý định mua lặp lại của họ^{30,31,34}. Kết hợp với thực tiễn, chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ có thể có tác động gián tiếp đến ý định mua lặp lại thông qua sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H₄: Sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Hai phương pháp được sử dụng đồng thời là phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành với việc phỏng vấn 15 người tiêu dùng rau an toàn tại các kênh bán lẻ hiện đại trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh; kết hợp với phỏng vấn sâu 7 chuyên gia có kinh nghiệm từ 5 năm trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại chuyên về mặt hàng thực phẩm. Mục tiêu của việc phỏng vấn là khám phá các nhân tố mới và mối quan hệ giữa chúng trong thị trường tiêu dùng rau an toàn tại Việt Nam; đồng thời điều chỉnh và bổ sung các thang đo thành phần phù hợp với điều kiện thực tiễn của nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling)

để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) và các giả thuyết nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu cần đảm bảo số lượng lớn khi sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Theo Bollen (1989)³⁸, kích thước mẫu tối thiểu là năm mẫu cho một biến quan sát cần ước lượng. Để đảm bảo độ tin cậy, nghiên cứu có 328 phiếu đảm bảo yêu cầu sử dụng trong nghiên cứu định lượng, trong đó, tỉ lệ nữ chiếm gần 82,9% và tỉ lệ nam chiếm hơn 17,1%. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng được áp dụng để khảo sát trực tiếp các khách hàng từ 18 tuổi đã mua rau an toàn tại các cửa hàng thuộc hai thương hiệu Bách Hóa Xanh và Co.op Food trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian thực hiện khảo sát từ 20/10/2020 đến 30/11/2020 tại quầy bán rau của các cửa hàng trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh thuộc hai thương hiệu trên.

Thang đo: thang đo các khái niệm nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước để phù hợp với điều kiện thực tiễn thông qua bước nghiên cứu định tính. Thang đo Likert 7 cấp bậc từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (7) Hoàn toàn đồng ý được sử dụng để đánh giá các thang đo.

Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ là khái niệm đa hướng với ba thành phần là (1) Tinh rõ ràng, (2) Tinh tin cậy, (3) Tinh nhất quán được đo lường tương ứng với 4, 3 và 3 biến quan sát kế thừa từ Nguyen (2009)⁷ và Nguyen và cộng sự (2014)³³. Trong đó, tính rõ ràng được bổ sung thêm một biến quan sát phản ánh “dễ dàng nhìn thấy các thông tin thể hiện sự an toàn của rau”. Kết quả này xuất phát từ thực tiễn tồn tại thực trạng một số thông tin về rau bị che khuất tầm nhìn kết hợp với nhiều loại rau không được đóng gói và đặt chung quầy kệ.

Thang đo sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ được kế thừa từ Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)²⁴ bao gồm 3 biến quan sát.

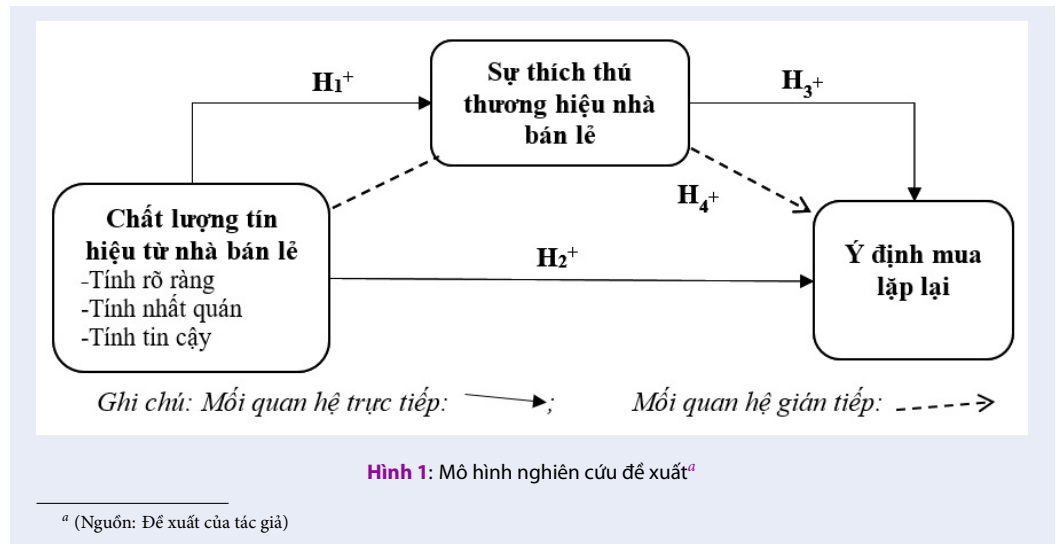
Thang đo ý định mua lặp lại gồm 3 biến quan sát được kế thừa từ Wang và Tsai (2014)³⁶.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định thang đo

Kiểm định Cronbach's Alpha: Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm đều cao (từ 0,749 đến 0,879) và hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát >0,3 (Bảng 1). Điều này khẳng định tất cả 16 biến quan sát đạt độ tin cậy và được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá-EFA được thực hiện đồng thời cho tất cả các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy điều kiện phân tích EFA là phù hợp khi hệ số KMO= 0,874 với sig.= 0,000



(kiểm định Barlett³⁹). Có 5 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue= 1,023, phương sai trích bằng 63,899% và hệ số tải nhân tố >0,5 (Bảng 1). Do đó, không có biến quan sát nào bị loại bỏ khỏi bộ thang đo chính thức đồng thời cho thấy ba thành phần của chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ đạt giá trị phân biệt và được kiểm định khẳng định lại trong bước CFA khái niệm đa hướng.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện qua hai bước: bước một kiểm định CFA khái niệm đa hướng- chất lượng tín hiệu từ NBL bước hai kiểm định mô hình tối hạn.

Kết quả CFA- khái niệm chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thị trường, từ đó, thang đo khái niệm đạt tính đơn hướng vì $\chi^2/df= 1,945 (< 3)$; $GFI= 0,965$; $TLI= 0,978$; $CFI= 0,984 (> 0,9)$ và $RMSEA= 0,054 (< 0,08)$. Đồng thời, các giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy cần thiết của thang đo khái niệm cũng được đảm bảo do trọng số CFA của các biến quan sát đều lớn (từ 0,739 đến 0,885); độ tin cậy tổng hợp $CR > 0,7$ (từ 0,867 đến 0,880); hệ số phương sai trích $AVE > 0,5$; $AVE >$ phương sai riêng lớn nhất (MSV) lớn hơn hệ số tương quan giữa thành phần này với các thành phần khác³⁹ (Bảng 2). Điều này khẳng định chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ là khái niệm đa hướng bao gồm 3 thành phần là tính nhất quán, tính rõ ràng và tính tin cậy.

Kết quả CFA mô hình tối hạn khẳng định tính đơn hướng của thang đo (Hình 2). Đồng thời, trọng số CFA của các biến quan sát đều lớn (từ 0,661 đến 0,880), $CR > 0,7$ (từ 0,751 đến 0,842), $AVE > 0,5$ (từ 0,502 đến 0,640); $AVE >$ MSV; \sqrt{AVE} lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm này với các khái niệm khác

(Bảng 3). Do vậy, thang đo các khái niệm đạt giá trị hội tụ, phân biệt và độ tin cậy cần thiết³⁹.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả các mối quan hệ trực tiếp

Kết quả kiểm định SEM được thể hiện trong Hình 3 cho thấy mô hình nghiên cứu tương thích với dữ liệu thị trường được thể hiện thông qua các chỉ số $CMIN/df= 1,445 < 3$; $GFI= 0,949$; $TLI= 0,980$; $CFI= 0,984$ và $RMSEA= 0,037 < 0,08$ ³⁹.

Kết quả cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị liên hệ về mặt lý thuyết với việc cả 3 giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp đều được chấp nhận với độ tin cậy 95% ($p < 0,05$; Bảng 4).

Kết quả kiểm định vai trò trung gian

Phương pháp bootstrapping được sử dụng phổ biến để kiểm định vai trò trung gian⁴⁰. Kết quả cho thấy mối quan hệ gián tiếp giữa chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ đến ý định mua lặp lại thông qua sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ được chấp nhận tại $p=0,002$ (Bảng 5). Điều này khẳng định giả thuyết H_4 được hỗ trợ. Và sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ đóng vai trò trung gian một phần do cùng tồn tại mỗi quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và ý định mua lặp lại.

THẢO LUẬN

Kết quả kiểm định cho thấy cả 4 giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các khái niệm nghiên cứu đều được chấp nhận tại mức ý nghĩa 5%, cụ thể:

Giả thuyết H_1 được chấp nhận với mức độ tác động (chuẩn hóa) là 0,535 (Bảng 4) cho thấy chất lượng tín

Bảng 1: Bảng thang đo các khái niệm nghiên cứu

Nội dung biến quan sát	Mã hóa	Tương quan biến-tổng	Hệ số tải	Trung bình
Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ				4,37
Tính rõ ràng (Cronbach's Alpha= 0,866)				4,34
Nhà bán lẻ luôn cung cấp thông tin rõ ràng về sự an toàn của rau	RR1	0,74	0,88	4,39
Nhà bán lẻ luôn cung cấp thông tin đầy đủ về sự an toàn của rau	RR2	0,74	0,80	4,34
Tôi không gặp khó khăn trong việc hiểu các thông tin liên quan đến sự an toàn của rau do nhà bán lẻ cung cấp	RR3	0,69	0,67	4,36
Tôi có thể dễ dàng nhìn thấy các thông tin về sự an toàn của rau bán tại cửa hàng của nhà bán lẻ	RR4	0,70	0,7	4,27
Tính tin cậy (Cronbach's Alpha= 0,879)				4,41
Nhà bán lẻ luôn thực hiện đúng lời hứa với khách hàng	TC1	0,78	0,85	4,39
Nhà bán lẻ hoàn toàn không lừa dối khách hàng	TC2	0,73	0,74	4,43
Nói chung, nhà bán lẻ hoàn toàn đáng tin cậy	TC3	0,79	0,88	4,44
Tính nhất quán (Cronbach's Alpha= 0,863)				4,37
Quảng cáo, trưng bày, giá cả liên quan đến rau do nhà bán lẻ cung cấp đến khách hàng là hoàn toàn nhất quán	NQ1	0,78	0,88	4,34
Thông tin về sự an toàn của rau được cung cấp bởi nhà bán lẻ hoàn toàn nhất quán	NQ2	0,68	0,64	4,45
Thông tin về sự an toàn được cung cấp bởi nhà bán lẻ hoàn toàn phù hợp với sự cảm nhận chất lượng của rau	NQ3	0,77	0,89	4,33
Sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ (Cronbach's Alpha = 0,749)				4,42
Tôi thích thương hiệu nhà bán lẻ X hơn các thương hiệu khác	TT1	0,581	0,71	4,39
Tôi thích mua rau an toàn tại nhà bán lẻ X hơn các thương hiệu khác	TT2	0,557	0,70	4,43
Tôi tin rằng rau an toàn mua tại nhà bán lẻ X xứng đáng đồng tiền hơn rau an toàn mua tại các thương hiệu khác	TT3	0,595	0,71	4,44
Ý định mua lặp lại (Cronbach's Alpha= 0,842)				4,54
Tôi có khả năng cao sẽ ghé lại cửa hàng của nhà bán lẻ để tiếp tục mua rau an toàn trong tương lai	YD1	0,711	0,80	4,57
Tôi có thể sẽ tiếp tục mua rau an toàn tại cửa hàng của nhà bán lẻ trong tương lai	YD2	0,695	0,78	4,51
Tôi sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân mua rau an toàn tại cửa hàng của nhà bán lẻ	YD3	0,714	0,82	4,54

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy, hội tụ, phân biệt của chất lượng tín hiệu từ NBL

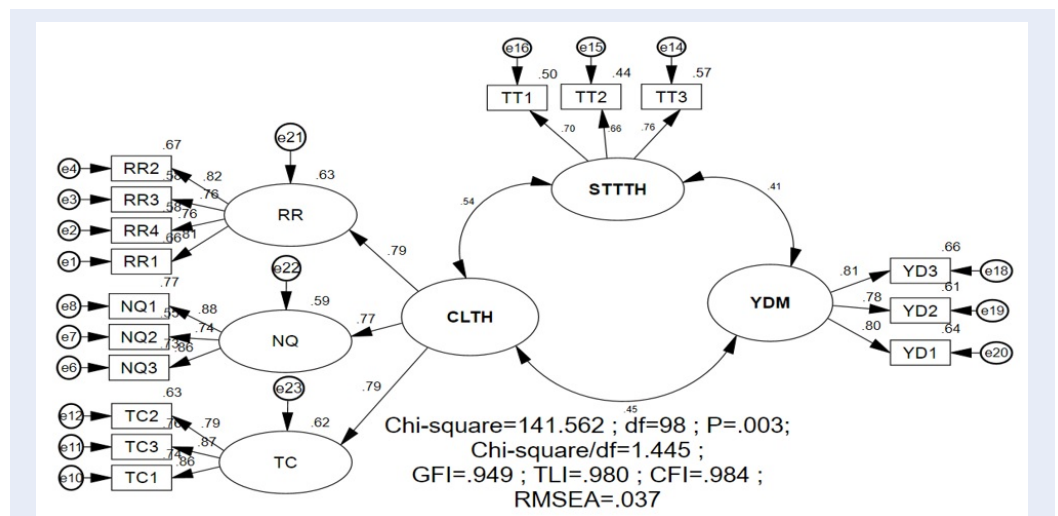
Thuộc tính	CR	AVE	MSV	Hệ số tương quan			
				Tính rõ ràng	Tính tin cậy	Tính nhất quán	
Tính rõ ràng	0,868	0,621	0,402	0,788	0,788*		
Tính tin cậy	0,880	0,710	0,402	0,843	0,634	0,843*	
Tính nhất quán	0,867	0,686	0,388	0,828	0,572	0,623	0,828*

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Bảng 3: Kết quả độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm

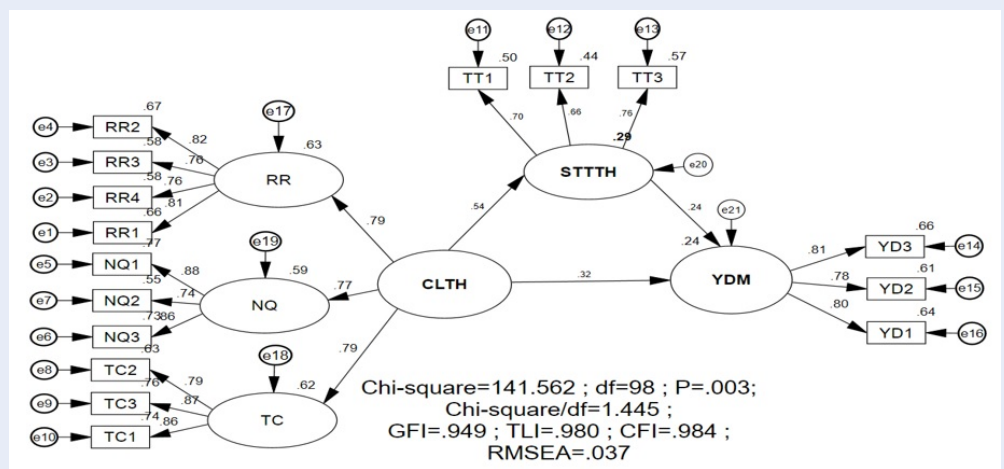
Khái niệm	CR	AVE	MSV	Hệ số tương quan			
				CLTH	STTTH	YDM	
CLTH	0,825	0,611	0,286	0,781	0,781*		
STTTH	0,751	0,502	0,286	0,708	0,535	0,708*	
YDM	0,842	0,640	0,200	0,800	0,447	0,414	0,800*

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)



Hình 2: Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình tối hạn^a

^a(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)



Hình 3: Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu^a

^a(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng chuẩn hóa (β)	P	Kết luận
H1	Chất lượng tín hiệu từ NBL → Sự thích thú thương hiệu NBL	0,535	<0,001	Chấp nhận
H2	Chất lượng tín hiệu từ NBL → Ý định mua lặp lại	0,316	<0,001	Chấp nhận
H3	Sự thích thú thương hiệu NBL → Ý định mua lặp lại	0,245	0,003	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Bảng 5: Kết quả kiểm định vai trò trung gian (H₄)

Giả thuyết	Đường dẫn	Ước lượng chuẩn hóa (β)	P	Kết luận
H4	CLTH → STTTH → YDM	0,131	0,002	Chấp nhận (Trung gian một phần)

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

hiệu từ nhà bán lẻ đóng vai trò rất quan trọng trong việc gia tăng sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ. Do đó, để xây dựng sự thiện cảm và thích thú của khách hàng đối với thương hiệu thì các nhà bán lẻ cần chú trọng đầu tư vào chất lượng tín hiệu truyền tải thông tin về chất lượng sản phẩm. Kết quả này một lần nữa khẳng định việc đo lường giá trị thương hiệu theo hướng lý thuyết tín hiệu là phù hợp. Theo đó, các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng chất lượng tín hiệu có tác động đến các thành phần của giá trị thương hiệu như chất lượng cảm nhận^{6,7} và lòng trung thành thương hiệu^{6,7,23}, hình ảnh, sự gắn bó và cam kết thương hiệu²⁰. Kết quả này cho thấy sự thích thú

thương hiệu nhà bán lẻ là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu chịu ảnh hưởng của chất lượng tín hiệu.

Giả thuyết H₂ về tác động tích cực của chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ đến ý định mua lặp lại được hỗ trợ với hệ số tác động chuẩn hóa là 0,316 ($p < 0,001$ Bảng 4). Kết quả này có thể là do khi doanh nghiệp đảm bảo chất lượng tín hiệu sẽ giảm nhận thức về rủi ro⁶, gia tăng chất lượng cảm nhận^{6,7}, từ đó góp phần hình thành thái độ tích cực hướng đến sản phẩm và dự định hành vi của khách hàng⁸. Bên cạnh các khía cạnh riêng lẻ của chất lượng tín hiệu như độ tin cậy⁹⁻¹⁵ hay sự phù hợp của thông tin¹⁶, kết quả hiện

tại cho thấy việc đảm bảo tổng thể các yếu tố của chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ (rõ ràng, tin cậy và nhất quán) có vai trò quan trọng trong việc gia tăng ý định mua lặp lại của khách hàng.

Giả thuyết H₃ được chấp nhận với mức độ tác động (chuẩn hóa) là 0,245 (Bảng 4). Kết quả này khẳng định sự thích thú thương hiệu NBL là biến nguyên nhân của ý định mua lặp lại. Theo đó, khi khách hàng cảm mến, yêu quý và thích thú thương hiệu NBL sẽ gia tăng ý định tiếp tục tiêu dùng rau an toàn do nhà bán lẻ đó phân phối. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước, cụ thể, khi khách hàng thể hiện sự thích thú với thương hiệu sẽ giúp gia tăng ý định mua lặp lại^{30,31,34}.

Ngoài ra, vai trò trung gian một phần của sự thích thú thương hiệu NBL trong mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu từ NBL và ý định mua lặp lại đã được khẳng định (H₄). Khi NBL truyền tải thông tin rõ ràng, dễ hiểu, không mâu thuẫn và đáng tin cậy sẽ gia tăng thiện cảm, sự yêu thích của khách hàng đối với NBL, chính điều này sẽ thúc đẩy ý định mua lặp lại của họ.

KẾT LUẬN

Với việc ứng dụng lý thuyết tín hiệu và giá trị thương hiệu, nghiên cứu đã kiểm định mối quan hệ tương tác giữa các khái niệm nghiên cứu: (1) Chất lượng tín hiệu từ NBL, (2) Sự thích thú thương hiệu NBL và (3) Ý định mua lặp lại. Kết quả nghiên cứu chấp nhận cả 4 giả thuyết được đề xuất góp phần lấp khoảng trống lý thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm này. Trong đó, nghiên cứu cho thấy vị trí quan trọng của chất lượng tín hiệu từ NBL (gồm tính rõ ràng, nhất quán, tin cậy) và sự thích thú thương hiệu NBL trong việc gia tăng ý định mua lặp lại của khách hàng; đồng thời khẳng định sự thích thú thương hiệu NBL là giá trị thương hiệu quan trọng được đo lường theo hướng lý thuyết tín hiệu. Cụ thể, sự thích thú thương hiệu NBL chịu ảnh hưởng trực tiếp của chất lượng tín hiệu từ NBL và đóng vai trò trung gian một phần giúp gia tăng ý định mua lặp lại của khách hàng. Do đó, các nhà bán lẻ hiện đại kinh doanh rau an toàn nói chung và các cửa hàng thuộc hai thương hiệu Bách Hóa Xanh, Co.op Food nói riêng cần đảm bảo các tín hiệu mà doanh nghiệp sử dụng được người tiêu dùng tiếp cận dễ dàng, bởi tín hiệu được nhìn thấy là điều kiện đầu tiên để khách hàng có thể đưa ra các đánh giá về chất lượng tín hiệu. Đồng thời, thông tin được truyền tải cần đơn giản, dễ hiểu, tránh sự nhập nhằng và dễ gây hiểu nhầm. Việc đảm bảo sự nhất quán về nội dung giữa các công cụ tiếp thị và thực hiện lời hứa, cam kết cần được doanh nghiệp thực hiện xuyên suốt thời gian hoạt động. Hơn nữa, các nhà quản trị có thể ứng dụng kết quả nghiên cứu trong các hoạt động

nghiên cứu thị trường liên quan đến việc đo lường giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại thông qua chất lượng tín hiệu. Từ đó, từng thương hiệu và mỗi cửa hàng cụ thể sẽ có những chính sách điều chỉnh phù hợp với hoàn cảnh của tổ chức.

Cùng với việc điều chỉnh và hoàn thiện thang đo các khái niệm phù hợp với điều kiện thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể làm cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu trong tương lai có liên quan đến lĩnh vực hoặc khái niệm đã được đề cập. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định có thể phát triển hướng nghiên cứu mới. Một là, nghiên cứu chỉ khảo sát người tiêu dùng rau an toàn của các cửa hàng thuộc hai thương hiệu Bách Hóa Xanh và Co.op Food tại thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, việc mở rộng phạm vi ra các sản phẩm, các lĩnh vực kinh doanh khác, hoặc mở rộng không gian khảo sát ra các tỉnh thành khác là hướng nghiên cứu cần thiết tiếp theo. Điều này giúp gia tăng mức độ khái quát và giá trị đại diện của kết quả nghiên cứu. Hai là, nghiên cứu chỉ xem xét mối quan hệ gián tiếp giữa chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ đến ý định mua lặp lại thông qua sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ. Trong khi đó, giá trị thương hiệu là một khái niệm đa thành phần, cho nên các nghiên cứu tương lai có thể đo lường thêm các thành phần khác của giá trị thương hiệu theo hướng lý thuyết tín hiệu.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AVE: Phương sai trích (Average Variance Extracted)
CR: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
CFA: Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis)
CLTH: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ
EFA: Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
MSV: Maximum Shared Variance
NBL: Nhà bán lẻ
RMSEA: Root Mean Squared Error Approximation
SEM: Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
STTTH: Sự thích thú thương hiệu nhà bán lẻ
YDM: Ý định mua lặp lại

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Đinh Vũ Định chịu trách nhiệm chính đối với các nội dung sau: Khởi xướng ý tưởng, phát triển và nghiên cứu mô hình, thực hiện các bước nghiên cứu định tính.

- Tác giả Phan Thị Lý chịu trách nhiệm chính đối với các nội dung sau: Thu thập số liệu khảo sát, thực hiện các bước phân tích định lượng, diễn giải kết quả, hiệu chỉnh, kiểm tra văn bản.

Trong quá trình thực hiện, cả hai tác giả đều có tham gia hỗ trợ vào các công việc của tác giả còn lại và thống nhất nội dung bản thảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hải PV, Đào Thế Anh. An toàn thực phẩm nông sản: Một số hiểu biết về sản phẩm, hệ thống sản xuất phân phối và chính sách nhà nước. Hà nội: Nhà xuất bản Nông nghiệp; 2016.
- Sự thật nhức nhối về “rau an toàn” cho siêu thị. 2016 May 09; Available from: <https://nld.com.vn/kinh-te/su-that-nhuc-nhoi-ve-rau-an-toan-cho-sieu-thi-20160509153555267.htm>.
- Bruschi V, Shershneva K, Dolgoplova I, Canavari M, Teuber R. Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness*. 2015;31(3):414-432; Available from: <https://doi.org/10.1002/agr.21414>.
- Sigurdsson V, Larsen NM, Alemu MH, Gallogly JK, Menon RV, Fagerström A. Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. *Journal of Business Research*. 2020;112:458-471; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.029>.
- Heil OP. Explaining and predicting competitive reaction: A marketing signaling approach (Doctoral dissertation, University of Pennsylvania).1988;.
- Erdem T, Swait J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*.1998;7(2):131-157; Available from: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02.
- Nguyen TD. Signal quality and service quality: a study of local and international MBA program in Vietnam. *Quality Assurance in Education*. 2009;17(4):364-376; Available from: <https://doi.org/10.1108/09684880910992331>.
- Dang HP, Nguyen VB. Inside the intention to join extracurricular activities: Integrating the theory of planned behavior and signaling theory. *Cogent Education*. 2021;8(1), 1888672; Available from: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1888672>.
- Cui L, Jiang H, Deng H, Zhang T. The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers' purchase intentions. *Data Technologies and Applications*. 2019;53(2):230-248; Available from: <https://doi.org/10.1108/DTA-05-2018-0046>.
- Erkan I, Evans C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 2016;61:47-55; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Filieri R, McLeay F, Tsui B, Lin Z. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*. 2018;55(8):956-970; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.
- Hsieh JK, Li YJ. Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility. *International Journal of Electronic Commerce*. 2020;24(2):255-275; Available from: <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>.
- Leischnig A, Geigenmüller A, Enke M. Brands you can rely on! An empirical investigation of brand credibility in services. *Schmalenbach Business Review*. 2012;64(1):44-58; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF03396837>.
- Matute J, Polo-Redondo Y, Utrillas A. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*. 2016;40(7):1090-1110; Available from: <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>.
- Moussa S, Touzani M. The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*. 2008;32(5):526-533; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x>.
- Tsao WY. The fitness of product information: Evidence from online recommendations. *International Journal of Information Management*. 2013;33(1):1-9; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.003>.
- Tandon U, Kiran R, Sah AN. Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*. 2017;9(2):106-120; Available from: <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>.
- Pee LG, Jiang J, Klein G. Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*. 2018;39:228-241; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>.
- Erdem T, Swait J. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*. 2004;31(1):191-198; Available from: <https://doi.org/10.1086/383434>.
- Perera CH, Nayak R, Nguyen VLT. The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*. 2020;35(1):63-74; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>.
- Hu M, Rabinovich E, Hou H. Customers complaints in online shopping: The role of signal credibility. *Journal of Electric Commerce Research*. 2015;16(2):95-108; Available from: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20152/Paper2.pdf>.
- Wang X, Chow WC, Yang Z, Lai JY. Market signals: web site investment and physical store existence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2014;26(1):94-113; Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0022>.
- Busser JA, Shulga LV. Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019;29(4):488-512; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>.
- Đình Thọ N, Trang NTM. Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ-MSB. 2002:22-33;.
- Herbig P, Milewicz J. Marketing signals in service industries: implications for strategic decision making and profitability. *Journal of Services Marketing*. 1994;8(2):19-35; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876049410058415>.
- Boulding W, Kirmani A. A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*. 1993; 20(1):111-123; Available from: <https://doi.org/10.1086/209337>.
- Keller KL. Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1):1-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Aaker DA. *Managing Brand Equity* New York: The Free Press, NY. 1991;.
- Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 2000;28(2):195-211; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Chang HH, Liu YM. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*. 2009;29(12):1687-1706; Available from: <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>.
- Ebrahim R, Ghoneim A, Irani Z, Fan Y. A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*. 2016;32(13-14):1230-1259; Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Connelly BL, Certo ST, Ireland RD, Reutzel CR. Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*. 2011;37(1):39-67; Available from: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>.

33. Nguyen MT, Barrett NJ, Nguyen TD. Using signals to initiate importer-exporter relationships: evidence from Vietnamese importers. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 2014;21(2):111-122;Available from: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2014.903456>.
34. Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*. 2003;37(11/12):1762-1800;Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
35. Jin N, Lee S, Jun JH. The role of brand credibility in predicting consumers' behavioural intentions in luxury restaurants. *Anatolia*. 2015;26(3):384-396;Available from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.969284>.
36. Wang EST, Tsai BK. Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*. 2014;116(2):212-217;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0123>.
37. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*. 1998;24(4):343-373;Available from: <https://doi.org/10.1086/209515>.
38. Bollen KA. A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*. 1989;17(3):303-316;Available from: <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>.
39. Awang Z. SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling. MPWS Rich Publication. 2015;.
40. Shrout PE, Bolger N. Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological methods*. 2002;7(4):422;Available from: <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>.

Signal quality from retailers and repurchase intention to buy safe vegetables: The mediator role of modern retailer brand preference

Dinh Vu Dinh^{1,*}, Phan Thi Ly²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The study focuses on examining the relationships between signal quality, brand equity and customer behavioral intention. The study was carried out with the use of a combination of qualitative research methods and quantitative research methods, in which, structural equation modelling (SEM) was used to test the theoretical model and research hypotheses. The primary data was collected through a survey of 328 customers who have bought safe vegetables at stores of Bach Hoa Xanh brand and Co.op Food brand in Ho Chi Minh City. The result shows that: (1) signal quality from the retailer has a positive effect on retailer brand preference and repurchase intention; (2) retailer brand preference is important to brand equity measured in terms of signal quality, which acts as a partial mediator in increasing repurchase intention. Besides, the research has contributed to adjusting the scale of concepts in accordance with the current research context, which can serve as a reference source for future studies; At the same time, propose some management implications towards helping modern retailers with safe vegetable business increase brand equity and sales efficiency in the direction of signaling.

Key words: Signal quality, Safe vegetables, Retailers, Repurchase intention, Brand equity

¹College of management for agriculture and Rural development 2

²Van Lang University

Correspondence

Dinh Vu Dinh, College of management for agriculture and Rural development 2

Email: Dinhvudinh@hotmail.com

History

- Received: 07/08/2021
- Accepted: 10/3/2022
- Published: 21/5/2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i2.905



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Dinh D V, Ly P T. **Signal quality from retailers and repurchase intention to buy safe vegetables: The mediator role of modern retailer brand preference.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2474-2485.