

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO, QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ KHUYẾN MÃI ĐẾN CÁC THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRONG NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT

Lê Tấn Bửu*, Lê Đăng Lăng**

Ngày nhận: 13/8/2014
Ngày nhận bản sửa: 23/9/2014
Ngày duyệt đăng: 29/9/2014

Tóm tắt:

Nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được thực hiện với 10 thương hiệu nước giải khát. Kết quả phát hiện mô hình giá trị thương hiệu gồm bốn thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu; trong đó, nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận làm tăng trung thành thương hiệu cao hơn tác động của liên tưởng thương hiệu; quảng cáo làm tăng nhận biết thương hiệu, hiệu quả quan hệ công chúng và khuyến mãi; quan hệ công chúng làm tăng nhận biết và liên tưởng thương hiệu; khuyến mãi làm tăng chất lượng cảm nhận, nhưng làm giảm nhận biết thương hiệu. Kết quả này có một số khác biệt so với nghiên cứu trước đây và có những đóng góp ý nghĩa làm tăng sự hiểu biết về thương hiệu cũng như tạo cơ sở lựa chọn hình thức tiếp thị hiệu quả trong thực tiễn xây dựng thương hiệu.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu; Khuyến mãi; Quan hệ công chúng; Quảng cáo; Việt Nam.

1. Giới thiệu

Xây dựng thương hiệu là làm tăng giá trị thương hiệu, nhưng định nghĩa này chưa có sự thống nhất (Yoo & Donthu, 2001) nên mô hình các thành phần giá trị thương hiệu còn nhiều khác biệt. Bên cạnh đó, có khá nhiều công trình nghiên cứu quan hệ giữa tiếp thị và giá trị thương hiệu, nhưng chưa thấy thang đo khái niệm quan hệ công chúng cũng như nghiên cứu sự ảnh hưởng của yếu tố tiếp thị này đến các thành phần giá trị thương hiệu được kiểm định chặt chẽ, đặc biệt trong ngành nước giải khát. Tại Việt Nam, ngành kinh doanh nước giải khát tăng trưởng nhanh, cạnh tranh gay gắt, đặc biệt sau khi gia nhập WTO (2006) với dung lượng thị trường lớn, đạt 45.186 tỷ đồng trong năm 2012 (Euromonitor International, 2013) nên có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh tế-xã hội với nhiều thương hiệu danh tiếng cùng những hoạt động xây dựng thương hiệu mạnh mẽ. Tuy nhiên, không phải công ty nước giải khát nào xây dựng thương hiệu cũng thành công, nhiều thương hiệu chưa phát triển đúng

theo ý muốn như TriO, X2, Trà 100, Sapuwa, Ikun,... và “một trong những nguyên do là các đơn vị chưa nắm bắt được vai trò giá trị thương hiệu, các thành phần của nó cũng như cách đo lường các thành phần này” (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011, tr.6). Mặt khác, thực tế hiện nay cho thấy nhiều công ty nước giải khát sử dụng một số hình thức tiếp thị như quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mãi để xây dựng thương hiệu và hỗ trợ bán hàng, nhưng khi ngân sách có hạn, việc xác định mức độ ảnh hưởng của chúng đến các thành phần giá trị thương hiệu là rất quan trọng. Điều này giúp nhà quản trị có cơ sở chọn hình thức tiếp thị hiệu quả. Từ đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng mô hình giá trị thương hiệu cho ngành nước giải khát và đánh giá ảnh hưởng của quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu dựa vào nhận thức của khách hàng theo lý thuyết tín hiệu xã hội. Ngoài ra, để đánh giá các mối quan hệ được chặt chẽ, chúng tôi tiến hành xây dựng thang đo các khái

niệm, bao gồm điều chỉnh, bổ sung các thang đo đã có cũng như xây dựng thang đo riêng cho khái niệm quan hệ công chúng. Do vậy, điểm mới của nghiên cứu này không chỉ là đánh giá ảnh hưởng của một số hình thức tiếp thị, đặc biệt là quan hệ công chúng đến các thành phần giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát mà còn cung cấp thang đo khái niệm quan hệ công chúng làm cơ sở cho một số nghiên cứu liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Tín hiệu xã hội được định nghĩa là tín hiệu thông tin hay truyền tin cung cấp thông tin trực tiếp hay gián tiếp về các sự kiện xã hội như sự ảnh hưởng lẫn nhau về mặt xã hội, các thái độ về mặt xã hội, các quan hệ, cảm xúc xã hội (Poggi & D'Errico, 2010). Do vậy, những tín hiệu được phát đi từ thương hiệu thông qua tiếp thị là nguồn gốc tạo nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu. Mặt khác, dù có nhiều quan điểm khác nhau về các thành phần giá trị thương hiệu, nhưng mô hình của Aaker (1991) thường được các nhà nghiên cứu hàn lâm trích dẫn nhất (Atilgan & cộng sự, 2005), do vậy, nghiên cứu này đề xuất các thành phần giá trị thương hiệu theo mô hình của tác giả này để nghiên cứu mô hình đo lường và xác định quan hệ giữa các thành phần.

2.1. Các thành phần giá trị thương hiệu

2.1.1. Nhận biết thương hiệu

Khái niệm này được định nghĩa là “khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ được một thương hiệu thuộc một dòng sản phẩm nào đó” (Aaker, 1991, tr.61) hay mức độ phản ánh dấu hiệu thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng nhằm nhận diện thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993). Như vậy, nhận biết thương hiệu gồm nhận ra và nhớ được thương hiệu.

2.1.2. Liên tưởng thương hiệu

Khái niệm này được định nghĩa là “bất cứ thứ gì được kết nối trong bộ nhớ đối với một thương hiệu”, đồng thời thường khách hàng không chỉ có một mà là nhiều liên tưởng trong một số tình trạng có ý nghĩa, được gọi là ấn tượng thương hiệu (Aaker, 1991, tr.109). Theo phát hiện Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco (2005) trong ngành máy giặt thì nhận biết thương hiệu làm tăng ấn tượng thương hiệu, bao gồm các liên tưởng thương hiệu trong đó, do đó giả thuyết H_1 được xây dựng để kiểm định lại mối tương quan này trong ngành nước giải khát:

H_1 : Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

2.1.3. Chất lượng cảm nhận

Khái niệm này mô tả “sự đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hay sự tuyệt vời tổng thể của một sản phẩm” (Zeithaml, 1988, tr.3). Do đó, chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan về chất lượng sản phẩm của người mua/người sử dụng. Theo nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2011) trong ngành dầu gội thì thành phần này có được khi khách hàng biết đến thương hiệu. Chúng tôi cho rằng điều này cũng có thể đúng với ngành nước giải khát, nhưng cần được kiểm định lại, do đó giả thuyết H_2 được xây dựng:

H_2 : Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

2.1.4. Trung thành thương hiệu

Khái niệm này thể hiện “sự gắn bó mà một khách hàng có với một thương hiệu” (Aaker, 1991, tr.39) hay “một sự cam kết sâu sắc và nhất quán về việc sẽ mua hay xem một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích trong tương lai” (Oliver, 1997, tr.392). Theo phát hiện của Nguyen & cộng sự (2011), để trung thành với thương hiệu thì khách hàng cần có cảm nhận chất lượng là đáng tin cậy, còn theo Iranzadeh & cộng sự (2012), thì những liên tưởng tốt về thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu. Từ đó, giả thuyết H_3, H_4 được xây dựng để kiểm định lại các mối quan hệ:

H_3 : Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

H_4 : Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2. Các yếu tố tiếp thị được lựa chọn

2.2.1. Quảng cáo

Quảng cáo là một thành phần của tiếp thị hỗn hợp (Kotler, 1994). Đây là hình thức truyền thông tin có chủ đích nhằm thay đổi nhận thức, thái độ, từ đó thay đổi hành vi của đối tượng. Hình thức này được thực hiện qua truyền hình, báo, internet,... và được đo lường bởi nhận thức của khách hàng. Theo phát hiện của Yoo & cộng sự (2000) hay Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco (2005) thì khái niệm hay hình thức này tác động vào nhận thức làm tăng sự nhận biết về thương hiệu. Do đó, giả thuyết H_5 được xây dựng:

H_5 : Quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

2.2.2. Quan hệ công chúng

Hoạt động này được xem như chức năng quản lý mà nó nhận diện, tạo ra và duy trì các mối quan hệ lợi ích phụ thuộc lẫn nhau giữa tổ chức và các công

chúng mà sự thành công hay thất bại phụ thuộc vào (Cultip & cộng sự, 1985). Theo quan điểm truyền thống thì quan hệ công chúng là hoạt động truyền thông, còn theo quan điểm hiện đại là quản trị mối quan hệ (Ledingham & cộng sự, 1998), thể hiện qua 06 khía cạnh gồm kiểm soát sự phụ thuộc lẫn nhau, niềm tin, sự thỏa mãn, sự cam kết, quan hệ trao đổi và quan hệ cộng đồng (Hon & Grunig, 1999). Quan điểm này tiếp tục được khẳng định bởi Huang (2013). Như vậy, các hoạt động quan hệ công chúng tác động vào nhận thức để thay đổi hành vi nên khái niệm này cần được đo lường bởi nhận thức của đối tượng. Thêm vào đó, từ những phát biểu quan hệ công chúng là hoạt động truyền thông hay tạo niềm tin, sự thỏa mãn với đối tượng nên có thể hoạt động hay khái niệm này có vai trò làm tăng nhận biết cũng như liên tưởng về thương hiệu, nhưng cần phải được kiểm định lại, do vậy giả thuyết H_6 và H_7 được đề xuất:

H_6 : Quan hệ công chúng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

H_7 : Quan hệ công chúng có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

2.2.3. Khuyến mãi

Khuyến mãi là hoạt động chiêu thị hỗ trợ bán hàng với bản chất là tăng giá trị sản phẩm tạm thời để kích thích tiêu dùng trong ngắn hạn (Kotler, 1994). Khuyến mãi gồm nhiều hình thức, nhưng trong nhiều trường hợp khi đề cập đến khuyến mãi thì được hiểu là khuyến mãi giá do nhận thức của khách hàng về khuyến mãi và khuyến mãi giá thường không thật sự rõ ràng. Bên cạnh đó, theo Yoo & cộng sự (2000) thì khuyến mãi giá thường xuyên làm giảm nhận biết và liên tưởng thương hiệu cũng như giảm chất lượng cảm nhận, còn Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco (2005) phát hiện làm tăng chất lượng cảm nhận. Với nghiên cứu này, hình thức khuyến mãi nói chung được xem xét thay vì khuyến mãi giá. Hơn nữa, qua quan sát thực tế thì các công ty nước giải khát sử dụng hình thức

khuyến mãi tặng quà là chủ yếu với quà tặng là sản phẩm có giá trị và nổi tiếng cũng như truyền thông rất mạnh về các quà tặng để thu hút khách hàng. Do đó, khuyến mãi thường xuyên có thể làm giảm (nhật) đi những dấu hiệu nhận biết thương hiệu trong tâm trí khách hàng, nhưng làm tăng chất lượng cảm nhận, do vậy giả thuyết H_8 và H_9 được đề xuất:

H_8 : Khuyến mãi có tác động tiêu cực (ngược chiều) đến nhận biết thương hiệu.

H_9 : Khuyến mãi có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Tổng hợp từ các giả thuyết, mô hình nghiên cứu ban đầu được phát triển như trong Hình 1.

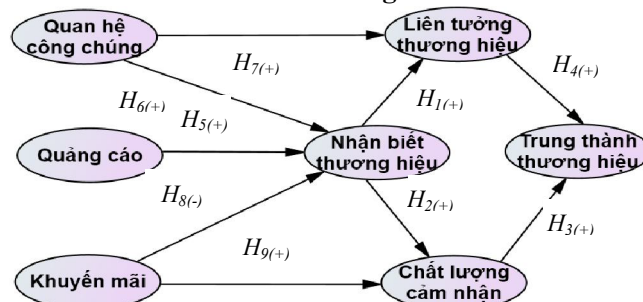
2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng một số thang đo đã có, nhưng được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp lĩnh vực và thị trường nghiên cứu, đồng thời xây dựng thang đo quan hệ công chúng trước khi đánh giá ảnh hưởng của một số yếu tố tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu. Quy trình xây dựng thang đo của Churchill (1979) được vận dụng, nhưng được điều chỉnh bởi Nguyễn Đình Thọ (2011) khi thay thế phương pháp MTMM bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra độ tin cậy và xác thực của thang đo.

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để xây dựng tập biến quan sát đo lường khái niệm cũng như khám phá bổ sung một số quan hệ trong mô hình. Nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá thang đo bằng Cronbach's alpha (α) và EFA với PCA/Varimax. Điều kiện thỏa độ tin cậy là $\alpha \geq 0,6$ và tương quan biến tổng $\geq 0,3$ (Nunnally & Bernstein, 1994); điều kiện EFA là kiểm định KMO có $KMO > 0,6$, Bartlett's Test có $Sig. < 0,05$, hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ (Hair & cộng sự, 2006), chênh lệch hệ số tải nhân tố $\geq 0,3$ (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003) và tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing & Ander-

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



son, 1988). Nghiên cứu định lượng chính thức được sử dụng để kiểm định thang đo, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được kiểm định bởi Cronbach's alpha, EFA với PAF/Promax, CFA; mô hình và giả thuyết được kiểm định bởi SEM. Điều kiện để mô hình trong CFA/SEM tương thích dữ liệu thị trường là χ^2 có $p > 0,05$ hoặc $\chi^2/df \leq 2$, một số trường hợp có thể $\chi^2/df \leq 3$ (Carmines & McIver, 1981) và CFI, TLI $\geq 0,9$ (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA $\leq 0,08$, nếu $\leq 0,05$ là rất tốt (Steiger, 1990). Thang đo Likert 05 điểm và kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được sử dụng, dữ liệu được xử lý trên SPSS 20.

2.3.2. Thang đo

Thang đo ban đầu của các thành phần giá trị thương hiệu được lấy từ Yoo & Donthu (2001). Cụ thể, thang đo nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu gồm 03 biến mỗi loại; còn chất lượng cảm nhận gồm 06 biến. Với quảng cáo và khuyến mãi thì thang đo được lấy của Yoo & cộng sự (2000), gồm 03 biến mỗi loại, riêng thang đo quan hệ công chúng được xây dựng mới.

2.3.3. Mẫu khảo sát

Mẫu là sinh viên cũng là khách hàng hiện tại và tiềm năng của ngành giải khát (Nielsen, 2012), điều này cũng được khẳng định trên thế giới (Atilgan & cộng sự, 2005). Hơn nữa dù sinh viên chưa đủ đại diện cho toàn bộ dân số, sử dụng sinh viên là đối tượng nghiên cứu được chấp nhận trong những nghiên cứu mà sinh viên cũng là khách hàng của sản phẩm nghiên cứu (Atilgan & cộng sự, 2005). Thêm vào đó, nếu đối tượng biết và có kinh nghiệm sản phẩm tốt thì có khả năng cung cấp những trả lời đáng tin cậy (Yoo & cộng sự, 2000). Mẫu được lấy theo phương pháp hệ thống có bước nhảy 4 với thuộc tính kiểm soát là nghề nghiệp (sinh viên) và độ tuổi (18-23). Cụ thể, từ danh sách mẫu là khách hàng cũng là sinh viên được cung cấp bởi Phòng Đào tạo của Trường hoặc lớp trưởng, tiến hành phỏng vấn đối tượng ở vị trí thứ 5, 10, 15,... theo danh sách. Đối tượng không có cơ hội chọn thương hiệu yêu thích để trả lời mà tùy thuộc vào sự ngẫu nhiên khi khảo sát.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Phát triển thang đo

Đầu tiên, phỏng vấn trực tiếp (tay đôi) với 02 nhà nghiên cứu là giảng viên Marketing vào đầu 06/2013 với kỹ thuật phỏng vấn bằng câu hỏi mở theo dàn bài thiết kế sẵn để khám phá những nội dung chính của quan hệ công chúng. Phát hiện này

là cơ sở xây dựng tập biến quan sát đo lường khái niệm. Tiếp đến, thảo luận nhóm với 06 chuyên gia là giám đốc Tiếp thị (PR/Truyền thông) vào nửa đầu 06/2013. Kỹ thuật thực hiện là dùng câu hỏi mở theo dàn bài thảo luận. Kết quả phát triển 31 phát biểu hình thành thang đo của quan hệ công chúng. Bên cạnh đó, bước nghiên cứu này cũng phát hiện quảng cáo làm tăng hiệu quả quan hệ công chúng và khuyến mãi do hỗ trợ truyền thông đi đến khách hàng, vì vậy hai giả thuyết được bổ sung trong mô hình nghiên cứu như sau:

H_{10} : *Quảng cáo có tác động tích cực đến quan hệ công chúng.*

H_{11} : *Quảng cáo có tác động tích cực đến khuyến mãi.*

Cuối cùng, thảo luận nhóm với 08 khách hàng (TP.HCM) vào giữa cuối 06/2013. Kết quả điều chỉnh thang đo quan hệ công chúng gồm 25 biến, ký hiệu từ PR1 đến PR25, đồng thời điều chỉnh, bổ sung biến quan sát cho các thang đo đã có: nhận biết thương hiệu gồm 07 biến, ký hiệu từ BA1 đến BA7; liên tưởng gồm 12 biến, ký hiệu từ AS1 đến AS12; chất lượng cảm nhận gồm 17 biến, ký hiệu từ PQ1 đến PQ17; trung thành thương hiệu gồm 16 biến, ký hiệu từ BL1 đến BL16; quảng cáo gồm 10 biến, ký hiệu từ AD1 đến AD10; khuyến mãi gồm 07 biến, ký hiệu từ PD1 đến PD7.

3.2. Đánh giá thang đo

3.2.1. Mẫu khảo sát

Đánh giá sơ bộ thang đo bởi nghiên cứu định lượng, thực hiện tại TP.HCM từ 06-08/2013. Sản phẩm nghiên cứu là nước giải khát với tiêu chí: 1) Thuộc ngành hàng có dung lượng thị trường lớn; 2) Có thị phần dẫn đầu; 3) Thương hiệu nổi tiếng với nhiều hoạt động truyền thông. Dựa vào Euromonitor International (2013), 06 thương hiệu nghiên cứu gồm: CocaCola, Pepsi, Không Độ, C2, Sting, Number One. Kết quả khảo sát thu về 210 bảng câu hỏi. Mẫu chia khá đều cho các thương hiệu với nữ chiếm 72,9%; độ tuổi 18-22 chiếm 91,9%; tỷ lệ sinh viên năm thứ hai và ba lần lượt là 48,1% và 42,9%, còn lại năm nhất và tư. Khảo sát được thực hiện tại Đại học Kinh tế-Luật (53,3%), Đại học Công nghiệp TP.HCM (30,5%), Đại học Kỹ thuật Công nghệ TP.HCM (8,65%) và Đại học Văn Lang (7,6%) với sinh viên các ngành kinh tế (85,2%) và luật (14,8%).

3.2.2. Đánh giá thang đo

Kết quả Cronbach's alpha (α) và EFA cho từng thành phần giá trị thương hiệu loại các biến không

Bảng 1: Đặc điểm mẫu

Khu vực	Xuất xứ	Giới tính	Tuổi	Năm học	Trường-Ngành
HCM: 25,5% Hà Nội: 25,5% Đà Nẵng: 25,8% Cần Thơ: 23,2%	Trong nước: 29,8% Ngoài nước: 70,2%	Nam: 28,7% Nữ: 71,3%	18-23: 99,2% Trên 23: 0,8%	Thứ nhất: 8,4% Thứ hai: 24,2% Thứ ba: 30,1% Thứ tư: 27,7% Thứ năm: 8,6%	Trường học: 11 Ngành: 29

đạt yêu cầu; EFA chung loại tiếp một số biến. Kết quả EFA lần cuối sau khi loại bỏ các chỉ báo (biến) không đạt yêu cầu cho ra kết quả là 07 thành phần với phương sai trích 68,384%, các hệ số tải nhân tố đều trên 0,5 và các chênh lệch hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3. Kiểm tra hệ số α của các thành phần thỏa mãn điều kiện đề ra. Tương tự, Cronbach's alpha và EFA cho từng khái niệm là các yếu tố tiếp thị với kết quả loại một số biến; phân tích EFA chung loại tiếp một số biến. Kết quả EFA lần cuối trích được 05 thành phần; trong đó, quan hệ công chúng và khuyến mãi gồm hai thành phần mỗi loại, còn quảng cáo chỉ có một thành phần, phương sai trích đạt 70,533%, các hệ số tải nhân tố trên 0,5 và chênh lệch hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3. Kiểm tra các hệ

số α thỏa điều kiện.

3.3. Kiểm định thang đo

3.3.1. Mô tả mẫu

Kiểm định thang đo bởi nghiên cứu định lượng chính thức. Sản phẩm nghiên cứu là các thương hiệu nổi tiếng, đại diện ngành nước giải khát. Theo Euromonitor International (2013), 10 thương hiệu dẫn đầu thị phần trong 05 ngành hàng chính được chọn: Không Độ, C2, CocaCola, Pepsi, Aquafina, Lavie, Twister, Vfresh, Sting, Number One. Dữ liệu khảo sát từ 11/2013 đến 02/2014 với N=600 để đủ mẫu khi dùng phương pháp ML và EFA, nhưng thực tế N=628 do có thêm phỏng vấn dự phòng. Mẫu chia đều các thương hiệu nghiên cứu (10%) với đặc

Bảng 2: Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu

Mã biến	Nội dung biến	Thành phần				
		1	2	3	4	5
BL8	Tôi vẫn thích mua X hơn dù có các loại nước khác có cùng tính năng như nó	0,800				
BL9	Tôi vẫn thích mua X hơn dù có những loại nước khác tốt như nó	0,721				
BL11	Tôi thật sự thích X	0,720				
BL5	Tôi thật sự thích X	0,714				
BL7	Tôi thật sự thích X	0,678				
BL14	Nếu cho cơ hội chọn lại một loại nước giải khát, tôi vẫn chọn X	0,664				0,129
PQ13	X thỏa mãn cơn khát của tôi	0,642				
PQ15	X thỏa mãn cơn khát của tôi	0,590				
AS8	Những thuộc tính của X đủ thuyết phục tôi mua X	0,576				0,109
BA3	Tôi nhận ra X		0,873			
BA4	Tôi biết X		0,863		-0,100	
BA2	Tôi có thể nhận biết X so với các loại nước giải khát khác		0,712			
BA6	Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại nước giải khát		0,704			
AS11	Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại nước giải khát			0,894		
AS12	Một cách tổng thể, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó			0,779		
AS1	Một cách tổng thể, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó			0,778		
AS4	Một cách tổng thể, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó			0,692		
PQ11	X có hương dễ chịu				0,839	
PQ10	X có hương thơm hấp dẫn	-0,122			0,746	0,108
PQ12	X có vị ngon	0,187			0,586	
PQ2	Có lẽ chất lượng của X rất cao					0,740
PQ1	X có chất lượng cao					0,676

Ghi chú: X là tên của một thương hiệu nước giải khát

Bảng 3: Kết quả EFA các khái niệm tiếp thị

Mã biến	Nội dung biến	Thành phần			
		1	2	3	4
PD5	Các chương trình khuyến mãi của X thường hấp dẫn tôi	0,892			
PD6	Tôi rất thích tham gia các chương trình khuyến mãi của X	0,792			-0,109
PD4	Tôi thấy khuyến mãi cho X thì thường xuyên hơn các thương hiệu cạnh tranh	0,693			
PD2	Tôi thích các khuyến mãi của X	0,673			
PD1	Các chương trình khuyến mãi cho X thì được thực hiện thường xuyên	0,524			0,162
PR8	Tôi tin rằng X biết lắng nghe ý kiến phản hồi của tôi vì X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng	0,861			
PR6	X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng thì có đạo đức trong kinh doanh	0,739			
PR9	Tôi tin rằng X luôn thực hiện những điều đã cam kết với tôi vì X quan tâm đến các phát triển cộng đồng	0,723			
PR5	X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng thì có năng lực kinh doanh thật sự	0,591			
PR4	Tôi tin rằng X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng thì cũng sẽ quan tâm đến lợi ích của tôi	0,579			
PR24	Thông qua hoạt động phát triển cộng đồng của X, tôi hiểu hơn về X			0,904	
PR23	Thông qua hoạt động phát triển cộng đồng của X, tôi biết đến X			0,823	
PR25	Thông qua hoạt động phát triển cộng đồng của X, tôi có ấn tượng tốt về X			0,689	
AD1	X thì được quảng cáo mạnh mẽ, rầm rộ trên nhiều phương tiện				0,772
AD5	Các quảng cáo của X xuất hiện rất thường xuyên				0,650
AD2	Tôi nghĩ quảng cáo của X nói chung là hiệu quả	0,126			0,642

điểm như Bảng 1.

3.3.2. Kết quả kiểm định

Kiểm định thang đo bởi EFA và Cronbach's alpha (α), sau đó CFA. Kết quả EFA cuối cùng cho phép trích được 05 thành phần với phương sai trích 64,893% được trình bày trong Bảng 2; trong đó, nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu có một thành phần; chất lượng cảm nhận có 02 thành phần; và như đánh giá sơ bộ, AS8 thật sự đo lường trung thành thương hiệu thay vì liên tưởng thương hiệu; còn PQ13 và PQ15 cũng được nhập vào mô tả trung thành thương hiệu, có lẽ mô tả khía cạnh công dụng để tạo lòng trung thành. Kiểm tra các hệ số tin cậy Cronbach's alpha (α) đều thỏa điều kiện ($>0,6$). Kiểm định giá trị khác biệt của hai thành phần chất lượng cảm nhận bằng CFA cho thấy hệ số tương quan r không khác biệt 1 ở độ tin cậy 95% ($p=0,628>0,05$). CFA chung hai thành phần, sau khi loại PQ2 do có trọng số (λ) quá thấp thì mô hình có $\chi^2=0,214$ ($p=0,643$), $df=1$; $\chi^2/df=0,214$; CFI=1; RMSEA=0,000, lúc này PQ1 có λ hơi thấp, nhưng được giữ lại để kiểm định thêm. CFA chung

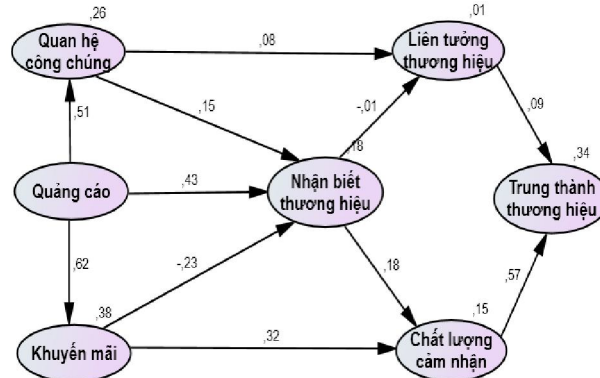
cho các thành phần giá trị thương hiệu. Mô hình có $\chi^2=458,560$ ($p=0,000$), $df=182$; $\chi^2/df=2,520$; CFI=0,953 và TLI=0,935; RMSEA=0,49, nhưng phương sai trích (p_{vc}) của trung thành thương hiệu chỉ đạt 46,9%. Giải pháp cải thiện là loại biến có λ nhỏ, bắt đầu từ PQ13, CFA lại, lúc này $p_{vc}=49,5\%$ có thể chấp nhận, nhưng để tốt hơn, loại tiếp PQ15, mô hình có $\chi^2=376,803$ ($p=0,000$), $df=146$; $\chi^2/d=2,581$; CFI=0,975 và TLI=0,949; RMSEA=0,050 và p_{vc} của trung thành thương hiệu đạt yêu cầu, nhưng thành phần chất lượng cảm nhận có PQ1 với $\lambda=0,363$ và $p_{vc}=43,2\%$ quá thấp nên loại PQ1, CFA lại bốn thành phần có các $\lambda>0,5$ ($p=0,000$), độ tin cậy tổng hợp (p_c), p_{vc} và α đều đạt yêu cầu, các hệ số $r \neq 1$ ở độ tin cậy 95% ($p=0,000$).

Kiểm định thang đo các yếu tố tiếp thị với kết quả EFA trích được 04 thành phần với phương sai trích 65,691% được trình bày trong Bảng 3; trong đó, quan hệ công chúng có 02 thành phần. Kiểm tra hệ số α của các thành phần đều thỏa điều kiện. Kiểm định giá trị phân biệt của hai thành phần quan hệ công chúng với hệ số tương quan r không khác 1 ở độ tin cậy 95% ($p=0,054>0,05$) và khi CFA gộp

Bảng 4: Kết quả kiểm định thang đo

Thành phần/ khái niệm	p_c	p_{vc}	α	Trung bình λ
Nhận biết thương hiệu	0,870	62,8%	0,866	0,790
Liên tưởng thương hiệu	0,867	62,2%	0,864	0,785
Chất lượng cảm nhận	0,782	54,5%	0,776	0,737
Trung thành thương hiệu	0,885	52,4%	0,884	0,723
Quảng cáo	0,738	48,5%	0,738	0,695
Khuyến mãi	0,850	53,4%	0,848	0,727
Quan hệ công chúng	0,807	51,1%	0,806	0,714

Hình 2: Kết quả kiểm định bằng SEM (chuẩn hóa)



Chi-square =667,667; Df =392; P =,000; Chi-square/df = 1,703
CFI = ,966; GFI =,935; TLI =,962; RMSEA =,033

chung lại thì λ của PR23, PR24, PR25 khá thấp và $p_{vc}=37,5\%$. Giải pháp là loại PR23, PR24, PR25 và thêm PR9. CFA gồm các khái niệm tiếp thị thì mô hình cuối cùng có $\chi^2=138,571$ ($p=0,000$), $df=49$; $\chi^2/df=2,828$; CFI=0,968 và TLI=0,957; RMSEA=0,054; các trọng số $\lambda > 0,5$ ($p=0,000$); p_c , p_{vc} và α đều đạt yêu cầu; các $r \neq 1$ ở độ tin cậy 95% ($p=0,000$).

Tiếp đến, kiểm định tất cả các khái niệm khi cho tương quan tự do nhau trong mô hình tới hạn. Kết quả cho thấy mô hình có $\chi^2=686,014$ ($p=0,000$), $df=384$; $\chi^2/df=1,786$; CFI=0,963 và TLI=0,958; RMSEA=0,035 nên tương thích dữ liệu thị trường, các trọng số $\lambda > 0,5$ ($p=0,000$), p_c , p_{vc} và α đều đạt yêu cầu (Bảng 4). Do vậy, các thang đo đạt giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, tính đơn hướng. Kiểm tra giá trị phân biệt cho thấy các $r \neq 1$ ở độ tin cậy 95% ($p=0,000$), do vậy thang đo các thành phần/khái niệm đạt giá trị phân biệt.

3.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM. Kết quả cho thấy mô hình có $\chi^2=667,667$, $df=392$

($p=0,000$); $\chi^2/df=1,703$; CFI=0,966, TLI=0,962; RMSEA=0,033 nên phù hợp dữ liệu thị trường (Hình 2). Kiểm tra các mối quan hệ cho thấy quan hệ giữa nhận biết và liên tưởng thương hiệu không có ý nghĩa thống kê ($p=0,823 > 0,05$) nên H_1 không được chấp nhận. Điều này có nghĩa rằng nhận biết thương hiệu có thể có mối quan hệ với ấn tượng thương hiệu trong ngành máy giặt, nhưng mối quan hệ với liên tưởng thương hiệu trong ngành nước giải khát là chưa thể xác định.

Loại mối tương quan giữa nhận biết và liên tưởng thương hiệu, kết quả kiểm định các giả thuyết còn lại về các mối tương quan được trình bày trong Bảng 5 cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận. Kiểm định tính bền vững của mô hình bằng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N=1000$. Kết quả cho thấy độ chệch tuy có xuất hiện nhưng không vượt quá mức cho phép ($|CR| < 2$), do vậy các ước lượng trong mô hình là có tính ổn định.

Kết quả kiểm định cho thấy: quảng cáo thường xuyên làm tăng hiệu quả quan hệ công chúng (0,513) và khuyến mãi (0,617), đồng thời làm tăng nhận biết thương hiệu cao hơn ảnh hưởng của quan hệ công chúng (0,430 so với 0,152); quan hệ công

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Biến tác động	Tương quan	Biến bị tác động	Chưa chuẩn hóa			Chuẩn hóa	Kết luận	
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P		Ước lượng
Quảng cáo	-->	Quan hệ công chúng	0,574	,065	8,768	***	0,513	Chấp nhận H ₁₀
Quảng cáo	-->	Khuyến mãi	0,754	,077	9,819	***	0,617	Chấp nhận H ₁₁
Quảng cáo	-->	Nhận biết thương hiệu	0,469	,091	5,149	***	0,430	Chấp nhận H ₅
Quan hệ công chúng	-->	Nhận biết thương hiệu	0,148	,056	2,659	,008	0,152	Chấp nhận H ₆
Khuyến mãi	-->	Nhận biết thương hiệu	-0,206	,060	-3,457	***	-0,231	Chấp nhận H ₈
Khuyến mãi	-->	Chất lượng cảm nhận	0,320	,051	6,298	***	0,322	Chấp nhận H ₉
Quan hệ công chúng	-->	Liên tưởng thương hiệu	0,101	,058	1,727	,084	0,081	Chấp nhận H ₇
Nhận biết thương hiệu	-->	Chất lượng cảm nhận	0,199	,052	3,847	***	0,179	Chấp nhận H ₂
Liên tưởng thương hiệu	-->	Trung thành thương hiệu	0,079	,037	2,169	,030	0,086	Chấp nhận H ₄
Chất lượng cảm nhận	-->	Trung thành thương hiệu	0,606	,058	10,537	***	0,572	Chấp nhận H ₃

Ghi chú: P = *** < 0,01

chúng tác động làm tăng nhận biết thương hiệu cao hơn làm tăng liên tưởng thương hiệu (0,081); nhận biết thương hiệu làm tăng chất lượng cảm nhận, nhưng không bằng tác động của khuyến mãi (0,179 so với 0,322); chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu cao hơn tác động của liên tưởng thương hiệu (0,572 so với 0,086). Điều này hàm ý cần làm tăng sự phù hợp của hương, vị sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng để tăng chất lượng cảm nhận, từ đó tăng lòng trung thành thương hiệu. Mặt khác, khuyến mãi thường xuyên có thể làm giảm nhận biết thương hiệu, nhưng với trọng số tác động nhỏ hơn làm tăng chất lượng cảm nhận (0,231 so với 0,322). Điều này được lý giải rằng trong ngành nước giải khát khi khuyến mãi thường xuyên thì khách hàng có thể cảm nhận là chất lượng của thương hiệu tăng lên do hình ảnh thương hiệu gắn kết với các thương hiệu sản phẩm được dùng khuyến mãi, tuy nhiên chính điều này làm giảm (nhạt) bớt những dấu hiệu nhận biết về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Phát hiện này hàm ý rằng các công ty nước giải khát cần thực hiện các chương trình khuyến mãi vừa đủ và thay đổi thường xuyên các loại sản phẩm dùng để khuyến mãi.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã xây dựng được mô hình giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình giá trị thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Phát hiện này có ý nghĩa làm tăng tính đại diện cho nghiên cứu trước cũng như bổ sung thêm một số điểm mới: chất lượng cảm nhận được đo lường bởi sự cảm nhận về hương, vị sản phẩm có được thông qua trải nghiệm sản phẩm thay vì cảm nhận chung chung như thang đo ban đầu của Yoo & Donthu (2001); trung thành thương hiệu được bổ sung thêm biến đo lường mô tả lý do tạo sự trung thành. Nghiên cứu này cũng đã điều chỉnh một số thang đo đã có cho phù hợp ngành nước giải khát cũng như xây dựng thang đo khái niệm quan hệ công chúng. Tất cả các thang đo đều được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy và giá trị. Cuối cùng, kết quả cũng khám phá và kiểm định mối quan hệ giữa quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mãi với nhau và giữa chúng với các thành phần giá trị thương hiệu; trong đó cần lưu ý là khuyến mãi tăng lên có thể làm giảm nhận biết thương hiệu. Những phát hiện từ nghiên cứu này có sự đóng góp ý nghĩa trong việc làm tăng

sự hiểu biết về thương hiệu. Ngoài ra, quy trình, phương pháp được sử dụng và các thang đo được xây dựng có thể là nguồn tham khảo có giá trị cho một số nghiên cứu liên quan. Hơn nữa, theo Nielsen (2012) hay Euromonitor International (2013) thì nước giải khát thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh và chiếm thị phần lớn nhất nên có thể có tính đại diện cho ngành này. Do vậy, kết quả nghiên cứu cũng có thể được xem xét sử dụng trong các ngành hàng khác thuộc hàng tiêu dùng nhanh.

4.2. Khuyến nghị

Theo kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị với các công ty nước giải khát như sau:

Thứ nhất, đẩy mạnh quảng cáo để tăng nhận biết thương hiệu, tăng hiệu quả quan hệ công chúng và khuyến mãi, từ đó làm tăng chất lượng cảm nhận để tăng lòng trung thành thương hiệu; cụ thể, các hoạt động quảng cáo có thể thực hiện đa dạng từ quảng cáo trên truyền hình, báo, internet với thông điệp nhấn mạnh lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính của thương hiệu.

Thứ hai, hoạt động quan hệ công chúng là cần thiết, vừa có tác dụng làm tăng nhận biết thương hiệu vừa làm tăng liên tưởng thương hiệu, từ đó làm tăng lòng trung thành thương hiệu, tuy nhiên hoạt động này cần dựa vào đặc điểm và lợi ích thật sự của thương hiệu sản phẩm, tránh tạo sự kỳ vọng quá lớn cho khách hàng dễ dẫn đến tác dụng ngược.

Thứ ba, khuyến mãi là cần thiết, giúp cho khách hàng cảm nhận chất lượng thương hiệu cao hơn để từ đó tạo lòng trung thành thương hiệu, tuy nhiên hoạt động này cần được thực hiện vừa phải và không nên sử dụng cùng một loại sản phẩm làm quà tặng khuyến mãi cũng như khi truyền thông khuyến mãi cần chú ý làm nổi bật các dấu hiệu nhận biết thương hiệu.

Thứ tư, chất lượng cảm nhận là thành phần có tác động lớn nhất đến việc tạo trung thành thương hiệu, do đó cần tăng cường thành phần này thông qua việc thường xuyên cải tiến hương, vị sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Ngoài ra, các công ty liên quan có thể sử dụng thang đo lường các thành phần để đo lường hiệu quả xây dựng thương hiệu. Phương pháp là dùng thang đo Likert 5 điểm dựa vào các biến quan sát của thang đo để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát khách hàng, sau đó dùng phương pháp thống kê tính điểm trung bình để kết luận mức độ hiệu quả trong việc làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu. □

Các thừa nhận hay lời cảm ơn:

“Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh (VNU-HCM) trong khuôn khổ đề tài mã số C2013-34-03”

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, NY.
- Atilgan, Aksoy, & Akinci (2005), ‘Determinants of the brand equity- a verification approach in the beverage industry in Turkey’, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Bentler, P.M. & Bonett, D.G.(1980), ‘Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures’, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Carmines, E. & McIver, J.(1981), *Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance*, Sage Publications, CA.
- Churchill (1979), ‘A Paradigm for developing better measures of marketing constructs’, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Culip, S.M., Center A.H. & Broom G.M. (1985), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, NJ.
- Euromonitor International (2013), *Soft Drinks in Vietnam*.
- Gerbing, W.D. & Anderson, J.C. (1988), ‘An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments’, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, NJ.
- Hon, L.C. and Grunig, J.E.(1999), *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Institute for PR, Gainesville.
- Huang, Y.(2013), ‘Public Relations Strategy Assessment: Scale Development For Exploring the Impetus of Public Relations Strategies’, *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 81(2), 307-326.
- Iranzadeh, S, Norouzi, D. & Heravi, S.B.(2012), “Survey on the Effects of Marketing Communications on Brand Equity”, *American Journal of Scientific Research*, 49(2012), 82-90;
- Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H.A.H.(2003), ‘Measuring perceived quality at UAE commercial banks’, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, ‘Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity’, *Journal of Marketing*, 57(01/1993), 1-22.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, NJ.
- Ledingham, John A., Bruning & Stephen D.(1998), ‘Relationship Management in Public Relation: Dimensions of an Organization-Public Relationship’, *Public Relations Review*, 24, 55-65.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động, TP.HCM.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động-Xã hội.
- Nguyen, Tho D, Barrett, Nigel, J. & Miller, Kenneth, E.(2011), ‘Brand loyalty in emerging market’, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), [http://proxy.vnulib.edu.vn:2128/pqcentral/indexingvolumeissue/37391/Marketing+Intelligence+\\$26+Planning/02011Y04Y15\\$232011\\$3b++Vol.+29+\\$283\\$29/29/3?accountid=39807](http://proxy.vnulib.edu.vn:2128/pqcentral/indexingvolumeissue/37391/Marketing+Intelligence+$26+Planning/02011Y04Y15$232011$3b++Vol.+29+$283$29/29/3?accountid=39807) 222-232.
- Nielsen (2012), *Consumer Confidence Survey and Retail Audit*, 04/2012.
- Nunnally, J.C. & Bernstein I.H.(1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, NY.
- Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, NY.
- Poggi & D’Errico (2010), ‘Cognitive Modelling of Human Social Signals’, In *Proceedings of SSPW 2010-Social signal Processing Workshop*, ACM, Sheridan Press, NY.

- Steiger, J.H. (1990), 'Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach', *Multivariate Behavioral Research*, 25, 175.
- Villarejo-Ramos, A.F. & Sanchez-Franco, M.J. (2005), 'The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity', *Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), 'Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale', *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

The effect of advertisement, public relation and sales promotion on dimensions of brand equity: An empirical study in the beverage industry

Abstract:

This study aims to explore the effect of advertisement, public relation and sales promotion on dimensions of brand equity. In this research, 10 beverage brands were examined. We employed both of qualitative and quantitative methods. The research results showed that the model of brand equity consists of four components of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Brand awareness was found to have positive effect on perceived quality; perceived quality and brand association have positive effect on brand loyalty. However, the impact of perceived quality is stronger than that of brand association. Advertising was found to have positive impact on brand awareness and the effectiveness of public relation and sales promotion; public relation has positive impact on brand awareness and brand association; sales promotion is positively related to perceived quality, but negatively related to brand awareness. The results are expected to have significant contribution to the literature, enhancing knowledge of brand equity as well as laying down foundation for choosing the effectiveness elements of marketing mix in brand building.

Thông tin tác giả:

***Lê Tấn Bửu**, Giảng viên chính, Tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Hoạt động quản trị kinh doanh xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp, Các chính sách phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp, Tiềm năng đầu tư kinh doanh thương mại của các địa phương.

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Phát triển Kinh tế, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: buult@ueh.edu.vn

**** Lê Đăng Lãng**, Thạc sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế - Luật

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Thương hiệu, Truyền thông tiếp thị

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Phát triển Kinh tế, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: langld@uel.edu.vn