

Tác động của hình ảnh nước xuất xứ đến chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu

Phạm Thị Lan Hương

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng - phamlanhuong2008@gmail.com

Ngày nhận: 05/05/2014
Ngày nhận lại: 22/06/2014
Ngày duyệt đăng: 10/07/2014
Mã số: 0514-M-01

Từ khóa:

Hình ảnh nước xuất xứ, tài sản thương hiệu định hướng khách hàng, tính cách thương hiệu, chất lượng cảm nhận.

Keywords:

Country of origin image, customer-based brand equity, brand personality, perceived quality.

Tóm tắt

Nước xuất xứ đóng vai trò đòn bẩy trong gia tăng tài sản thương hiệu. Bài viết này xem xét tác động của hình ảnh nước xuất xứ lên hai thành phần then chốt của tài sản thương hiệu định hướng khách hàng, đó là chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu. Với phương pháp định lượng, nghiên cứu khảo sát trên 302 người tiêu dùng xe hơi tại Đà Nẵng. Kết quả cho thấy hình ảnh nước xuất xứ có ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận, nhưng không tác động có ý nghĩa đến tính cách thương hiệu. Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với chiến lược marketing của các công ty sản xuất ô tô toàn cầu tại VN nói riêng, cũng như tại các thị trường đang phát triển nói chung.

Abstract

Country of origin plays a leveraging role for brand equity. This paper examines the impact of country of origin image on two key components of customer-based brand equity - perceived quality and brand personality. Using a quantitative method, researchers conduct a survey of 302 car consumers in Đà Nẵng. The results show that country of origin image positively affects perceived quality but not brand personality. This study has practical implications for marketing strategy of multinational automotive manufacturers in Vietnam in particular, and in emerging markets in general.

1. GIỚI THIỆU

Tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng mà thương hiệu đem lại cho sản phẩm có gắn tên thương hiệu (so với một sản phẩm không gắn tên thương hiệu). Giá trị này được cảm nhận bởi người tiêu dùng nên gọi là tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (Customer-Based Brand Equity- CBBE) và bị tác động bởi nhiều nhân tố Marketing Mix (Yoo & cộng sự, 2000). Tuy nhiên, một nhân tố quan trọng thường ít được quan tâm là nước xuất xứ mà nhờ đó các thương hiệu có thể tạo ra điểm khác biệt mạnh mẽ (Keller, 2003).

CBBE gồm 4 thành phần: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu (Aaker D., 1996a). Đa số các nghiên cứu ở Mỹ và châu Âu đều xem xét ảnh hưởng của hình ảnh nước xuất xứ đến tất cả các thành phần của CBBE; cụ thể là đóng góp của nguồn gốc xuất xứ vào giá trị gia tăng mà một thương hiệu đem lại cho sản phẩm. Một số nghiên cứu xem xét tác động của hình ảnh nước xuất xứ một cách độc lập đến 2 thành phần chất lượng cảm nhận (Han & Terpstra, 1988; Nebenzahl & Jaffe, 1996) và tính cách thương hiệu (Fetscherin & Toncar, 2009, 2010). Theo Aaker D.(1996a), chất lượng cảm nhận gắn kết chặt chẽ với tài sản thương hiệu vì ảnh hưởng mạnh đến lựa chọn thương hiệu; đồng thời là trung tâm của những gì người tiêu dùng mua, vì vậy thường dẫn dắt đến những khía cạnh khác của đánh giá và cảm xúc đối với thương hiệu.

Tính cách thương hiệu được xem là đặc điểm riêng có và bền vững của thương hiệu, vì thế được xem như liên tưởng then chốt trong hình ảnh thương hiệu (Aaker D., 1996), mà hình ảnh thương hiệu lại là yếu tố chủ đạo hình thành quyền năng thương hiệu (Keller, 2003). Tính cách thương hiệu tạo nên đặc trưng riêng có và bền vững của thương hiệu (Aaker, 1996a), đồng thời là phương tiện hữu hiệu giúp thể hiện hình ảnh cá nhân – động lực quan trọng đối với người tiêu dùng hiện đại, nhất là đối với những sản phẩm có giá trị biểu tượng cao (thời trang, ô tô, xe máy, điện thoại,...). Tại VN, các nghiên cứu mới xem xét hiệu ứng nước xuất xứ lên hành vi người tiêu dùng, chứ chưa quan tâm đến tác động của hình ảnh nước xuất xứ đến CBBE.

Hình ảnh nước xuất xứ bao gồm: Hình ảnh vĩ mô và hình ảnh vi mô. Hình ảnh vĩ mô hay còn gọi là hình ảnh quốc gia (Country Image) (Souiden & cộng sự, 2011), liên quan đến các thuộc tính chung về chính trị, kinh tế và công nghệ của quốc gia (Martin & Eroglu, 1993). Hình ảnh vi mô, còn gọi là hình ảnh nước xuất xứ (Country of Origin Image) (Souiden & cộng sự, 2011), bao gồm các thuộc tính gắn liền với sản phẩm mà

quốc gia sản xuất như sự cải tiến, thiết kế, uy tín, trình độ tay nghề (Roth & Romeo, 1992). Tầm quan trọng của hình ảnh vĩ mô hay vi mô đối với CBBE phụ thuộc vào loại sản phẩm. Xe hơi được chọn cho nhiều nghiên cứu vì tạo ra hiệu ứng xuất xứ có ý nghĩa (Fetscherin & Toncar, 2009). Theo Pappu & cộng sự (2007), hình ảnh vi mô có ảnh hưởng mạnh hơn hình ảnh vĩ mô đối với CBBE, trong trường hợp sản phẩm là xe hơi.

Khái niệm nước xuất xứ bao gồm nhiều thành phần, trong đó có 2 thành phần chính là: Nước xuất xứ thương hiệu (Country of Brand - COB) và nước sản xuất (Country of Manufacture - COM). Nước xuất xứ thương hiệu là địa điểm đóng trụ sở công ty. Nước sản xuất là nơi sản phẩm được sản xuất và lắp ráp (Fetscherin & Toncar, 2009). Nước sản xuất cung cấp liên tưởng thương hiệu yếu hơn nước xuất xứ thương hiệu (Hamazaoui-Essoussi & cộng sự, 2011). Do vậy, nước xuất xứ thương hiệu tác động đến CBBE mạnh hơn nước sản xuất (Moradi & Zarei, 2012).

Vì những lí do trên, bài viết chú trọng vào hiệu ứng của hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu đến chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu, sản phẩm là xe hơi. Bài viết tập trung các mục tiêu trọng tâm sau: (1) Nghiên cứu tác động của hình ảnh nước xuất xứ (vi mô) đến chất lượng cảm nhận; và (2) Nghiên cứu tác động của hình ảnh nước xuất xứ (vi mô) đến tính cách thương hiệu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1.1. Nước xuất xứ và hình ảnh nước xuất xứ

Hình ảnh nước xuất xứ phải gắn với nhận thức chung về chất lượng sản phẩm có nguồn gốc từ một quốc gia (Bilkey & Nes, 1982; Han 1989). Có 2 cách tiếp cận hình ảnh nước xuất xứ: Hình ảnh nước xuất xứ khái quát bao gồm những niềm tin chung về các sản phẩm của một quốc gia, được áp dụng cho các loại sản phẩm khác nhau (Nagashima, 1970; Roth & Romeo, 1992; Pappu & cộng sự, 2007), hình ảnh nước xuất xứ cụ thể bao gồm những niềm tin cụ thể gắn liền với loại sản phẩm (Han & Terpstra, 1988; Souiden & cộng sự, 2011), hình ảnh nước xuất xứ khái quát được sử dụng phổ biến hơn. Mặc dù hình ảnh nước xuất xứ được xem là một khái niệm đa tiêu thức (Jaffe & Nebenzahl, 1984; Han & Terpstra, 1988; Agarwal & Sikiri, 1996), hoặc đơn tiêu thức (Roth & Romeo, 1992; Amonini & cộng sự, 1998; Souiden & cộng sự, 2011), các nghiên cứu nhìn chung thống nhất ở 4 tiêu thức: Sự đổi mới/sáng tạo, thiết kế, trình độ tay nghề và đẳng cấp (Roth & Romeo, 1992).

2.1.2. Chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu

Chất lượng cảm nhận là cảm nhận của khách hàng về chất lượng hay tính vượt trội tổng thể của sản phẩm trong mối quan hệ so sánh với các phương án cạnh tranh khác (Aaker D., 1991). Thành phần này được Keller (2003) (tr. 88) xem là chất lượng cảm nhận của thương hiệu (Perceived Quality of the Brand), và là thành phần quan trọng trong đánh giá thương hiệu (Brand Judgments).

Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì trong trí nhớ người tiêu dùng khi nghĩ về thương hiệu (Aaker D., 1991). Tập hợp các liên tưởng thương hiệu theo cách có ý nghĩa được gọi là hình ảnh thương hiệu (Aaker D., 1991). Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng nhằm tạo sự khác biệt cho thương hiệu. Trong đó, tính cách thương hiệu được xem là liên tưởng then chốt của hình ảnh vì tạo nên đặc trưng riêng có và bền vững của thương hiệu (Aaker D., 1996a; Aaker D., 1996b), đồng thời là phương tiện hữu hiệu giúp thể hiện hình ảnh cá nhân – động lực quan trọng đối với người tiêu dùng hiện đại, nhất là đối với những sản phẩm có giá trị biểu tượng cao (thời trang, ô tô, xe máy, điện thoại,...). Tính cách thương hiệu là tập hợp những đặc điểm của con người (tính cách, đặc điểm nhân khẩu học, v.v.) được gán cho thương hiệu (Aaker D., 1991). Aaker J.(1997) phát triển thang đo tính cách thương hiệu đạt giá trị và độ tin cậy cao, được kiểm chứng và chấp nhận rộng rãi trên thế giới với 5 tiêu thức (42 biến quan sát): Trung thực, sôi nổi, có năng lực, tinh tế, và mạnh mẽ.

2.1.3. Tác động của hình ảnh nước xuất xứ đến chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu

Nguồn gốc xuất xứ thường gắn liền với chất lượng sản phẩm, người tiêu dùng rất hay sử dụng danh tiếng quốc gia để dự đoán chất lượng sản phẩm (Lusk & cộng sự, 2006). Vì thế, tác động của hình ảnh nước xuất xứ lên chất lượng cảm nhận được công nhận khá rộng rãi. Quan hệ giữa chất lượng cảm nhận với hình ảnh nước xuất xứ được kiểm chứng có ý nghĩa và tích cực (Pappu & cộng sự, 2006, 2007; Thakor & Katsanis, 1997; Amonini & cộng sự, 1998; Han & Terpstra, 1988; Agarwal & Sikiri, 1996; Souiden & cộng sự, 2011).

Hình ảnh nước xuất xứ được xem là liên tưởng thứ cấp, có tác dụng kích thích tài sản thương hiệu (Keller, 2003). Khi hình ảnh nước xuất xứ thuận lợi thì hình ảnh thương hiệu sản phẩm được cảm nhận là tích cực, và ngược lại (Thakor & Katsanis, 1997; Nebenzahl & Jaffe, 1996), đồng thời thương hiệu đến từ quốc gia có hình ảnh thuận lợi sẽ dễ dàng được chấp nhận hơn (Yasin & cộng sự, 2007). Điều này được

củng cố bởi nhiều nghiên cứu ở các nước khác nhau, đối với nhiều loại sản phẩm (Yasin & cộng sự, 2007; Souiden & cộng sự, 2011; Moradi & Zarei, 2012). Liên quan đến tác động của hình ảnh nước xuất xứ lên tính cách thương hiệu, Pappu & cộng sự (2007), Fetscherin & Toncar (2009) đều sử dụng thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997). Pappu & cộng sự (2007) chỉ xem tính cách thương hiệu như là một thành phần của hình ảnh thương hiệu, không phân tích độc lập mối quan hệ giữa hình ảnh nước xuất xứ và tính cách thương hiệu. Fetscherin & Toncar (2009) tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa về tính cách thương hiệu xe hơi theo nước xuất xứ thương hiệu và nước sản xuất (so sánh giữa các quốc gia: Mỹ, Trung Quốc, Ấn Độ).

2.1.4. Khung phân tích và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mục tiêu nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, khung phân tích được xây dựng như sau:

- Các nghiên cứu nền tảng về tác động của hình ảnh nước xuất xứ đến CBBE nói chung và chất lượng cảm nhận nói riêng (Han & Terpstra, 1988; Nebenzahl & Jaffe, 1996; Pappu & cộng sự, 2006, 2007; Yasin & cộng sự, 2007).
- Các nghiên cứu của Fetscherin & Toncar (2009, 2010) kiểm chứng tác động của hình ảnh nước xuất xứ đến tính cách thương hiệu.

Theo khung phân tích trên, nếu hình ảnh nước xuất xứ là thuận lợi thì chất lượng cảm nhận của thương hiệu từ nước này được cho là tốt và ngược lại (Han & Terpstra, 1988; Nebenzahl & Jaffe, 1996; Pappu & cộng sự, 2006, 2007). Từ nền tảng này, giả thuyết H₁ được phát biểu như sau:

H₁: Hình ảnh nước xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận

Các nghiên cứu trước cho rằng hình ảnh nước xuất xứ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu (Pappu & cộng sự, 2006, 2007; Yasin & cộng sự, 2007). Hơn nữa, nước xuất xứ không chỉ được sử dụng như là một yếu tố lý trí hỗ trợ suy đoán, mà còn mang ý nghĩa biểu tượng và cảm xúc gắn liền với nhận diện quốc gia, vì thế hình ảnh nước xuất xứ thuận lợi dẫn đến tính cách thương hiệu mạnh mẽ hơn (Fetscherin & Toncar, 2009, 2010). Từ đó, ta có giả thuyết sau:

H₂: Hình ảnh nước xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu

Giả thuyết H₂ được hiểu là hình ảnh nước xuất xứ càng thuận lợi thì càng dẫn đến tính cách thương hiệu nổi trội và mạnh mẽ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, và thang đo từ các nghiên cứu có trước (Roth & Romeo, 1992; Pappu & cộng sự, 2007; Nagashima, 1970; Aaker J., 1997) để thiết kế bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát. Sau đó, kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu bằng các phương pháp phân tích định lượng trên các phần mềm SPSS 16.0 và AMOS 16.0.

2.2.1. Đo lường

Căn cứ trên nghiên cứu của Pappu & cộng sự (2007), bài viết bổ sung thêm 2 biến quan sát tiêu thức thiết kế CI13 và CI14 (Nagashima, 1970) cho hình ảnh nước xuất xứ. Thang đo lường chất lượng cảm nhận của Pappu & cộng sự (2005, 2007) được chọn. Cuối cùng, thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997) được sử dụng, 5 tiêu thức đo lường được Pappu & cộng sự (2007, trang 741) đưa vào bảng câu hỏi như là 5 biến quan sát (Bảng 1).

2.2.2. Chọn quốc gia và thương hiệu

Ba quốc gia được lựa chọn là: Nhật, Mỹ và Hàn Quốc. Đây là những nước có sản phẩm ô tô được sử dụng rộng rãi tại VN, đồng thời có sự khác biệt nhất định về hình ảnh quốc gia liên quan đến kinh tế, lịch sử và văn hóa. Ba thương hiệu xe hơi được chọn tương ứng là Toyota (Nhật), Ford (Mỹ) và Hyundai (Hàn Quốc), sản xuất/lắp ráp tại VN (bài viết chỉ nghiên cứu ảnh hưởng của nước xuất xứ thương hiệu, vì thế cố định nước sản xuất/lắp ráp). Những thương hiệu này rất phổ biến tại VN, do vậy dễ dàng thu thập dữ liệu. Theo hiệp hội sản xuất ô tô VN VAMA, năm 2013, Toyota giữ vị trí dẫn đầu trên thị trường ô tô VN với 34,4% thị phần, Ford đứng thứ hai với thị phần 8,42%. Hyundai, mặc dù thị phần không lớn nhưng có tốc độ tăng trưởng mạnh và đang được ưa chuộng tại VN nhờ liên tục cho ra đời các sản phẩm và mẫu mã mới với phong cách hiện đại.

2.2.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Thực hiện phỏng vấn trực tiếp người đang sử dụng xe hơi bằng bảng câu hỏi. Gồm 3 mẫu bảng câu hỏi thiết kế tương ứng cho 3 thương hiệu. Phỏng vấn được thực hiện tại các garage ô tô và các trung tâm bảo hành xe của các hãng Toyota, Ford và Hyundai tại Đà Nẵng. Thời gian khảo sát là 12 ngày, từ ngày 10/12/2013 - 22/12/2013. Số lượng bảng câu hỏi phát ra là 343 và thu về 302 bảng hợp lệ. Trong đó, Toyota là 100 bảng, Ford và Hyundai mỗi thương hiệu 101 bảng. Các thang đo khái niệm nghiên

cứ trong Bảng 1 được sử dụng và kiểm định khá rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây (Roth & Romeo, 1992; Pappu & cộng sự 2005, 2007; Yasin & cộng sự, 2007; Fetscherin & Toncar, 2009, 2010). Sử dụng thang đo Likert 7 điểm: 1= Rất không đồng ý đến 7= Rất đồng ý.

Bảng 1. Đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm (concept)	Mã hóa	Nội dung	Tác giả
Nước xuất xứ thương hiệu (COB)	COB	Tên nước xuất xứ thương hiệu 1= “Nhật”; 2= “Mỹ”; 3= “Hàn Quốc”	
Hình ảnh nước xuất xứ (CI)	CI1	Quốc gia Y có sản phẩm được sản xuất với tay nghề tuyệt vời	Roth & Romeo (1992), Pappu & cộng sự (2007), Nagashima (1970)
	CI2	Sản phẩm của quốc gia Y tiên tiến về kỹ thuật	
	CI3	Quốc gia Y có sản phẩm đổi mới và sáng tạo	
	CI4	Tự hào khi sở hữu sản phẩm từ quốc gia Y	
	CI5	Quốc gia Y có sản phẩm được hỗ trợ bởi nhiều quảng cáo	
	CI6	Quốc gia Y có các thương hiệu sản phẩm được nhận biết trên toàn cầu	
	CI7	Quốc gia Y có sản phẩm đáng tin cậy	
	CI8	Quốc gia Y có sản phẩm giá đắt	
	CI9	Quốc gia Y có sản phẩm được hoàn thiện một cách xuất sắc	
	CI10	Quốc gia Y có sản phẩm đẳng cấp	
	CI11	Quốc gia Y có sản phẩm uy tín	
	CI12	Quốc gia Y có thị trường cao cấp	
	CI13	Quốc gia Y có sản phẩm thiết kế đẹp	
	CI14	Quốc gia Y có sản phẩm đa dạng về thiết kế	
Thương hiệu (B)	B	Thương hiệu đang sử dụng 1= “Toyota”; 2= “Ford”; 3= “Hyundai”	

Chất lượng cảm nhận (PQ)	PQ1	Thương hiệu X có chất lượng rất tốt	Pappu & cộng sự (2005, 2007).
	PQ2	Thương hiệu X là đáng tin cậy	
	PQ3	Thương hiệu X có tính năng tuyệt vời	
	PQ4	Thương hiệu X có độ bền cao	
	PQ5	Thương hiệu X có chất lượng nhất quán	
Tính cách thương hiệu (BP)	BP1	Thương hiệu X có tính cách trung thực	Aaker Jennifer (1997)
	BP2	Thương hiệu X có tính cách sôi nổi	
	BP3	Thương hiệu X có năng lực	
	BP4	Thương hiệu X thể hiện phong cách tinh tế	
	BP5	Thương hiệu X thể hiện sự mạnh mẽ	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước (Roth & Romeo, 1992; Pappu & cộng sự, 2007; Nagashima, 1970; Aaker J., 1997)

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Kiểm định thang đo

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng, chủ yếu tập trung vào nam giới, độ tuổi trung niên với thu nhập cao (20-50 triệu VND/tháng), làm việc ở các doanh nghiệp tư nhân. Các dòng xe được sử dụng chủ yếu là loại 4 chỗ hạng trung, chiếm 94,7% (286 chiếc), gồm các nhãn hiệu: Toyota-Vios, Toyota-Corolla Altis, Ford-Fiesta, Ford-Focus, Hyundai-Avante, Hyundai-Elantra. Dòng xe cao cấp hơn chỉ chiếm 5,3% (16 chiếc) gồm các nhãn hiệu: Toyota- Camry, Ford Mondeo, Hyundai- Sonata.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu điều tra

Đặc điểm		Cơ cấu	
		Số lượng	Phần trăm
		302	100%
Giới tính	Nam	232	76,8%
	Nữ	70	23,2%
Độ tuổi	18-26	3	1%
	26-35	35	11,6%
	36-45	180	59,6%

	> 45	84	27,8%
Thu nhập/tháng	< 10 triệu VND	8	2,6%
	10-20 triệu VND	65	21,5%
	triệu VND	190	62,9%
	>=50 triệu VND	39	12,9%
Nơi làm việc	Cơ quan, doanh nghiệp nhà nước	52	17,2%
	Doanh nghiệp tư nhân	154	51%
	Doanh nghiệp nước ngoài	94	31,1%
	Khác	2	7%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 12/2013

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) cho hình ảnh nước xuất xứ (CI) gồm 14 biến quan sát, các điều kiện của phân tích EFA đều thỏa mãn ($KMO = 0,917 > 0,7$, $Sig. = 0,000$). Kết quả có 3 biến quan sát bị loại là CI5, CI13 và CI14 do chỉ số chung (Communalities) $< 0,5$. Sau khi phân tích EFA lần 2, 11 biến quan sát còn lại của CI đạt chỉ số chung $> 0,5$ và được tải vào 1 nhân tố duy nhất, với phương sai trích lũy kế là 64,309 %, hệ số tải (Factor loadings) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Cronbach's Alpha của CI sau khi phân tích EFA lần 2 là $0,943 > 0,8$ đạt độ tin cậy và có ý nghĩa thống kê. Tất cả các chỉ số Inter-Items Correlations đều lớn hơn 0,3, các chỉ số Item-Total Correlations đều lớn hơn 0,5.

Phân tích EFA cho các nhân tố chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu gồm tất cả 10 biến quan sát, các điều kiện của phân tích EFA đều thỏa mãn ($KMO = 0,865 > 0,7$, $Sig. = 0,000$). Kết quả cho thấy BP2 bị loại do chỉ số chung $= 0,402 < 0,5$. Phân tích EFA lần 2 cho 9 biến còn lại cho thấy tất cả đều có chỉ số chung lớn hơn 0,5, với phương sai trích lũy kế là 72,212 %, tập hợp biến quan sát này được cấu trúc thành 2 nhân tố. Nhân tố thứ nhất bao gồm 4 biến quan sát là BP1, BP3, BP4 và BP5, gọi là BP. Nhân tố thứ hai gồm 5 biến quan sát là PQ1, PQ2, PQ3, PQ4 và PQ5, gọi là PQ. Các biến quan sát được tải vào các nhân tố tương ứng có hệ số tải đều lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy tất cả 5 biến quan sát của PQ được giữ lại, với chỉ số Inter-Items Correlations đều lớn hơn 0,3, các chỉ số Item-Total Correlations đều lớn hơn 0,5, Cronbach's Alpha là $0,936 > 0,8$ có ý nghĩa thống kê. Đối với BP, 1 biến quan sát BP1 bị loại để tăng Cronbach's Alpha từ 0,727 lên 0,766 ($> 0,7$ ở mức khá). Tất cả các chỉ số Inter-Items Correlations đều lớn hơn 0,3, các chỉ số Item-Total

Correlations đều lớn hơn 0,5. Như vậy, BP chỉ còn lại 3 biến quan sát BP3, BP4 và BP5.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) cho thấy các biến quan sát của CI đều đạt trọng số chuẩn hóa $>0,5$ ($p=0,000<0,05$). Mô hình CFA của CI có $\chi^2=186,2$, $df=44$, $p=0,000<0,05$. Tính phù hợp tổng thể mô hình là tốt vì NFI (Normed-Fix Index) = 0,924, CFI=0,940 (Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) =0,941 đều lớn hơn 0,9; RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) =0,091< 0,1.

Tương tự, phân tích CFA cho PQ và BP cho thấy các biến quan sát của CI đều đạt trọng số chuẩn hóa $>0,5$ ($p=0,000<0,05$). Mô hình CFA có $\chi^2=150,4$, $df=19$, $p= 0,000$. Tính phù hợp tổng thể mô hình là tốt vì NFI=0,917, CFI=0,926, IFI=0,927 đều lớn hơn 0,9; RMSEA=0,082<0,1. Giá trị phân biệt giữa PQ và BP là thoả mãn vì AVE của PQ (0,738) và BP (0,537) đều lớn hơn bình phương tương quan (2,30) giữa 2 nhân tố.

Giá trị hội tụ thoả mãn vì độ tin cậy tổng hợp CR của CI, PQ và BP đều lớn hơn 0,8. Phương sai trích AVE đều lớn hơn 0,5 (Bảng 3). Giá trị phân biệt chỉ xem xét với các khái niệm có nhiều nhân tố, ở đây khái niệm CBBE có 2 nhân tố là PQ và BP, hai nhân tố này có AVE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa chúng (0,23).

Bảng 3. Kết quả phân tích CFA, Cronbach's Alpha, CR và AVE

Nhân tố	Trọng số chuẩn hóa	Cronbach's Alpha	CR	AVE
CI		0,943	0,944	0,607
CI1	0,839			
CI2	0,803			
CI3	0,809			
CI4	0,783			
CI6	0,732			
CI7	0,774			
CI8	0,744			
CI9	0,817			
CI10	0,740			

CI11	0,818			
CI12	0,702			
PQ		0,936	0,933	0,738
PQ1	0,950			
PQ2	0,951			
PQ3	0,745			
PQ4	0,810			
PQ5	0,820			
BP		0,766	0,773	0,537
BP3	0,590			
BP4	0,717			
BP5	0,867			

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 12/2013

3.1.2. Kiểm định mô hình nhân quả

Sử dụng phân tích hồi quy cho từng cặp biến số cho kết quả như sau:

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Quan hệ	R ²	Sig. F
CI→PQ	0,545	0,000
CI→BP	0,009	0,092

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 12/2013

Kết quả cho thấy hình ảnh nước xuất xứ có ảnh hưởng tích cực, mạnh và có ý nghĩa ($p=0,000<0,05$). Mỗi quan hệ này thể hiện ở mức cao là 54,5%. Như vậy, H₁ được chấp nhận.

Trong khi đó, hình ảnh nước xuất xứ không tác động có ý nghĩa đến tính cách thương hiệu ($p=0,092>0,05$). Như vậy, H₂ không được chấp nhận.

Các kết quả phân tích nhân quả được củng cố bởi phân tích thống kê mô tả tiếp theo.

3.1.3. Kết quả thống kê mô tả

Kết quả phân tích số trung bình giữa các mẫu độc lập (Independent Sample T-test) cho thấy giữa các quốc gia đều có sự khác biệt ý nghĩa ($P=0,000<0,001$) về hình ảnh, với độ lệch chuẩn nhỏ. Trong đó, Nhật được xem là quốc gia có hình ảnh thuận lợi nhất, sau đó đến Mỹ và cuối cùng là Hàn Quốc (Bảng 5).

Bảng 5. So sánh số trung bình về hình ảnh nước xuất xứ (CI)

Chỉ số thống kê	Mỹ	Nhật	Hàn Quốc
Số TB	6,033	6,396	5,311
Độ lệch chuẩn	0,490	0,365	0,402
Mức ý nghĩa P		0,000	

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 12/2013

Cụ thể theo Bảng 6, kết quả so sánh số trung bình các thuộc tính của hình ảnh nước xuất xứ giữa các nước Nhật, Mỹ và Hàn Quốc cho thấy phần lớn đều khác biệt và có ý nghĩa ($p<0,05$). Nhật đều vượt trội ở tất cả các thuộc tính, sau đó là Mỹ và cuối cùng là Hàn Quốc, ngoại trừ CI10 và CI12 là không khác nhau có ý nghĩa giữa Mỹ và Nhật ($p>0,05$). Dựa trên cấu trúc hình ảnh nước xuất xứ của Roth & Romeo (1992, tr.480), Nhật vượt trội ở trình độ tay nghề: Quốc gia có sản phẩm được hoàn thiện một cách xuất sắc (CI9=6,61); quốc gia có sản phẩm đáng tin cậy (CI7=6,48); quốc gia có sản phẩm được sản xuất với tay nghề tuyệt vời (CI1=6,42). Tiếp theo là đổi mới/sáng tạo: quốc gia có sản phẩm đổi mới và sáng tạo (CI3=6,51), quốc gia có sản phẩm tiên tiến về kĩ thuật (CI2=6,33). Cuối cùng là đẳng cấp: Quốc gia có các thương hiệu sản phẩm được nhận biết trên toàn cầu (CI6=6,37); quốc gia có sản phẩm đẳng cấp (CI10=6,27, không khác biệt có ý nghĩa so với Mỹ). Tiêu thức thiết kế gồm CI13 và CI14 đã bị loại trong bước kiểm định thang đo nên không được xem xét. Mỹ đứng thứ hai sau Nhật ở tất cả 3 tiêu thức, tính đổi mới/sáng tạo đạt mức cao nhất so với các tiêu thức khác: CI2=6,15; CI3=6,12; tiếp theo là trình độ tay nghề: CI7=6,03, CI1=5,95 và CI7=6,03; cuối cùng là đẳng cấp: CI6=6,01 và CI10=6,27. Hàn Quốc đứng sau cùng ở tất cả 3 tiêu thức trên so với Nhật và Mỹ, đồng thời không có sự khác biệt nhiều giữa các tiêu thức này ở Hàn Quốc.

Bảng 6. So sánh số trung bình các thuộc tính của hình ảnh nước xuất xứ giữa các quốc gia

	Nước xuất xứ thương hiệu	Số trung bình	Độ lệch chuẩn
CI1	Nhật	6,42	0,589
	Mỹ	5,95	0,572
	Hàn Quốc	5,21	0,553
CI2	Nhật	6,33	0,551
	Mỹ	6,15	0,536
	Hàn Quốc	5,27	0,546
CI3	Nhật	6,51	0,541
	Mỹ	6,12	0,765
	Hàn Quốc	5,29	0,622
CI4	Nhật	6,38	0,632
	Mỹ	5,88	0,682
	Hàn Quốc	5,35	0,639
CI6	Nhật	6,37	0,616
	Mỹ	6,01	0,831
	Hàn Quốc	5,29	0,668
CI7	Nhật	6,48	0,577
	Mỹ	6,03	0,655
	Hàn Quốc	5,37	0,524
CI8	Nhật	6,28	0,587
	Mỹ	6,02	0,707
	Hàn Quốc	5,16	0,578
CI9	Nhật	6,61	0,584
	Mỹ	5,72	0,75
	Hàn Quốc	5,17	0,694
CI10	Nhật	6,27	0,51
	Mỹ	6,17	0,679
	Hàn Quốc	5,39	0,6
CI11	Nhật	6,41	0,605

	Mỹ	6,17	0,618
	Hàn Quốc	5,49	0,522
	Nhật	6,29	0,574
CI12	Mỹ	6,15	0,669
	Hàn Quốc	5,47	0,593

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 12/2013

Theo Bảng 7, chất lượng cảm nhận của Toyota là cao nhất, sau đó đến Ford và Hyundai. Tuy nhiên, khi xem xét về tính cách thương hiệu thì kết quả lại gây nhiều bất ngờ. Ford được xem là có tính cách mạnh mẽ nhất (5,798), Toyota lại có tính cách yếu nhất (4,913) (mức ý nghĩa $p=0,1$). Cụ thể, Ford nổi trội một cách có ý nghĩa theo thứ tự giảm dần: Mạnh mẽ, tinh tế, có năng lực. Hyundai mạnh thứ 2 ở sự tinh tế, tiếp theo là có năng lực. Toyota yếu nhất ở sự tinh tế, có năng lực, còn sự mạnh mẽ thì tương đồng với Hyundai.

**Bảng 7. So sánh số trung bình về chất lượng cảm nhận (PQ)
và tính cách thương hiệu (BP)**

Khái niệm	Toyota Số TB (Độ lệch chuẩn)	Ford Số TB (Độ lệch chuẩn)	Hyundai Số TB (Độ lệch chuẩn)	Kết quả so sánh số trung bình
PQ	6,218 (0,489)	5,940 (0,603)	4,861 (0,651)	Các thương hiệu đều khác nhau ($p<0,05$)
BP	4,913 (0,986)	5,798 (0,696)	5,115 (0,445)	Toyota – Ford; Ford - Hyundai khác nhau ($p<0,05$). Toyota- Hyundai khác nhau ở mức 10% ($p=0,064<0,1$)
BP3	5,50 (1,106)	5,90 (0,794)	5,73 (0,527)	Toyota –Ford khác nhau ($p<0,05$). Ford-Hyundai khác nhau ở mức 10% ($p=0,078<0,1$). Toyota- Hyundai khác nhau ở mức 10% ($p=0,059<0,1$)
BP4	4,60 (1,015)	5,72 (1,087)	5,03 (0,768)	Toyota -Ford; Ford-Hyundai; Toyota- Hyundai khác nhau

				(p<0,05)
BP5	4,64 (1,299)	5,77 (0,705)	4,58 (0,667)	Toyota –Ford; Ford-Huyndai khác nhau (p<0,05). Toyota-Huyndai không khác nhau (p=0,702>0,1)

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 12/2013

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H₁ được kiểm chứng, thể hiện ảnh hưởng mạnh, tích cực và có ý nghĩa của hình ảnh nước xuất xứ đến chất lượng cảm nhận, Nhật là quốc gia có hình ảnh thuận lợi nhất trên tổng thể, đặc biệt là trình độ tay nghề, do đó Toyota có chất lượng cảm nhận tốt nhất. Mỹ đứng thứ hai về hình ảnh quốc gia về tổng thể, trong đó mạnh hơn cả ở tính đổi mới/sáng tạo, nên Ford đứng thứ hai về chất lượng cảm nhận, cuối cùng Hàn Quốc có hình ảnh kém thuận lợi nhất, dẫn đến Huyndai có chất lượng cảm nhận kém nhất. Điều này cũng tương thích với kết quả của các nghiên cứu trước đây trên thế giới về mối liên hệ giữa trình độ phát triển sản xuất và công nghệ với chất lượng cảm nhận về sản phẩm (Han, 1989; Roth & Romeo, 1992; Thakor & Katsanis, 1997)

Trong khi đó, giả thuyết H₂ không được chấp nhận, nghĩa là hình ảnh nước xuất xứ không ảnh hưởng đến tính cách thương hiệu. Xét về độ mạnh của tính cách tổng thể, trong khi Nhật được xem là có hình ảnh thuận lợi nhất thì Toyota dường như lại có tính cách yếu nhất. Mỹ có hình ảnh thuận lợi ở mức độ thứ nhì, nhưng Ford lại có tính cách mạnh mẽ nhất. Mặc dù Hàn Quốc có hình ảnh ít thuận lợi nhất, nhưng Huyndai lại có tính cách thương hiệu mạnh hơn (ở mức độ nhất định) so với Toyota. Điều này được giải thích dựa trên việc sử dụng thang đo đa tiêu thức của Aaker J. (1997), cho phép nắm bắt những khía cạnh đa chiều của thương hiệu, khác với thang đo đơn tiêu thức của Aaker D. (1996b). Khía cạnh đa chiều của tính cách thương hiệu được tạo nên từ những nguồn Marketing: Hình ảnh người sử dụng, hoạt động tài trợ, biểu tượng, quảng cáo, thuộc tính, kiểu dáng, giá cả (Aaker, 1991, 1996a). Hình ảnh nước xuất xứ trong bài viết gắn với trình độ phát triển công nghệ hơn là trình độ Marketing, vì thế tác động đến chất lượng cảm nhận nhiều hơn là đến tính cách thương hiệu. Kết quả này cũng tương thích một phần với nghiên cứu của Fetscherin & Toncar (2009).

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Bài viết đã kiểm định được tác động của hình ảnh nước xuất xứ thương hiệu đến chất lượng cảm nhận. Tuy nhiên, hiệu ứng của hình ảnh nước xuất xứ đến tính cách thương hiệu không được công nhận. Đồng nghĩa với việc tính cách thương hiệu vượt khỏi ảnh hưởng của nước xuất xứ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của hình ảnh nước xuất xứ đến chất lượng cảm nhận, từ đó giúp các nhà hoạch định chính sách phát triển và duy trì chiến lược thương hiệu quốc gia hữu hiệu. Các quốc gia cần duy trì những tiêu thức hình ảnh mạnh hoặc gia tăng những tiêu thức hình ảnh còn yếu, chẳng hạn như duy trì trình độ tay nghề cho Nhật, trong khi đó Hàn Quốc cần gia tăng mạnh mẽ yếu tố này.

Tuy nhiên, hình ảnh nước xuất xứ không tác động đến tính cách thương hiệu, điều này hàm ý việc tự bản thân các thương hiệu có thể sử dụng các chiến lược công nghệ và Marketing để xây dựng tính cách khác biệt.

Dựa trên kết quả thống kê mô tả, các công ty sản xuất ô tô toàn cầu là Toyota, Ford và Hyundai có thể phát triển các giải pháp Marketing nhằm củng cố hoặc gia tăng CBBE. Cụ thể: Toyota nổi tiếng về chất lượng, cần duy trì giá trị cốt lõi này, nhưng còn thiếu cá tính, vì thế trong định vị thương hiệu thông qua hình ảnh chung và các dòng xe, Toyota cần thực hiện một cuộc cách mạng về đổi mới phong cách, thông qua sản phẩm mới, cải tiến mẫu mã, kiểu dáng và tăng cường quảng cáo. Ford nổi trội về tính cách, đặc biệt là sự mạnh mẽ, đây là ưu thế của Ford cần phải duy trì, nhưng cần cải tiến hơn nữa về chất lượng để thu hút và duy trì khách hàng. Hyundai thua kém cả hai đối thủ Toyota và Ford về chất lượng, tuy nhiên với chiến lược tạo phong cách đổi mới và khác biệt thông qua mẫu mã, kiểu dáng và truyền thông, khiến Hyundai được cảm nhận trội hơn Toyota về tính cách thương hiệu, đặc biệt ở sự tinh tế, mặc dù không bằng Ford. Như vậy, Hyundai nên tiếp tục chiến lược này, đồng thời tăng cường cải thiện chất lượng nhiều hơn nữa.

Các nghiên cứu tương lai cần sử dụng khái niệm nước xuất xứ rộng hơn là hình ảnh vĩ mô kết hợp hình ảnh vi mô, cùng với nước xuất xứ thương hiệu (COB) kết hợp với nước sản xuất (COM), khi đó sẽ cho phép các ứng dụng thực tiễn sâu sắc hơn trong bối cảnh ngành sản xuất ô tô VN, cũng như chú trọng đến mối liên hệ có ý nghĩa hơn giữa tính cách quốc gia và tính cách thương hiệu. Đồng thời cần đa dạng hơn về các loại sản phẩm, thương hiệu và dòng sản phẩm, cũng như so sánh giữa nhiều nước xuất xứ và

thực hiện nghiên cứu ở các phạm vi địa lí khác nhau. Những định hướng này cho phép tạo ra những kết quả nghiên cứu có giá trị khái quát và thực tiễn cao hơn■

Tài liệu tham khảo

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker D. (1996a), *Building Strong Brands*, 1st Ed., Free Press, New York.
- Aaker D. (1996b), “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, 38, 3 (Spring), p.102.
- Agarwal S. & Sikiri S. (1996), “Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions”, *International Marketing Review*, Vol.13, No.4, 23-39.
- Amine L.S & S-H Shin (2002), “A Comparison of Consumer Nationality as a Determinant of COO Preferences”, *Multinational Business Review* 10(1), 45-53.
- Amonini C., Keogh J. & Sweeney J.C. (1998), “The Dual Nature of Contry-of-Origin Effects: A Study of Australian Consumers’ Evaluations”, *Australian Marketing Journal*, 6(2), 13-27.
- Bilkey W.J. & Nes E. (1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 13, 89-99.
- Festcherin M. & Toncar M. (2009), “Country of Origin on U.S. Consumers’ Brand Personality Perception of Automobiles from China and India”, *Multinational Business Review*, Summer, 17,2, 111-127.
- Festcherin M. & Toncar M. (2010), “The Effects of the Country of Brand and the Country of Manufacturing of Automobiles: An Experimental Study of Consumers’ Brand Personality Perceptions”, *International Marketing Review*, Vol.27, No.2, 164-178.
- Hamazaoui-Essoussi L., Merunka D. & Bartiowski B. (2011), “Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and the Moderating Role of Brand Typicality”, *Journal of Business Research*, Vol.64, No.9, 973-978.
- Han C.Min (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct?” *Journal of Marketing Research*, May, 26, 222-229.
- Han C.Min & Terpstra V. (1988), “Country of Origin Effects for Uni-National Products and Bi-National Products”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2 (Summer), 235-255.
- Jaffe D.D. & Nebenzahl I.D. (1984), “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies”, *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd Ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- Koubaa Y. (2007), "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure", *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol.20, No.2, 139-155.
- Lusk J.L., Brown J., Mark T., Proseku I., Thompson R. & Welsh J. (2006), "Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling", *Review of Agricultural Economics*, Vol.28, No.2, 284-292.
- Martin I.M. & Eroglu S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Moradi H. & Zarei A. (2012), "Creating Consumer-Based Brand Equity for Young Iranian Consumers Via Country of Origin Sub-Components Effects", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.24, No.3, 394-413.
- Nagashima A. (1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, Vol.34 (January), 68-74.
- Nebenzahl I.D. & Jaffe E.D. (1996), "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products", *International Marketing Review*, Vol.13, N0.4, 5-22.
- Pappu R., Quester P.G & Cooksey R.W (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement Empirical Evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.3, 143-154.
- Pappu R., Quester P.G & Cooksey R.W (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.5/6, 696-717.
- Pappu R., Quester P.G & Cooksey R.W (2007), "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing", *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Parkvithee N. & Miranda M.J. (2012), "The Interaction Effect of Country-of-Origin, Brand Equity and Purchase Involvement on Consumer Purchase Intentions of Clothing Labels", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.24, No.1, 7-22.
- Powers N. & Fetscherin M. (2008), "Measuring the Joint Effect of Country Image and Brand Perception in Consumer Evaluations of Televisions: The Case of China and Malaysia", *The Business Review, Cambridge*, Vol.9, No.2 (Summer).
- Ramashehan B. (2007), "Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship between Brand Personality and Perceived Quality", *Brand Management*, Vol.14, No 6 (July), 458-466.
- Roth M.S. & Romeo J.B. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No. 3 (3rd Qtr.), 477-497.
- Shimp T.A, Samiee S. & Madden T.J (1993), "Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330.

- Souiden N., Pons F. & Mayrand M-E. (2011), “Marketing High-Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country-of-Origin’s Image”, *Journal of Product and Brand management*, 20/5, 356-367.
- Thakor M.V. & Katsanis L.P. (1997), “A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications”, *Journal of International of Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
- Thakor M.V. & Lavack A.M. (2003), “Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality”, *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 6/7, 394-407.
- Verlegh P. & Steenkamp J-B. (1999), “Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.20, No.5, 521-546.
- Yasin N.M., Noor M.N. & Mohamad O. (2007), “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity”, *Journal of Product and Brand management*, 16/1, 38-48.
- 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), 195-211.
- <http://vnexpress.net/tin-tuc/oto-xe-may/toyota-viet-nam-dat-doanh-so-hon-33-000-xe-2961745.html>
giaxeoto.vn/ban-tin-vama-va-thi-truong-o-to-viet-nam-nam-2013-91