

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA NÓ ĐẾN PHẢN ỨNG CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU APPLE TẠI THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH VIỆT NAM

Trần Trung Vinh*, Lê Văn Huy**

Ngày nhận: 21/8/2015

Ngày nhận bản sửa: 22/10/2015

Ngày duyệt đăng: 25/12/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu; và mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu với phản ứng của khách hàng tại thị trường điện thoại thông minh Việt Nam. Mẫu được thu thập từ 335 khách hàng là chủ sở hữu các điện thoại thông minh mang thương hiệu Apple. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy: (1) chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu; (2) giá trị thương hiệu có tác động thuận chiều đến yêu thích thương hiệu và dự định mua, nhưng không ảnh hưởng tích cực đến sẵn sàng trả giá cao; và (3) yêu thích thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến dự định mua. Với kết quả nghiên cứu được tìm thấy, một số hàm ý chính sách được gợi ý cho các nhà quản trị có liên quan.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, phản ứng của khách hàng, điện thoại thông minh, Apple.

Brand equity and its effects on customer responses: a case of Apple from the smartphone market in Vietnam

Abstract:

This study tests the effects of components of brand equity on overall brand equity; and the effects of overall brand equity on selected elements of customer responses in the smartphone market in Vietnam. Samples were collected from 335 consumers who own laptops which have Apple brand. The empirical tests using a structural equation model support the hypotheses. The results show that: (1) perceived quality, brand association combined with brand awareness and brand loyalty have positive effects on overall brand equity; (2) overall brand equity has positive impacts on brand preference and purchase intention; but it does not have a significant influence on willingness to pay price premium; (3) brand preference has a positive influence on purchase intention. Finally, some implications are discussed.

Keywords: Brand equity; customer responses; smartphone; Apple.

1. Giới thiệu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm đa chiều, phức tạp và là chủ đề đã dành được sự quan tâm đáng kể trong những năm gần đây. Nghiên cứu về giá trị thương hiệu không chỉ dừng lại ở sự khám phá giá trị thương hiệu mà đã đi sâu đo lường những đóng góp của các hoạt động marketing trong quá trình tạo dựng giá trị thương hiệu, như nghiên cứu của Buil & cộng sự (2013a), Yoo & cộng sự (2000);

lẫn tác động của giá trị thương hiệu đến sự tương tác của khách hàng, đó là yêu thích thương hiệu (Brand preference), dự định mua (Purchase intention) như các nghiên cứu của Chang & cộng sự (2008), Chen & Chang (2008), Moradi & Zarei (2011), Tolba & Hassan (2009); và sẵn sàng trả giá cao (Willingness to pay a price premium) như nghiên cứu của Buil & cộng sự (2013b); Lassar & cộng sự (1995); Monavvarian & cộng sự (2015).

Với thị trường điện thoại thông minh Việt Nam, đây là thị trường hứa hẹn nhiều tiềm năng cho các thương hiệu khi vẫn còn trên 70% người tiêu dùng Việt chưa dùng điện thoại thông minh (Nhã Cầm, 2013). Trong năm 2014, thị trường Việt tiêu thụ khoảng 28.7 triệu sản phẩm điện thoại thông minh và đạt mức tăng trưởng ở khoảng 13% theo năm. Tại thị trường này, Samsung và Nokia/Microsoft là hai thương hiệu đang dẫn đầu về thị phần lần lượt là 26% và 24% trong năm 2014 (Thanh Trục, 2015). Dù chiếm thị phần khá nhỏ cũng như chưa thật sự đầu tư cho các chiến dịch quảng bá thương hiệu nhưng doanh số của Apple tại thị trường Việt Nam tiếp tục tăng trong những năm qua; và đặc biệt gần đây thị trường này đã được Apple đề cập như là một trong những thị trường tiềm năng. Do đó, cuộc cạnh tranh gay gắt giữa Apple, Samsung, Nokia... trên phạm vi toàn cầu chắc chắn sẽ sớm lan tỏa đến thị trường Việt Nam. Với nhiều người tiêu dùng Việt Nam, Apple đã trở thành thương hiệu điện thoại thông minh được họ mong muốn sở hữu. Sự mong muốn này không chỉ đến từ các công năng hữu ích mà sản phẩm này mang lại, nó còn đặc biệt đến thông qua những giá trị vô hình mà thương hiệu Apple đã đáp ứng cho người sở hữu nó. Do đó, giá trị thương hiệu của Apple trong cảm nhận của khách hàng Việt như thế nào? Ảnh hưởng của nó đến phản ứng của họ ra sao? Đây là những nội dung mà bài báo đặt ra để nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Giá trị thương hiệu và các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu

Từ khi xuất hiện vào cuối những năm 80 của thế kỷ XX, giá trị thương hiệu đã dần trở thành chủ đề học thuật dành được nhiều quan tâm của các nhà nghiên cứu (Cobb-Walgren & cộng sự, 1995) và được tiếp cận dựa trên hai quan điểm chính, đó là: quan điểm tài chính và quan điểm khách hàng. Từ quan điểm tài chính, giá trị thương hiệu có thể được xem như là giá trị tài sản được tạo ra bởi các thương hiệu và có thể được biểu hiện như dòng tiền bổ sung được tạo ra bởi một thương hiệu (Biel, 1992). Từ quan điểm khách hàng, giá trị thương hiệu còn gọi là giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng (customer-based brand equity) được dựa trên sự đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu. Theo đó, giá trị thương hiệu được định nghĩa là “tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những

người liên quan” (Aaker, 1991, 15), là “hiệu ứng khác nhau của kiến thức thương hiệu dựa trên phản hồi của khách hàng đối với marketing của thương hiệu” (Keller, 1993, 2). So với giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm tài chính thì giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng được nhiều học giả ủng hộ hơn vì nếu thương hiệu không có ý nghĩa đối với khách hàng thì không một định nghĩa nào về giá trị thương hiệu là thật sự có ý nghĩa (Cobb-Walgren & cộng sự, 1995). Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu giá trị thương hiệu theo quan điểm khách hàng.

Về các yếu tố cấu thành, giá trị thương hiệu gồm có các yếu tố: chất lượng cảm nhận (perceived quality), nhận biết thương hiệu (brand awareness), liên tưởng thương hiệu (brand association) và trung thành thương hiệu (brand loyalty) (Aaker, 1991); nhận biết thương hiệu (brand awareness) và hình ảnh thương hiệu (brand image) (Keller, 1993); hiệu quả (performance), giá trị cảm nhận (value), hình ảnh mang tính xã hội (social image), sự gắn bó (attachment) và sự tin cậy (trustworthiness) (Lassar & cộng sự, 1995); nhận biết thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu (brand meaning) (Berry, 2000)... So với các yếu tố đề xuất bởi Aaker (1991), các yếu tố cấu thành được đưa ra từ các tác giả khác dù vẫn có những khác biệt nhất định, tuy vậy về mặt nội dung lại khá tương đồng (Chang & Liu, 2009). Ngoài ra, mô hình của Aaker (1991) về sau được trích dẫn và áp dụng phổ biến vì nó thể hiện sự đánh giá đầy đủ, đặc biệt nó có thể được hiểu dễ dàng bởi khách hàng (Yoo & cộng sự, 2000). Trên cơ sở bốn thành phần cấu thành giá trị thương hiệu từ mô hình của Aaker (1991), Yoo & cộng sự (2000) đã tích hợp hai yếu tố liên tưởng thương hiệu và nhận biết thương hiệu thành một và đặt tên liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (brand association combined with brand awareness) với sự lý giải rằng liên tưởng thương hiệu sẽ dẫn đến nhận biết thương hiệu cao. Kết quả xây dựng thang đo cho các thành phần của giá trị thương hiệu từ các nghiên cứu của Washburn & Plank (2002), Yoo & Donthu (2001) đã khẳng định sự phù hợp của việc tích hợp này khi liên tưởng thương hiệu và nhận biết thương hiệu không bị tách thành hai thành phần riêng lẻ. Nhiều tác giả về sau như Rahmani & cộng sự (2012), Saydan (2013) và Yasin (2007) đã kế thừa sự tích hợp này trong các nghiên cứu của họ. Với nền tảng đã đề cập, trong bài viết này giá trị thương hiệu được tiếp cận nghiên cứu với ba thành phần, bao gồm:

Chất lượng cảm nhận là “đánh giá của khách hàng về sự hoàn hảo hoặc vượt trội tổng thể của một

sản phẩm” (Zeithaml, 1988, 3). Vì thế, đó là sự đánh giá chủ quan của khách hàng (không phải là nhà quản lý hoặc chuyên gia) về chất lượng sản phẩm.

Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu. Nhận biết thương hiệu là “khả năng của một khách hàng tiềm năng nhận ra hoặc nhớ lại rằng một thương hiệu là thành viên của danh mục sản phẩm nhất định” (Aaker, 1991, 61); và liên tưởng thương hiệu được định nghĩa là “bất cứ điều gì liên quan đến bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu” (Aaker, 1991, 109). Theo Yoo & cộng sự (2000), nhận biết thương hiệu với các liên tưởng thương hiệu mạnh sẽ tạo thành một hình ảnh thương hiệu cụ thể.

Trung thành thương hiệu là “sự cam kết mà một khách hàng đã có với một thương hiệu” (Aaker, 1991, 39). Trong nghiên cứu này, trung thành thương hiệu đề cập đến xu hướng trung thành với một thương hiệu tiêu điểm (focal brand), được chứng minh bởi ý định mua thương hiệu đó như là sự lựa chọn đầu tiên (Oliver, 1999).

2.1.2. Phản ứng của khách hàng và các yếu tố của phản ứng của khách hàng

Phản ứng của khách hàng (Consumer responses). Keller (1993) nhấn mạnh phản ứng của khách hàng là một trong những nhân tố chính có liên quan đến giá trị thương hiệu và được xác định dưới dạng nhận thức của khách hàng, bao gồm: nhận thức (perception), yêu thích (preference) và hành vi (behavior). Trong nghiên cứu này, ba yếu tố thuộc về phản ứng khách hàng được đề nghị nghiên cứu, bao gồm:

- Sẵn sàng trả giá cao: là sự phản ánh giá trị mà khách hàng sẵn lòng trả cho một thương hiệu cụ thể so với các thương hiệu khác cung cấp các lợi ích tương đương (Buil & cộng sự, 2013b).

- Yêu thích thương hiệu: là mức độ yêu thích của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể so với các thương hiệu khác (Sirgy & cộng sự, 1997).

- Dự định mua: là khả năng khách hàng hiện tại sẽ mua lại thương hiệu trong tương lai (Cronin & cộng sự, 2000; Tolba & Hassan, 2009).

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu

Thông qua củng cố các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu có thể tạo ra giá trị thương hiệu (giá trị thương hiệu trong ngữ cảnh này được hiểu là giá trị thương hiệu tổng thể). Chất lượng cảm nhận cao nghĩa là khách hàng nhận ra sự khác biệt, vượt trội và sẽ dẫn dắt họ lựa chọn thương hiệu đó chứ không

phải là các thương hiệu cạnh tranh (Yoo & cộng sự, 2000). Do đó, mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng của một thương hiệu càng cao thì giá trị thương hiệu của thương hiệu ấy sẽ được gia tăng. Nghiên cứu của Buil & cộng sự (2013b), Mohan & Sequeira (2012) đã cho kết quả khẳng định có sự ảnh hưởng thuận chiều của chất lượng cảm nhận đến giá trị thương hiệu. Tương tự, nhận biết thương hiệu với liên tưởng thương hiệu mạnh sẽ hình thành một hình ảnh thương hiệu cụ thể, có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu vì nó có thể là dấu hiệu của chất lượng và cam kết; giúp khách hàng xem xét thương hiệu tại thời điểm mua. Các kết quả nghiên cứu thực tế của Yoo & cộng sự (2000), Saydan (2013) đã chứng minh về sự ảnh hưởng tích cực của liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu đến giá trị thương hiệu. Mặt khác, trung thành thương hiệu làm cho khách hàng mua một thương hiệu thường xuyên và chống lại việc chuyển sang các thương hiệu khác, làm giảm cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh. Mối quan hệ tích cực giữa trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu được khẳng định bởi các kiểm định thực tế từ các nghiên cứu của Buil & cộng sự (2013b), Tong & Hawley (2009), Mohan & Sequeira (2012). Trên cơ sở mối quan hệ giữa các yếu tố thành phần và giá trị thương hiệu tổng thể, các giả thuyết được đề nghị nghiên cứu như sau:

H1a: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu

H1b: Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu

H1c: Trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu

2.2.2. Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu với các yếu tố của phản ứng khách hàng

Xây dựng một thương hiệu mạnh với giá trị thương hiệu tích cực sẽ tác động thuận chiều đến hiệu quả hoạt động của công ty thông qua ảnh hưởng của nó đến phản ứng của khách hàng hướng đến thương hiệu (Buil & cộng sự, 2013b). Các lý thuyết cho thấy giá trị thương hiệu có tác động đáng kể đến sẵn sàng trả giá cao của khách hàng (Lassar & cộng sự, 1995). Giá trị thương hiệu làm cho khách hàng ít nhạy cảm hơn với việc tăng giá (Hoefler & Keller, 2003) và sẵn sàng chi trả cao hơn khi họ cảm nhận được một số giá trị độc đáo ở thương hiệu mà các thương hiệu thay thế khác không thể cung cấp được (Chaudhuri, 1995). Kết quả nghiên cứu thực tế của (Buil & cộng sự, 2013b) đã xác

nhận có sự tác động tích cực, trực tiếp của giá trị thương hiệu đến sẵn sàng trả giá cao. Do vậy, giả thuyết sau được đề nghị nghiên cứu:

H2a: Giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sẵn sàng trả giá cao

Giá trị thương hiệu cũng có tác động tích cực đến yêu thích thương hiệu. Các lý thuyết cho thấy các thương hiệu mạnh dành được sự ưu ái cũng như yêu thích từ khách hàng (Hoeffler & Keller, 2003). Tương tự, khi khách hàng cảm nhận được một giá trị cao hơn trong một thương hiệu thì nhiều khả năng họ sẽ mua thương hiệu ấy (Aaker, 1991). Các kết quả nghiên cứu từ các khảo sát thực tế của Cobb-Walgren & cộng sự (1995), Myers (2003), Moradi & Zarei (2011) cũng đã chứng minh điều này. Ngoài ra, giá trị thương hiệu có ảnh hưởng đến dự định mua (Cobb-Walgren & cộng sự, 1995), trong khi đó, giá trị thương hiệu lại được phản ánh thông qua yêu thích thương hiệu, vì vậy có thể nói rằng yêu thích thương hiệu sẽ được phản ánh trong dự định mua (Chang & Liu, 2009). Sự tác động tích cực của yêu thích thương hiệu đến dự định mua được xác nhận bởi kết quả nghiên cứu thực tiễn của Chen & Chang (2008), Chang & cộng sự (2008), Moradi & Zarei (2011). Trên cơ sở này, các giả thuyết lần lượt hình thành như sau:

H2b: Giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến yêu thích thương hiệu.

H2c: Giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến dự định mua.

H3: Yêu thích thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến dự định mua.

2.2.4. Mô hình đề nghị nghiên cứu

Dựa vào mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu (giá trị thương hiệu trong ngữ cảnh này được hiểu là giá trị thương hiệu tổng thể); mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu với các yếu tố thuộc về phản ứng của khách hàng; và mối quan hệ giữa yêu thích thương hiệu với dự định mua; mô hình đề nghị nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

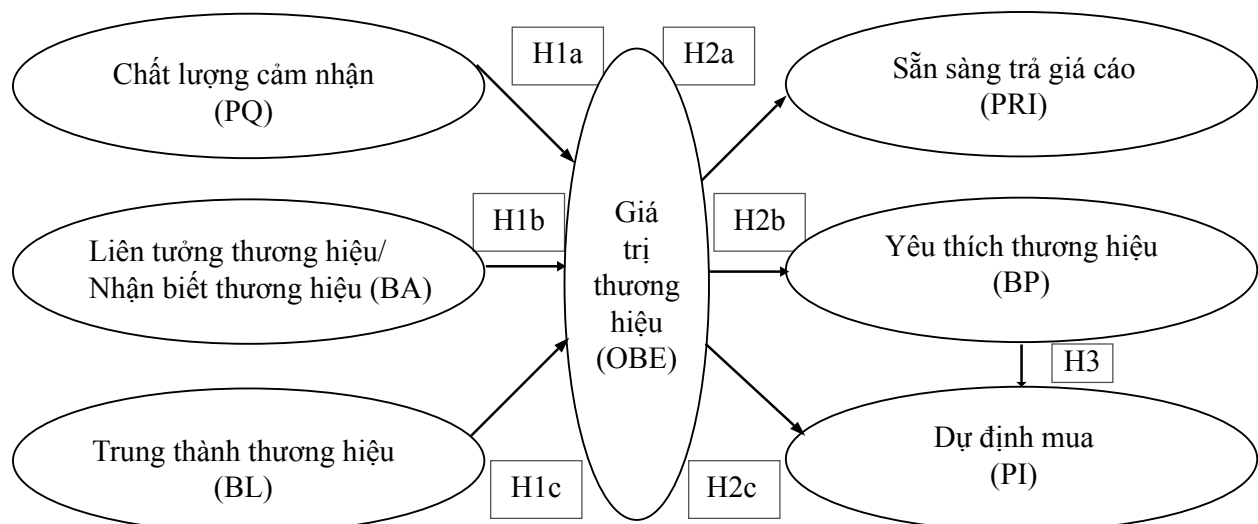
Thang đo

Các biến quan sát của những thang đo *Chất lượng cảm nhận (PQ)* và *Giá trị thương hiệu (OBE)* được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Tong & Hawley (2009). Thang đo *Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (BA)* và *Trung thành thương hiệu (BL)* được sử dụng lại từ nghiên cứu của Yoo & cộng sự (2000). Các thang đo *Sẵn sàng trả giá cao (PRI)*, *Yêu thích thương hiệu (BP)* và *Dự định mua (PI)* lần lượt được điều chỉnh từ nghiên cứu của Buil & cộng sự (2013b); Sirgy & cộng sự (1997), và Cronin & cộng sự (2000). Các thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không tán thành; điểm 5: hoàn toàn tán thành). Các thang đo này được lần lượt kiểm định thông qua ba kỹ thuật: Phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, và phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Mẫu điều tra

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện và đáp viên là 400 khách hàng, những người sở hữu các sản phẩm điện thoại thông minh mang thương hiệu Apple tại TP. Hà Nội đại diện cho miền Bắc; TP.

Hình 1: Mô hình đề nghị nghiên cứu



Bảng 1: Mẫu và kết cấu của mẫu

Khu vực			Số lần sở hữu điện thoại di động Apple		Giới tính		Thu nhập (triệu/năm)		
TP. Hà Nội	TP. Huế; TP. Đà Nẵng; Quảng Nam	TP. HCM	Lần đầu	Hơn 1 lần	Nam	Nữ	≤ 40	40→100	≥ 100
91	145	119	127	208	183	152	63	128	159

Nguồn: Thống kê của nhóm tác giả

Huế, TP. Đà Nẵng, Tỉnh Quảng Nam đại diện cho miền Trung; và TP. Hồ Chí Minh (HCM) đại diện cho miền Nam. Cuộc khảo sát được diễn ra từ đầu tháng 01/2015 đến giữa tháng 02/2015.

Mô hình đề nghị nghiên cứu

Mô hình đề nghị nghiên cứu và các giả thuyết sẽ được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 21.

4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

4.1. Mẫu dữ liệu nghiên cứu

Số lượng bản câu hỏi ban đầu được phát ra để thu thập là 400, số lượng bản câu hỏi thu về là 347. Tỷ lệ hồi đáp thành công là 86.75%. Sau khi loại bỏ

những bản câu hỏi không đạt yêu cầu, số bản câu hỏi còn lại dùng cho nghiên cứu này là 335. Mẫu và kết cấu của mẫu được thể hiện ở Bảng 1.

4.2. Kiểm định các thang đo

4.2.1. Kiểm định các thang đo với phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy có bảy nhân tố được trích với tổng phương sai trích = 67,572% (> 50%) tại eigen-value là 1,287 (Bảng 2); hệ số KMO = 0,762 (> 0,5); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với Sig = 0,000 (< 0,05). Ngoại trừ 2 biến quan sát BA4 và PRI2 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
PQ1					0,864		
PQ2					0,849		
PQ3					0,782		
BA1	0,820						
BA2	0,824						
BA3	0,811						
BA4	0,424						
BA5	0,779						
BA6	0,839						
BL1							0,826
BL2							0,802
BL3		0,660					
OBE1		0,821					
OBE2		0,838					
OBE3		0,748					
PRI1						0,857	
PRI2						0,487	
PRI3						0,833	
BP1			0,840				
BP2			0,866				
BP3			0,839				
PI1				0,786			
PI2				0,819			
PI3				0,822			
Eigen-value	4,620	30,25	2,310	1,882	1,566	1,527	1,287
Phương sai trích lũy	14,798	25,542	35,035	44,387	53,660	60,988	67,572

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

0,5 nên bị loại thì các biến khác đều được giữ lại cho các bước tiếp theo. Ngoài ra, kết quả phân tích EFA cho thấy có sự thay đổi ở thang đo trung thành thương hiệu (BL) khi thang đo này chỉ còn 2 biến quan sát BL1 và BL2; và thang đo giá trị thương hiệu từ 3 biến quan sát ban đầu thì sau khi phân tích EFA gồm có 4 biến là OBE1, OBE2, OBE3 và BL3.

4.2.2. Kiểm định các thang đo với Cronbach's Alpha

Các thang đo từ kết quả phân tích EFA đều có chỉ số tin cậy Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ (Nunnally & Burnstein, 1994) (Bảng 3) nên đảm bảo tính nhất quán nội tại (internal consistency) và các hệ số tương quan biến tổng đều thỏa mãn mức giới hạn ($\geq 0,3$). Vì thế, các biến quan sát của từng thang đo được giữ lại trong phân tích nhân tố khẳng định.

4.2.3. Kiểm định thang đo với phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả kiểm định mô hình thang đo chung

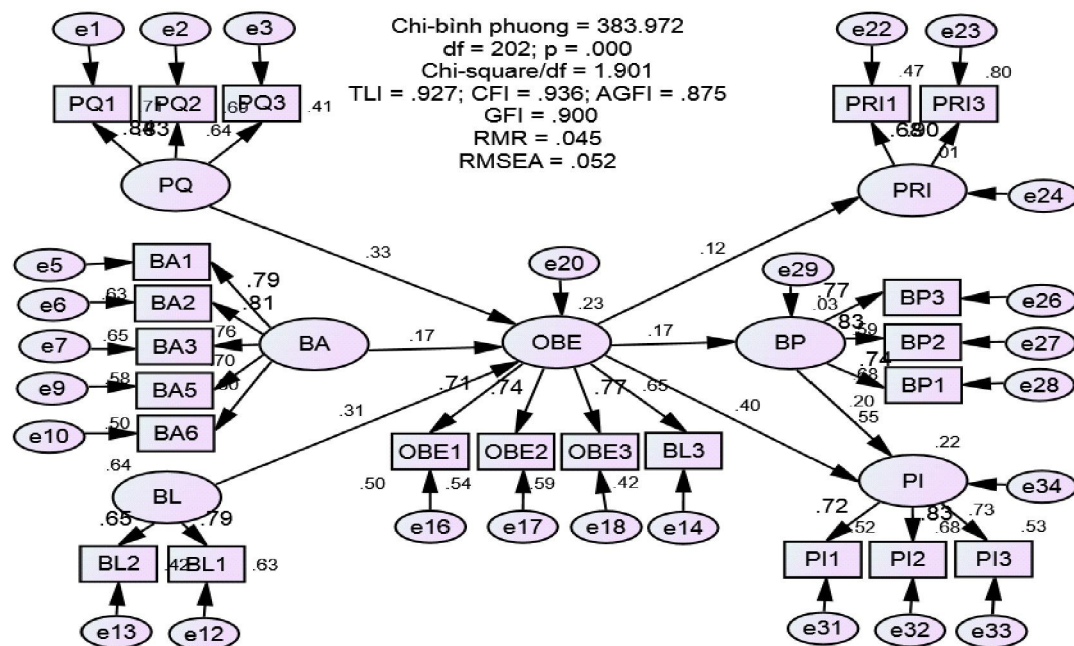
(Measurement model) bằng CFA cho thấy mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 342,225 với 188 bậc tự do ($p = 0,000$); Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do (CMIN/df = 1,820); các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác như TLI = 0,933 ($> 0,9$); CFI = 0,946 ($> 0,9$); GFI = 0,910 ($> 0,9$); AGFI = 0,879 ($> 0,8$); RMR = 0,32 ($< 0,08$); RMSEA = 0,05 ($< 0,08$) đều đạt yêu cầu. Do vậy, tính phù hợp tổng thể của mô hình là tốt và thích hợp với bộ dữ liệu thực tế. Điều này cũng giúp khẳng định các biến quan sát của từng thang đo đạt tính đơn hướng. Các trọng số (chuẩn hóa) của các biến quan sát lên các biến tiềm ẩn tương ứng đều $> 0,5$ và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) nên các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Khía cạnh khác, hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều khác 1 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Ngoài ra, các thang đo có độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,680 đến 0,882 lớn hơn mức tối thiểu 0,6 (Bagozzi & Yi,

Bảng 3: Kết quả Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình của các khái niệm nghiên cứu

Chất lượng cảm nhận ($\alpha = 0,806$; CR = 0,818; AVE = 0,602)
PQ1: Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của thương hiệu Apple
PQ2: Sản phẩm của thương hiệu Apple có chất lượng tốt
PQ3: Sản phẩm của thương hiệu Apple có những tính năng tốt
Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu ($\alpha = 0,881$; CR = 0,882; AVE = 0,599)
BA1: Tôi biết thương hiệu Apple
BA2: Tôi có thể nhận ra thương hiệu Apple giữa các thương hiệu cạnh tranh
BA3: Tôi nhận biết được thương hiệu Apple
BA5: Tôi có thể nhanh chóng nhận ra biểu tượng hoặc logo của thương hiệu Apple
BA6: Tôi gặp khó khăn khi tưởng tượng thương hiệu Apple trong tâm trí của mình (r)
Trung thành thương hiệu ($\alpha = 0,676$; CR = 0,680; AVE = 0,516)
BL1: Tôi cảm nhận bản thân mình trung thành với thương hiệu Apple
BL2: Thương hiệu Apple sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi
Giá trị thương hiệu ($\alpha = 0,811$; CR = 0,813; AVE = 0,521)
OBE1: Nếu thương hiệu khác có các tính năng giống Apple, tôi thích mua Apple
OBE2: Nếu một thương hiệu khác không khác Apple, mua Apple vẫn là một quyết định sáng suốt
OBE3: Với tôi, Apple mang nhiều ý nghĩa hơn là một chiếc điện thoại thông minh
BL3: Tôi sẽ không mua thương hiệu khác nếu thương hiệu Apple có sẵn tại cửa hàng
Sẵn sàng trả giá cao ($\alpha = 0,760$; CR = 0,841; AVE = 0,744)
PR11: Giá của thương hiệu Apple đã có thể cao hơn một ít trước khi tôi cân nhắc đến việc không mua nó
PR13: Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu Apple so với các thương hiệu khác
Yêu thích thương hiệu ($\alpha = 0,823$; CR = 0,824; AVE = 0,610)
BP1: Tôi thích thương hiệu Apple hơn các thương hiệu khác
BP2: Tôi sẽ sử dụng thương hiệu Apple nhiều hơn các thương hiệu khác
BP3: Apple là thương hiệu yêu thích của tôi
Dự định mua ($\alpha = 0,802$; CR = 0,804; AVE = 0,577)
PI1: Nếu được phép lựa chọn lại, tôi vẫn sẽ mua thương hiệu Apple
PI2: Xác suất tôi tiếp tục mua thương hiệu Apple là cao
PI3: Tôi sẽ giới thiệu bạn bè mua thương hiệu Apple
(r): Biến nghịch đảo
α : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Tổng phương sai trích

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả dựa trên phân tích Cronbach's Alpha & CFA.

Hình 2: Kết quả SEM của mô hình đề nghị nghiên cứu



1988); và có phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,516 đến 0,744 lớn hơn mức 0,5 như đề nghị bởi Hair (1998) (Bảng 3).

4.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM (Hình 2) cho thấy mô hình nghiên cứu có 202 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 383,972 ($p = 0,000$). Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do là 1,901 (< 2). Các chỉ tiêu đánh giá khác như TLI = 0,927; CFI = 0,936; GFI = 0,900 ($\geq 0,9$); AGFI = 0,875 ($> 0,8$); RMR = 0,045 và RMSEA = 0,052 ($< 0,08$) thỏa mãn các yêu cầu được đề nghị bởi Hu & Bentler (1999). Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng của các tham số (Bảng 4) cho

thấy mỗi quan hệ giữa giá trị thương hiệu và sẵn sàng trả giá cao không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,168 > 0,05$). Ngược lại, các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Điều này đồng nghĩa với việc bác bỏ giả thuyết H2a ($E_s = 0,121$; $p = 0,168$); và chấp nhận các giả thuyết H1a ($E_s = 0,328$; $p = 0,000$); H1b ($E_s = 0,169$; $p = 0,005$); H1c ($E_s = 0,314$; $p = 0,000$); H2b ($E_s = 0,174$; $p = 0,009$); H2c ($E_s = 0,397$; $p = 0,000$); H3 ($E_s = 0,198$; $p = 0,002$).

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã phản ánh sự ảnh hưởng tích cực của chất lượng cảm nhận (0,328), liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (0,169) và trung thành thương hiệu (0,314) đến giá trị thương hiệu tổng thể. Kết quả này là phù hợp với

Bảng 4: Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Es	Es chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả giả thuyết
OBE $\leftarrow$ PQ	H1a	0,297	0,328	0,058	5,112	0,000	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ BA	H1b	0,150	0,169	0,053	2,814	0,005	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ BL	H1c	0,314	0,314	0,089	3,541	0,000	Chấp nhận
PRI $\leftarrow$ OBE	H2a	0,123	0,121	0,089	1,379	0,168	Không chấp nhận
BP $\leftarrow$ OBE	H2b	0,200	0,174	0,077	2,599	0,009	Chấp nhận
PI $\leftarrow$ OBE	H2c	0,370	0,397	0,065	5,676	0,000	Chấp nhận
PI $\leftarrow$ BP	H13	0,161	0,198	0,052	3,075	0,002	Chấp nhận

Es: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn; CR: Giá trị tới hạn; P: Mức ý nghĩa

Nguồn: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

các kết quả nghiên cứu của Saydan (2013) và Yoo & cộng sự (2000). Điều này gợi ý rằng tại thị trường điện thoại thông minh trong giai đoạn mà Apple đang phải cạnh tranh gay gắt với những thương hiệu đã đến trước như Samsung, Nokia/Microsoft thì nhân tố then chốt trong quá trình phát triển thương hiệu Apple là hoàn thiện nâng cao chất lượng sản phẩm, yếu tố có thể sẽ quyết định chất lượng cảm nhận của khách hàng về thương hiệu này. Bên cạnh đó, Apple cần duy trì và tiếp tục xây dựng được hình ảnh thương hiệu độc đáo, sáng tạo, khác biệt, gây ấn tượng mạnh và đặc biệt phải tạo dựng được niềm tin của khách hàng hướng về thương hiệu. Ngoài ra, trung thành thương hiệu có sự tác động khá mạnh đến giá trị thương hiệu, điều này một lần nữa khẳng định vai trò cốt lõi của phát triển lòng trung thành mà khách hàng dành cho Apple trong xây dựng giá trị thương hiệu tại thị trường điện thoại. Việc tăng cường các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu có thể được hỗ trợ thông qua việc nâng cao vai trò của hình ảnh quốc gia xuất xứ cũng như các chính sách quảng cáo, khuyến mãi,...

Nghiên cứu cũng chỉ rõ giá trị thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến hai trong ba thành phần ở phản ứng của khách hàng, bao gồm: yêu thích thương hiệu (0,174) và dự định mua (0,397). Kết quả này tương tự với kết quả nghiên cứu của Buil & cộng sự (2013b); Chen & Chang (2008); Moradi & Zarei (2011). Nó đã phản ánh tầm quan trọng và lợi ích của giá trị thương hiệu đem lại cho Apple. Lễ đó, củng cố và tăng cường giá trị thương hiệu là một chiến lược quan trọng để Apple giữ vững vị trí của mình trên thị trường. Xây dựng giá trị thương hiệu sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn cho Apple khi khách hàng có phản ứng ưu ái, thiện cảm và cuối cùng là mua lại thương hiệu; đó là kết quả tích cực của giá trị thương hiệu trong nhận thức của khách hàng. Để tạo dựng một giá trị thương hiệu tổng thể cao, đồng nghĩa với việc cần phải tập trung nguồn lực để tăng cường những nhân tố cấu thành nó, gồm chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu. Ngược lại, kết quả không ghi nhận sự ảnh hưởng tích cực của giá trị thương hiệu đến sẵn sàng trả giá cao ($p = 0,168 > 0,1$). Điều này có thể giải thích là đối với khách hàng Việt Nam, điện thoại thông minh trong chừng mực nào đó nó đơn thuần chỉ là phương tiện làm việc và giải trí. Do vậy, họ có thể sẽ không chấp nhận bỏ ra một số tiền vượt quá giá trị thật của sản phẩm hoặc vượt quá thu nhập của mình để mua điện thoại thông minh mang thương hiệu Apple. Vì thế, các nhà sản xuất và kinh doanh khi định giá Apple

tại thị trường Việt Nam cần nghiên cứu kỹ về thu nhập lẫn hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu mà mình hướng đến. Định giá quá cao so với thu nhập lẫn cảm nhận của khách hàng có thể sẽ không mang lại những thuận lợi cho Apple như thị trường các nước khác. Tuy nhiên, kết quả này không đồng nghĩa là không có mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu với sẵn sàng trả giá cao, mà nó chỉ phản ánh rằng chưa đủ độ tin cậy để khẳng định về mối quan hệ đó.

Kết quả của nghiên cứu ghi nhận sự ảnh hưởng tích cực của yêu thích thương hiệu đến dự định mua (0,198). Nghĩa là, tại thị trường điện thoại thông minh, một khi khách hàng có sự yêu mến dành cho một thương hiệu nào đó thì nhiều khả năng họ sẽ tiếp tục mua lại thương hiệu ấy trong tương lai khi có nhu cầu. Do đó, xây dựng được lòng yêu mến của khách hàng dành cho thương hiệu là hết sức quan trọng và cần thiết. Để hình thành và duy trì lòng yêu mến của khách hàng đối với Apple thì chắc chắn thương hiệu này cần phải nâng cao hơn nữa giá trị thương hiệu tổng thể cao cũng như các thành phần hình thành nên giá trị thương hiệu tổng thể. Kết quả này là tương đồng với các nghiên cứu trước đây được tiến hành bởi Chang & cộng sự (2008), Chen & Chang (2008); Chang & Liu (2009); Tolba & Hassan (2009) ở nhiều thị trường khác nhau tại các quốc gia khác nhau.

6. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu tổng thể, và mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu tổng thể với các yếu tố của phản ứng của khách hàng gồm sẵn sàng trả giá cao, yêu thích thương hiệu và dự định mua. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét mối quan hệ giữa yêu thích thương hiệu và dự định mua đối với thương hiệu Apple tại thị trường điện thoại thông minh Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Bên cạnh đó, kết quả các giả thuyết chỉ ra rằng: (1) Chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu, và trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu tổng thể; (2) Giá trị thương hiệu tổng thể không ảnh hưởng thuận chiều đến sẵn sàng trả giá cao, nhưng lại có tác động thuận chiều đến yêu thích thương hiệu và dự định mua; và (3) Yêu thích thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến dự định mua. Các kết quả rút ra từ nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản trị có liên quan quan một số hàm ý chính sách.

Bên cạnh những giá trị đạt được về mặt học thuật lẫn thực tiễn, nghiên cứu này vẫn còn đó các hạn chế không tránh khỏi. Một là, mô hình đề nghị nghiên cứu chỉ được kiểm định tại một số thành phố lớn đại diện cho ba miền Bắc, Trung, Nam. Do vậy, các kết quả rút ra có thể chưa mang tính tổng quan cho cả thị trường điện thoại thông minh Việt Nam. Vì thế, các nghiên cứu tiếp theo nên được tiến hành với các phần tử của mẫu trải đều trên các tỉnh thành khác của cả nước để kết quả rút ra mang tính đại diện và tổng quan cao hơn. Hai là, nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu được gộp thành liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu như nghiên cứu của Yoo & cộng sự (2000). Do

đó, nghiên cứu này đã không thể chỉ ra sự ảnh hưởng riêng biệt của nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể hướng. Vì vậy, nghiên cứu tương lai cần tách riêng hai yếu tố này để đánh giá ảnh hưởng của từng yếu tố đến giá trị thương hiệu tổng thể. Ba là, nghiên cứu dừng lại ở việc khám phá ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến một ba trong số các yếu tố thuộc về phản ứng của khách hàng là sẵn sàng trả giá cao, yêu thích thương hiệu và dự định mua. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên tiếp tục xem xét ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến các nhân tố khác cũng thuộc phản ứng khách hàng như thái độ đối với việc mở rộng thương hiệu (Brand extension attitude).□

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Berry, L.L (2000), 'Cultivating service brand equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-37.
- Biel, A.L (1992), 'How brand image drives brand equity', *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 6-12.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E (2013a), 'Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation', *Journal of Business Research*, 66 (1), 115-122.
- Buil, I., Martinez, E. & Chernatony, L (2013b), 'The influence of brand equity on consumer responses', *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- Chang, H. H. & Liu, Y.M (2009), 'The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries', *The Service Industries Journal*, 29 (12), 16-87.
- Chang, H. H., Hsu, C. H. & Chung, S. H (2008), 'The antecedents and consequences of brand equity in service markets', *Asia Pacific Management Review*, 13 (3), 601-624.
- Chaudhuri, A (1995), 'Brand equity or double jeopardy?', *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1), 26-32.
- Chen, C. & Chang, Y (2008), 'Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-Theoderating effects of switching costs', *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. & Donthu, N (1995), 'Brand equity, brand preference and purchase intent', *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Cronin, J. Jr., Brady, M.K. & Hult, G.T (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, 79 (2), 193-218.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C (1998), *Multivariate data analysis*, London: MacMillan Press.
- Hoeffler, S. & Keller, K.K (2003), 'The marketing advantages of strong brands', *Brand Management*, 10 (6), 421-45.
- Hu, L. & Bentler, P. M (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Keller, K.L (1993), 'Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A (1995), 'Measuring customer-based brand equity', *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Mohan, B.B. & Sequeira, A.H (2012), 'Customer-based brand equity in the fast moving consumer goods industry in India', *The International Journal of Management*, 1 (4), 1-19.
- Monavvarian, A., Asgari, N. & Hoseinabadi, A.R (2015), 'Studying the effects of brand equity on the consumers responses in the service markets', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3 (3), 1-18.

- Moradi, H. & Zarei, A (2011), 'The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image', *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 5 (3), 539-545.
- Myers, C.A (2003), 'Managing brand equity: A look at the impact of attributes', *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 39-51.
- Nhã Cầm (2013), 'Smartphone bình dân sẽ là xu hướng tất yếu', truy cập ngày 27/3/2015, <http://vneconomy.vn/cuoc-song-so/smartphone-binh-dan-se-la-xu-huong-tat-yeu-20131125120030830.htm>.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L (1999), 'Whence consumer loyalty', *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Rahmani, Z., Mojaveri, H. S. & Allahbakhsh, A (2012), 'Review the impact of advertising and sale promotion on brand equity', *Journal of Business Studies Quarterly*, 4 (1), 64-73
- Saydan, R (2013), 'Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market', *International Journal of Business and Social Science*, 4 (3), 78-88.
- Sirgy, J.M., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.-S., Claiborne, C.B., Johar, J.S. & Berkman, H (1997), 'Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-41.
- Thanh Trức (2014), 'Apple, Samsung bán ra bao nhiêu smartphone?', truy cập ngày 27/3/2015, <http://tuoitre.vn/tin/20150324/apple-samsung-ban-ra-bao-nhieu-smartphone/709209.html>.
- Tolba, A.H. & Hassan, S.S (2009), 'Linking customer based brand equity with brand market performance: A managerial approach', *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 356-366.
- Tong, X. & Hawley, J. M (2009), 'Measuring customer based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china', *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 262-271.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E (2002), 'Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O (2007), 'Does image of country-of-origin matter to brand equity?', *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38-48.
- Yoo, B., & Donthu, N (2001), 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S (2000), 'An examination of selected advertising and marketing mix elements and brand equity', *Journal of Academic Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V. A (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Thông tin tác giả:

* **Trần Trung Vinh**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Nghiên cứu định lượng (hành vi khách hàng, giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng; quảng cáo và khuyến mãi, điểm đến...)

- Một số tạp chí tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*

- Địa chỉ Email: trantrungvinh9@gmail.com

** **Lê Văn Huy**, Phó giáo sư, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: *Marketing*, *E-commerce*, *Innovation in Banking*...

- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Journal of Global Information Management*, *Journal of Applied Global Research*, *Kinh tế và Phát triển*, *Phát triển kinh tế*, *Nghiên cứu kinh tế*, *Ngân hàng*, *Khoa học Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*...

- Địa chỉ Email: levanhuy@due.edu.vn