

MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ DỰ ĐỊNH MUA: TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU HEINEKEN TẠI THỊ TRƯỜNG BIA VIỆT NAM

Trần Trung Vinh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: trantrungvinh9@gmail.com

Lê Văn Huy

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: levanhuy@due.edu.vn

Trần Thị Kim Phương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: kimphuong197@gmail.com

Ngày nhận: 24/11/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/12/2016

Ngày duyệt đăng: 25/2/2017

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và dự định mua – nghiên cứu thực tiễn đối với thương hiệu Heineken tại Việt Nam. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính với một mẫu gồm 322 khách hàng, kết quả cho thấy rằng: (1) nhận biết thương hiệu có tác động thuận chiều đến chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và dự định mua; (2) chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và dự định mua; (3) trung thành thương hiệu có sự ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến dự định mua. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài báo cũng đề xuất hàm ý chính sách cho các nhà quản trị.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, dự định mua, bia, Heineken.

The relationships among dimensions of brand equity and purchase intention: a case of Heineken in Vietnam

Abstract:

This study investigates the relationships among components of brand equity; the relationships between components of brand equity and purchase intention with a case of Heineken in Vietnamese beer market. An empirical test with a sample of 322 consumers indicates that: (1) brand awareness has a positive effect on perceived quality, brand association and purchase intention; (2) perceived quality and brand association have positive influences on brand loyalty and purchase intention; (3) brand loyalty has a positive impact on purchase intention. Lastly, these findings provide decision maker with managerial implications.

Keywords: Brand equity; purchase intention; beer; Heineken.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, cùng với sự thâm nhập ngày càng mạnh mẽ của các tập đoàn lớn trên thế giới khiến cuộc cạnh tranh trên thị trường bia Việt Nam ngày càng khốc liệt. Bên cạnh những thương hiệu mang tính “truyền thống” như Sài Gòn, Biere Larue, Tiger, Heineken... còn có một số thương hiệu mới xuất hiện như Sapporo, Budweiser, Corona,... Giữa các thương hiệu này, Heineken với uy tín của chất lượng sản phẩm, với sự bài bản hệ thống phân phối, với sự ấn tượng của các thông điệp truyền thông... và đặc biệt là với sự lừng danh của thương hiệu đã luôn dành được sự yêu chuộng và chiếm giữ một vị trí quan trọng trong tâm trí người tiêu dùng Việt. Do vậy, thương hiệu mà cụ thể là các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu của Heineken tại thị trường Việt Nam đã ảnh hưởng như thế đến dự định mua của người tiêu dùng, để rồi góp phần vào việc đưa thị trường Việt Nam trở thành thị trường lớn thứ ba của Heineken, chỉ sau Mexico và Nigeria. Đây là nội dung mà bài báo đặt ra để nghiên cứu.

Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và dự định mua được kiểm định bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Tuy vậy, những nghiên cứu này thường được thực hiện với những sản phẩm hữu hình và có giá trị cao như xe hơi, laptop, máy tính bảng, điện thoại di động,... Ngược lại, đối với những sản phẩm tiêu dùng tương đối thường xuyên như thức uống mà cụ thể là bia thì không có nhiều các nghiên cứu tiếp cận. Ngoài ra, nghiên cứu này sẽ tiến hành kiểm định ảnh hưởng của các biến kiểm soát thuộc nhân khẩu học đến mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và dự định mua. Đây là khoảng trống mà các nghiên cứu đi trước hiếm khi đề cập.

2. Cơ sở lý thuyết và khung 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

Giá trị thương hiệu (hay còn được gọi là giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: Customer-based brand equity) là một khái niệm đa chiều và là chủ đề học thuật đã dành được sự quan tâm nghiên cứu từ những năm 1980. Theo Farquhar (1989), giá trị thương hiệu là những giá trị gia tăng được cộng vào sản phẩm từ thương hiệu. Keller (1993) thì cho rằng giá trị thương hiệu là hiệu ứng khác nhau của hiểu biết về thương hiệu dựa trên phản hồi của khách hàng đối với các hoạt động marketing cho thương

hiệu. Với Aaker (1991), giá trị thương hiệu là một 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) đã đề xuất bốn yếu tố chính của giá trị thương hiệu, bao gồm: nhận biết thương hiệu (Brand awareness), chất lượng cảm nhận (Perceived quality), liên tưởng thương hiệu (Brand association) và trung thành thương hiệu (Brand loyalty).

Về sau, dù một số nhà nghiên cứu khác đã có sự hiệu chỉnh nhưng so với khái niệm lẫn các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu được giới thiệu bởi Aaker (1991) thì nội hàm của chúng lại khá tương đồng (Chang & Liu, 2009). Ngoài ra, mô hình của Aaker (1991) là một trong số những mô hình được nhiều tác giả về sau trích dẫn phổ biến và áp dụng để khảo sát thực tế vì nó thể hiện sự đánh giá đầy đủ của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt nó có thể được hiểu dễ dàng bởi khách hàng (Tong & Hawley, 2009). Do vậy, bốn yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu từ mô hình của Aaker (1991) sẽ được tiếp cận trong nghiên cứu này.

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). Theo Keller (1993), nhận biết thương hiệu bao gồm 2 thành tố: gọi nhớ thương hiệu (brand recall) và đoán nhận thương hiệu (brand recognition). Gọi nhớ thương hiệu là khi khách hàng nhìn thấy một loại sản phẩm, họ có thể nhớ lại tên thương hiệu một cách chính xác. Mục đích của gọi nhớ thương hiệu là định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Santoso & Cahyadi, 2014). Đoán nhận thương hiệu liên quan đến khả năng của khách hàng nhận ra một thương hiệu nào đó đã biết khi các gợi ý về thương hiệu đó được đưa ra. Mục đích của đoán nhận thương hiệu là sự cam đoan về thương hiệu và giúp thương hiệu được nhận ra bởi khách hàng (Santoso & Cahyadi, 2014).

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). Chất lượng cảm nhận cao nghĩa là thông qua trải nghiệm lâu dài với thương hiệu, khách hàng nhận ra sự khác biệt và ưu việt của thương hiệu. Chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận dựa vào sự đánh giá của khách hàng; trong khi đó, chất lượng thực của sản phẩm được xác định trên

cơ sở sản phẩm hoặc định hướng sản xuất (Garvin, 1983). Chất lượng cảm nhận đóng góp những giá trị cho thương hiệu bằng nhiều cách: chất lượng cao cung cấp cho khách hàng lý do tốt để mua thương hiệu, cho phép thương hiệu phân biệt chính nó từ đối thủ cạnh tranh và là một cơ sở vững chắc cho việc mở rộng thương hiệu (Aaker, 1991).

Liên tưởng thương hiệu là “bất cứ điều gì liên quan đến bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu” (Aaker, 1991, 109). Đây là những lưu trữ trực tiếp hoặc gián tiếp trong bộ nhớ của khách hàng và được liên kết với các thương hiệu hoặc chủ sở hữu thương hiệu (Aperia & Back, 2004). Nó có thể bao gồm sự tạo dựng hình ảnh khách hàng (Consumer image-making), hồ sơ sản phẩm, điều kiện của khách hàng, nhận biết công ty, đặc tính, dấu hiệu và biểu tượng thương hiệu (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Một tập hợp các liên tưởng thương hiệu thường được tổ chức theo một số cách có ý nghĩa và sẽ tạo thành một hình ảnh thương hiệu. Giá trị thương hiệu xuất hiện khi khách hàng có một trình độ cao về nhận biết thương hiệu và nắm giữ một số liên tưởng thương hiệu độc đáo, thuận lợi và duy nhất trong ký ức của họ (Tong & Hawley, 2009).

Trung thành thương hiệu là “sự cam kết mà một khách hàng đã có với một thương hiệu” (Aaker, 1991, 39). Nó là một cam kết chắc chắn để khách hàng tiếp tục mua lại một thương hiệu hoặc dịch vụ yêu thích thường xuyên trong tương lai, dù có những ảnh hưởng bởi tình huống và các nỗ lực marketing có khả năng tạo ra hành vi chuyển đổi (Oliver, 1999). Trung thành thương hiệu thường được tiếp cận dưới hai góc độ chính, đó là: (1) *thái độ*, trung thành là thái độ của khách hàng hướng về một thương hiệu yêu thích xuất phát từ trải nghiệm sử dụng và mua sắm sản phẩm trước đây; và (2) *hành vi*, trung thành được đề cập là mức độ mà một đơn vị mua đã mua thương hiệu nào đó trong một đơn vị thời gian (Javalgi & Moberg, 1997). 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. Dự định mua

Dự định mua đề cập đến khả năng khách hàng sẽ mua một sản phẩm cụ thể dựa trên sự tương tác giữa nhu cầu, thái độ và nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm hoặc thương hiệu (O’Cass & Lim, 2002). Nói cách khác, dự định mua được xem là một

khuyết hướng chủ quan đối với một thương hiệu; và có thể bị ảnh hưởng bởi giá cả, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận (Value perception) (Zeithaml, 1988; Grewal & cộng sự, 1998). Do vậy, dự định mua là bước dẫn dắt khách hàng đến hành động mua thực tế. Theo Cronin & cộng sự (2000) và Tolba & Hassan (2009), đối với khách hàng đã mua (sở hữu) một thương hiệu nào đó thì dự định mua là dự định mua lại thương hiệu. Dự định mua lại (ý định tiêu dùng lặp lại) có vai trò quan trọng trong kinh doanh bia tại thị trường Việt Nam khi mà nhiều khách hàng tiêu thụ bia dựa trên thương hiệu dần chuyển thành thói quen trong tiêu dùng bia. Vì thế, dự định mua sẽ được tiếp cận cụ thể ở khía cạnh dự định mua lại (tiêu dùng lặp lại) trong nghiên cứu này.

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Ảnh hưởng từ nhận biết thương hiệu đến chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và dự định mua

Nhận biết thương hiệu là bước quan trọng đầu tiên trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu (Buil & cộng sự, 2013a). Khách hàng trước tiên phải biết đến thương hiệu rồi sau đó mới hình thành nên có một tập hợp các liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1991). Vì vậy, nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến sự hình thành của liên tưởng thương hiệu (Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2003). Các nghiên cứu thực tế của Buil & cộng sự (2013a); Buil & cộng sự (2013b) đã chỉ ra rằng nhận biết thương hiệu có sự tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu. Bên cạnh đó, Aaker (1991) cho rằng giữa nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận có mối quan hệ thuận với nhau; và nhận biết thương hiệu có thể là tín hiệu của chất lượng và sự cam kết (Tong & Hawley, 2009). Nhiều nghiên cứu thực tế (Grewal & cộng sự, 1998; Chi & cộng sự, 2009; Buil & cộng sự, 2013a; Khan & cộng sự, 2015; Su, 2016) đã cho kết quả rằng nhận biết thương hiệu của khách hàng càng cao thì chất lượng cảm nhận từ họ đối với thương hiệu có xu hướng tăng cao. Ngoài ra, theo Rossiter & cộng sự (1991), nhận biết thương hiệu là khái niệm cần thiết cho hành vi mua sắm. Nó giúp khách hàng trở nên thân thuộc với thương hiệu và kết quả là khách hàng thường chọn mua những thương hiệu mà mình đã biết rõ do họ cảm thấy yên tâm và an toàn hơn (Farquhar, 1989; Macdonald & Sharp, 2000). Các kết quả kiểm định của Macdonald & Sharp (2000); Chi & cộng sự (2009); Jalilvand & cộng sự (2011); Khan & cộng sự (2015) đã khẳng

định sự ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu đến dự định mua. Dựa trên cơ sở này, các giả thuyết dưới đây được đề nghị:

H1: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H2: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

H3: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến dự định mua.

2.2.2. Ảnh hưởng từ chất lượng cảm nhận đến trung thành thương hiệu và dự định mua

Chất lượng cảm nhận là tiền đề quan trọng tạo dựng nên lòng trung thành thương hiệu (Keller & Lehmann, 2003). Do vậy, mức độ cảm nhận chất lượng của khách hàng về một thương hiệu càng cao thì lòng trung thành của họ dành cho thương hiệu càng mạnh (Keller, 1993; Pappu & cộng sự, 2005). Lý thuyết về mối quan hệ này được kiểm định bởi các kết quả nghiên cứu của Chi & cộng sự (2009); Pike & cộng sự (2010); Khan & cộng sự (2015). Mặt khác, Aaker (1991) cho rằng một trong những đóng góp quan trọng của chất lượng cảm nhận đối với thương hiệu là cung cấp cho khách hàng những lý do chính để mua thương hiệu. Tương tự, các nhà quản trị marketing ngày càng công nhận tầm quan trọng của chất lượng cảm nhận trong các quyết định thương hiệu (Morton, 1994). Kết quả từ những công trình nghiên cứu của Chi & cộng sự (2009); Jalilvand & cộng sự (2011); Khan & cộng sự (2015);

Kurniawan & Diryana (2015) đã minh chứng cho mối quan hệ này. Từ đó, các giả thuyết sau được đề nghị:

H4: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

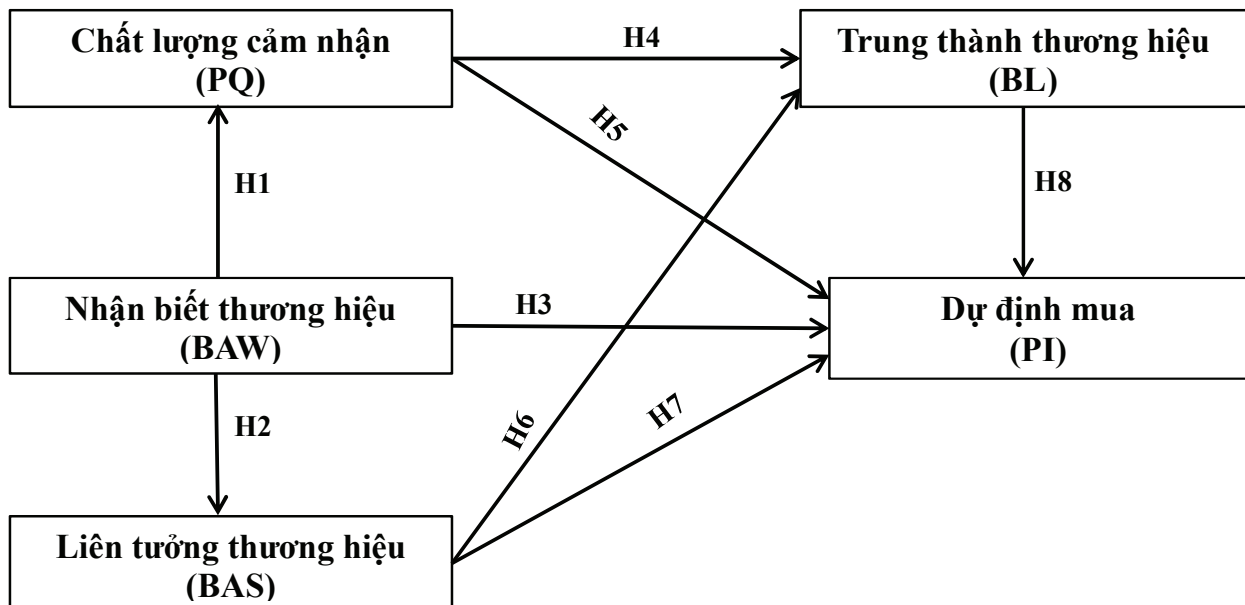
H5: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến dự định mua.

2.2.3. Ảnh hưởng từ liên tưởng thương hiệu đến trung thành thương hiệu và dự định mua

Cùng với chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu là yếu tố hết sức cần thiết để thiết lập nên trung thành thương hiệu (Keller & Lehmann, 2003). Liên tưởng thương hiệu nhen nhóm lại sự quan tâm, giảm lý do để chuyển sang các thương hiệu khác và cung cấp cơ sở cho lòng trung thành thương hiệu (Aaker, 1991). Đặc biệt, liên tưởng thương hiệu gợi nên thái độ và cảm xúc tích cực có thể ảnh hưởng đến hành vi mua, đồng thời tạo nên các lý do mua của khách hàng hướng về một thương hiệu (Mutsikiwa, 2013). Kết quả nghiên cứu của Pike & cộng sự (2010); Bianchi & Pike (2011); Buil & cộng sự (2013b) đã chỉ ra sự tác động thuận chiều của liên tưởng thương hiệu đến trung thành thương hiệu; tương tự kết quả từ các nghiên cứu của Jalilvand & cộng sự (2011); Kurniawan & Diryana (2015) đã thể hiện sự ảnh hưởng tích cực từ liên tưởng thương hiệu đến dự định mua. Trên cơ sở này, các giả thuyết lần lượt hình thành như sau:

H6: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị nghiên cứu



Bảng 1: Mẫu và phân bố của mẫu

Giới tính		Thu nhập (triệu/tháng)		Khu vực sinh sống	
Na m	Nữ	< 4	> 4	Từ Huế trở ra Bắc	Từ Đà Nẵng trở vào Nam
228	94	79	243	138	184

Nguồn: Thống kê của nhóm tác giả

cực đến trung thành thương hiệu.

H7: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến dự định mua.

2.2.4. Ảnh hưởng từ trung thành thương hiệu đến dự định mua

Trung thành thương hiệu là “trái tim” của giá trị thương hiệu và là thước đo sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu (Aaker, 1991). Trung thành thương hiệu làm cho khách hàng mua một thương hiệu thường xuyên hơn và chống lại việc chuyển sang các thương hiệu khác (Yoo & Donthu, 2001). Đồng thời, với những khách hàng trung thành thương hiệu, họ ít khi đánh giá thương hiệu; họ thực hiện hành vi mua hàng một cách tự tin (Yee & Sidek, 2008). Kết quả các công trình nghiên cứu của Chi & cộng sự (2009); Tolba & Hassan (2009); Jalilvand & cộng sự (2011); Khan & cộng sự (2015); Kurniawan & Diryana (2015) đã ghi nhận sự tác động tích cực của trung thành thương hiệu đến dự định mua. Do vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H8: Trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến dự định mua.

2.2.5. Mô hình đề nghị nghiên cứu

Dựa vào mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và ảnh hưởng của chúng đến dự định mua, mô hình đề nghị nghiên cứu được thể hiện ở hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo: Các biến quan sát của những thang đo Nhận biết thương hiệu (Ký hiệu: BAW, gồm 3 biến quan sát); Chất lượng cảm nhận (Ký hiệu: PQ, gồm 3 biến quan sát); và Liên tưởng thương hiệu (Ký hiệu: BAS, gồm 4 biến quan sát) được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Tong & Hawley (2009). Thang đo Trung thành thương hiệu (Ký hiệu: BL, gồm 3 biến quan sát), các biến quan sát này được trích từ nghiên cứu của Yoo & cộng sự (2000). Thang đo Dự định mua (Ký hiệu: PI, gồm 3 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Cronin & cộng sự (2000). Các

thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không đồng ý; điểm 5: hoàn toàn đồng ý).

Kiểm định thang đo: 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).

Kiểm định mô hình nghiên cứu: Mô hình đề nghị nghiên cứu và các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 21.

Mẫu điều tra: Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Đáp viên được chọn là khách hàng đã từng tiêu dùng bia Heineken. Cuộc điều tra được tiến hành bằng 2 cách: bản câu hỏi giấy và bản câu hỏi online. Khảo sát được diễn ra từ đầu tháng 9/2016 đến tháng 10/2016 với số lượng bản câu hỏi thu về hợp lệ là 322 bản. Kích thước và phân bố của mẫu được thể hiện ở bảng 1.

4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

4.1. Kiểm định các thang đo

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

Phân tích nhân tố khám phá với phương pháp trích yếu tố Principal component bằng phép quay Varimax. Kết quả EFA cho thấy có năm nhân tố được trích với tổng phương sai trích = 74,446% (eigen-value = 1,130). Hệ số KMO = 0,865 (> 0,5); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với Sig = 0,000 (< 0,05). Trọng số EFA của các biến quan sát trong từng nhân tố đều > 0,5 (Bảng 1).

4.1.2. Kiểm định các thang đo với Cronbach’s Alpha

Kết quả Cronbach’s Alpha cho thấy độ tin cậy của các thang đo đều được chấp nhận. Cụ thể, $\alpha_{(\text{Nhận biết thương hiệu})} = 0,749$, $\alpha_{(\text{Chất lượng cảm nhận})} = 0,792$, $\alpha_{(\text{Liên tưởng thương hiệu})} = 0,814$, $\alpha_{(\text{Trung thành thương hiệu})} = 0,893$, $\alpha_{(\text{Dự định mua})} = 0,890$; Cronbach’s Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 (Nunnally & Burnstein, 1994) (bảng 2). Vì thế, các biến quan sát được giữ lại trong phân tích

Bảng 2: Các chỉ số thống kê cơ bản của các thang đo

	Nhân tố					α	CR	AVE
	1	2	3	4	5			
BAW1					0,733			
BAW2					0,825	0,749	0,751	0,501
BAW3					0,814			
PQ1				0,863				
PQ2				0,848		0,792	0,798	0,569
PQ3				0,677				
BAS1		0,790						
BAS2		0,707						
BAS3		0,795				0,814	0,815	0,525
BAS4		0,725						
BL1	0,840							
BL2	0,845					0,893	0,893	0,736
BL3	0,886							
PI1			0,815					
PI2			0,851			0,890	0,890	0,729
PI3			0,791					
Eigen-value	5,913	1,889	1,513	1,479	1,130	<i>α: Cronbach's Alpha;</i>		
Phương sai trích tích lũy	36,955	48,763	58,142	67,383	74,446	<i>CR: Độ tin cậy tổng hợp;</i>		
						<i>AVE: Tổng phương sai trích</i>		

Nguồn: Tổng hợp các kết quả từ phân tích EFA, Cronbach's Alpha và CFA

nhân tố khẳng định.

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

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 216,117 với 94 bậc tự do ($p = 0,000$); Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\text{CMIN}/df = 2,299 < 3$); các chỉ tiêu

đo lường mức độ phù hợp khác như $\text{TLI} = 0,937 (> 0,9)$; $\text{CFI} = 0,951 (> 0,9)$; $\text{GFI} = 0,914 (> 0,9)$; $\text{AGFI} = 0,875 (> 0,8)$; $\text{RMR} = 0,060 (< 0,08)$; $\text{RMSEA} = 0,064 (< 0,08)$ đều đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình thang đo chung là đáng tin cậy và phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát.

Các trọng số của các biến quan sát lên các biến tiềm ẩn tương ứng đều $> 0,5$ và đều có ý nghĩa thống

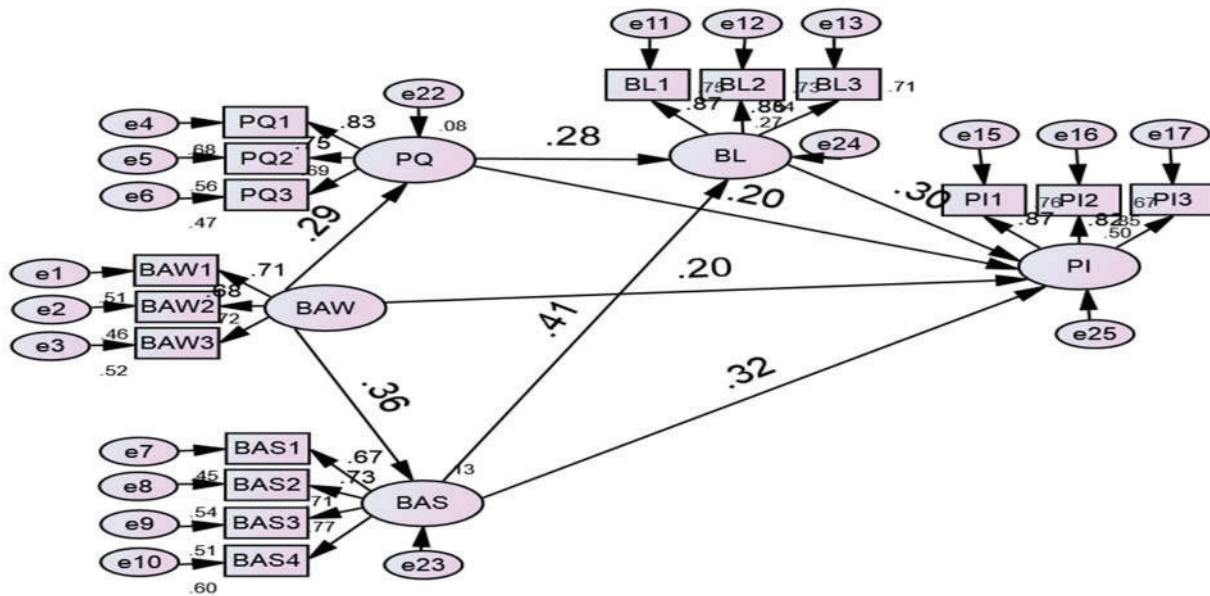
Bảng 3: Giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình đo lường

AVE/R ²	BAW	PQ	BAS	BL	PI
BAW	0,501				
PQ	0,058	0,569			
BAS	0,101	0,198	0,525		
BL	0,059	0,186	0,244	0,736	
PI	0,178	0,251	0,357	0,331	0,729

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả dựa trên phân tích CFA

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

Chi-bình phương = 248.057; df = 96; p = .000; Chi-bình phương/df = 2.584
TLI = .924; CFI = .939; AGFI = .867; GFI = .906; RMSEA = .070



Bảng 4: Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Es chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả giả thuyết
PQ ← BAW	H1	0,288	0,094	3,947	0,000	Chấp nhận
BAS ← BAW	H2	0,356	0,069	4,696	0,000	Chấp nhận
PI ← BAW	H3	0,204	0,085	3,205	0,001	Chấp nhận
BL ← PQ	H4	0,279	0,067	4,543	0,000	Chấp nhận
PI ← PQ	H5	0,196	0,061	3,323	0,000	Chấp nhận
BL ← BAS	H6	0,405	0,102	6,154	0,000	Chấp nhận
PI ← BAS	H7	0,318	0,098	4,735	0,009	Chấp nhận
PI ← BL	H8	0,303	0,058	4,947	0,000	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

kê ($p < 0,05$) nên các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Khác cạnh khác, các thang đo có độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,751 đến 0,893, lớn hơn mức tối thiểu 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988); và có phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,501 đến 0,736, lớn hơn mức 0,5 như đề nghị bởi Hair (1998) (Bảng 2). Ngoài ra, bình phương hệ số tương quan của mỗi cặp nhân tố nhỏ hơn trung bình phương sai trích của mỗi cặp nhân tố tương ứng nên các khái niệm trong mô hình đạt được giá trị phân biệt (Fornell & Lacker, 1981) (Bảng 3).

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

Kết quả phân tích SEM (hình 2) cho thấy mô

hình nghiên cứu có 96 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 248,057 ($p = 0,000$). Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do là 2,584 (< 3), phù hợp với tiêu chuẩn (Byrne, 2001). Các chỉ tiêu đánh giá khác như TLI = 0,924; CFI = 0,939; GFI = 0,906 ($> 0,9$); AGFI = 0,867 ($> 0,8$); RMSEA = 0,070 ($< 0,08$) 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 phù hợp cao với dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng của các tham số chính trong mô hình nghiên cứu (bảng 4) cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Điều này

đồng nghĩa với giả thuyết từ H1 đến H8 đều được chấp nhận.

4.3. Phân tích đa nhóm

Phân tích đa nhóm nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu có sự khác biệt giữa các nhóm: giới tính (nam - nữ), thu nhập (dưới 4 triệu – trên 4 triệu) và khu vực sống (từ Huế ra Bắc – từ Đà Nẵng vào Nam). Sử dụng phương pháp chỉ số khác biệt để đánh giá sự bất biến giữa các tham số (Critical ratios for differences between parameters) (Byren, 2001). Dựa vào chỉ số z-stat liên quan đến giá trị ước lượng của các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0.1$), từ đó hàm ý rằng có sự khác biệt về ảnh hưởng của các yếu tố thuộc nhóm nhân khẩu học đến mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu (phụ lục 1).

Với nhóm giới tính: Kết quả cho thấy có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu ($z\text{-stat}$ có $p\text{-value} < 0.1$), giữa liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu ($z\text{-stat}$ có $p\text{-value} < 0.01$). Cụ thể, sự ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu đến liên tưởng thương hiệu của nhóm nam giới ($Es = 0.392$) mạnh hơn nhóm nữ giới ($Es = 0.169$). Ngược lại, đối với nhóm nữ giới, sự ảnh hưởng của liên tưởng thương hiệu đến trung thành thương hiệu mạnh hơn nhóm nam giới (lần lượt, $Es = 1.358; 0.458$).

Với nhóm thu nhập: Kết quả cho thấy có sự ảnh hưởng khác biệt giữa 2 nhóm thu nhập trong mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận, giữa nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu (lần lượt, $z\text{-stat}$ có $p\text{-value} < 0.05; < 0.1$). Cụ thể, nhận biết thương hiệu có sự ảnh hưởng mạnh đến chất lượng cảm nhận đối với nhóm thu nhập trên 4 triệu ($Es = 0.496, p = 0.000$) nhưng lại không có sự ảnh hưởng đối với nhóm thu nhập dưới 4 triệu ($Es = 0.035, p = 0.881$). Đối với nhóm thu nhập dưới 4 triệu thì sự ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu đến liên tưởng thương hiệu là ít hơn so với nhóm còn lại (lần lượt Es là 0.168 và 0.395).

Với nhóm khu vực sống: Kết quả chỉ ra ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đến ý định mua có sự khác biệt giữa 2 nhóm khu vực sống ($z\text{-stat}$ có $p\text{-value} < 0.1$). Cụ thể, sự tác động mạnh mẽ của nhận biết thương hiệu đến ý định mua đối với nhóm từ Huế ra miền Bắc ($Es = 0.439, p = 0.000$) nhưng lại không có sự ảnh hưởng đối với nhóm khu vực sống từ Đà Nẵng vào miền Nam ($p = 0.189 > 0.1$). Ngoài ra, trong mối quan hệ giữa liên

tưởng thương hiệu và ý định mua, thì mối quan hệ này khá mạnh ở nhóm Đà Nẵng- miền Nam so với nhóm Huế- miền Bắc (Es lần lượt là 0.596 và 0.262).

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 nhận biết thương hiệu đến: a/ chất lượng cảm nhận ($Es = 0,288; p = 0,000$) (phù hợp với các kết quả nghiên cứu từ Chi & cộng sự, 2009; Buil & cộng sự, 2013a; Khan & cộng sự, 2015; Su, 2016); b/ liên tưởng thương hiệu ($Es = 0,356; p = 0,000$) (tương tự với kết quả nghiên cứu của Buil & cộng sự, 2013a; Buil & cộng sự, 2013b); và c/ dự định mua ($Es = 0,204; p = 0,000$) (tương thích với các kết quả nghiên cứu từ Chi & cộng sự, 2009; Jalilvand & cộng sự, 2011; Khan & cộng sự, 2015). Điều này hàm ý rằng tại thị trường bia Việt Nam trong giai đoạn mà sự cạnh tranh khá gay gắt giữa các thương hiệu bia nội với các thương hiệu bia ngoại danh tiếng thì nhận biết thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công của Heineken.

Thương hiệu bia Heineken càng thân thuộc, càng dễ nhận biết bởi khách hàng thì càng nhiều khả năng sẽ được khắc sâu trong cảm nhận của khách hàng về một chất lượng bia thực sự uy tín, hảo hạn và vượt trội. Đồng thời, dấy lên lòng ngưỡng mộ về một thương hiệu bia lừng danh, khâm phục và tin tưởng vào năng lực lẫn giá trị mà nhà sản xuất này đã mang lại cho người tiêu dùng. Đặc biệt, nó củng cố và làm tăng lên ý định mua đối từ phía khách hàng. Vì vậy, các nhà sản xuất và kinh doanh Heineken cần tiếp tục duy trì yếu tố nhận biết thương hiệu dù cho yếu tố này đã đạt được sự thành công lớn. Việc duy trì và nâng cao yếu tố nhận biết thương hiệu nên được thực hiện thông qua các chương trình quảng cáo, khuyến mãi, tài trợ sự kiện và các hoạt động tiếp thị khác mà Heineken đã làm.

Nghiên cứu cũng chỉ ra chất lượng cảm nhận có hưởng trực tiếp, tích cực đến: a/ trung thành thương hiệu ($Es = 0,279; p = 0,000$) (phù hợp với kết quả nghiên cứu từ Chi & cộng sự (2009), Pike & cộng sự (2010), Khan & cộng sự (2015)); và b/ dự định mua ($Es = 0,196; p = 0,000$) (tương tự với các kết quả nghiên cứu của Chi & cộng sự (2009), Jalilvand & cộng sự (2011), Khan & cộng sự (2015), Kurniawan & Diryana (2015)). Tương tự, liên tưởng thương hiệu có sự tác động thuận chiều đến: a/ trung thành thương hiệu ($Es = 0,405; p = 0,000$) (tương thích

với các kết quả nghiên cứu từ Pike & cộng sự, 2010, Bianchi & Pike, 2011; Buil & cộng sự, 2013b); và b/ dự định mua ($E_s = 0,318$; $p = 0,009$) (phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jalilvand & cộng sự, 2011; Khan & cộng sự, 2015; Kurniawan & Diryana, 2015). Kết quả này hàm ý rằng, trong một thị trường bia hấp dẫn nhưng cạnh tranh gay gắt thì yếu tố then chốt trong quá trình phát triển thương hiệu Heineken là không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đây là yếu tố tạo nên chất lượng cảm nhận. Bên cạnh đó, Heineken cần duy trì và tiếp tục xây dựng hình ảnh thương hiệu độc đáo, khác biệt. Thông qua kinh nghiệm tiêu dùng, một khi khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng và ấn tượng bởi hình ảnh thương hiệu của Heineken thì lòng trung thành mà họ dành cho thương hiệu sẽ được cải thiện và xác suất chọn lại thương hiệu này cho những lần mua kế tiếp sẽ tăng lên. Để củng cố và tăng cường yếu tố liên tưởng thương hiệu bên cạnh thông qua các chính sách như quảng cáo, khuyến mãi... thì cần đặc biệt nâng cao vai trò hình ảnh quốc gia xuất xứ của Heineken.

Kết quả từ nghiên cứu này cũng thể hiện trung thành thương hiệu có sự tác động trực tiếp, tích cực đến dự định mua ($E_s = 0,303$; $p = 0,000$). Kết quả này là phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Chi & cộng sự (2009), Tolba & Hassan (2009), Jalilvand & cộng sự (2011), Khan & cộng sự (2015), Kurniawan & Diryana (2015). Điều này khẳng định vai trò cốt lõi của phát triển lòng trung thành trong tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu Heineken. Vì thế, dành một nguồn lực hợp lý cho các chính sách củng cố và gia tăng lòng trung thành khách hàng luôn là điều cần thiết. Cần lưu ý rằng muốn nâng cao lòng trung thành thương hiệu từ nơi khách hàng dành cho Heineken thì càng cần phải quan tâm đến chính sách chất lượng, liên tưởng thương hiệu và nhận biết thương hiệu vì ba yếu tố này có sự tác động trực tiếp, thuận chiều đến trung thành thương hiệu như kết quả nghiên cứu ở trên.

6. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ lẫn nhau giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu; đồng thời đo lường ảnh hưởng của chúng đến dự định mua của khách hàng đối với thương hiệu bia Heineken tại thị trường bia Việt Nam. Kết quả nghiên cứu dựa trên một mẫu gồm 322 khách hàng cho thấy mô hình đề nghị nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Về các giả thuyết nghiên cứu, kết quả đã chỉ ra rằng: (1) nhận biết thương hiệu có tác động thuận chiều đến chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và dự định mua; (2) chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và dự định mua; (3) trung thành thương hiệu có sự ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến dự định mua. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã chỉ ra mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu dưới sự ảnh hưởng của các biến điều tiết như giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống. 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, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế nhất định. Một là, mô hình đề nghị nghiên cứu chỉ được kiểm định với mẫu có độ lớn là 322 khách hàng. Do vậy, kết quả rút ra có thể chưa mang tính khái quát cao cho thương hiệu Heineken tại thị trường bia Việt Nam. Vì thế, các nghiên cứu tương lai cần kiểm định mô hình này với một mẫu đủ lớn để kết quả rút ra mang tính tổng quát hơn cho thương hiệu Heineken tại thị trường này. Hai là, nghiên cứu dừng lại ở việc đo lường ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến dự định mua, một trong các biến số của sự phản ứng của khách hàng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên tiếp tục xem xét ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến các biến số khác cũng thuộc sự phản ứng của khách hàng như yêu thích thương hiệu (Brand preference), sẵn sàng trả giá cao (Willingness to pay a price premium) và thái độ mở rộng thương hiệu (Brand extension attitude).

Phụ lục 1: Kết quả kiểm định sự khác biệt của các mối quan hệ nhân quả (Biến điều tiết: giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống)

Mối quan hệ	Nam		Nữ		z-stat	Kết quả	< 4 triệu		> 4 triệu		z-stat	Kết quả	Huế - miền Bắc		Đà Nẵng - miền Nam		z-stat	Kết quả
	Es	P - value	Es	P - value			Es	P - value	Es	P - value			Es	P - value	Es	P - value		
PQ←BAW	0.429	0.000	0.185	0.141	-1.388	Không	0.035	0.811	0.496	0.000	2.502**	Có	0.294	0.013	0.469	0.000	0.959	Không
BAS←BAW	0.392	0.000	0.169	0.043	-1.77*	Có	0.168	0.071	0.395	0.000	1.818*	Có	0.315	0.001	0.365	0.000	0.369	Không
PI←BAW	0.284	0.014	0.317	0.005	0.203	Không	0.078	0.636	0.333	0.000	1.336	Không	0.439	0.000	0.155	0.189	-1.688*	Có
BL←PQ	0.322	0.000	0.407	0.000	0.581	Không	0.438	0.008	0.266	0.000	-0.954	Không	0.402	0.000	0.186	0.021	-1.589	Không
PI←PQ	0.201	0.007	0.185	0.083	-0.119	Không	0.378	0.014	0.151	0.019	-1.364	Không	0.174	0.065	0.188	0.010	0.113	Không
BL←BAS	0.458	0.000	1.358	0.000	2.693***	Có	0.795	0.060	0.574	0.000	-0.508	Không	0.505	0.000	0.691	0.000	0.926	Không
PI←BAS	0.419	0.000	0.760	0.006	1.143	Không	0.684	0.094	0.423	0.000	-0.622	Không	0.262	0.042	0.596	0.000	1.767*	Có
PI←BL	0.269	0.000	0.300	0.012	0.222	Không	0.443	0.000	0.246	0.000	-1.403	Không	0.199	0.016	0.300	0.000	0.900	Không

*** p < 0.01 ** p < 0.05 * p < 0.1

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity*, Free Press, New York.
- Aperia, T. & Back, R. (2004), *Brand relations management: Bridging the gap between brand promise and brand delivery*, Liber AB, Malmo.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bianchi, C. & Pike, S.D. (2011), 'Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- 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.
- Byrne, B.M. (2001), *Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications, and programming*, Erlbaum, Mahwah, NJ.
- 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.
- Chi, H.K., Yeh H.R. & Yang, Y.T. (2009), 'The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty', *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- 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.
- Farquhar, P.H. (1989), 'Managing brand equity', *Marketing Research*, 1(9), 24-33.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equations models with unobserved variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Garvin, D.A. (1983), 'Quality on the line', *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1998), 'The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions', *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, MacMillan Press, London.
- 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.
- Javalgi, R.G. & Moberg, C.R. (1997), 'Service loyalty: Implications for service providers', *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2003), 'How do brands create value?' *Marketing Management*, 12 (3), 26-31.
- Khan, N., Rahmani, S.H.R., Hoe, H.Y. & Tan Booi Chen, T.B. (2015), 'Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: fashion industry', *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172-181.
- Kurniawan, G.I. & Diryana, I. (2015), 'Impact on green purchase intention by brand equity dimension', *First International Conference on Economics and Banking*, 380-386.
- Macdonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000), 'Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication', *Journal of Business Research*, 48, 5-15.

- Morton, J. (1994), 'Predicating brand preference', *Marketing Management*, 2(4), 32-44.
- Mutsikiwa, M., Dhliwayo, K. & Basera, C. (2013), 'The impact of advertising on building brand equity: A case of zimbabwean universities', *European Journal of Business and Management*, 5(9), 197-210.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- O'Cass, A. & Lim, K. (2002), 'The influence of brand associations on brand preference and purchase intention', *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty', *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005), 'Consumer based brand equity: improving the measurement: Empirical evidence', *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010), 'Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market', *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J. (1991), 'A better advertising planning grid', *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Santoso, C.R. & Cahyadi, T.E. (2014), 'Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: A case study of ABC in Surabaya', *iBuss Management*, 2(2), 29-39.
- Su, J. (2016), 'Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.
- 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.
- Yee, W.F. & Sidek, Y. (2008), 'Influence of brand loyalty on consumer sportswear', *Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236
- 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.