

# ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MÃI ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG LÀ THUÊ BAO DI ĐỘNG TRẢ TRƯỚC TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM

Trương Bá Thanh\*, Trần Trung Vinh\*\*

Ngày nhận: 25/5/2014

Ngày nhận bản sửa: 17/6/2014

Ngày duyệt đăng: 10/10/2014

## Tóm tắt

Nghiên cứu với mục tiêu đánh giá ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mãi đến các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu. Mẫu được thu thập từ 278 khách hàng là các thuê bao di động trả trước tại TP. Đà Nẵng. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính chỉ ra: (1) chi phí quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu nhưng không ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận; (2) khuyến mãi theo hướng tiền tệ có ảnh hưởng tiêu cực đến liên tưởng thương hiệu nhưng không ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cảm nhận; (3) chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu đều có ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị thương hiệu. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý một số hàm ý chính sách cho các nhà cung cấp mạng di động đang hoạt động.

**Từ khóa:** chi phí quảng cáo, khuyến mãi theo hướng tiền tệ, giá trị thương hiệu

## The effect of advertising and sales promotion on brand equity: A case of prepaid mobile subscribers in Danang city, Vietnam

*Abstract:*

*This paper aims to estimate the effect of advertising and sales promotion on components of brand equity, and the effects of brand equity components on overall brand equity. Samples were collected from 278 customers who are prepaid mobile subscribers in Danang city. Results of Structural Equation Modeling (SEM) indicate that: (1) advertising (advertising spending) has positive effects on brand awareness, brand association and brand loyalty but it does not have a significant influence on perceived quality; (2) sales promotion (monetary promotion) has negative effect on brand association but it has no negative effect on perceived quality; (3) perceived quality, brand awareness, brand association and brand loyalty have positive impacts on overall brand equity. Based on the results the paper suggests some implications for the current mobile service providers in Vietnam.*

**Keywords:** advertising spending, monetary promotion, brand equity

### 1. Đặt vấn đề

Giá trị thương hiệu là chủ đề dành được nhiều sự quan tâm và nghiên cứu trong những năm gần đây. Tuy vậy, sự tập trung gần như toàn bộ dành cho sự khám phá giá trị thương hiệu, trong khi đó có rất ít những công trình phát triển về lý luận hoặc các nghiên cứu thực nghiệm để đo lường những đóng góp của các hoạt động marketing trong quá trình tạo

dựng giá trị thương hiệu. Vì thế, nghiên cứu này tập trung vào vai trò và sự ảnh hưởng cụ thể của hai công cụ truyền thông marketing, đó là quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu. Do những đóng góp riêng lẻ của quảng cáo hoặc khuyến mãi đến giá trị thương hiệu vẫn còn chưa rõ ràng (Chu & Keh, 2006), nên các nhà nghiên cứu đã nêu bật sự cần thiết phải kiểm định ảnh hưởng đồng thời của cả hai

công cụ này (Netemeyer & cộng sự, 2004). Đối với thị trường mạng di động Việt Nam, Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU) đã xếp Việt Nam đứng vị trí thứ 8 trên thế giới về mật độ thuê bao di động và được đánh giá như một điểm sáng của viễn thông thế giới với hơn 120 triệu thuê bao hoạt động có phát sinh liên lạc (Vũ Trang, 2013). Tại thị trường này, Viettel đang đứng đầu về thị phần (44,05%), tiếp sau là Mobifone (21,4%), Vinaphone (19,88%), Vietnamobile (10,74%), Gmobile (3,93%) (Anh Quân, 2014). Mặc dù cuộc cạnh tranh ở thị trường này chưa thực sự hoàn chỉnh khi cả ba nhà cung cấp dịch vụ đứng đầu về thị phần đều là doanh nghiệp nhà nước; tuy vậy sự cạnh tranh giữa các thương hiệu không vì thế mà kém phần gay gắt, khốc liệt; từ đó đã tạo nên những làn sóng các thuê bao chuyển đổi giữa các nhà mạng. Để thỏa mãn, tạo dựng lòng trung thành và đặc biệt là phát triển khách hàng mới, các nhà mạng ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng... còn cần phải dành nhiều nguồn lực cho các chương trình quảng cáo, khuyến mãi liên tục mà chủ yếu dành cho khách hàng là những thuê bao trả trước. Trên cơ sở lý thuyết từ những công trình nghiên cứu đi trước và thực tiễn thị trường mạng di động đối với khách hàng là các thuê bao trả trước tại TP. Đà Nẵng, mục đích của nghiên cứu này nhằm khảo sát thực tế: (1) sự ảnh hưởng của chi phí quảng cáo; (2) khuyến mãi theo hướng tiền tệ đến các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu; và (3) sự ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể. Những kết quả rút ra từ nghiên cứu này sẽ góp phần giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ có được những thông tin cơ bản về sự ảnh hưởng của chi phí quảng cáo và khuyến mãi theo hướng tiền tệ đến giá trị thương hiệu dựa vào cảm nhận khách hàng là những thuê bao trả trước. Đây được xem là một trong những tiền đề trọng yếu trong việc xây dựng các chính sách quảng cáo và khuyến mãi nói riêng cũng như chiến lược marketing và chiến lược thương hiệu nói chung cho các nhà mạng tại thị trường này.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Các khái niệm nghiên cứu

#### *Quảng cáo (Advertising)*

Trong vài thập niên trở lại đây, quảng cáo đã phát triển mạnh mẽ và trở thành yếu tố chi phối trong marketing truyền thông hỗn hợp đối với tất cả các tổ chức theo định hướng lợi nhuận hoặc phi lợi nhuận trên toàn thế giới. Đã có nhiều định nghĩa về quảng cáo của các nhà nghiên cứu khác nhau. Kotler & Armstrong (2008) đã đặt ra quảng cáo như một cách tiếp cận để truyền thông phi cá nhân (non-personal

communication) được trả tiền bởi một nhà tài trợ xác định với mục đích gây ảnh hưởng đến thái độ của con người đến con người, tổ chức, sản phẩm (dịch vụ) hoặc ý tưởng nhất định. Quảng cáo thường được nghiên cứu ở hai góc độ chính, đó là: chi phí quảng cáo (advertising spending) và thái độ khách hàng hướng đến quảng cáo (attitude toward advertisement) (Buil & cộng sự, 2013). Trong bài viết này, quảng cáo được tiếp cận ở góc độ chi phí quảng cáo; và chi phí quảng cáo được nghiên cứu như là cảm nhận của khách hàng về tần số và chi tiêu cho quảng cáo (Hameed, 2013).

#### *Khuyến mãi (Sales promotion)*

Theo Kotler (2003), khuyến mãi là thành phần then chốt trong các chiến dịch marketing. Khuyến mãi bao gồm một tập hợp các công cụ cổ động khác nhau được tiến hành trong thời gian ngắn và được sử dụng để kích thích người tiêu dùng mua nhiều và mua nhanh hơn. Nó được xem như là hoạt động tạo ra những “cú hích” nhằm kích thích thị trường. Khuyến mãi là một trong những cách thức được sử dụng bởi các công ty để giao tiếp với thị trường mục tiêu (Odunlami & Ogunsiji, 2011). Khuyến mãi theo hướng tiền tệ (monetary promotion) và khuyến mãi theo hướng phi tiền tệ (non-monetary promotion) là hai góc độ chính khi nghiên cứu về khuyến mãi (Buil & cộng sự, 2013). Ở bài viết này, khuyến mãi được tiếp cận theo hướng tiền tệ. Khuyến mãi theo hướng tiền tệ mà cụ thể khuyến mãi về giá (price promotion) gồm các hình thức được sử dụng trong ngắn hạn như phiếu giảm giá (coupon), phiếu giảm giá trọn gói (package coupons), giá chiết khấu (price discounts), hoàn thuế (refund)... (Yoo & cộng sự, 2000; Rahmani & cộng sự, 2012). Tại thị trường mạng di động Việt Nam đối với thuê bao trả trước, các chương trình khuyến mãi theo hướng tiền tệ được thực hiện bằng cách tặng tỉ lệ % trên giá trị thẻ nạp (ví dụ: tặng 100% giá trị thẻ nạp, nghĩa là giảm giá 50%), giảm giá cước phí dịch vụ... Với những hình thức khuyến mãi về giá này, khách hàng biết được cụ thể giá trị của khuyến mãi mà mình được nhận.

#### *Giá trị thương hiệu*

Giá trị thương hiệu hay còn gọi là giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng (Customer-based brand equity) là một khái niệm quan trọng cho các tổ chức hiện đại và là chủ đề học thuật được quan tâm, khảo sát trong những thập kỷ gần đây. Theo Keller (1993, tr. 2), giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng có thể được định nghĩa “hiệu ứng khác nhau của kiến thức thương hiệu dựa trên phản hồi của khách hàng đối với marketing của thương hiệu”. Dù có khá nhiều mô hình đo lường giá trị thương hiệu, tuy vậy mô

hình của Aaker (1991) là một trong số những mô hình được áp dụng nghiên cứu phổ biến 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 (Yoo & cộng sự, 2000). Giá trị thương hiệu của Aaker (1991) gồm bốn yếu tố chính: 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).

#### *Chất lượng cảm nhận*

Zeithaml (1988) định nghĩa chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về tổng thể sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm. Kinh nghiệm cá nhân, nhu cầu đặc biệt và các tình huống tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến đánh giá chủ quan của khách hàng về chất lượng (Yoo & cộng sự, 2000). Cần lưu ý, chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận được căn cứ 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).

#### *Nhận biết thương hiệu*

Nhận biết thương hiệu được xem là sức mạnh về sự hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Nói cách khác, nhận thức thương hiệu đề cập đến khả năng của một khách hàng để nhận ra hoặc nhớ lại một thương hiệu trong danh mục sản phẩm của mình (Aaker, 1991; Pappu & cộng sự, 2005). Theo Keller (1993), nhận biết thương hiệu bao gồm 2 thành tố: gợi nhớ thương hiệu (brand recall) và đoán nhận thương hiệu (brand recognition). Gợi 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. 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.

#### *Liên tưởng thương hiệu*

Liên tưởng thương hiệu là yếu tố quan trọng cấu thành giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng. Liên tưởng thương hiệu có thể được hiểu là bất cứ điều liên kết trong bộ nhớ khách hàng về một thương hiệu. Nó có thể bao gồm 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). Liên tưởng thương hiệu có ý nghĩa quan trọng trong định vị và phân biệt thương hiệu. Nó nhen nhóm lại sự quan tâm, tạo ra thái độ tích cực cũng như gợi nên lý do mua của khách hàng hướng

về một thương hiệu (Mutsikiwa & cộng sự, 2013).

#### *Trung thành thương hiệu*

Trung thành thương hiệu là một cam kết chắc chắn để 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). Nói cách khác, 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. Lòng trung thành thương hiệu chỉ ra động lực để trung thành với một thương hiệu và nó được phản ánh khi khách hàng chọn thương hiệu là sự lựa chọn đầu tiên của mình (Yoo & Donthu, 2001).

### **2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và mô hình đề nghị nghiên cứu**

#### *2.2.1. Mối quan hệ giữa chi phí quảng cáo với các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu*

Cobb-Walgren & cộng sự (1995) cho thấy chi phí quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu. Chi phí quảng cáo là một tín hiệu bên ngoài hiển thị chất lượng sản phẩm (Milgrom & Roberts, 1986). Chi tiêu mạnh cho quảng cáo cho thấy các công ty đang đầu tư vào thương hiệu, là đầu tư để nâng cao chất lượng (Kirmani & cộng sự, 1989). Tương tự, Aaker & Jacobson (1994) xác định có mối quan hệ tích cực giữa quảng cáo và chất lượng cảm nhận. Mặt khác, quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức thương hiệu (Rahmani & cộng sự, 2012) vì chi tiêu cho quảng cáo có thể làm gia tăng phạm vi, tần số xuất hiện của thương hiệu (Chu & Keh, 2006; Keller, 2007). Cùng với nhận biết thương hiệu; sự sinh động, độc đáo của liên tưởng thương hiệu cũng có thể được hình thành bởi quảng cáo (Cobb-Walgren & cộng sự, 1995; Keller, 2007). Quảng cáo đóng góp vào liên tưởng thương hiệu thông qua sự sáng tạo, điều chỉnh hoặc củng cố các liên tưởng. Vì thế, càng nhiều chi tiêu cho quảng cáo của một thương hiệu, càng làm mạnh mẽ và nhiều hơn các liên tưởng thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Buil & cộng sự, 2013). Ngoài ra, theo mô hình các cấp độ hiệu quả mở rộng (hierarchy of effects model), quảng cáo có liên quan tích cực đến trung thành thương hiệu vì nó củng cố các liên tưởng và thái độ hướng về thương hiệu (Shimp, 1997). Kết quả nghiên cứu thực tế của Yoo & cộng sự (2000) cũng đã chứng minh cho mối quan hệ này. Trên cơ sở đó, các giả thuyết được đề nghị như sau:

H1a: Chi phí quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận.



H1b: Chi phí quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu.

H1c: Chi phí quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

H1d: Chi phí quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

### 2.2.2. Mối quan hệ giữa khuyến mãi theo hướng tiền tệ với các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu

Giá là một trong những dấu hiệu quan trọng nhất được sử dụng bởi khách hàng để suy đoán về chất lượng của một sản phẩm (Rao & Monroe, 1989; Dodds & cộng sự, 1991). Do đó, các chương trình khuyến mãi về giá có thể làm giảm các giá tham chiếu, từ đó có thể dẫn đến việc đánh giá không thuận lợi về chất lượng (Suri & cộng sự, 2000; DelVecchio & cộng sự, 2006). Tương tự, các chương trình khuyến mãi theo hướng tiền tệ có thể làm gia tăng thu nhập trong ngắn hạn nhưng sẽ làm xói mòn giá trị thương hiệu, trong đó có các liên tưởng thương hiệu (Rahmani & cộng sự, 2012; Buil & cộng sự, 2013). Ngoài ra, các chiến dịch khuyến mãi thường không đủ dài để hình thành các liên tưởng thương hiệu lâu bền và có thể tạo ra sự không chắc chắn về chất lượng thương hiệu (Winer, 1986); và khuyến mãi không được đề xuất như là một cách để tạo ra giá trị thương hiệu bởi nó có thể dễ dàng bị bắt chước, sau đó là vô hiệu hóa (Aaker, 1991). Trong ngắn hạn, việc sử dụng thường xuyên chương trình khuyến mãi theo hướng tiền tệ có tác động tiêu cực đến chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu bởi vì các công cụ này làm cho khách hàng chủ yếu suy nghĩ về giá cả mà quên đi thương hiệu (Yoo & cộng sự, 2000). Do đó, các giả thuyết sau đây được đề nghị:

H2a: Khuyến mãi theo hướng tiền tệ có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cảm nhận.

H2b: Khuyến mãi theo hướng tiền tệ có ảnh hưởng tiêu cực đến liên tưởng thương hiệu.

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

Như đã trình bày phần trên, mô hình các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu của Aaker (1991) gồm bốn yếu tố chính: chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu. Giá trị thương hiệu (giá trị thương hiệu trong ngữ cảnh này được hiểu là giá trị thương hiệu tổng thể) càng cao nghĩa là khách hàng càng có sự nhận biết; sự liên tưởng tích cực, mạnh mẽ đến thương hiệu; cũng như có sự cảm nhận về một thương hiệu có chất lượng cao; đồng thời trung thành với thương hiệu đó. Nói cách khác, trong mô hình này các yếu tố cấu thành sẽ làm gia tăng giá trị thương hiệu vì từng yếu tố có sự ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu (Yoo & cộng sự, 2000; Tong & Hawley, 2009). Vì vậy, các giả thuyết sau được đưa ra:

H3a: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu;

H3b: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu;

H3c: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu;

H3d: Trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

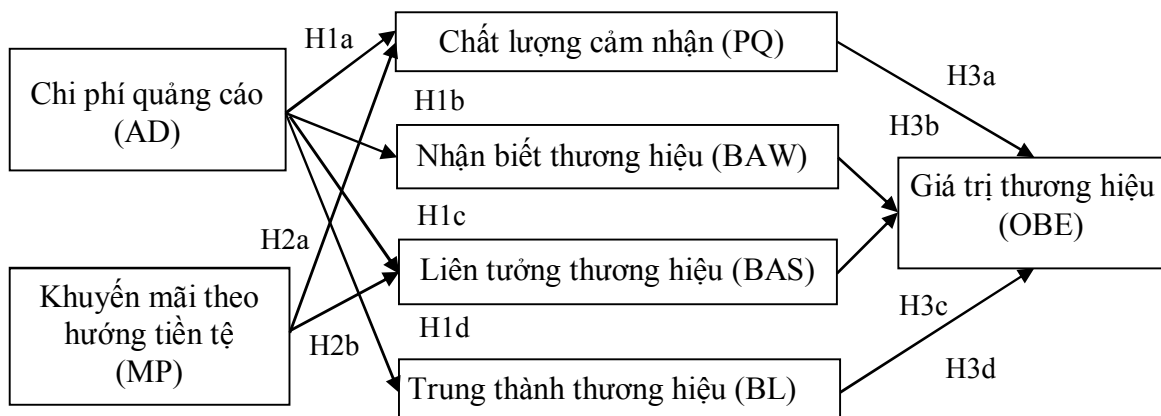
### 2.2.4. Mô hình đề nghị nghiên cứu

Dựa vào mối quan hệ giữa chi phí quảng cáo với các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu; mối quan hệ giữa khuyến mãi theo hướng tiền tệ với các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu; mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu tổng thể; mô hình đề nghị nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

**Mẫu điều tra:** Đáp viên được chọn là 300 khách hàng, họ là những thuê bao di động trả trước tại thành phố Đà Nẵng. Cuộc điều tra được tiến hành từ

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề nghị**



**Bảng 1: Mẫu và phân bố mẫu**

Thương hiệu	Giới tính		Độ tuổi		Thu nhập (triệu/tháng)		
	Nam	Nữ	≤ 40	> 40	Dưới 7	Từ 7 đến 15	Trên 15
Mobifone: 129	134	144	198	80	138	101	39
Viettel: 67							
Vinaphone: 42							
Vietnammobile: 29							
Gmobile: 11							

Nguồn: Thống kê của nhóm tác giả

tháng 12 năm 2013 đến tháng 1 năm 2014. Đáp viên trả lời cho thương hiệu mạng di động mà mình đang sử dụng. Số lượng bản câu hỏi thu về hợp lệ là 278. Mẫu và phân bố của mẫu được trình bày ở Bảng 1.

**Thang đo:** Các biến quan sát của hai thang đo *Chi phí quảng cáo (AD)* và *Khuyến mãi theo hướng tiền tệ (MP)* được tiếp nhận từ nghiên cứu Buil & cộng sự (2013). Các thang đo *Chất lượng cảm nhận (PQ)*, *Nhận biết thương hiệu (BAW)*, *Liên tưởng thương hiệu (BAS)* và *Giá trị thương hiệu (OBE)*

được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Tong & Hawley (2009). Thang đo *Trung thành thương hiệu (BL)* được sử dụng lại từ nghiên cứu của Yoo & 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 sẽ được lần lượt đánh giá thông qua ba phương pháp: phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
AD1						.842	
AD2						.767	
AD3						.816	
MP1	.936						
MP2	.904						
MP3	.911						
PQ1				.754			
PQ2				.824			
PQ3				.832			
BAW1		.630					
BAW2		.873					
BAW3		.724					
BAS1							.838
BAS2		.805					
BAS3							.579
BAS4							.740
BL1			.767				
BL2			.832				
BL3			.822				
BE1					.780		
BE2					.752		
BE3					.757		
<b>Eigenvalue</b>	<b>4.954</b>	<b>2.724</b>	<b>2.013</b>	<b>1.902</b>	<b>1.572</b>	<b>1.265</b>	<b>1.139</b>
<b>Phương sai trích tích lũy</b>	<b>11.718</b>	<b>23.432</b>	<b>33.429</b>	<b>43.106</b>	<b>52.780</b>	<b>62.358</b>	<b>70.761</b>

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

**Kiểm định mô hình đề nghị nghiên cứu:** Mô hình đề nghị nghiên cứu cùng với các giả thuyết được kiểm định thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 18.

#### 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 thông qua phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Varimax. Kết quả rút được 7 nhân tố trích tại eigenvalue là 1.139; tổng phương sai trích = 70.761% (> 50%) mức biến thiên của dữ liệu; hệ số KMO = 0.770 (> 0.5); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với Sig = .000 (< .05); hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0.5. Do đó, tất cả các biến quan sát đều được giữ lại cho kiểm định Cronbach's Alpha. Tuy vậy, kết quả phân tích EFA cho

thấy có sự thay đổi ở thang đo nhận biết thương hiệu (BAW) khi thang đo này gồm 4 biến quan sát BAW1, BAW2, BAW3, BAS2; và thang đo liên tưởng thương hiệu chỉ còn lại 3 biến quan sát là BAS1, BAS3, BAS4; các biến quan sát của những thang đo còn lại không thay đổi (bảng 2).

##### 4.1.2. Kiểm định các thang đo với Cronbach's Alpha

Tất cả các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại (internal consistency) do có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (Nunnally & Burnstein, 1994) (bảng 3) và các hệ số tương quan biến tổng của những biến quan sát trong từng thang đo tương ứng đều cao hơn mức giới hạn 0.3. Do vậy, các biến quan sát của các thang đo được giữ cho phân tích nhân tố khẳng định.

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

Kết quả kiểm định mô hình thang đo chung (mea-

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

<b>Chi phí quảng cáo (<math>\alpha = .757</math>; CR = .766; AVE = .524)</b>
AD1: X được quảng cáo mạnh mẽ
AD2: Quảng cáo của X dường như rất tốn kém so với các thương hiệu cạnh tranh
AD3: Quảng cáo của X diễn ra thường xuyên
<b>Khuyến mãi theo hướng tiền tệ (<math>\alpha = .913</math>; CR = .914; AVE = .780)</b>
MP1: X thường xuyên cung cấp các chương trình giảm giá
MP2: X thường sử dụng các chương trình giảm giá
MP3: X sử dụng các chương trình giảm giá thường xuyên hơn các thương hiệu cạnh tranh
<b>Chất lượng cảm nhận (<math>\alpha = .780</math>; CR = .784; AVE = .550)</b>
PQ1: Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của X
PQ2: Chất lượng của X rất tốt
PQ3: X cung cấp những dịch vụ có tính năng tốt
<b>Nhận biết thương hiệu (<math>\alpha = .813</math>; CR = 0.830; AVE = .559)</b>
BAW1: Một số đặc tính của X đến với tâm trí tôi một cách nhanh chóng
BAW2: Tôi có thể nhanh chóng nhận ra X giữa các thương hiệu cạnh tranh
BAW3: Tôi thân thuộc với X
BAS2: Tôi thích hình ảnh thương hiệu của X
<b>Liên tưởng thương hiệu (<math>\alpha = .637</math>; CR = .650; AVE = .386)</b>
BAS1: X có hình ảnh thương hiệu rất độc đáo so với các thương hiệu cạnh tranh
BAS3: Tôi tôn trọng và ngưỡng mộ những người sử dụng X
BAS4: Tôi thích và tin tưởng vào công ty tạo ra dịch vụ mang thương hiệu X
<b>Trung thành thương hiệu (<math>\alpha = .797</math>; CR = .800; AVE = .572)</b>
BL1: Tôi nghĩ mình trung thành với X
BL2: X sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi
BL3: Tôi sẽ không mua thương hiệu khác nếu X có sẵn tại cửa hàng
<b>Giá trị thương hiệu (<math>\alpha = .769</math>; CR = .771; AVE = .529)</b>
OBE1: Nếu thương hiệu khác có các tính năng giống X, tôi thích mua X
OBE2: Nếu một thương hiệu khác không khác X bất cứ tí nào, mua X vẫn là một quyết định khôn ngoan
OBE3: Với tôi, X mang nhiều ý nghĩa hơn là một mạng di động
<i><math>\alpha</math>: Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình</i>

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

**Bảng 4: Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu**

Mối quan hệ	Es	Es chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả giả thuyết
PQ ← AD (H1a)	.122	.140	.066	1.843	.065	Không chấp nhận
BAW ← AD (H1b)	.239	.294	.062	3.824	***	Chấp nhận
BAS ← AD (H1c)	.181	.202	.075	2.414	.016	Chấp nhận
BL ← AD (H1d)	.157	.158	.076	2.073	.038	Chấp nhận
PQ ← MP (H2a)	.056	.104	.037	1.507	.132	Không chấp nhận
BAS ← MP (H2b)	-.091	-.166	.042	-2.195	.028	Chấp nhận
OBE ← PQ (H3a)	.322	.282	.084	3.819	***	Chấp nhận
OBE ← BAW (H3b)	.307	.252	.085	3.593	***	Chấp nhận
OBE ← BAS (H3c)	.314	.283	.091	3.441	***	Chấp nhận
OBE ← BL (H3d)	.358	.359	.077	4.644	***	Chấp nhận

Estimate: 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

surement model) cho thấy mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 324.096 với 188 bậc tự do ( $p = .000$ ). Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do (CMIN/df = 1.724). Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu TLI = .930 ( $> 0.9$ ); CFI = .943 ( $> 0.9$ ); RMSEA = .051 ( $< 0.08$ ). Những chỉ số thống kê trên cho thấy mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Đây cũng chính là điều kiện cần và đủ để khẳng định các biến quan sát đạt tính đơn hướng. Với giá trị hội tụ, 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. Hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều khác 1 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Mặt khác, các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu khi có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn mức tối thiểu 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988); và phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn mức đề nghị 0.5 (Hair & cộng sự, 1998) (bảng 3), ngoại trừ thang đo liên tưởng thương hiệu có phương sai trích trung bình hơi thấp.

#### 4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu có 199 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 403.396 ( $p = .000$ ). Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do là 2.027 ( $< 3$ ). Các chỉ tiêu đánh giá khác như TLI = .900; CFI = .914; GFI = .881; AGFI = .849; RMR = .066; RMSEA = .061 đạt yêu cầu. Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Tuy vậy, kết quả ước lượng của các nhân tố (bảng 4) cho thấy không phải tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ). Chỉ có các mối quan hệ tương ứng với các giả thuyết H1b; H1c; H1d; H2b; H3a; H3b; H3c; H3d được chấp

nhận. Ngược lại, giả thuyết H1a và H2a không được chấp nhận ( $p > 0.05$ ).

#### 5. Kết luận và hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu ghi nhận sự ảnh hưởng tích cực từ chi phí quảng cáo đến nhận biết thương hiệu (.294), liên tưởng thương hiệu (.202) và trung thành thương hiệu (.158). Điều này hàm ý rằng nếu khách hàng cảm nhận được nhà cung cấp dịch vụ nào đó dành nhiều nguồn lực cho quảng cáo thì mức độ nhận biết và sự thân thuộc của khách hàng về thương hiệu của nhà cung cấp sẽ được nâng cao; đồng thời đẩy lên những liên tưởng tích cực, thuận lợi dành cho thương hiệu ấy; và từ đó có sự gắn bó bền vững với thương hiệu mà mình đang sử dụng. Ngược lại, kết quả không ghi nhận sự ảnh hưởng tích cực của nhân tố chi phí quảng cáo đối với chất lượng cảm nhận. Điều này hàm ý, khách hàng đã không khẳng định chất lượng dịch vụ của một thương hiệu nào đó là cao nếu họ cảm nhận được nhà mạng đó đã dành chi phí khá nhiều cho quảng cáo thay vì tập trung nguồn lực để nâng cao chất lượng dịch vụ. Do đó, các nhà mạng nên có những điều chỉnh phù hợp đối với chính sách quảng cáo của mình để khách hàng không phải băn khoăn về chi phí mạnh cho quảng cáo sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy khuyến mãi theo hướng tiền tệ có ảnh hưởng tiêu cực đến liên tưởng thương hiệu (-.166). Điều này hàm ý rằng nếu một nhà mạng liên tục tung ra các chương trình giảm giá thì khách hàng là các thuê bao trả trước tại TP. Đà Nẵng sẽ không có những liên tưởng tích cực, ấn tượng về hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ đó. Ngược lại, kết quả nghiên cứu không ghi nhận sự ảnh hưởng ngược chiều của nhân tố khuyến mãi theo hướng tiền tệ đến chất lượng cảm nhận. Do



vậy, các nhà mạng không nên quá lo lắng về cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của mình là thấp khi tung ra các chương trình giảm giá. Tuy vậy, các nhà mạng cũng cần phải thận trọng vì khi tần suất các chương trình giảm giá quá nhiều chắc chắn sẽ không mang lại sự bền vững cho quá trình xây dựng thương hiệu do những liên tưởng tích cực về thương hiệu từ phía khách hàng đã có những suy giảm.

Kết quả nghiên cứu phản ánh tất cả các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu gồm chất lượng cảm nhận (.282), nhận biết thương hiệu (.252), liên tưởng thương hiệu (.283) và trung thành thương hiệu (.359) đều có sự ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị thương hiệu tổng thể. Điều này hàm ý rằng trong

một thị trường mạng di động có sự cạnh tranh cao, chìa khóa để xây dựng thành công một thương hiệu ngoài việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ; còn cần phải làm cho thương hiệu trở nên gần gũi, dễ nhận biết bởi khách hàng; đồng thời hình ảnh thương hiệu phải độc đáo, ấn tượng. Đây là những lý do khiến khách hàng trung thành và có hành vi mua lặp lại đối với thương hiệu. Việc gia tăng các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu có thể được thực hiện một phần thông qua các chương trình quảng cáo và khuyến mãi với toàn bộ những tác động tích cực lẫn tiêu cực của chúng đến chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu như đã phân tích ở trên. □

### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A & Jacobson. R. (1994), 'The Financial Information Content of Perceived Quality', *Journal of Marketing Research*, 31, 191-201.
- Aaker, D. A & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Bagozzi, R.P & Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Buil, I., Chernatony, L & Martinez, E. (2013), 'Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation', *Journal of business research*, 66, 115-122.
- Chu, S & Keh H, T. (2006), 'Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings', *Marketing Letters*, 17, 323-331.
- Cobb-Walgreen, C., Ruble, C.A & Donthu, N. (1995), 'Brand equity, brand preference and purchase intent', *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- DelVecchio, D., Henard, D. H & Freling T, H. (2006), 'The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A Meta-Analysis', *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B & Grewal, D. (1991), 'Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Garvin, D. A. (1983), 'Quality on the line', *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Hameed, F. (2013), 'The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets', *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, London: MacMillan Press.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller K.L. (2007), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition, New York: Prentice Hall.
- Kotler P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, And Control*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing, Global and Southern African Perspectives*, 12th edition, Pearson, Prentice Hall, South Africa
- Kirmani, A., Wright. P & Money, T. (1989), 'Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality', *Journal of Consumer Research*, 16, 344-353.
- Milgrom, P & Roberts, J. (1986), 'Price and Advertising Signals of Product Quality', *Journal of Political Economy*, 55, 10-25.



- 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.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang G., Yagei M., Dean D., Ricks J & Wirth, F. (2004), 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- 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.
- Odunlami, I. B, & Ogunsiji, A. (2011), 'Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance', *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(1), 9-13.
- 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.
- 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.
- Rao, A.R & Monroe K.B. (1989), 'The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review', *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Shimp, Terence A. (1997), *Advertising, Promotion And Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edition, Orlando, FL: Dryden.
- Suri, R., Manchanda, R.V & Kohli, C.S. (2000), 'Brand Evaluations: a Comparison of Fixed Price and Discounted Price Offers', *Journal of Product and Brand Management*, 9(3), 193-206
- 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.
- Winer, R. S. (1986), 'A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products', *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Yoo, B & Donthu, N. (2001), 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52, 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, 2-22.
- Anh Quân (2014), *Năm 2013 trầm lắng của các mạng di động nhỏ*, truy cập ngày 20 tháng 1 năm 2014, từ <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/nam-2013-tram-lang-cua-cac-mang-di-dong-nho-2931041.html>
- Vũ Trang (2013), *Di động nóng bỏng cuộc chiến từ 'lượng' sang 'chất'*, truy cập ngày 20 tháng 1 năm 2014, từ <http://www.tienphong.vn/cong-nghe/di-dong-nong-bong-cuoc-chien-tu-luong-sang-chat-633014.tpo>

---

### Thông tin tác giả:

**\*Trương Bá Thanh**, Giáo sư, Tiến sĩ

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

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kế toán quản trị, phân tích tài chính, kinh tế lượng, ứng dụng mô hình cân bằng tổng thể, mô hình cân đối liên ngành, liên vùng, phân tích dữ liệu

- Một số tạp chí tiêu biểu đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Journal of Applied Global Research; Annual Bulletin of The Institute for Industrial Research of Obirin University; Cahier du GAMMAP; Tạp chí kinh tế và phát triển; Tạp chí phát triển kinh tế; Tạp chí ngân hàng...*

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: thanh.tb@due.edu.vn

**\*\*Trần Trung Vinh**, Tiến sĩ

- 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)

- Một số tạp chí tiêu biểu đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí khoa học và công nghệ; Tạp chí Kinh tế và phát triển*

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: trantrungvinh9@gmail.com