

VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG TÍN HIỆU TRONG VIỆC TẠO RA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ TÍN NHIỆM THƯƠNG HIỆU TRONG THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hồng Nguyệt*

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét vai trò của chất lượng tín hiệu trong việc tạo ra giá trị thương hiệu và sự tín nhiệm thương hiệu đồng thời cũng tìm hiểu mối quan hệ giữa sự tín nhiệm thương hiệu và lòng trung thành 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 đóng vai trò tích cực trong việc tạo ra giá trị thương hiệu và sự tín nhiệm thương hiệu, và sự tín nhiệm thương hiệu chính là biến tiền đề của lòng trung thành thương hiệu.

Từ khóa: Chất lượng tín hiệu, giá trị thương hiệu, sự tín nhiệm thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu.

Mã số: 180.180915. Ngày nhận bài: 18/09/2015. Ngày hoàn thành biên tập: 26/10/2015. Ngày duyệt đăng: 25/11/2015.

Abstract

This study examines not only the role of signal quality in creating brand equity and brand trust but also the relationship between brand trust and brand loyalty in consumer 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 role in building brand equity and brand trust, and brand trust is an antecedence varianle of brand loyalty.

Key words: Signal quality, brand equity, brand trust, brand loyalty

Paper No. 180.180915. Date of receipt: 18/09/2015. Date of revision: 26/10/2015. Date of approval: 25/11/2015.

1. Giới thiệu

Trong marketing để đánh giá, đo lường sức mạnh thương hiệu thường có hai cách tiếp cận: (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 quy trình nhận thức của khách hàng, còn 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. Trong khi, đo lường giá trị thương hiệu dựa vào tâm lý học nhận thức được ứng dụng phổ biến thì đo lường giá trị thương hiệu theo hướng tín hiệu rất hiếm thậm chí chưa có nghiên cứu nào quan tâm, sử dụng. Bên cạnh đó, Keller (2008) cho rằng tín nhiệm thương hiệu là một trong những yếu tố thiết yếu để xây dựng mối quan hệ có chất lượng giữa thương hiệu và khách hàng và chất lượng mối quan hệ là bậc cao của quá trình tạo lập giá trị thương hiệu. Do đó, để bổ sung và làm phong phú hơn lý thuyết về đo lường thương hiệu,

* ThS, Trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan; Email: nthnguyet822003@yahoo

nguyên cứu này sẽ tập trung ứng dụng lý thuyết tín hiệu để đo lường giá trị thương hiệu trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam.

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

2.1 Những khái niệm nghiên cứu

Lý thuyết tín hiệu và chất lượng tín hiệu

Trong 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 những vấn đề tiềm ẩn của sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng không thể 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 gửi 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 đi mà còn quan tâm đến đặc điểm, chất lượng của tín hiệu. Hay nói cách khác chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng, và đóng vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng diễn giải và đánh giá tín hiệu (Nguyen, 2009). Một tín hiệu được xem là có chất lượng khi nó có ba tính chất cơ bản: tính rõ ràng (signal clarity), tính tin cậy (signal credibility) và tính nhất quán (signal consistency) (Nguyen, 2009). Trong đó, tính rõ ràng của tín hiệu giúp khách hàng nhận biết được những ẩn ý của tín hiệu mà nhà cung cấp thông tin cho họ một cách dễ dàng. Để tín hiệu đạt được tính rõ ràng, các chiến lược và hoạt động marketing hỗn hợp không chứa đựng sự mơ hồ, mập mờ về ý nghĩa trong quá trình chuyển tải tín hiệu thông tin đến khách hàng theo thời gian (Ederm & Swait, 1998). Tính nhất quán là mức độ của mỗi quyết định, thành phần marketing hỗn hợp được thể hiện trong mục tiêu tổng thể. Và tính tin cậy thể hiện khả năng và mức độ khách hàng tin tưởng vào thông tin được chuyển tải trong tín hiệu.

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, 2002; Keller, 1993; Aaker 1991, Srivastava & Shocker, 1991). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung xem xét yếu tố hình ảnh thương hiệu và sự hấp dẫn 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.

Một thương hiệu được xem là có giá trị khi nó có vị trí đặc biệt quan trọng trong trí nhớ khách hàng hay nó có ấn tượng đặc biệt mà khi nhắc đến nó được khách hàng kết nối với những liên tưởng về thương hiệu. Càng có nhiều người biết và nhớ đến thương hiệu thì thương hiệu càng có giá trị. Điều này có nghĩa là thương hiệu cần được quảng bá, thông tin để mọi người biết đến, hiểu và chấp nhận nó. Do đó, thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối tạo sự liên tưởng giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu, đặc biệt là vấn đề chất lượng của thông tin. Một thông tin hay một tín hiệu được chuyển tải đến khách hàng mà càng có chất lượng thì nó càng có hiệu ứng tốt trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Hay nói cách khác là thông tin trong tín hiệu được chuyển tải tốt, có chất lượng trong suốt quá trình truyền tin của thương hiệu có thể xây dựng được hình ảnh tích cực và tạo ra được sự hấp dẫn thương hiệu. Vì vậy, 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

Sự tín nhiệm thương hiệu

Sự tín nhiệm được hiểu là sự dễ tin vào mức độ tin cậy và sự chân thực của đối tác (Morgan & Hunt, 1994) hay theo Callaghan & ctg (1995) định nghĩa sự tín nhiệm là lòng tin hoặc sự tin chắc vào ý định tốt đẹp của các bên liên quan trong việc tôn trọng mối quan hệ. 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). Do đó, chất lượng thông tin là điều đầu tiên khách hàng cảm nhận để suy luận về chất lượng sản phẩm cũng như tin tưởng tiêu dùng và quyết định duy trì mối quan hệ với thương hiệu. Hơn nữa, Heil (1988) nhận thấy 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 gởi nhằm xây dựng sự tín nhiệm tạo lập mối quan hệ lâu dài. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra là:

H3: Chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm thương hiệu.

Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu cũng có thể được xem như là những cảm xúc và suy nghĩ của khách hàng về thương hiệu (Roy & Banerjee, 2007). Theo Hsieh & Li (2008), 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. Kết quả là, hành vi của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng và quyết định bởi hình ảnh thương hiệu (Burmman & ctg, 2008). Reshma Farhat & Bilal (2012) đã đặt giả thuyết hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đến sự yêu thích thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu được khẳng định là lợi thế cạnh tranh và nó giúp nâng cao uy tín, sự tín nhiệm của thương hiệu (Latif & đtg, 2014). Do đó, giả thuyết được xác định là:

H4: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm thương hiệu

Hơn nữa, sự hấp dẫn thương hiệu chính là mức độ lôi cuốn, thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng đối với các điểm nổi bật hay khác biệt của thương hiệu. Kết quả nghiên cứu của Kowner (1995) đã cho thấy sự hấp dẫn là nhân tố chính yếu quyết định đến sự lựa chọn. Weigold & ctg (1992) cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự hấp dẫn thương hiệu và giá, đồng thời ông cũng khẳng định sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng đến thái độ khách hàng đối với quảng cáo và dự định mua hàng của họ. Và theo lý thuyết mối quan hệ tương tác cá nhân, sự hấp dẫn thương hiệu được cảm nhận có thể ảnh hưởng đến sự tín nhiệm thương hiệu mối quan hệ thương hiệu - khách hàng (Hayes & ctg, 2006); và trong một phạm vi nào đó, sự tín nhiệm thương hiệu phụ thuộc vào sự hấp dẫn thương hiệu được cảm nhận. Vì vậy, giả thuyết

được đề nghị là:

H5: Sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm thương hiệu

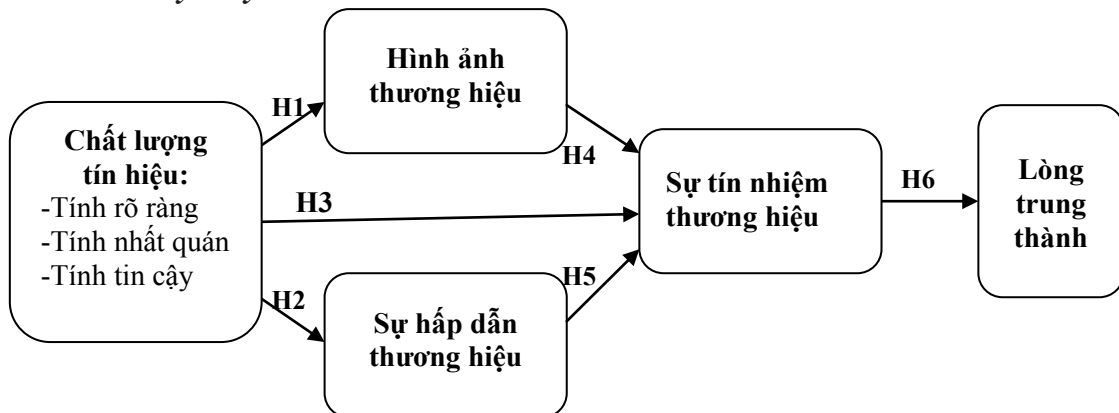
Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Day, 1969; Huang & Yu, 1999). Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào khả năng thu hút khách hàng hướng về thương hiệu của mình; đó là điều quan trọng thiết yếu cho sự sống còn của doanh nghiệp để duy trì khách hàng hiện tại và làm cho họ trung thành với thương hiệu của mình (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996). 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 & ctg, 2000).

Những nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa sự tín nhiệm và lòng trung thành khách hàng trong thị trường tiêu dùng đã cho thấy kết quả trực tiếp của sự tín nhiệm chính là lòng trung thành (Vd., Lin & Ding, 2005; Bojei & Alwie, 2010; Ali Raza & Zia Rehman, 2012). Vì vậy, giả thuyết đưa ra là:

H6: Sự tín nhiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

2.2 Mô hình lý thuyết



Hình 1: Mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng và hiệu quả của sự tín nhiệm

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 tiến hành 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. Kết quả nghiên cứu định tính được dùng để hoàn chỉnh mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với sản phẩm 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. Phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được ứng dụng để xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SPSS và AMOS.

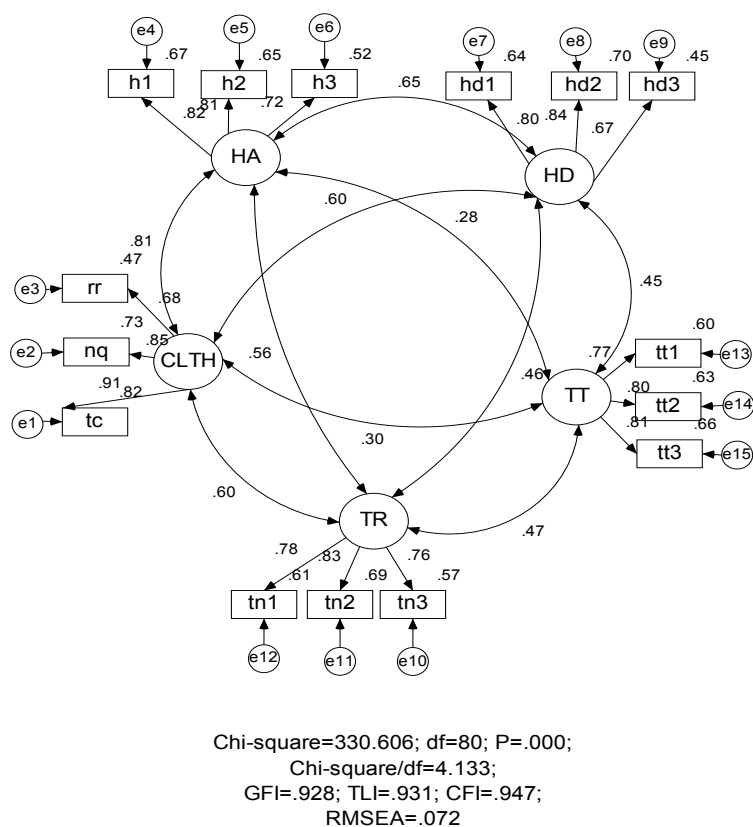
4. Kết quả nghiên cứu

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 hay có đến 59% tỷ lệ mẫu là từ 30 tuổi trở lên và thu nhập trên 20 triệu chiếm tỷ lệ khá cao ở mức 32.3%. Về công việc thì chỉ có 5.2% là tỷ lệ số người trong mẫu chưa đi làm, còn lại đa phần là nhân viên, nhà quản lý và công chức nhà nước.

4.2 Kiểm định thang đo

Có bảy khái niệm nghiên cứu với mười chín 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. 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) và mô hình đo lường đạt độ phù hợp cần thiết với các chỉ số: Chi-square = 303.660 ($p = 0.000$); Chi-square/df = 4.133, GFI = 0.928; TLI = 0.931; CFI = 0.947; RMSEA = 0.72.



Ghi chú: CLTH: chất lượng tín hiệu; HA: hình ảnh thương hiệu; HD: hấp dẫn thương hiệu; TR: sự tín nhiệm thương hiệu, TT: lòng trung thành thương hiệu

Hình 2: Kết quả phân tích CFA (chuẩn hóa) mô hình tới hạn

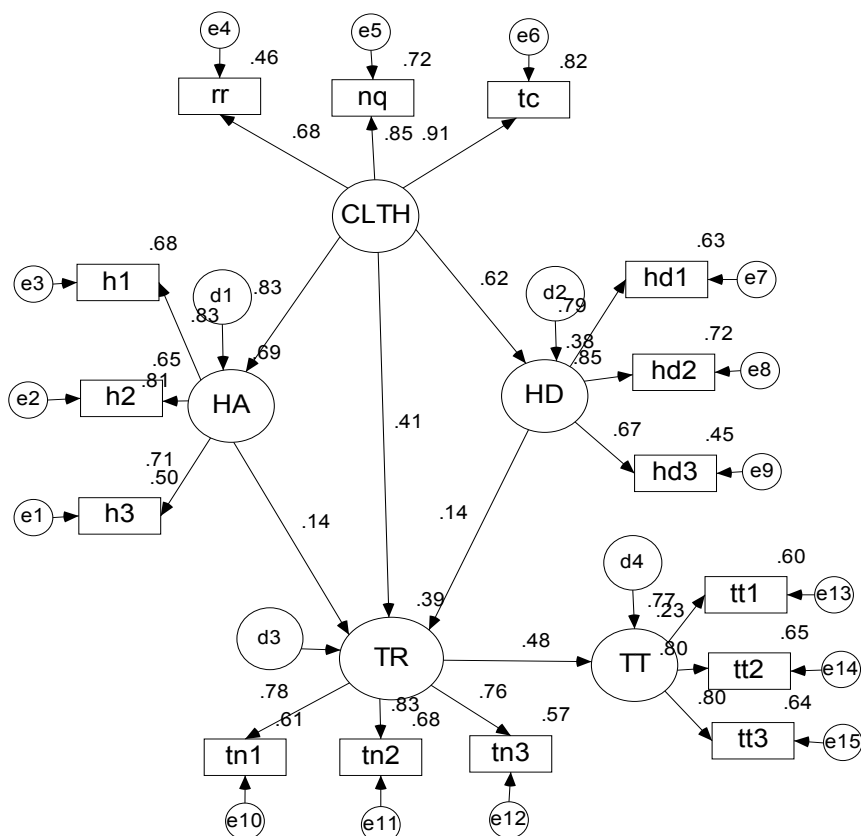
Bảng 1: Trọng số CFA (chuẩn hóa) của biến quan sát

Biến quan sát	Trung bình	Sai lệch chuẩn	Trọng số CFA
Tính rõ ràng: $\rho_c = 0.803$; $\rho_{vc} = 0.672$; Cronbach alpha = 0.7949			
Tôi biết về X	4.655	1.634	.873
Tôi biết X thể hiện cái gì	4.590	1.397	.764
Tính nhất quán: $\rho_c = 0.702$; $\rho_{vc} = 0.550$; Alpha = 0.6645			
Mọi thứ của X được nhất quán	4.918	1.263	.587
Mọi nguồn thông tin cung cấp có liên quan đến X đều đảm bảo tính nhất quán	4.493	1.595	.870
Tính tin cậy: $\rho_c = 0.867$; $\rho_{vc} = 0.685$; Cronbach alpha = 0.868			
X thực hiện những gì đã cam kết	4.616	1.385	.863
X chỉ thông tin đúng với những gì mà nó có	4.773	1.288	.831
Tôi đánh giá cao mức độ chân thực của X	4.833	1.319	.788
Hình ảnh thương hiệu: $\rho_c = 0.841$; $\rho_{vc} = 0.640$; Cronbach alpha = 0.822			
X truyền tải hình ảnh thương hiệu rất tốt đến khách hàng	4.953	1.305	.846
Khi nói đến X tôi hình dung ra được hình ảnh của nó	4.895	1.477	.794
X có hình ảnh khác biệt so với các thương hiệu khác	4.731	1.328	.758
Sự hấp dẫn thương hiệu: $\rho_c = 0.817$; $\rho_{vc} = 0.599$; Cronbach alpha = 0.809			
X thực sự rất hấp dẫn	4.591	1.432	.786
X luôn cuốn hút tôi	4.130	1.481	.828
Nếu X là người, tôi thích được cùng người này xuất hiện trong đám đông	3.816	1.578	.704
Tín nhiệm: $\rho_c = 0.831$; $\rho_{vc} = 0.622$; Alpha = 0.8293			
X cho tôi cảm giác tin tưởng	4.793	1.294	.776
X thì xứng đáng để tin nhiệm	4.741	1.343	.834
Tôi luôn tin tưởng X	4.803	1.282	.754
Lòng trung thành: $\rho_c = 0.836$; $\rho_{vc} = 0.629$; Cronbach alpha = 0.8343			
Tôi sẽ tìm mua được X chứ không mua các loại khác	4.193	1.453	.767
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này bởi vì tôi hài lòng và quen thuộc với nó	4.521	1.447	.789
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này mặc cho sự lôi kéo của các thương hiệu cạnh tranh khác	4.205	1.650	.824

Ghi chú: ρ_c : phương sai trích ; ρ_{vc} : độ tin cậy tổng hợp

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 = 400.861 ($p = 0.000$); Chi-square/ df = 4.772, GFI = 0.913; TLI = 0.917; CFI = 0.934; RMSEA = 0.079.



Chi-square=400.861; df=84; P=.000;

Chi-square/df=4.772;

GFI=.913; TLI=.917; CFI=.934;

RMSEA=.079

Hình 3: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu

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 có $p > 0.05$ (xem bảng 2 và bảng 3). Cụ thể, H1: chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0.62$, $p < 0.001$) được khẳng định. H2 giả thuyết chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hấp dẫn thương hiệu có hệ số $\beta = 0.83$ được chấp nhận vì có hệ số $p = 0.000$ (< 0.05). Kế đến, H3 giả định rằng chất lượng tín hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự tín

nhiệm thương hiệu cũng có ý nghĩa thống kê với chỉ số $\beta = 0.41$, $p < 0.001$. Tiếp theo, hình ảnh thương hiệu không có ảnh hưởng đến sự tín nhiệm thương hiệu vì có giá trị $p = 0.135$ (> 0.05), trong khi H5 - sự hấp dẫn thương hiệu được khẳng định có tác động tích cực lên sự tín nhiệm thương hiệu ($\beta = 0.14$, $p = 0.014$). Và cuối cùng giả thuyết H6: sự tín nhiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực lên lòng trung thành thương hiệu được khẳng định với chỉ số $\beta = 0.48$, $p = 0.000$ (< 0.05).

Bảng 2: Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết

Các mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
HD	<---	CLTH	0.377	0.032	11.777	***
HA	<---	CLTH	0.417	0.03	13.75	***
TR	<---	CLTH	0.213	0.054	3.961	***
TR	<---	HA	0.143	0.096	1.493	0.135
TR	<---	HD	0.119	0.048	2.469	0.014
TT	<---	TR	0.56	0.059	9.549	***

Bảng 3 : 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 → sự tín nhiệm	***	Chấp nhận
H4	Hình ảnh thương hiệu → sự tín nhiệm	0.135	Không nhận
H5	Sự hấp dẫn thương hiệu → sự tín nhiệm	0.014	Chấp nhận
H6	Sự tín nhiệm → lòng trung thành	***	Chấp nhận

5. Kết quả và hàm ý quản trị

Kết quả và thảo luận

Với mục tiêu nhận dạng các yếu tố tác động đến sự tín nhiệm thương hiệu trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam, thiết kế nghiên cứu đề xuất ba yếu tố chất lượng tín hiệu, hình ảnh thương hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng tích cực lên sự tín nhiệm thương hiệu. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu khẳng định chỉ hai yếu tố chất lượng tín hiệu, sự hấp dẫn thương hiệu có ảnh hưởng đến sự tín nhiệm thương hiệu còn yếu tố hình ảnh thương hiệu không có ý nghĩa thống kê trong việc ảnh hưởng đến sự tín nhiệm thương hiệu. Điều này phản ánh đúng thực tế trong một số trường hợp như một số thương hiệu đáp ứng rất tốt nhu cầu khách hàng được khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và hài lòng với chất lượng dịch vụ nhưng có thiết kế hệ thống nhận diện chưa đẹp, không nổi bật, khó phân biệt, mờ nhạt thì khách hàng vẫn cứ tin dùng thương hiệu này hơn. Hay nói cách khác đi là khách hàng có thể tín nhiệm và tiêu dùng lặp lại một thương hiệu nào đó mà nó có thể thỏa mãn

được một hoặc một số nhu cầu nhất định của khách hàng mà không liên quan đến hình ảnh thương hiệu như hệ thống nhận diện hay tính cách thương hiệu. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng khẳng định hiệu quả tích cực của sự tín nhiệm thương hiệu chính là 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 Erderm & Swait (1998). Thứ hai là sự tương đồng về khái niệm chất lượng tín hiệu như nghiên cứu của Nguyen (2009) khi cho rằng chất lượng tín hiệu là khái niệm đa hướng. Và giống như những nghiên cứu trước (Vd., Bojei & Alwie, 2010; Chen & đtg, 2011; Liu & đtg, 2011; và Raza & đtg, 2012), nghiên cứu này khẳng định sự tín nhiệm thương hiệu là thành tố quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Hàm ý quản trị

Việc tạo lập lòng tin hay sự tín nhiệm với khách hàng và nhất là 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 các giải pháp được đưa ra như sau:

- Nhà quản trị có thể ứng dụng lý thuyết tín hiệu trong đo lường giá trị thương hiệu của thương hiệu mình bằng cách tổ chức thực hiện những dự án nghiên cứu thị trường đo lường những thương hiệu hiện có của doanh nghiệp dưới sự hỗ trợ của các thang đo hiện có trong nghiên cứu.

- Xây dựng hình ảnh tích cực về doanh nghiệp theo hướng truyền tín hiệu có chất lượng. Theo đó, nhà quản trị nên thiết lập hệ thống nhận diện (tên thương hiệu, logo, biểu tượng, màu sắc, nhạc hiệu, slogan...) rõ ràng, nhất quán. Một điểm nhấn quan trọng là nhà quản trị cần chú ý xây dựng về mặt cảm xúc, tính cách cho thương hiệu sao cho khách hàng cảm thấy đáng tin cậy; điều này có thể thực hiện thông qua việc khắc họa được chân dung, phong cách khách hàng mục tiêu hoặc, và chỉ thông tin đến khách hàng những gì mình có và thực hiện tốt lời hứa, lời cam kết với khách hàng.

- Tạo lập sự hấp dẫn thương hiệu bằng cách xây dựng sự khác biệt cho thương hiệu. Sự khác biệt này có thể từ bắt đầu từ tính năng, đặc điểm sản phẩm và dịch vụ hay khác biệt trong phương pháp, cách thức của mô hình kinh doanh thậm chí là khác biệt có thể được thể hiện trong chiến lược kinh doanh.

Tóm lại, để tạo được lòng tin của khách hàng và nhất là xây dựng được lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của mình, nhà quản trị cần thiết phải xây dựng được hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp mình, đồng thời tạo ra được sức hút thương hiệu hay sự hấp dẫn thương hiệu từ những khác biệt của thương hiệu mình; mà điểm mấu chốt của quá trình này chính là tập trung vào những thông tin có chất lượng khi thông tin đến khách hàng. Điều này có nghĩa là nhà quản lý cần phải kiểm soát thông tin và chú trọng vào tính rõ ràng, nhất quán và tin cậy của thông tin trong suốt quá trình truyền thông của mình. □

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, NY.
2. Bearden, W. O., & Etzel, M. J., 1982, *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, Journal of Consumer Research, 9, 183 - 194.
4. Belk, R. W, 1988, *Possessions and the extended self*, Journal of Consumer Research, 15 (September), 139-168.
6. Bojei, J. & Alwie, A., 2010, *The influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector*, Journal of Economics and Management, 4(1): 81-100.
8. Boersma, M.; Buckley, P. & Ghauri, P., 2003, *Trust in International Joint Venture Relationship*, Journal of Business Research, Vol. 56, March, pp. 1031 - 1042.
10. Callaghan, M.; J. Mcphail & O. H. M. Yau., 1995, *Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: an Empirical Exposition*, Proceedings of the Seventh Biannual Word Marketing Congress, Vol. 7, No. 2, pp. 10 - 65.
13. Chaudhuri, A., 1999, *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?*, Journal of Marketing Theory and Practice, Spring 99, 136 - 146.
15. 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.
18. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowless, D., 1990, *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*, Journal of Marketing, 51: 68-81.
19. Day, G. S., 1969, *A two - dimensional concept of brand loyalty*, Journal of Advertising Research, Vol. 9, No.3.
21. Erdem, Tulin, Joffre Swait., 1998, *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*, Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131-157.
23. Erdem, Tulin, Ying Zhao, Ana. Valenzuela. (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.
26. Erdem, Tulin, Joffre Swait & Ana. Valenzuela., 2006, *Brand as Signals: A Cross-Country Validation Study*, Journal of Marketing, 70 (Jan), 34- 49.
28. Hennig - Thureau T., Gwinner, K. P., Gremler, D.D., 2002, *Understanding relationship Marketing outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*, Journal of Service Resaerch, 4 (3), 230-47
31. Herbig, Paul & John Milewicz., 1994, *Marketing Signals in Service Industries Implications for Strategic Decision Making and Profitability*, Journal of Services Marketing, 8 (2), 19-35.
33. Herbig, Paul & Milewicz, J., 1996, *Market Signaling: A Review*, Marketing Decision, 34 (1), 35-45.

34. Huang, M. H & Yu. S., 1999, *Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia*, Psychology and Marketing, Vol. 16, No. 6.
35. Keller, K.L., 1993, *Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity*, Journal of Marketing, Vol.57, pp. 1-22.
36. Keller, K.L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
37. Keller, K.L., 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
38. Kowner, Rotem., 1995, *The effect of physical attractiveness comparison on choice of partners*, The Journal of Social Psychology, Apr: 153 - 65.
39. Lin, C. & Ding, G. C., 2005, *Opening the black box. Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service*, International Journal of Service Industry Management, Vol.16 No.1, pp. 55- 80.
40. Liu, C., Guo, Y. M. & Lee, C., 2011, *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*, International Journal of Information Management, 31 (1): 71-79.
41. Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steeniump, J-B. E. M., 1996, *A review of Brand Loyalty Measures in Marketing*, Tijdschrift voor Economie en Management, Vol. XLI, 4, 1996.
42. Morgan, R. M & S. D. Hunt, 1994, *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 58 (July), 20 - 38.
43. Nguyen, Tho D., 2009, *Signal quality and service quality: a study of local and international MBA program in Vietnam*, Quality Assurance in Education, Vol. 17, No. 4, pp 364 - 376.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1985, *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, 49: 41 - 51.
45. Park, C.S., & Arinivasan, V., 1994, *A survey-based method for measuring and understanding brand. JMR*, Journal of Marketing Research, 31 (2), 271-288.
46. Raza & Rehman., 2012, *Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan*, African Journal of Business Management, Vol. 16 (14), pp. 5085-5092, 11 April.
47. Roberts, JH, & Urban, G., 1988, *Modeling multiattribute utility, risk and belief dynamics for new consumer durable brand choice*, Management Science, 34, 167 - 185.
48. Roy, D., & Banerjee, S., 2007, *Caring strategy for integration of brand identity with brand image*, International Journal of Commerce and Management, 17(1/2), 140-148.
49. Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, CA.
50. Wray, B., Palmer, A. & Bejou, D., 1994, *Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships*, European Journal of Marketing, Vol.28, No.10, pp. 32 - 48.
51. 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.