

# ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT TÍN HIỆU ĐỂ ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU HÀNG TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hồng Nguyệt

Trường cao đẳng Tài chính – Hải Quan

Email: nthnguyet822003@yahoo.com

Ngày nhận: 9/9/2015

Ngày nhận bản sửa: 11/01/2016

Ngày duyệt đăng: 25/7/2016

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét việc ứng dụng lý thuyết tín hiệu nhằm đo lường giá trị thương hiệu trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam. Mẫu nghiên cứu là 600 khách hàng được phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi và phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích dữ liệu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực lên giá trị thương hiệu.

**Từ khóa:** Chất lượng tín hiệu, hình ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu

## Applying signaling theory to measure the brand equity in consumer market in Vietnam

### Abstract:

This study examines the application of signal quality to measure the brand equity in B2C market in Vietnam. A sample of 600 consumers was surveyed to test the theoretical model. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The research result indicates that signal quality plays a positive role in building brand equity.

**Keywords:** Signal quality; brand image; brand attractiveness; brand loyalty.

## 1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực marketing, đo lường chất lượng và giá trị thương hiệu thường được thực hiện theo hai hướng chính, đó là (1) dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức (cognitive psychology) và (2) dựa vào lý thuyết tín hiệu (signaling theory) (Nguyen, 2009). Theo tâm lý học nhận thức thì chất lượng, giá trị được đo lường và đánh giá dựa vào qui trình nhận thức của khách hàng (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & cộng sự, 2000). Theo lý thuyết tín hiệu thì dựa vào tính không hoàn hảo (information imperfection) và bất cân xứng (information asymmetry) thông tin trên thị trường, chú tâm đến tín hiệu mà khách hàng nhận được từ thương hiệu (Erdem & Swait, 1998; Kirmani & Rao, 2000). Trong khi đó, đo lường giá trị thương hiệu dựa vào tâm lý học nhận

thức được ứng dụng phổ biến (vd., Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & cộng sự, 2000) thì đo lường giá trị thương hiệu theo hướng tín hiệu được xem như là hướng tiếp cận mới và hứa hẹn sẽ phát triển mạnh trong tương lai (Connelly & cộng sự, 2011).

Vì vậy, để bổ sung và làm phong phú hơn lý thuyết về đo lường thương hiệu cũng như giúp cho các nhà quản trị có cách thức tiếp cận mới trong chiến lược xây dựng thương hiệu và phát triển mối quan hệ có chất lượng với khách hàng, nghiên cứu này sẽ làm sáng tỏ vai trò của lý thuyết tín hiệu đối với lý thuyết thương hiệu và giá trị thương hiệu. Theo đó, lý thuyết nền tảng làm cơ sở cho các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ được trình bày. Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu và phân tích kết quả sẽ được đề cập và cuối cùng là thảo luận



về kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị.

## 2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Những khái niệm nghiên cứu

#### 2.1.1. Lý thuyết tín hiệu và chất lượng tín hiệu

Lý thuyết tín hiệu xuất phát từ ngành kinh tế học về thông tin trong điều kiện thị trường xuất hiện hiện tượng bất cân xứng về thông tin (Spence, 1974; Tirole, 1988) và được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực khác nhau trong đó có lĩnh vực marketing như lĩnh vực nhân sự, tuyển dụng lao động (Vd., Spence, 1974), lĩnh vực tài chính (Bar-Yosef & Huffman, 1986), bảo hiểm (Dasgupta & Ghose, 1994), định giá tài sản (Gaeremynck & Veugelers, 1999), đầu tư (Luo & cộng sự, 2002), marketing (Monroe, 1971; Milewicz & Herbig, 1997) thậm chí cả trong lĩnh vực chính trị (Riley, 2001).

Trong lĩnh vực marketing, hiện tượng bất cân xứng thông tin xảy ra khi người bán biết nhiều về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình hơn là người tiêu dùng. Người tiêu dùng là người thiếu thông tin nên họ rất khó phân biệt đâu là người bán hàng chất lượng tốt trong những người bán hàng để ra quyết định mua; khi đó, người bán sẽ sử dụng tín hiệu marketing để thông tin về chất lượng hàng hóa cho người tiêu dùng (Kirmani & Rao, 2000). Cho nên, tín hiệu marketing là những hoạt động marketing cung cấp thông tin về chất lượng tiềm ẩn của sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng không dễ dàng quan sát, nhận biết được (unobservables) (Herbig & Milewicz, 1996).

Quá trình giải mã tín hiệu của người tiêu dùng có thể gặp khó khăn do sự phức tạp trong các tín hiệu marketing và trong nhiều hoàn cảnh nó hiện hữu sự khó phân biệt, không rõ ràng (Heil, 1988). Sự phức tạp, khó phân biệt trong tín hiệu marketing có thể do khả năng của người gởi hoặc do sự cố tình dùng tín hiệu giả dối để lừa gạt khách hàng. Do đó, trong quá trình giải mã tín hiệu khách hàng không chỉ tập trung quan sát tín hiệu được gởi đi mà còn quan tâm đến đặc điểm của tín hiệu. Một tín hiệu được phát ra từ người truyền tin (thương hiệu) phải mang tín thành thật (genuineness) và chính xác (veracity) để thể hiện sự lương thiện, chân thật (honesty) từ nhà cung cấp dịch vụ; sự trung thực này được hiểu là phạm vi thật sự về chất lượng mà trên thực tế nhà cung cấp có thể thực hiện được (Ndofor & Levitas, 2004; Arthurs & cộng sự, 2008). Trong khi đó, Sanders & Boivie (2004) và Zhang & Wiersema

(2009) thì nhấn mạnh sự phù hợp (fit) với giá trị; sự phù hợp này được mô tả là phạm vi, khu vực mà tín hiệu có liên quan đến chất lượng khó phân biệt được. Vì vậy, thành phần quan trọng của tín hiệu là phải có sự kết hợp giữa sự trung thực và sự phù hợp để tạo nên sự tin nhiệm (credibility), đáng tin (reliability) của tín hiệu (Sander & Boivie, 2004; Busenitz & cộng sự, 2005).

Bên cạnh đó, sự rõ ràng (clarity) và nhất quán (consistency) cũng được xem là những đặc điểm quan trọng của tín hiệu (Erdem & cộng sự, 2002; Chung & Kalnins, 2001; Fischer & Reuber, 2007); trong đó tính rõ ràng thể hiện sự thiếu vắng thậm chí không có sự nhập nhằng, mơ hồ được chứa đựng trong thông tin về sản phẩm của thương hiệu (Lampel & Shamsie, 2000; Erdem & cộng sự, 2002) và tính nhất quán cho thấy sự phù hợp giữa các tín hiệu của cùng một thương hiệu (Chung & Kalnins, 2001; Fischer & Reuber, 2007) hay tính nhất quán thể hiện mức độ phù hợp và sự hội tụ của các hoạt động marketing cũng như sự kiên định của các chiến lược marketing theo thời gian (Erdem & cộng sự, 2006). Điều này cho thấy đặc điểm quan trọng của tín hiệu là sự nhất quán, rõ ràng và đáng tin mà theo lập luận của Nguyen (2009) thì đây chính là ba đặc tính cơ bản hình thành nên chất lượng tín hiệu (tính rõ ràng, tính nhất quán và tính tin cậy) và nó có vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng diễn giải tín hiệu.

#### 2.1.2. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là sự đánh giá của khách hàng về sự khác biệt có ý nghĩa giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu (Edell, 1993). Giá trị thương hiệu là khái niệm đa thành phần, phức tạp và hiện nay chưa có sự thống nhất cao và trong những điều kiện nghiên cứu khác nhau thì thành phần giá trị thương hiệu cũng khác nhau (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008; Keller, 1993; Aaker 1991, Srivastava & Shocker, 1991). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung xem xét yếu tố hình ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu là những bộ phận quan trọng hình thành nên giá trị thương hiệu.

*Hình ảnh thương hiệu* là những ký ức về thương hiệu được lưu giữ trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động đồng hành thương hiệu (Keller, 1993).

*Sự hấp dẫn thương hiệu* là những khác biệt có ý nghĩa tích cực của thương hiệu đối với khách hàng. Theo Belk (1988), thương hiệu được cảm nhận là hấp dẫn khi nó giúp khách hàng thể hiện mình, và



khi khách hàng cho rằng mình có cùng đặc tính, nhân cách với thương hiệu.

*Lòng trung thành thương hiệu*; khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và lặp lại hành vi này (Chaudhuri, 1999) hay lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo & cộng sự, 2000).

Hình ảnh thương hiệu tích cực được tạo ra bởi các hoạt động, chương trình marketing (Keller, 1998). Hơn nữa, thông tin được cung cấp từ thương hiệu qua các chương trình marketing chính là tín hiệu marketing (Herbig & Milewicz, 1996). Vì vậy, hoạt động marketing hiệu quả là quá trình cung cấp thông tin rõ ràng, nhất quán và đáng tin cậy nhằm tạo ra hình ảnh tích cực trong tâm trí người tiêu dùng; đồng thời quá trình này cũng cho khách hàng thấy và cảm nhận sự khác biệt giữa các thương hiệu và nó tạo ra sự hấp dẫn của thương hiệu này hơn các thương hiệu khác. Do đó, giả thuyết đặt ra là:

*H1: Chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu*

*H2: Chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hấp dẫn thương hiệu*

Bên cạnh đó, khách hàng tin rằng chỉ có những nhà cung cấp có chất lượng mới truyền đi những tín hiệu rõ ràng, nhất quán và đáng tin cậy (Nguyen, 2009). Heil (1988) cho rằng việc thực hiện những tín hiệu nhất quán và rõ ràng cho thấy thiện chí truyền tin, mong muốn nhận được phản hồi nhanh và những nỗ lực của người gửi nhằm xây dựng các mối quan hệ lâu dài. Điều này có nghĩa là nhà cung cấp truyền gửi những thông tin có chất lượng nhằm

hướng đến sự tin tưởng của khách hàng vào thương hiệu và duy trì hành vi mua lặp lại thương hiệu này. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra là:

*H3: Chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu*

Hình ảnh thương hiệu mạnh tạo ra một thông điệp tốt hơn cho một thương hiệu cụ thể vượt qua sự cạnh tranh với các thương hiệu khác (Hsieh & Li, 2008). Kết quả là, hành vi của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng và quyết định bởi hình ảnh thương hiệu (Burmam & cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu được khẳng định là lợi thế cạnh tranh và nâng cao uy tín, sự tin nhiệm của thương hiệu (Latif & cộng sự, 2014); và nó có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (Ogba & Tan, 2009, Chen & cộng sự, 2011). Do đó, giả thuyết được xác định là:

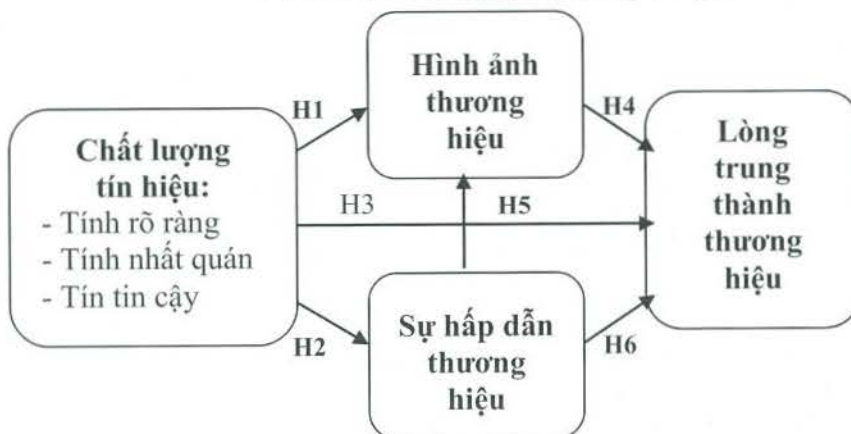
*H4: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu*

Sự hấp dẫn thương hiệu là một trong những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công của thương hiệu (Sophonsiri & Polyorat, 2009). Nghiên cứu của Kim & cộng sự (2001) cho thấy sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự nhận dạng thương hiệu. Mà Keller (2003) cho rằng hình ảnh thương hiệu có thể là những liên tưởng về hình dạng và tổng thể diện mạo, phong thái thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết được đề nghị là:

*H5: Sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu*

Hơn nữa, sự hấp dẫn thương hiệu được khẳng định là có ảnh hưởng đến dự định mua lặp lại của khách hàng (Weigold & cộng sự, 1992) và được cho rằng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (Kim & cộng sự, 2001). Do đó, giả

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết**





thuyết cho rằng:

*H6: Sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu*

## 2.2. Mô hình lý thuyết (Hình 1)

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính, (2) và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua hai giai đoạn bằng phương pháp phỏng vấn sâu với hai nhóm đối tượng là khách hàng sở hữu và sử dụng ô tô cá nhân và khách hàng sử dụng mạng viễn thông di động. Nghiên cứu định tính giai đoạn một nhằm khám phá các khái niệm nghiên cứu trong điều kiện thị trường Việt Nam nhằm khái quát hóa mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định tính giai đoạn hai dựa trên cơ sở thang đo các khái niệm nghiên cứu của các nghiên cứu trước, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu với đối tượng nghiên cứu nhằm khám phá nhận thức khách hàng về thang đo sẵn có đồng thời khai thác các biến đo lường mới. Kết quả nghiên cứu định tính giai đoạn hai nhằm hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với thị trường và điều kiện môi trường ở Việt Nam.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi đối với 600 người tiêu dùng. Trước tiên, dữ liệu sẽ được kiểm hệ số tin cậy Cronbach alpha để loại bỏ những thang đo không đạt độ tin cậy. Kế đến, phân tích nhân tố

khám phá (EFA) được áp dụng với chiến lược phân tích tách nhóm; có nghĩa là các khái niệm đa hướng hay còn gọi là khái niệm bậc hai sẽ được xử lý riêng từng khái niệm (như khái niệm chất lượng tín hiệu và khái niệm chất lượng mối quan hệ) còn các khái niệm đơn hướng sẽ được xử lý chung. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiến hành với cách thức thực hiện cho từng khái niệm đa hướng trước, sau đó tiến hành gộp các biến quan sát của từng thang đo khái niệm đa hướng để đưa các thang đo của khái niệm bậc hai về tương tự như khái niệm bậc một và thực hiện CFA cho mô hình tới hạn. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được ứng dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Các phân tích được thực hiện dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Đặc điểm mẫu

Trong tổng số mẫu thu được có 66.2% là nam giới và 33.8% là nữ giới tham gia phỏng vấn trực tiếp. Sở dĩ tỷ lệ nam chiếm gần như gấp đôi tỷ lệ nữ trong mẫu là do trong mẫu của đối tượng sở hữu và sử dụng ô tô cá nhân ( $n = 300$ ) có đến 85.3% là nam. Điều này phần nào phản ánh đúng thực trạng thị trường nam giới chính là thành phần chính yếu sở hữu và sử dụng ô tô cá nhân. Tương tự như giới tính, độ tuổi và thu nhập cũng có tỷ lệ cao số mẫu người tham gia có độ tuổi và thu nhập cao; có 33.7% người trên 40 tuổi và có đến 59% tỷ lệ mẫu là từ 30

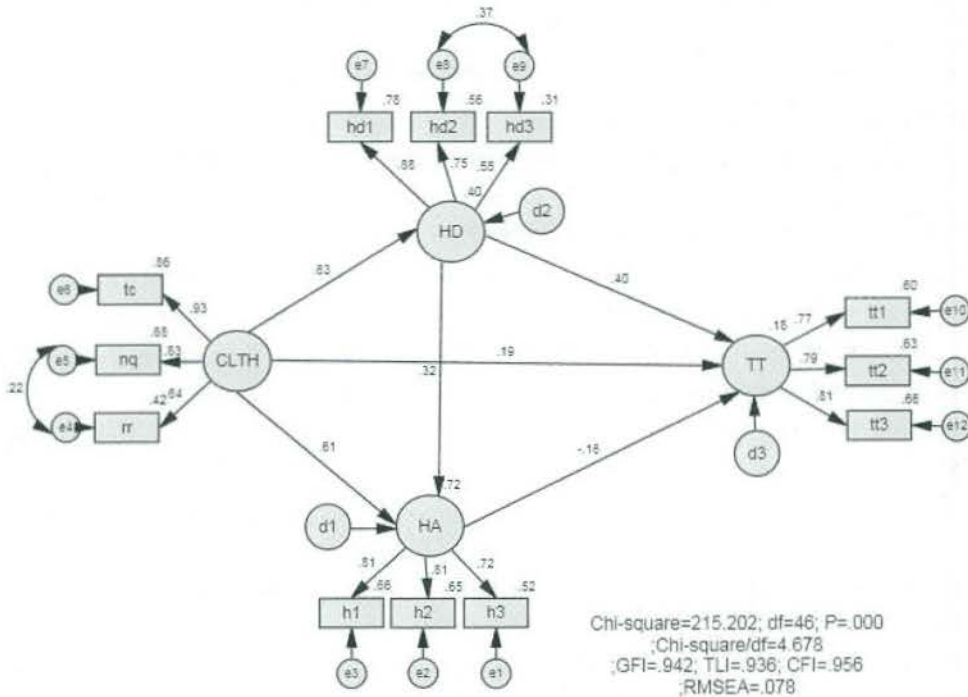
**Bảng 1: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm**

Tương quan giữa các khái niệm		r	Se('r)	CR	P
Hình ảnh thương hiệu	↔ Trung thành thương hiệu	0.254	0.039	6.421	0.000
Chất lượng tín hiệu	↔ Trung thành thương hiệu	0.315	0.038	8.116	0.000
Hấp dẫn thương hiệu	↔ Chất lượng tín hiệu	0.608	0.032	18.727	0.000
Chất lượng tín hiệu	↔ Hình ảnh thương hiệu	0.806	0.024	33.298	0.000
Hấp dẫn thương hiệu	↔ Trung thành thương hiệu	0.362	0.038	9.496	0.000
Hấp dẫn thương hiệu	↔ Hình ảnh thương hiệu	0.694	0.029	23.571	0.000

**Bảng 2: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo**

Các khái niệm nghiên cứu	Ký hiệu	Cronbach alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố bình quân
Tính rõ ràng	rr	0.795	0.672	0.803	0.819
Tính nhất quán	nq	0.665	0.550	0.702	0.729
Tính tin cậy	tc	0.868	0.685	0.867	0.827
Chất lượng tín hiệu		0.776	0.846	0.652	0.799
Hình ảnh thương hiệu	h	0.822	0.824	0.611	0.780
Sự hấp dẫn thương hiệu	hd	0.809	0.779	0.551	0.727
Lòng trung thành	tt	0.834	0.836	0.630	0.793

**Hình 2: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu**



tuổi trở lên và thu nhập trên 20 triệu VND chiếm tỷ lệ khá cao ở mức 32.3%.

#### 4.2. Kiểm định thang đo

Có sáu khái niệm nghiên cứu với mười sáu thang đo được đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả ban đầu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt. Kế đến kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy các thang đo đều đạt giá trị (giá trị đơn nguyên, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị tin cậy).

#### 4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết

Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả

thuyết. Phân tích SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường với chỉ số Chi-square = 215.202 (p = 000); Chi-square/ df = 4.678, GFI = 0.942; TLI = 0.936; CFI = 0.956; RMSEA = 0.078.

Các mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích khẳng định các giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị p < 0.05 ngoại trừ giả thuyết H4: hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (xem bảng 3 và bảng 4).

#### 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Với mục tiêu làm phong phú thêm việc ứng dụng



**Bảng 3: Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết**

	Ước lượng	S.E.	C.R.	P
CLTH→HD	.449	.037	12.212	***
HD → HA	.241	.039	6.192	***
CLTH → HA	.329	.032	10.225	***
HA → TT	-.182	.132	-1.372	.170
CLTH → TT	.119	.060	1.974	.048
HD → TT	.352	.071	4.973	***

**Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các khái niệm	p	Kết luận
H1	Chất lượng tín hiệu → hình ảnh thương hiệu	***	Chấp nhận
H2	Chất lượng tín hiệu → sự hấp dẫn thương hiệu	***	Chấp nhận
H3	Chất lượng tín hiệu → lòng trung thành	.048	Chấp nhận
H4	Hình ảnh thương hiệu → lòng trung thành	.170	Không nhận
H5	Sự hấp dẫn thương hiệu → Hình ảnh thương hiệu	***	Chấp nhận
H6	Sự hấp dẫn thương hiệu → lòng trung thành	***	Chấp nhận

lý thuyết tín hiệu trong lĩnh vực marketing đặc biệt là trong việc đo lường giá trị thương hiệu, mô hình nghiên cứu đã khái quát hóa mối quan hệ của lý thuyết tín hiệu, lý thuyết thương hiệu và giá trị thương hiệu. Kết quả cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường và các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy 95% ngoại trừ giả thuyết H4 (hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu). Nghiên cứu đã cho thấy sự tồn tại và mối quan hệ của các khái niệm nghiên cứu quan trọng trong thị trường hàng tiêu dùng tại nền kinh tế chuyển đổi ở Việt Nam, đồng thời nghiên cứu đã chứng minh được vai trò tích cực của lý thuyết tín hiệu trong việc đo lường giá trị thương hiệu. Cụ thể là nghiên cứu đã cho thấy sự tác động tích cực của chất lượng tín hiệu trong việc tạo lập giá trị thương hiệu trong thị trường tiêu dùng Việt Nam. Một điểm đáng chú ý của nghiên cứu nữa là chất lượng tín hiệu tác động trực tiếp vào lòng trung thành thương hiệu ở mức thấp (0.19) nhưng tác động gián tiếp qua các thành phần của giá trị thương hiệu lại cao (hình ảnh thương hiệu: 0.63; sự hấp dẫn thương hiệu: 0.61). Và điều đáng ngạc nhiên là kết quả thống kê cho

thấy hình ảnh thương hiệu không có tác động đến lòng trung thành thương hiệu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy có sự tương đồng với các nghiên cứu trước. Thứ nhất là sự phù hợp của việc ứng dụng lý thuyết tín hiệu trong đo lường giá trị thương hiệu như sự khẳng định của Erdem & Swait (1998). Thứ hai là sự tương đồng trong các khái niệm nghiên cứu (ví dụ, khái niệm chất lượng tín hiệu là khái niệm đa hướng tương tự như nghiên cứu của Nguyen (2009)). Thứ ba là kết quả khẳng định hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực lên lòng trung thành thương hiệu không có ý nghĩa thống kê như nghiên cứu của Chen & cộng sự (2011). Ngoài ra kết quả nghiên cứu cũng cho thấy một số khác biệt so với các nghiên cứu trước. Cụ thể, giả thuyết hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành trong nghiên cứu của Ogba & Tan (2009) nhưng không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này; và giả thuyết sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu trong nghiên cứu của Kim & cộng sự (2001) không được ủng hộ nhưng lại có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này.

Việc tạo được lòng trung thành khách hàng là một



trong những hoạt động mang tính sống còn của doanh nghiệp, vì vậy nhà quản trị có thể tham khảo và vận dụng kết quả nghiên cứu vào hoạt động quản lý của doanh nghiệp mình. Cụ thể để tạo được lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, nhà quản trị cần thiết phải xây dựng được sức hấp dẫn cho thương hiệu mình; sức hấp dẫn thương hiệu có thể được tạo ra từ những khác biệt của thương hiệu hay

chỉ là do những cảm nhận cảm xúc đặc biệt nào đó của khách hàng. Mà quan trọng hơn hết đó là nhà quản trị phải biết kiểm soát các hoạt động truyền tin đặc biệt là quan tâm đến vấn đề chất lượng của thông tin và quá trình truyền tin. Theo đó, nhà quản trị cần phải chú trọng vào tính rõ ràng, nhất quán và tin cậy của thông tin trong suốt quá trình truyền thông tin của mình đến khách hàng. □

### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, NY.
- Arthurs, J.D., Busenitz, L.W., Hoskisson, R.E. & Johnson, R.A. (2008), 'Signaling and initial public offerings: The use and impact of the lockup period', *Journal of Business Venturing*, 24, 360 – 372.
- Bar-Yosef, Sasson & Lucy Huffman (1986), 'The Information Content of Dividends: A Signaling Approach', *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 21(1), 47-58.
- Belk, R.W. (1988), 'Possessions and the extended self', *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Burmans, C. Schaefer, K. & Maloney, P. (2008), 'Industry image: Its impact on the brand image of potential employees', *Journal of Brand Management*, 16(3), 159 – 176.
- Chaudhuri, A. (1999), 'Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 136 – 146.
- Chen, C. & Myagmarsuren, O. (2011), 'Brand Equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services', *Total Quality Management*, iFrist Article, 1-18.
- Chung, W. & Kalnins, A. (2001), 'Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry', *Strategic Management Journal*, 22, 969 – 988.
- Connelly, B.L., Trevis Certo, S., Ireland, R.D. & Reutzel, C.R. (2011), 'Signaling Theory: A Review and Assessment', *Journal of Management*, 37(1), 39 – 67.
- Dasgupta, C.G. & Ghose, Sanjoy (1994), 'Price: A Market Signal of Quality in Health Care Insurance Policies?', *Health Marketing Quarterly*, 11 (3-4), 41-55.
- Day, G.S. (1969), 'A two – dimensional concept of brand loyalty', *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
- Edell, J. (1993), *Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity in Advertising Exposure, Memory and Choice*, S.M. Andrews, (Ed.), NJ: Hillsdale.
- Erdem, Tulin & Swait, Joffre (1998), 'Brand Equity as a Signaling Phenomenon', *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, Tulin, Ying, Zhao & Ana, V. (2004), 'Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk', *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86 – 101.
- Erdem, Tulin, Swait, Joffre & Ana, V. (2006), 'Brand as Signals: A Cross-Country Validation Study', *Journal of Marketing*, 70 (Jan), 34- 49.
- Fischer, E. & Reuber, R. (2007), 'The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 53-75.
- Heil, Oliver P. (1988), 'Explaining and Predicting Competitive Reaction: A Marketing Signaling Approach', Ph.D. Thesis, University of Pennsylvania.
- Herbig, Paul & Milewicz, John (1994), 'Marketing Signals in Service Industries Implications for Strategic Decision Making and Profitability', *Journal of Services Marketing*, 8(2), 19-35.
- Herbig, Paul & Milewicz, John (1996), 'Market Signaling: A Review', *Marketing Decision*, 34(1), 35-45.
- Hsieh, An-Tien & Li, Chung-Kai (2008), 'The moderating effect of brand image on public relations perception and



- customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26 - 42.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall International, London.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> ed., Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3<sup>rd</sup> ed., Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kim, C.K., Han, D. & Park, S-B (2001), 'The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification', *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195- 206.
- Kirmani, A. & Rao, A.R. (2000), 'No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality', *Journal of Marketing*, 66(April), 66-79.
- Lampel, J. & Shamsie, J. (2000), 'Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry', *Journal of Management*, 26, 233 - 257.
- Milewicz, John & Herbig, Paul (1997), 'A Quantitative Analysis of the Relative Efficiency between Overt and Covert Market Signals', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 45-57.
- Monroe, Kent B. (1971), 'The Information Content of Price: A Preliminary Model for Estimating Buyer Response', *Management Science*, 17(Apr), 519-532.
- Ndofor, H.A. & Levitas, E. (2004), 'Signaling the strategic value of knowledge', *Journal of Management*, 30, 685 - 702.
- Nguyen, Tho D. (2009), 'Signal quality and service quality: a study of local and international MBA program in Vietnam', *Quality Assurance in Education*, 17(4), 364 - 376.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ogba, Ike-Elechi & Tan, Zhenzhen (2009), 'Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China', *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Riley, John G. (2001), 'Silver Signals: Twenty-Five Years of Screening and Signaling', *Journal of Economic Literature*, 34(June), 432-478.
- Spence, Michael (1974), *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Process*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Sanders, W.G. & Boivie, S. (2004), 'Sorting things out: Valuation of new firms in uncertain markets', *Strategic Management Journal*, 25, 167 - 186.
- Sophonsiri, S. & Polyorat, K. (2009), 'The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand', *Journal of Global Business and Technology*, 5(2).
- Srivastava, R.K. & Shocker, A.D. (1991), *Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement*, Working paper series, report no. 91-124. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, CA.
- Weigold, Michael F., Flusser, Suzie & Ferguson, Mary Ann (1992), 'Direct Response Advertising: The Contributions of Price, Information, Artwork, and Individual Differences to Purchase Consideration', *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 32 - 39.
- Yoo, B.H., Donthu, N. & Lee, S.H. (2000), 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, Y. & Wiersema, M.F. (2009), 'Stock market reaction to CEO certification: The signaling role of CEO background', *Strategic Management Journal*, 30, 693 - 710.