

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN Ý ĐỊNH MUA ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HOÁ

Lê Thị Nương¹, Lê Thị Lan¹, Lê Thị Bình¹

TÓM TẮT

Điện thoại thông minh đang trở thành công cụ không thể thiếu đối với một bộ phận người dân trên toàn thế giới, đặc biệt là giới trẻ. Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều thương hiệu điện thoại thông minh đang tồn tại, do vậy sự lựa chọn của người tiêu dùng là khá đa dạng. Trong nghiên cứu hiện tại, chúng tôi tìm hiểu mối liên hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu với ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên các trường đại học trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi sử dụng bảng câu hỏi cấu trúc để điều tra khảo sát ý định mua điện thoại di động của sinh viên tại 3 trường đại học trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát được làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả cho thấy, cả 4 yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên. Kết quả nghiên cứu có thể là căn cứ để các công ty sản xuất điện thoại có những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao tài sản thương hiệu của doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Từ khoá: Điện thoại thông minh, tài sản thương hiệu, sinh viên, yếu tố cấu thành.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khoa học và công nghệ ngày càng tiên bộ, các thiết bị kỹ thuật số ngày càng trở nên gắn gũi hơn trong cuộc sống của chúng ta, thậm chí trở thành một phần không thể thiếu, đặc biệt là điện thoại thông minh. Hiện nay, công nghệ di động bước vào cuộc sống của con người và bây giờ xuất hiện ngay trong cuộc sống hằng ngày. Theo Đào Thông Minh (2020) tỷ lệ người sử dụng điện thoại thông minh so với những người sử dụng điện thoại thông thường chiếm 84%. Ở các thành phố trực thuộc trung ương, 71% người dân sử dụng điện thoại thông minh trong số 93% người sử dụng điện thoại di động. Đặc biệt, ở khu vực nông thôn, trong khi 89% dân số sử dụng điện thoại di động, thì đã có 68% trong số đó sở hữu một chiếc điện thoại thông minh [1]. Điều này cho thấy người tiêu dùng rất nhạy bén và nhanh nắm bắt xu thế công nghệ mới. Đặc biệt là tỷ lệ giới trẻ đang có xu hướng sử dụng điện thoại thông minh cao hơn nhiều so với những người lớn tuổi. Tại Việt Nam, tỷ lệ học sinh, sinh viên sử dụng điện thoại thông minh là gần 80%. Việt Nam lọt vào top 15 thị trường có số lượng người dùng điện thoại thông minh cao nhất thế giới cùng với các quốc gia phát triển khác như Anh, Nhật Bản, Đức, Indonesia... Điều này cho thấy tiềm năng và sự phát triển bùng nổ của thị trường điện thoại thông minh ở Việt Nam trong thời gian qua.

Tỉnh Thanh Hoá, với lượng lớn sinh viên từ các trường đại học trên địa bàn như trường Đại học Hồng Đức, Đại học Văn hoá thể thao và du lịch Thanh Hoá, Phân viện đại học Y Hà Nội cũng là một thị trường lớn để các nhà sản xuất điện thoại di động quan tâm.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: lethinuongkt@hdu.edu.vn

Hoà chung với sự phát triển kinh tế của cả nước, thu nhập của người dân Thanh Hoá cũng đã tăng lên đáng kể, một trong những điều đó thể hiện trong thói quen tiêu dùng của người dân, cụ thể là thay vì sử dụng điện thoại di động thông thường như trước đây thì hiện nay đa phần đã chuyển sang sử dụng điện thoại di động thông minh. Nơi đây tập trung hầu như tất cả các công ty điện thoại di động có mặt tại Việt Nam và đủ các nguồn hàng cung cấp, từ chính hãng tới xách tay, từ cao cấp tới giá rẻ. Do đó, không khó để một sinh viên sở hữu một chiếc điện thoại thông minh. Tuy nhiên, sinh viên sử dụng điện thoại thông minh như thế nào và xu hướng lựa chọn thương hiệu điện thoại thông minh ra sao là một vấn đề mà các doanh nghiệp điện thoại phải quan tâm, vì đây được đánh giá là phân khúc thị trường rất tiềm năng.

Các nhà nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng các chiến lược tài sản thương hiệu là nguyên nhân chính đằng sau việc giảm số lượng người tiêu dùng và kéo theo đó là ý định mua điện thoại thông minh [16]. Do đó, các nhà sản xuất điện thoại thông minh phân biệt sản phẩm của họ dựa trên tài sản thương hiệu và việc mua ảnh hưởng cuối cùng đến hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, người ta nhận thấy rằng có rất ít nghiên cứu thực nghiệm kết hợp nhận thức chất lượng, liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu và xem xét chúng như những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào điện thoại thông minh đều được thực hiện ở các nền kinh tế phát triển. Do đó, nghiên cứu hiện tại này điều tra mối liên hệ giữa bốn khía cạnh của tài sản thương hiệu và ý định mua của sinh viên đối với điện thoại thông minh.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN, MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Ý định mua hàng

Theo quan niệm của marketing, khái niệm ý định mua đề cập đến sự sẵn lòng của khách hàng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Những nghiên cứu trước đây đã cho thấy rằng ý định có nhiều ý nghĩa khác nhau và nó có ảnh hưởng tích cực đến hành động của con người [3]. Ý định thể hiện hành vi cụ thể đã được coi là tiền đề của hành vi thực tế. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (gọi tắt là TPB) được đề xuất bởi Ajzen (1991), đã làm rõ ý tưởng này. TPB gợi ý rằng, ý định thực hiện hành vi của người mạnh mẽ hơn sẽ dẫn đến mức độ hành vi thực tế cao hơn. Trong khi đó, ý định hành vi được cho là yếu tố chính có tương quan chặt chẽ với hành vi thực tế. Ajzen & Driver (1992) trong lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) của họ đã đề xuất một yếu tố dự đoán tốt nhất về thái độ của một cá nhân là thước đo mục tiêu để thực hiện hành vi đó [4].

Ý định mua hàng là một trong những khái niệm phổ biến nhất đã được nghiên cứu bởi một số nghiên cứu trong marketing. Shah và cộng sự (2012) cho thấy ý định hành vi mua một nhãn hiệu cụ thể của khách hàng có thể được hình thành thông qua thái độ đối với nhãn hiệu đó và thông qua việc nhận biết các bước của một số nhãn hiệu phụ [18]. Hassan và cộng sự (2021) chỉ ra rằng ý định mua hàng là hiệu quả của việc mua một thương hiệu cụ thể trong một danh mục sản phẩm trong quá trình mua hàng [8]. Hơn nữa, một số nhà nghiên cứu đã cho thấy rằng việc nghiên cứu một số đặc điểm của thương hiệu nên được coi là một yếu tố quan trọng có vai trò to lớn trong việc khuyến khích khách hàng trung thành và trong sự thành công của các công ty và tổ chức. Cách tốt nhất để khuyến khích khách hàng mua hàng là tạo ra một thương hiệu mạnh [16].

Hơn nữa, kết quả của các cuộc điều tra trước đây được thực hiện bởi nhiều nhà nghiên cứu khác nhau như Rizwan và cộng sự (2021), Hassan và cộng sự (2021), Vesile Özçifçi (2017) đã cho thấy các mối liên hệ có ý nghĩa tích cực giữa nhận thức về thương hiệu, giá cả, đặc tính sản phẩm và ảnh hưởng của các đồng nghiệp đến ý định mua của người tiêu dùng [8][15][20]. Các nghiên cứu trước kia, đã chỉ ra rằng tiền đề chính được biết đến phổ biến về ý định mua hàng của người mua là hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu và chất lượng của hàng hóa hoặc thương hiệu.

2.2. Tài sản thương hiệu

Theo Aaker (1991), “giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và trách nhiệm pháp lý liên kết với một thương hiệu” và tài sản thương hiệu có thể được phân tích thông qua các khía cạnh của nó, bao gồm: nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu và các tài sản sở hữu khác [2]. Vesile Özçifçi (2017) định nghĩa tài sản thương hiệu là “giá trị tích lũy hoặc tài sản của một sản phẩm hoặc thương hiệu kết hợp cảm xúc tích cực, quan điểm và ý định mua sản phẩm của khách hàng” [20] trong khi Kotler & Gertner (2002) tin rằng “tài sản thương hiệu là tác động đặc biệt của một thương hiệu đến với tâm trí của khách hàng khi tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu” [10].

Nghiên cứu trước đây của Hassan và cộng sự (2021) phát hiện ra rằng tài sản thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của khách hàng. Nghiên cứu đã chỉ ra trong quá trình lựa chọn thương hiệu, khi khách hàng chọn thương hiệu này thay vì thương hiệu khác, mặc dù có nhiều tính năng hơn của các thương hiệu thay thế, thì đó đơn giản là kết quả của tài sản thương hiệu. Do đó, tài sản thương hiệu chủ yếu nên là trọng tâm của các công ty kinh doanh và nhà marketing để tăng thị phần và lợi nhuận [8].

Theo Aaker (1991), nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu và các tài sản độc quyền khác là năm khía cạnh của tài sản thương hiệu [2]. Là một khía cạnh, các tài sản độc quyền khác không có đóng góp đáng kể để đo lường tài sản thương hiệu, do đó, khía cạnh này đã không được áp dụng trong các nghiên cứu khác nhau như: Buil và cộng sự (2013); Schmitz & Villaseñor-Román (2018) [5][17]. Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào 4 khía cạnh của tài sản thương hiệu: nhận thức thương hiệu; chất lượng cảm nhận; liên tưởng thương hiệu; lòng trung thành thương hiệu để xem xét mối quan hệ của chúng đối với ý định mua điện thoại của sinh viên. Các khía cạnh này được thảo luận ngay phía sau.

2.2.1. Nhận thức thương hiệu

Aaker (1991) phác thảo một số mức độ nhận thức về một thương hiệu cụ thể. Các cấp độ này bắt đầu với sự công nhận của thương hiệu cho đến khi nó đạt đến sự thống trị của thương hiệu, đó là tình huống mà một thương hiệu cụ thể trở thành thương hiệu duy nhất mà người tiêu dùng có thể nhớ lại [2]. Mặt khác, Keller (1993) mô tả nhận thức về thương hiệu như một yếu tố liên quan đến cả việc nhớ lại và công nhận thương hiệu. Sức mạnh của thương hiệu được ghi nhớ trong trí nhớ của người tiêu dùng được phản ánh bởi khả năng ghi nhớ thương hiệu của khách hàng trong một số tình huống và được đặc trưng bởi nhận thức về thương hiệu [9].

Tariq và cộng sự (2017) kết luận rằng nhận thức thương hiệu rất ý nghĩa đối với tài sản thương hiệu vì nó có mối quan hệ chặt chẽ với ý định mua hàng [19]. Tương tự, Rizwan và cộng sự (2021) nhận thấy rằng: nhận thức thương hiệu được liên kết chặt chẽ với ý định mua vì nó mô tả thông tin quan trọng liên quan đến thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Khách hàng chỉ mua những thương hiệu mà họ biết và họ chỉ biết những thương hiệu mà họ cho là tốt [15].

2.2.2. Chất lượng cảm nhận

Zeithaml (1998) định nghĩa chất lượng cảm nhận là “sự đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc ưu việt tổng thể của một sản phẩm” [3]. Trong trường hợp này, phán đoán chủ quan của người tiêu dùng quyết định chất lượng sản phẩm hơn là chất lượng sản xuất thực tế. Do đó, cảm xúc của người tiêu dùng phản ánh chất lượng cảm nhận của họ đối với một thương hiệu cụ thể [2]. Vì người tiêu dùng có xu hướng chuyển chất lượng cảm nhận của họ sang các sản phẩm của cùng một thương hiệu, nên họ thích mua những thương hiệu mà họ biết. Hơn nữa, chất lượng cảm nhận có xu hướng cao hơn khi người tiêu dùng cảm nhận một thương hiệu đáng tin cậy, điều này có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ.

Nhiều học giả đã phát hiện ra rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng [12][14]. Mối liên hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và ý định mua hàng chứa đựng lợi ích liên quan đến quyết định, sự tin cậy của người mua cũng như sự thay đổi của thương hiệu so với các thương hiệu đối thủ khác. Chất lượng cảm nhận không chỉ ảnh hưởng đến đặc điểm của nhãn hiệu mà còn ảnh hưởng đến cách sắp xếp hàng hóa kể từ cách nhìn của người mua.

2.2.3. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là sự kết hợp của các ý kiến, nhận thức, ý tưởng, kinh nghiệm trong quá khứ, kiến thức, khái niệm và cách tiếp cận liên quan đến thương hiệu [2]. Nó bao gồm những trải nghiệm, niềm tin, thái độ, nhận thức, cảm xúc, màu sắc, hình ảnh và suy nghĩ mà khách hàng liên kết với một thương hiệu [10]. Liên tưởng thương hiệu và tài sản thương hiệu có mối quan hệ tích cực với nhau vì chúng có thể là một chỉ số về chất lượng và lời hứa và chúng có thể hỗ trợ người mua cân nhắc thương hiệu khi họ mua sản phẩm của thương hiệu ưa thích của mình. Dissabandara (2019) đã thực hiện một nghiên cứu về tác động của liên tưởng thương hiệu đối với ý định mua hàng và nhận thấy rằng liên tưởng thương hiệu có liên quan mật thiết đến ý định mua của khách hàng vì nó cung cấp cho họ thông tin có lợi, thái độ tích cực và lý do để mua sản phẩm hoặc dịch vụ [6].

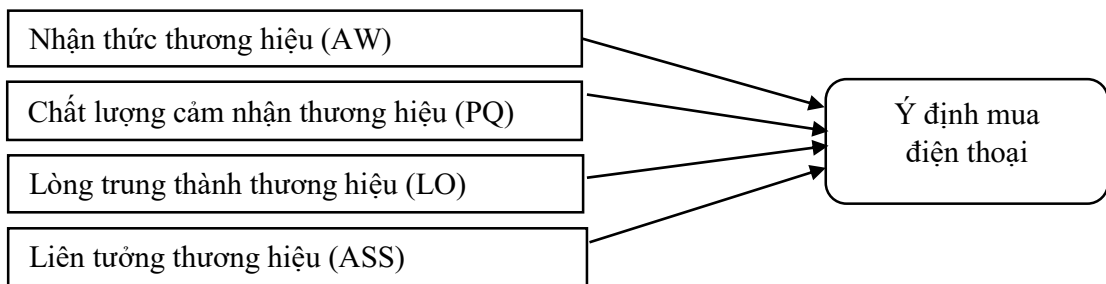
2.2.4. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành với thương hiệu là cốt lõi của tài sản thương hiệu, đề cập đến “sự gắn bó mà khách hàng có đối với thương hiệu” [2]. Lòng trung thành thương hiệu diễn ra khi nhận thức tích cực đối với một thương hiệu được tạo ra và thiết lập bởi người tiêu dùng. Dựa trên những gì đã được trình bày bởi Aaker (1991), lòng trung thành thương hiệu được sử dụng để đánh giá sự phụ thuộc hoặc lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu [2]. Lòng trung thành thương hiệu cũng cho thấy cam kết của khách hàng trong việc duy trì mối quan hệ với một thương hiệu cụ thể. Người tiêu dùng trung thành cam kết với một thương hiệu và thích mua sản phẩm của nó. Do đó, việc chuyển sang các thương hiệu cạnh tranh ít có khả năng xảy ra hơn.

Cho đến nay, lòng trung thành với thương hiệu đã được nghiên cứu bởi nhiều nhà nghiên cứu trong các ngành khác nhau và nhiều người đồng ý rằng lòng trung thành với thương hiệu là động lực mạnh nhất của tài sản thương hiệu [12]. Đối với Noormahmoudi & Zomorrodian (2016), lòng trung thành với thương hiệu là cam kết cực độ mà người tiêu dùng thể hiện để mua lại hoặc ủng hộ lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích rất có thể trong tương lai [13].

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu hiện tại thừa kế mô hình nghiên cứu của Aaker (1991), bởi đây là mô hình nền tảng được rất nhiều các nghiên cứu kế thừa và được khẳng định phù hợp cho nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực cũng như địa bàn nghiên cứu. Aaker (1991) cho rằng tài sản thương hiệu bao gồm 5 thành phần, đó là: lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản sở hữu khác. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu khác chứng minh tài sản sở hữu khác không có đóng góp đáng kể để đo lường tài sản thương hiệu, do đó khía cạnh này không được áp dụng trong nhiều nghiên cứu khác [5][17]. Do vậy, dựa trên đề xuất trong nghiên cứu của Aaker (1991), chúng tôi kiểm tra mối liên hệ giữa 4 yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu với ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên các trường đại học trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất trên, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Nhận biết thương hiệu có quan hệ thuận chiều với ý định mua điện thoại thông minh.

Giả thuyết H2: Chất lượng cảm nhận có quan hệ cùng chiều với ý định mua điện thoại thông minh.

Giả thuyết H3: Liên tưởng thương hiệu có quan hệ thuận chiều với ý định mua điện thoại thông minh.

Giả thuyết H4: Lòng trung thành thương hiệu có quan hệ cùng chiều với ý định mua điện thoại thông minh.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật nghiên cứu định lượng để đánh giá mối quan hệ cấu trúc giữa các biến nghiên cứu. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là sinh viên chính quy đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá, bao gồm: Trường Đại học Hồng Đức, Trường Đại học Văn hoá, Thể thao và Du lịch Thanh Hoá, Phân viện Đại học Y Hà Nội. Để đảm bảo tính nhân rộng, chúng tôi lựa chọn sinh viên ở các trường theo tỷ lệ căn cứ vào số lượng sinh viên hiện có của từng trường trong khoảng thời gian từ tháng 3

đến tháng 5 năm 2023. Tổng số 600 phiếu hỏi được phát đi, thu về 552 phiếu, tuy nhiên có 485 phiếu đáp ứng yêu cầu để đưa vào phân tích.

Các biến quan sát đo lường nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và ý định mua hàng được kế thừa và có điều chỉnh từ nghiên cứu của Vesile Özçifçi (2017), Le Hoang và cộng sự (2020). Tất cả các biến số của nghiên cứu này được đo lường trên thang điểm 5 (Trong đó: 1 = Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Bình thường; 4 = Đồng ý và 5 = Rất đồng ý). Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 để đánh giá dữ liệu bằng phương pháp thống kê mô tả, tương quan và phân tích hồi quy.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Về giới tính: số lượng sinh viên nữ tham gia trả lời là 246 người (chiếm 50,72%); sinh viên nam là 239 người (chiếm 49,28%). Như vậy, tỷ lệ sinh viên nam và sinh viên nữ tham gia trả lời câu hỏi khá là tương đồng.

Về năm học của sinh viên: số lượng sinh viên năm thứ ba tham gia trả lời nhiều nhất (193 sinh viên, chiếm 39,79%), tiếp theo là năm thứ tư (23,09%), năm thứ hai (21,03%) và cuối cùng là năm thứ nhất (16,08%).

Về thương hiệu điện thoại sinh viên đang sử dụng: thương hiệu được sinh viên sử dụng nhiều nhất chính là Apple (chiếm 33,61%), tiếp theo là Samsung (26,19%), Xiaomi (19,16%), Oppo (15,67%) và các thương hiệu khác là 5,36%. Apple là thương hiệu điện thoại nổi tiếng toàn cầu, được người dân tin tưởng sử dụng ở rất nhiều quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, số lượng người sử dụng điện thoại Apple (cụ thể là Iphone) chiếm đa số và đối tượng sinh viên cũng không ngoại lệ. Giá một chiếc điện thoại mới của Apple thường rất cao, tuy nhiên đối tượng sinh viên thường sở hữu các sản phẩm đã qua sử dụng (hàng lướt) nên giá cả rẻ hơn nhiều nhưng chất lượng vẫn đảm bảo và hợp với xu hướng của giới trẻ hiện nay.

Bảng 1. Thông tin của đối tượng khảo sát

	Chỉ báo	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	239	49,28
	Nữ	246	50,72
Năm thứ	Nhất	78	16,08
	Hai	102	21,03
	Ba	193	39,79
	Bốn	112	23,09
Thương hiệu điện thoại đang sử dụng	Apple	76	33,61
	Samsung	127	26,19
	Xiaomi	93	19,16
	OPPO	163	15,67
	Khác	26	5,36

3.2. Phân tích thống kê mô tả các biến số

Thống kê mô tả được sử dụng trong nghiên cứu này để mô tả các cấu trúc được sử dụng trong nghiên cứu. Các giá trị thống kê của giá trị trung bình, độ lệch chuẩn được xác định cho tất cả các biến (độc lập và phụ thuộc), như thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích thống kê mô tả

	Mean	Std. Deviation	N
PI	3.9294	.52153	485
AW	3.9737	.60469	485
PQ	3.9134	.66200	485
LO	3.9325	.66955	485
ASS	4.0672	.59155	485

Bảng 2 cho thấy, giá trị trung bình chung cho các biến nằm trong khoảng từ 3,9134 đến 4,0672. Liên tưởng thương hiệu đạt được điểm trung bình cao là 4,0672 với SD thấp là 0,59155, trong khi nhận thức thương hiệu có điểm trung bình thấp nhất là 3,9134 và SD là 0,662. Từ kết quả cho thấy giá trị trung bình mà sinh viên đánh giá cho cả 4 khía cạnh của tài sản thương hiệu cũng khá cao và không có sự chênh lệch nhiều giữa các khía cạnh.

3.3. Phân tích độ tin cậy

Hệ số Cronbach's Alpha là tham số được sử dụng nhiều nhất để ước tính độ tin cậy của tính nhất quán bên trong của một công cụ nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định tính nhất quán bên trong và độ tin cậy của các biến liệt kê trong bảng 2. Giá trị Cronbach's Alpha trong khoảng 0,70 được đo lường là phù hợp trong khi các giá trị nhỏ hơn 0,60 được coi là kém [7]. Giá trị Cronbach's Alpha thu được trong phân tích độ tin cậy vượt qua giá trị ngưỡng tiêu chuẩn là 0,70 (bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số lượng	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
Nhận thức thương hiệu (AW)	4	0.821
Chất lượng cảm nhận (PQ)	4	0.855
Lòng trung thành thương hiệu (LO)	4	0.834
Liên tưởng thương hiệu (ASS)	5	0.864
Quyết định mua điện thoại (PI)	4	0.774

3.4. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích đa biến được sử dụng để kiểm tra mức độ của mối quan hệ giữa hai hoặc nhiều biến. Hơn nữa, nó cho thấy ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Kiểm định này được diễn giải theo giá trị của β , nếu nó có ý nghĩa ở mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 thì ta chấp nhận giả thuyết, ngược lại bác bỏ giả thuyết. Đặc biệt, nó là một công cụ thống kê cho phép kiểm tra xem có bao nhiêu biến độc lập có quan hệ với một biến phụ thuộc.

Bảng 4. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.680 ^a	.463	.458	.38381	.463	103.408	4	480	.000	1.723

a. Predictors: (Constant), ASS, LO, PQ, AW

b. Dependent Variable: PI

Bảng 4 cho thấy R^2 điều chỉnh của mô hình là 0,463 với $R^2 = 0,458$ cho thấy hồi quy tuyến tính giải thích được 45,8% phương sai trong dữ liệu (giá trị gần bằng 50% nên có thể chấp nhận được). Giá trị R bình phương là tỷ lệ phương sai trong biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Do đó, giá trị R bình phương là 0,458 cho thấy các biến độc lập (nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu) giải thích sự thay đổi và dự đoán sự thành công của ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên. Tuy nhiên, trong trường hợp kết quả tóm tắt mô hình hiện tại, giá trị của $R = 0,680$ cho thấy mức độ dự đoán trung bình. Điều này cho thấy còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên bên cạnh các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu.

Bảng 5. Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.410	.177		2.319	.021
	AW	.211	.031	.245	6.736	.000
	PQ	.231	.028	.293	8.338	.000
	LO	.256	.027	.329	9.567	.000
	ASS	.189	.031	.215	6.079	.000

a. Dependent Variable: PI

Các hệ số bất chuẩn hóa trên cho thấy ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên thay đổi theo một biến độc lập (nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu) khi các biến độc lập khác không thay đổi. β có ý nghĩa nếu $p < 0,05$. Do đó, bảng 5 cho thấy mức độ tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc là giá trị β của lòng trung thành thương hiệu ($\beta = .256$; Sig. = 000), chất lượng cảm nhận ($\beta = .231$; Sig. = .000), nhận thức thương hiệu ($\beta = .211$; Sig. = .000), liên tưởng thương hiệu ($\beta = .189$; Sig. = .000). Lòng trung thành thương hiệu là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua điện thoại của sinh viên, thấp nhất là liên tưởng thương hiệu; tuy nhiên sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố là không nhiều.

3.5. Thảo luận

Mục đích chính của nghiên cứu này là điều tra mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và ý định mua điện thoại thông minh. Do đó, bốn giả thuyết được xây dựng để phản ánh mối quan hệ tích cực giữa các khía cạnh của tài sản thương hiệu và ý định mua điện thoại thông minh, và cả bốn giả thuyết đề xuất trong nghiên cứu đều được chấp nhận.

Giả thuyết đầu tiên cho rằng nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Kết quả nghiên cứu này đồng tình với quan điểm trong nghiên cứu của Saleh & Abdul (2018). Có thể do hiện nay các nhãn hàng, thương hiệu của các hãng điện thoại di động được truyền thông trên mạng xã hội, hơn nữa sinh viên là đối tượng tiếp cận nhiều thông tin trên truyền thông nên họ có hiểu biết nhất định về các thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu xảy ra khi người tiêu dùng có hình ảnh sâu sắc và cụ thể về sản phẩm trong tâm

trí họ. Nếu người tiêu dùng thiếu hiểu biết về thương hiệu có thể không giúp họ đánh giá được chất lượng của thương hiệu và ngược lại, họ có thể không có ý định mua hàng và không thể phát triển lòng trung thành với thương hiệu.

Giả thuyết H2 cho thấy, chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng. Nói cách khác, chất lượng cảm nhận là cần thiết để mua điện thoại thông minh của một thương hiệu cụ thể; chất lượng cảm nhận khiến người tiêu dùng mua sản phẩm của một thương hiệu điện thoại thông minh cụ thể. Kết quả của nghiên cứu này có mối liên hệ tốt với một số nghiên cứu gần đây đã lập luận rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng [13]. Ngoài ra, kết quả này hỗ trợ các giải thích mang tính khái niệm về ý định mua hàng dựa trên nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng thương hiệu của tài nguyên điện thoại thông minh theo giả thuyết về tài sản thương hiệu.

Giả thuyết H3 cho rằng, liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Phát hiện liên quan đến giả thuyết này cho thấy có một mối quan hệ đáng kể giữa liên tưởng thương hiệu và ý định mua hàng. Ở đây nhận thức về thương hiệu rất quan trọng vì Nguyen và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng nhận thức về thương hiệu được liên kết với nút thông tin trong bộ nhớ [12]. Nói cách khác, khả năng khách hàng nhận ra một thương hiệu trong nhiều loại điều kiện khác nhau có thể cho thấy rõ ràng nhận thức của họ về thương hiệu. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết nghiên cứu này.

Giả thuyết H4 cho thấy, lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua điện thoại thông minh. Cam kết tiêu dùng và sử dụng sản phẩm của một thương hiệu cụ thể của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm đó của họ. Phát hiện này cung cấp thêm bằng chứng cho thấy lòng trung thành với thương hiệu có ý định mua lại của khách hàng bằng cách đánh giá sở thích và sự hấp dẫn của họ đối với một thương hiệu cụ thể. Kết quả này phù hợp với những báo cáo của Aaker (1991), Saleh & Abdul (2018) người đã phát hiện ra rằng lòng trung thành với thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng [2][16].

3.6. Ý nghĩa của nghiên cứu

Ý nghĩa của nghiên cứu này có sự đóng góp của chúng đối với việc xây dựng lý thuyết tài sản thương hiệu toàn diện và toàn diện hơn. Điều này có thể được thực hiện bằng cách sử dụng một mô hình kết hợp bốn yếu tố tiền đề của tài sản thương hiệu cũng như các kết quả khác nhau của tài sản thương hiệu có liên quan đến ý định mua điện thoại thông minh. Các kết quả cũng cung cấp hỗ trợ thực nghiệm bổ sung cho khuôn khổ nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết tài sản thương hiệu bằng cách cung cấp bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ rõ ràng cho các nguyên tắc của lý thuyết.

Nghiên cứu cũng có một số ý nghĩa marketing, kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ nhân quả giữa các khía cạnh của tài sản thương hiệu và ý định mua hàng, có thể hỗ trợ các nhà quản lý tiếp thị của công ty điện thoại thông minh tạo tiền đề mạnh mẽ để xây dựng hình ảnh thương hiệu (liên tưởng thương hiệu) và tập trung nhiều hơn vào chất lượng cảm nhận của điện thoại thông minh. Ngoài ra, các nhà tiếp thị điện thoại thông minh nên hết sức chú ý đến những nỗ lực này nhằm thiết lập nhận thức và kích thích ý định mua hàng thông qua việc nhớ đến thương hiệu.

4. KẾT LUẬN

Điện thoại thông minh đã và đang đang trở thành vật dụng thiết yếu đối với hầu hết chúng ta, trong đó có đối tượng là sinh viên. Thực tế cho thấy, mỗi sinh viên khi bắt đầu học tập ở môi trường đại học sẽ được gia đình trang bị cho ít nhất một chiếc điện thoại di động. Hiện nay, trên thị trường đang tồn tại nhiều thương hiệu điện thoại khác nhau, lựa chọn thương hiệu nào còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có những yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu. Nghiên cứu hiện tại đã kiểm chứng mối liên hệ giữa 4 yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu do Aaker (1991) đề xuất với ý định mua điện thoại di động thông minh của sinh viên trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 4 yếu tố (nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu) đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua điện thoại của sinh viên, trong đó lòng trung thành có ảnh hưởng lớn nhất và liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng thấp nhất. Kết quả nghiên cứu có thể là nguồn tài liệu tham khảo quan trọng cho các nhà quản lý (đặc biệt là các nhà marketing) của các thương hiệu điện thoại nhằm xây dựng chiến lược phù hợp để phát triển ý định mua điện thoại của giới trẻ nói chung và đối tượng sinh viên nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đào Thông Minh (2020), *Xu hướng mua sắm điện thoại thông minh của sinh viên đại học Văn Hiến*, Tạp chí khoa học đại học Văn Hiến, số 7 (2).
- [2] Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity* (Later Prin), Free Press.
- [3] Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2):179-121, [https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- [4] Ajzen, I., Driver, B. L. (1992), *Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice*, Journal of Leisure Research, 24(3):207-224, <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- [5] Buil, I., Martínez, E., de Chernatony, L. (2013), *The influence of brand equity on consumer responses*, Journal of Consumer Marketing, 30(1):62-74, <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- [6] Dissabandara, R. (2019), *impact of brand equity and loyalty on consumer behavior for clothing industry in sri lanka*, International Journal of Current Research, 11(5):3782-3787.
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. ., Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis* (7th editio), Prentice Hall.
- [8] Hassan, M., Bashir, M. A., Qureshi, M. A. (2021), *Impact of Brand Equity on Purchase Intentions of Customers in Insurance Industry of Pakistan*, Market Forces College of Management Sciences Volume, 16(2):167-189, <https://doi.org/10.15544/mts.2021.34>
- [9] Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.

- [10] Kotler, P., Gertner, D. (2002), *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, Journal of Brand Management, 9(4):249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- [11] Le Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., Phan, N. T. (2020), *The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores*, Independent Journal of Management & Production, 11(2):434, <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- [12] Nguyen, V. T., Ngo, T. X. B., Nguyen, T. K. P. (2019), *Factors affecting to brand equity: An empirical study in Vietnam banking sector*, Studies in Computational Intelligence, 809(October):982-998. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04200-4_72
- [13] Noormahmoudi, E., Zomorrodian, G. (2016), *The Influence of Brand Equity on Insurance Industry Customer Responses (A Case Study of Fire Insurance the Iran Insurance Company in Tehran)*, *The Open Access Journal of Resistive Economics*, 4(6).
- [14] Ren, Y. X., Choe, Y., Song, H. J. (2023), *Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand*, *International Journal of Hospitality Management*, 108(October 2021), 103351, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- [15] Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., Abdullah, N. (2021), *Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates*, *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3):349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>.
- [16] Saleh, I., Abdul, M. (2018), *Influence dimensions of brand equity on purchase intention toward smartphone in Malaysia*, VFAST Transactions on Education and Social Sciences, 6(1):7-19, <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE>.
- [17] Schmitz, A., Villaseñor-Román, N. (2018), *Do brands matter in unlisted firms? An empirical study of the association between brand equity and financial performance*, Administrative Sciences, 8(4), <https://doi.org/10.3390/admsci8040065>.
- [18] Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. raza, Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S. K. (2012), *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, Asian Journal of Business Management 4(2):105-110.
- [19] Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., Iqbal, A. (2017), *EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image*, Pakistan Administrative Review, 1(1):84-102.
- [20] Vesile Özçifçi. (2017), *Determining the impact of brand equity on consumer purchase intention*, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(4):1164-1177.
- [21] Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52(3):2-22. <https://doi.org/doi:10.2307/1251446>.

INFLUENCE OF DIMENSIONS OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION TOWARD SMARTPHONE: A CASE STUDY OF STUDENTS OF UNIVERSITIES IN THANH HOA PROVINCE

Le Thi Nuong, Le Thi Lan, Le Thi Binh

ABSTRACT

Smartphones are becoming indispensable tools for a part of people around the world, especially young people. Currently, on the market, there are many smartphone brands, so the choice of consumers is quite diverse. In the present study, the authors investigate the relationship between the factors constituting the brand value and the intention to buy smartphones of university students in Thanh Hoa province. To achieve the research objective, the authors used a structured questionnaire to investigate the intention to buy mobile phones of students at 3 universities in Thanh Hoa province. The data obtained from the survey was filtered and analyzed using SPSS 20.0 software. The results show that all four components of brand equity have a positive effect on students' intention to buy smartphones. The research results can be the basis for phone manufacturing companies to have appropriate solutions to improve the brand equity of the business, thereby promoting the consumption behavior of customers.

Keywords: *Smartphone, brand equity, students, dimensions.*

* Ngày nộp bài: 21/8/2023; Ngày gửi phản biện: 10/10/2023; Ngày duyệt đăng: 13/6/2024