

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU XE GẮN MÁY – TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU HONDA

IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION TO MOTORCYCLE
BRAND VALUE – HONDA CASE

NGUYỄN VĂN TÂM^(*) và NGUYỄN THỊ BÍCH NGUYỄN^(**)

TÓM TẮT: Hiện nay, các thương hiệu xe gắn máy đầu tư khá nhiều ngân sách cho hoạt động quảng cáo, khuyến mãi nhằm gia tăng giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, hiệu quả tác động này chưa được kiểm chứng cụ thể. Bài viết này nhằm tìm hiểu và kiểm định sự tác động của các hoạt động truyền thông marketing, cụ thể là quảng cáo và khuyến mãi, đến giá trị thương hiệu xe gắn máy trong trường hợp của Honda. Giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bởi mô hình hồi quy bội MLR. Kết quả nghiên cứu khẳng định truyền thông marketing có tác động tích cực làm tăng giá trị thương hiệu, tuy nhiên sự tác động của chúng đến từng thành phần của giá trị thương hiệu là khác nhau.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, quảng cáo và khuyến mãi, xe gắn máy, Honda.

ABSTRACT: Today, brand of motorcycles invest substantially their budget in advertising and promotions to increase their brand value. However, the effect of such operation is unknown. The paper is to study and verify the impact of marketing communication activities, namely advertising and promotions, to the value of motorcycle brand in case of Honda. Research hypothesis was tested by MLR regression model. The outcome confirms that marketing communication has a positive effect on brand value, but their impact on each component of brand value is not the same.

Key words: brand value, advertisement and promotion, motorcycle, Honda.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

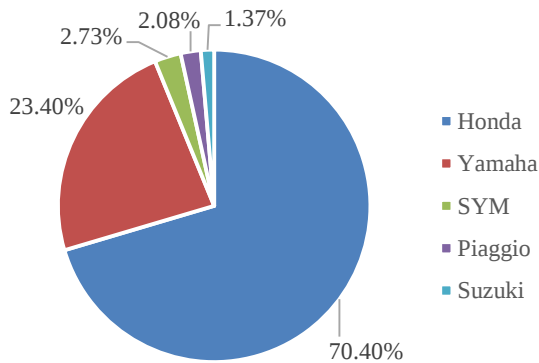
Theo số liệu của Tổng cục Thống kê và Quỹ Dân số Liên hợp quốc, đến năm 2014 dân số Việt Nam có hơn 90,5 triệu người, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh có hơn 9 triệu người. Tại Việt Nam, xe gắn máy được xem là phương tiện đi lại chính của hầu hết các gia đình, với tỷ lệ 61% dân số sở hữu xe gắn máy. Đây là một thị trường

rất tiềm năng đối với các doanh nghiệp kinh doanh xe gắn máy. Để đáp ứng nhu cầu lớn về xe gắn máy của người dân, thị trường xe gắn máy Việt Nam trong những năm gần đây đã có những chuyển biến rõ rệt với nhiều nhà cung cấp cùng những sản phẩm phong phú, đa dạng và hợp thời trang. Chính vì vậy, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu xe gắn máy cũng ngày càng trở

(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, Email: nguyenvantam@vanlanguni.edu.vn

(**) ThS. Trường Đại học Văn Lang, Email: nguyenthibichnguyen@vanlanguni.edu.vn

nên gay gắt. Thị trường xe gắn máy tại Việt Nam hiện nay có những thương hiệu lớn như: Honda (chiếm 70,4% thị phần), Yamaha (23,4%), SYM (2,73%), Piaggio (2,08%) và Suzuki (1,37%).



Hình 1. Thị phần của 5 thương hiệu xe gắn máy lớn nhất tại Việt Nam năm 2014

(Nguồn: Hiệp hội các nhà sản xuất xe gắn máy Việt Nam – VAMM)

Trên thế giới đã có rất nhiều công trình nghiên cứu chứng minh truyền thông marketing giúp gia tăng giá trị thương hiệu trong nhận thức của khách hàng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về vấn đề này còn hạn chế. Gần đây, trong nghiên cứu của Lê Đăng Lãng và cộng sự (2012) về tác động của chiêu thị đến giá trị thương hiệu, kết quả cho thấy chiêu thị có tác động tích cực làm tăng giá trị thương hiệu. Nghiên cứu này lại giới hạn trong lĩnh vực nước giải khát và chỉ nghiên cứu trên đối tượng là sinh viên tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Một nghiên cứu khác của tác giả Trương Bá Thanh & cộng sự (2014) về ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu, kết quả cho thấy khuyến mãi phi tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu. Đối tượng của

nghiên cứu này là thương hiệu sữa tươi Vinamilk tại khu vực Đà Nẵng. Nhìn chung, các nghiên cứu trên cũng đã đi sâu phân tích sự tác động của các hoạt động truyền thông marketing đến giá trị thương hiệu nhưng kết quả lại rất khác nhau.

2. MỤC TIÊU VÀ NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Thương hiệu là một thuật ngữ và là một khái niệm có nhiều quan điểm khác nhau. Theo quan điểm truyền thống, “*thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ, thiết kế hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh*” (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA). Theo quan điểm hiện đại, “*thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó là tập hợp tất cả các yếu tố hữu hình lẫn vô hình. Hữu hình là những cái có thể nhìn thấy được, vô hình là những cái có thể cảm nhận được*” (Strategy Asia Group – SAG). Theo David D'Alessandro in Brand Warfare, thương hiệu là bất cứ những gì mà khách hàng nghĩ đến khi họ nghe đến tên của một công ty. Ngoài ra, xây dựng thương hiệu còn là nhiệm vụ trọng tâm của hoạt động marketing hiện nay. Hoạt động này gắn liền với việc làm gia tăng giá trị thương hiệu. Mặt khác, khi nói về giá trị thương hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh: giá trị cảm nhận và giá trị tài chính. Tuy nhiên, giá trị thương hiệu được cấu thành bởi nhiều thành phần và hiện cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Theo Aaker, giá trị thương hiệu là yếu tố đặc biệt

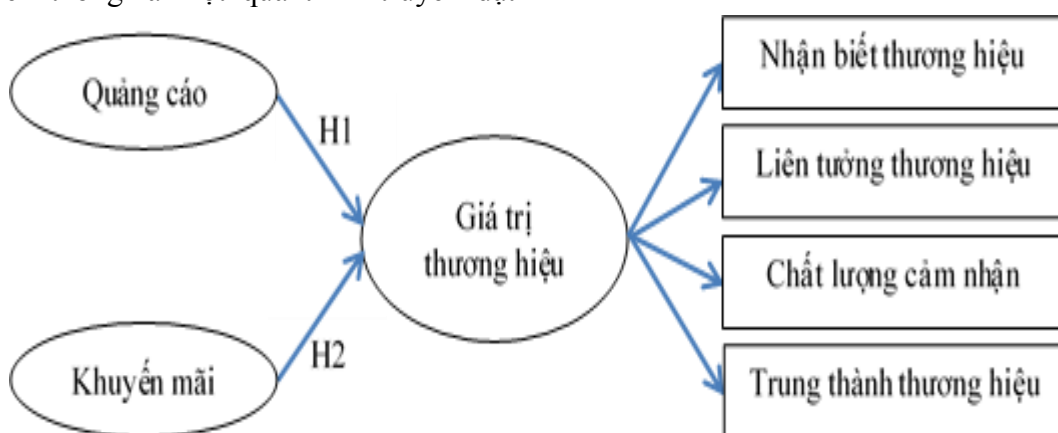
quan trọng để tạo ra những điểm khác biệt làm tăng lợi thế cạnh tranh, được đo lường bởi bốn thành phần chính: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu [1], [2, tr.103], chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Nhưng Keller (1993) lại cho rằng, giá trị thương hiệu là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó và được đo lường bởi hai thành phần: nhận biết thương hiệu và ấn tượng về thương hiệu [4, tr.1-22]. Truyền thông marketing là một thành phần của marketing hỗn hợp (Marketing Mix), bên cạnh ba thành phần còn lại là sản phẩm, giá và phân phối [5]. Theo Kotler, truyền thông marketing bao gồm năm hình thức chính: quảng cáo, khuyến mãi bán hàng, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Từ đó, chúng ta thấy rằng bốn trong năm thành phần của truyền thông marketing tập trung vào chức năng cung cấp thông tin (truyền thông). Khái quát hơn chúng ta có thể hiểu rằng truyền thông là một quá trình truyền đạt

thông tin có chủ đích nhằm tác động vào hành vi và thái độ của khách hàng đối với một thương hiệu nào đó.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và khung phân tích như trên, chúng tôi quyết định lựa chọn mô hình các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker làm cơ sở nghiên cứu sự tác động của truyền thông marketing đến giá trị thương hiệu xe gắn máy trong trường hợp của Honda tại Thành phố Hồ Chí Minh [1], [2]. Lý do là vì mô hình này khá phổ biến và được trích dẫn nhiều trong các nghiên cứu hàn lâm, và trong các nghiên cứu khác các thành phần giá trị thương hiệu rút ra cũng có những thành phần khá tương đồng.

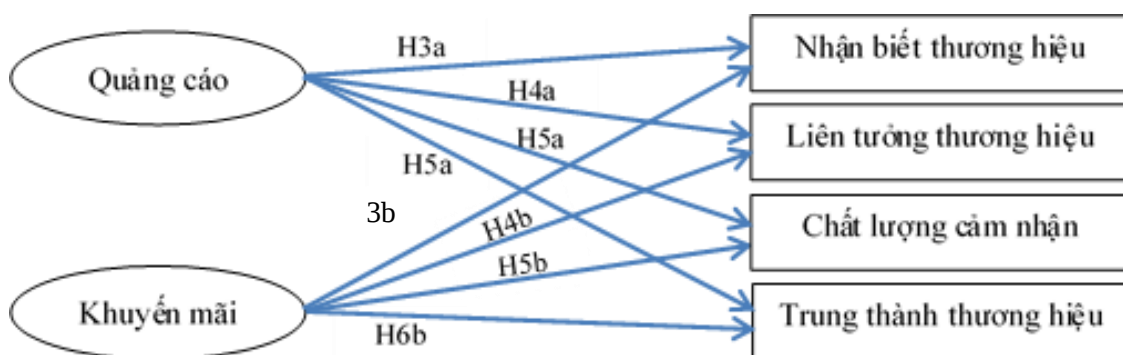
Với mục đích đó, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau: H1: Quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu; H2: Khuyến mãi có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông marketing đến giá trị thương hiệu xe máy

Theo kết quả nghiên cứu của những nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới, thì các hoạt động truyền thông marketing không chỉ tác động đến giá trị thương hiệu

tổng thể mà còn có tác động đến từng thành phần của nó. Do đó, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được xây dựng như sau:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông marketing đến các thành phần giá trị thương hiệu

Các giả thuyết được phát triển như sau:
H1: Quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu; H2: Khuyến mãi có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu; H3a: Quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu; H3b: Khuyến mãi có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu; H4a: Quảng cáo có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu; H4b: Khuyến mãi có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu; H5a: Quảng cáo có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận; H5b: Khuyến mãi có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận; H6a: Quảng cáo có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu; H6b: Khuyến mãi có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, được thực hiện qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính dùng để xây dựng và điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu này được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu theo nhóm, gồm 10 người thuộc độ tuổi từ 25 đến 40

tuổi, là đối tượng khách hàng chủ yếu của xe gắn máy, có kinh nghiệm và am hiểu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng câu hỏi được soạn sẵn, dùng thang đo likert 5 điểm. Mẫu nghiên cứu $n = 50$ theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0, sau đó dùng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để điều chỉnh thang đo phù hợp. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện từ tháng 6/2016 đến tháng 8/2016 tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng tuổi từ 18 đến 30 bằng bảng câu hỏi với thang đo đã được điều chỉnh (dùng thang đo likert 5 điểm) với số mẫu $n = 301$. Nghiên cứu này nhằm khẳng định lại giá trị và độ tin cậy của các thang đo thành phần giá trị thương hiệu và kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình hồi quy bội MLR. Nghiên cứu được thực hiện vào tháng 9/2016, dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kiểm định thang đo và phân tích nhân tố

Kiểm định thang đo lần thứ nhất

Tiến hành kiểm định các thang đo lần 1 đối với tất cả các khái niệm, các thang đo đều đạt yêu cầu là hệ số Cronbach Alpha > 0.6 (Nunnally và Burnstein 1994), điều này cho thấy các thang đo đủ tiêu chuẩn có thể đưa vào phân tích nhân tố EFA.

Các biến quan sát được đưa vào phân tích EFA với phép trích Principal Component Analysis và phép xoay Varimax, cho ra kết quả như sau:

Thang đo quảng cáo và khuyến mãi

Kiểm tra điều kiện $KMO = 0,679 > 0,5$ và Bartlett với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000 < 0,05$ đạt yêu cầu. Các điều kiện Eigenvalue = $1,498 > 1$ và Phương sai trích $50,927\% > 50\%$ đều đạt yêu cầu (Gerbing & Anderson 1998), vì vậy có 2 nhân tố được trích như sau: Nhân tố 1 gồm các biến PAS1, PAS2, PAS3, được đặt tên là Quảng cáo (PAS); Nhân tố 2 gồm các biến PD3, PD4, PD5, PD7 được đặt tên là Khuyến mại (PD).

Bảng 1. Ma trận xoay trích nhân tố Quảng cáo và Khuyến mãi

Biến quan sát	Nhân tố trích	
	Quảng cáo (1)	Khuyến mãi (2)
PAS1	0,670	
PAS2	0,850	
PAS3	0,845	
PD3		0,658
PD4		0,741
PD5		0,714
PD7		0,624

Thang đo các thành phần giá trị thương hiệu: Với các thang đo các thành phần giá trị thương hiệu, các kiểm định đều đạt yêu cầu: $KMO = 0,893 > 0,5$, $Sig. = 0,000$, Eigenvalue = $1,412 > 1$, Phương sai trích = $56,136 > 50\%$. Tại đây rút trích ra được 4 nhân tố như sau: Nhân tố 1 gồm 11 biến quan sát từ BL1 đến BL11, được đặt tên là Trung thành thương hiệu (BL); Nhân tố 2 gồm 7 biến quan sát PQ2, PQ3, PQ4, PQ5, PQ7, PQ8, PQ9 được đặt tên là Chất lượng cảm nhận (PQ); Nhân tố 3 gồm 4 biến quan sát BA1, BA2, BA3, BA4, được đặt tên là Nhận biết thương hiệu (BA); Nhân tố 4 gồm các biến quan sát BI3, BI4, BI5, được đặt tên là Liên tưởng thương hiệu (BI).

Bảng 2. Ma trận xoay trích nhân tố các thành phần giá trị thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố trích			
	Trung thành thương hiệu (1)	Chất lượng cảm nhận (2)	Nhận biết thương hiệu (3)	Liên tưởng thương hiệu (4)
BL1	0,686			
BL2	0,711			
BL3	0,750			
BL4	0,630			
BL5	0,701			
BL6	0,550			
BL7	0,670			
BL8	0,686			
BL9	0,707			

Biến quan sát	Nhân tố trích			
	Trung thành thương hiệu (1)	Chất lượng cảm nhận (2)	Nhận biết thương hiệu (3)	Liên tưởng thương hiệu (4)
BL10	0,655			
BL11	0,518			
PQ2		0,581		
PQ3		0,636		
PQ4		0,640		
PQ5		0,651		
PQ7		0,670		
PQ8		0,662		
PQ9		0,534		
BA1			0,674	
BA2			0,822	
BA3			0,835	
BA4			0,795	
BI3				0,641
BI4				0,647
BI5				0,734

Thang đo giá trị thương hiệu

Bảng 3. Ma trận xoay trích nhân tố Giá trị thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố trích
	Giá trị thương hiệu (1)
AB1	0,692
AB2	0,784
AB3	0,774
AB5	0,626

52,132 > 50%, rút ra được một nhân tố được đặt tên là Giá trị thương hiệu gồm các biến quan sát AB1, AB2, AB3, AB5.

Kiểm định thang đo lần thứ hai: Với các nhân tố được rút trích ra, các thang đo có sự biến đổi về các biến quan sát. Vì vậy các thang đo được đưa vào kiểm định Cronbach alpha lần thứ hai. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu vì có hệ số Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến-tổng > 0,3.

Tại các giá trị thỏa điều kiện: $KMO = 0,728 > 0,5$, $Sig. = 0,000 < 0,05$, $Eigenvalue = 2,085 > 1$, Phương sai trích =

Bảng 4. Tổng hợp hệ số tin cậy Cronbach alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Quảng cáo: Cronbach Alpha = 0,712				
PAS1	6,85	2,350	0,414	0,761
PAS2	7,14	1,747	0,597	0,548
PAS3	7,16	1,737	0,612	0,527
Khuyến mãi: Cronbach alpha = 0,633				
PD3	9,23	3,232	0,381	0,586
PD4	9,18	2,986	0,479	0,514

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
PD5	9,43	3,272	0,423	0,557
PD7	9,05	3,244	0,370	0,595
Nhận biết thương hiệu: Cronbach Alpha = 0,824				
BA1	12,89	4,625	0,506	0,843
BA2	12,73	4,004	0,729	0,739
BA3	12,76	3,969	0,735	0,736
BA4	12,54	4,583	0,640	0,784
Liên tưởng thương hiệu: Cronbach Alpha = 0,692				
BI3	6,81	2,379	0,478	0,635
BI4	7,21	2,331	0,524	0,578
BI5	6,90	2,219	0,519	0,583
Chất lượng cảm nhận: Cronbach Alpha = 0,832				
PQ2	22,77	12,586	0,569	0,811
PQ3	22,81	12,465	0,624	0,803
PQ4	22,54	12,816	0,579	0,810
PQ5	22,74	12,166	0,585	0,809
PQ7	22,84	11,901	0,615	0,804
PQ8	22,67	12,389	0,594	0,807
PQ9	22,86	12,254	0,512	0,822
Trung thành thương hiệu: Cronbach Alpha = 0,899				
BL1	32,79	46,655	0,653	0,889
BL2	32,74	46,454	0,643	0,890
BL3	33,15	47,228	0,642	0,890
BL4	32,66	48,651	0,607	0,892
BL5	32,61	47,032	0,704	0,886
BL6	32,52	48,477	0,622	0,891
BL7	32,86	48,263	0,592	0,893
BL8	33,06	46,950	0,646	0,890
BL9	32,86	46,843	0,670	0,888
BL10	33,02	47,166	0,628	0,891
BL11	32,67	48,435	0,556	0,895
Giá trị thương hiệu: Cronbach alpha = 0,687				
AB1	10,87	3,813	0,433	0,645
AB2	11,11	3,525	0,544	0,575
AB3	11,11	3,541	0,532	0,582
AB5	11,25	3,728	0,382	0,682

4.2. Kiểm định các giả thuyết

4.2.1. Tác động của Quảng cáo và Khuyến mãi đến Giá trị thương hiệu

Các kết quả kiểm định của mô hình hồi quy bội ở các bảng 5,6,7 cho thấy: R^2

$=0,190$ và $R^2_{Adj}=0,185$ đều khác 0, Kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, Hệ số VIF = 1,496 < 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy đạt yêu cầu.

Bảng 5. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² _{Adj}	Sai số chuẩn đo lường
1	0,436 ^a	0,190	0,185	0,54734

Mô hình	R	R ²	R ² _{Adj}	Sai số chuẩn đo lường
1	0,436 ^a	0,190	0,185	0,54734

a. Predictors: (Constant), PD, PAS

Bảng 6. Kết quả kiểm định ANOVA^b

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig.
1 Phân hồi quy	20,946	2	10,473	34,958	0,000 ^a
Phân dư	89,275	298	0,300		
Tổng cộng	110,221	300			

a. Predictors: (Constant), PD, PAS

Bảng 7. Kết quả kiểm định hệ số Coefficients^a

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	2,184	0,201		10,868	0,000		
	PAS	0,371	0,059	0,400	6,265	0,000	0,668	1,496
	PD	0,063	0,069	0,059	0,918	0,359	0,668	1,496

a. Dependent Variable: AB

Dựa vào Bảng 7, hệ số Sig. của biến độc lập Quảng cáo (PAS) là $0,000 < 0,05$ và $B_{PAS} = 0,371$ khác 0, vì vậy có thể kết luận Quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu hay Giả thuyết H1 được chấp nhận. Trong khi đó hệ số Sig. của biến Khuyến mãi (PD) là $0,359 > 0,05$ nên chưa đủ điều kiện để kết luận Khuyến mãi có tác động đến Giá trị thương hiệu, vì vậy giả thuyết H2 bị bác bỏ.

4.2.2. Tác động của Quảng cáo và Khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu

Bốn mô hình hồi quy bội được phân tích với hai biến độc lập không đổi là Quảng cáo và Khuyến mãi, biến phụ thuộc lần lượt trong từng mô hình chính là các thành phần giá trị thương hiệu bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu. Các kiểm định cho thấy các hệ số R^2 và R^2_{adj} của các mô hình đều khác 0, các kiểm định F (Anova) đều cho ra hệ số sig. = $0,000 < 0,05$ và VIF đều < 2 , vì vậy các mô hình hồi quy này đều phù hợp để tiến hành kiểm chứng các giả thuyết tiếp theo.

Bảng 8. Tổng hợp các hệ số từ các mô hình hồi quy bội

	Nhận biết thương hiệu			Liên tưởng thương hiệu			Chất lượng cảm nhận			Trung thành thương hiệu		
	$R^2 = 0,155$ $R^2_{adj} = 0,149$			$R^2 = 0,073$ $R^2_{adj} = 0,067$			$R^2 = 0,129$ $R^2_{adj} = 0,123$			$R^2 = 0,211$ $R^2_{adj} = 0,206$		
	B	Sig	VIF	B	Sig	VIF	B	Sig	VIF	B	Sig	VIF
Hằng số	2,838	0,000		2,290	0,000		2,647	0,000		1,320	0,000	
PAS	0,412	0,000	1,496	0,165	0,026	1,496	0,310	0,000	1,496	0,306	0,000	1,496
PD	-0,015	0,850	1,496	0,191	0,027	1,496	0,016	0,815	1,496	0,274	0,000	1,496

Nhận biết thương hiệu: Bảng 8 thể hiện các hệ số đã được tổng hợp từ các mô hình hồi quy MLR cho thấy hệ số Sig.PAS = 0,000 < 0,05, điều này có nghĩa hệ số B = 0,412 của biến Quảng cáo được chấp nhận trong mô hình hồi quy. Nghĩa là Quảng cáo có tác động cùng chiều với Nhận biết thương hiệu, cụ thể là khi Quảng cáo tăng 1 đơn vị thì Nhận biết thương hiệu sẽ tăng thêm 0.412 đơn vị. Vì vậy giả thuyết H3a được chấp nhận. Trong khi đó hệ số Sig. = 0.850 > 0.05, nên không đủ điều kiện để chấp nhận hệ số hồi quy của biến Khuyến mãi BPD (đây là chữ viết kết hợp giữa hệ số B ở mục Nhận biết thương hiệu tại bảng 8 và chữ PD là Khuyến mãi), vì vậy không đủ cơ sở để kết luận Khuyến mãi có tác động tích cực đến Nhận biết thương hiệu, hay giả thuyết H3b bị bác bỏ.

Liên tưởng thương hiệu: Mô hình hồi quy với biến phụ thuộc Liên tưởng thương hiệu cho kết quả hệ số Sig. của cả hai biến độc lập Quảng cáo, Khuyến mãi đều < 0.05 (Sig.PAS = 0.026, Sig.PD = 0.027), do đó hệ số B của cả hai biến đều được chấp nhận. Mức tác động của biến Khuyến mãi cao hơn Quảng cáo do BPD = 0.191 > BPAS = 0.165. Từ kết quả này có thể rút ra kết luận giả thuyết H4a và H4b đều được chấp nhận, hay Quảng cáo và Khuyến mãi đều có tác động tích cực đến Liên tưởng thương hiệu.

Chất lượng cảm nhận: Kết quả từ mô hình hồi quy cho thấy mức ý nghĩa của Khuyến mãi thể hiện qua sig. = 0.815 > 0.05, như vậy hệ số B của Khuyến mãi trong mô hình không có ý nghĩa về mặt thống kê. Vì vậy, chưa đủ căn cứ để kết luận Khuyến mãi có tác động đến chất lượng cảm nhận, giả thuyết H5b bị bác bỏ. Trong khi đó giả thuyết H5a được chấp nhận vì hệ số Sig.PAS = 0.000 < 0.05 cho thấy hệ số B = 0.310 của biến Quảng cáo có ý nghĩa, cụ thể là Quảng cáo tăng lên sẽ làm Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm tăng theo.

Trung thành thương hiệu: Quảng cáo và Khuyến mãi đều có tác động cùng chiều đến Trung thành thương hiệu. Bảng 8 cho thấy hệ số Sig của cả 2 biến Quảng cáo và Khuyến mãi đều bằng 0.000 < 0.05, như vậy hệ số hồi quy B của cả 2 biến này đều có ý nghĩa về mặt thống kê, cả 2 hệ số B đều là số dương nên 2 biến này sẽ có tác động cùng chiều đến biến Trung thành thương hiệu, trong đó tác động của Quảng cáo sẽ mạnh hơn so với Khuyến mãi (BPAS = 0,306 > BPD = 0,274). Dựa trên kết quả này có thể rút ra kết luận: chấp nhận giả thuyết H6a và H6b.

Kết quả kiểm định tất cả các giả thuyết nghiên cứu được trình bày tại Bảng 9.

Bảng 9. Kết quả kiểm chứng các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu	Chấp nhận
H2	Khuyến mãi có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu	Bác bỏ
H3a	Quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu	Chấp nhận
H3b	Khuyến mãi có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu	Bác bỏ
H4a	Quảng cáo có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu	Chấp nhận
H4b	Khuyến mãi có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu	Chấp nhận
H5a	Quảng cáo có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận	Chấp nhận
H5b	Khuyến mãi có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận	Bác bỏ
H6a	Quảng cáo có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu	Chấp nhận
H6b	Khuyến mãi có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu	Chấp nhận

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Quảng cáo là một trong những công cụ có tác động lớn đến giá trị thương hiệu và đây cũng là một trong những kết luận của nghiên cứu này. Khi khách hàng đánh giá quảng cáo của một thương hiệu càng tốt thì giá trị thương hiệu đó đối với khách hàng càng tăng. Tất cả các giả thuyết liên quan đến tác động của quảng cáo đến cả bốn thành phần giá trị thương hiệu đều được chấp nhận. Điều này cho thấy khi khách hàng càng thích các quảng cáo của thương hiệu thì các thành phần của giá trị thương hiệu cũng theo đó mà tăng lên. Tác động của quảng cáo đến nhận biết thương hiệu là cao nhất ($B = 0.412$), tiếp theo là chất lượng cảm nhận ($B = 0.310$), trung thành thương hiệu ($B = 0.306$), cuối cùng là liên tưởng thương hiệu ($B = 0.165$). Đầu tư chi tiêu cho quảng cáo sẽ góp phần làm nâng cao giá trị thương hiệu.

Giống như quảng cáo, khuyến mãi cũng là một thành phần của truyền thông marketing. Nghiên cứu này chỉ ra rằng khuyến mãi cũng có tác động tích cực đến một số thành phần của giá trị thương hiệu như liên tưởng thương hiệu và trung thành

thương hiệu. Việc tham gia các chương trình khuyến mãi sẽ làm cho khách hàng cảm thấy gắn kết với thương hiệu hơn, từ đó có liên tưởng tốt hơn về thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tác động của khuyến mãi đối với lòng trung thành thương hiệu cao hơn so với liên tưởng thương hiệu ($B_{BL} = 0,274 > B_{BI} = 0,191$). Điều này có thể lý giải là do khuyến mãi tạo ra cho khách hàng nhiều giá trị cộng thêm, vì vậy khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu hơn nếu có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn và thường xuyên. Tuy nhiên, cũng cần xem xét hình thức khuyến mãi cho phù hợp với thực tế kinh doanh, tránh sử dụng quá nhiều khuyến mãi giảm giá vì điều này có thể làm giảm giá trị của thương hiệu về lâu dài.

Điểm hạn chế của nghiên cứu này là chỉ tập trung khảo sát tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy nhóm tác giả đề xuất nên có thêm nghiên cứu trên toàn thị trường Việt Nam để đảm bảo tính khái quát hóa của dữ liệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ tập trung vào phân tích hai công cụ của truyền thông marketing là quảng cáo và khuyến mãi, trong khi thực tế doanh nghiệp

còn sử dụng thêm nhiều công cụ khác. Do đó, cần có thêm những nghiên cứu mới, làm rõ tác động của các công cụ truyền thông marketing khác đến giá trị thương hiệu, góp phần vào việc bổ sung các thang

đo, các mô hình nghiên cứu đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao giá trị tài sản thương hiệu trong mắt khách hàng mục tiêu của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
2. Aaker, D. A. (1996), *Measuring brand equity across products and markets*, California management review, 38(3).
3. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009), *Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach*, Journal of Euromarketing, 18(2).
4. Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, the Journal of Marketing.
5. Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014), *Marketing management* 14/e: Pearson.
6. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), *Measuring customer-based brand equity*, Journal of Consumer Marketing, 12(4).
7. Lăng, L. Đ., Hồng Hoa, V. T., Yên, T. T., Cẩm Tú, P., Phương, H. T., Hồng Loan, N., & Tuyết, N. T. (2012), *Nghiên cứu tác động của chiêu thị đến giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh tại thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một.
8. Lăng, L. Đ., & Lê Uyên, B. N. (2012), *Một số giải pháp xây dựng thương hiệu mạnh tại Việt Nam từ thực tiễn phát triển sản phẩm Trà Xanh Không Độ*, Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một(5).
9. Shrestha, S. K. (2013), *Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity: Evidence from Durable Goods*, Reshaping Organizations, 205.
10. Tresna, L., & Wijaya, J. C. (2015), *The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall X*. iBuss Management, 3(2).
11. Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005), *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*, The Journal of Brand Management, 12(6), 431-444.
12. Vinh, T. B. T. T. (2014), *Ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu: Trường hợp Vinamilk tại thị trường sữa nước thành phố Đà Nẵng*, Phát triển kinh tế.
13. 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).

Ngày nhận bài: 10/11/2016. Ngày biên tập xong: 27/5/2017. Duyệt đăng: 02/6/2017