

Giá trị thương hiệu: Mối quan hệ giữa các thành phần

Nguyễn Thanh Trung

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - thanhtrung.nguyen@ueh.edu.vn

Ngày nhận:
12/05/2014
Ngày nhận lại:
16/06/2014
Ngày duyệt đăng:
16/06/2014
Mã số:
0514-M-13

Tóm tắt

Giá trị thương hiệu mạnh có tương quan đáng kể đến thành công của các trung tâm đào tạo tiếng Anh (ETCs). Nghiên cứu nhằm kiểm định thang đo giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm khách hàng (CBBE) và mối quan hệ bên trong giữa các thành phần của CBBE; cụ thể là mối quan hệ đối với lòng trung thành của các thành phần còn lại. Nghiên cứu tiến hành điều tra 318 học viên để đo lường giá trị thương hiệu của ETCs tại TP.HCM. Hệ số Cronbach's Alpha, tương quan biến tổng và phân tích nhân tố khám phá (EFA) cũng như ma trận tương quan và phép hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định thang đo và các giả thuyết. Kết quả cho thấy thang đo chất lượng cảm nhận chỉ có hai thành phần: hữu hình và đảm bảo; trong đó thành phần đảm bảo chiếm ưu thế trong mối quan hệ với lòng trung thành.

Từ khóa:

Giá trị thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, đảm bảo, hữu hình, trung tâm đào tạo tiếng Anh.

Keywords:

Brand equity, brand image, brand loyalty, brand awareness, perceived quality; assurance, tangibles, English training center.

Abstract

Strong brand equity is significantly correlated with success for English Training Centers (ETCs). The applicability of the suggested customer-based brand equity (CBBE) scale and the internal relationship between the dimensions of CBBE, namely, between brand loyalty and the others, were examined. A 318-respondent survey was conducted to measure brand equity of ETCs in HCMC, Vietnam. Cronbach's Alpha coefficient, item-total coefficient and exploratory factor analysis (EFA) as well as correlation matrix and linear regression analysis were used to examine the scales and hypotheses. One finding was that a perceived quality scale included only two components: tangibles and assurance; and the latter dominated the relationship to brand loyalty.

1. GIỚI THIỆU

Xây dựng thương hiệu và giá trị thương hiệu được các nhà nghiên cứu tiếp thị quan tâm trong nhiều năm (Krishnan & Hartline 2001). Theo truyền thống, xây dựng thương hiệu tập trung vào các sản phẩm hữu hình, nhưng trong các thập kỉ gần đây đã mở rộng sang dịch vụ. Xây dựng thương hiệu đóng vai trò đặc biệt trong các công ty dịch vụ vì thương hiệu mạnh làm gia tăng sự tin tưởng của khách hàng khi mua một dịch vụ vô hình. Ngoài ra, thương hiệu mạnh giúp tạo ra lợi nhuận tốt hơn bằng cách thêm giá trị cho dịch vụ, xây dựng nhu cầu dài hạn ổn định và tăng thị phần. Khi đánh giá sức mạnh của thương hiệu, khái niệm về giá trị thương hiệu thường được sử dụng.

Giá trị thương hiệu được định nghĩa dưới nhiều quan điểm nhưng tựu trung lại đó là giá trị gia tăng của sản phẩm do thương hiệu mang lại (Kim & cộng sự, 2003). Sự hiểu biết về các thành phần tạo ra giá trị thương hiệu cung cấp cho nhà quản lí những hiểu biết sâu sắc có giá trị về cách thức thương hiệu tạo ra giá trị cho khách hàng và công ty như thế nào (Balaji, 2009). Do đó, sự hiểu biết về mức độ đóng góp của mỗi thành phần cho giá trị thương hiệu của một ngành nào đó là rất quan trọng, giúp các nhà quản lí thương hiệu tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong điều kiện cụ thể của doanh nghiệp.

Mặt khác, một doanh nghiệp được coi là thành công khi đạt được mục tiêu doanh thu, thị phần, và giá trị thương hiệu. Những thành quả này thường được tạo ra thông qua lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Lòng trung thành là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1996b). Khi khách hàng trung thành với thương hiệu, có thể kì vọng rằng họ sẽ mua sản phẩm của thương hiệu đó. Hơn nữa, khách hàng trung thành có xu hướng quảng cáo thương hiệu cho khách hàng mới thông qua "truyền miệng" (Balaji, 2009). Tuy nhiên, có ảnh hưởng đáng kể từ những thành phần khác lên lòng trung thành (Aaker, 1996b). Do đó, cần phải kiểm tra mối liên hệ giữa chúng.

Trên thị trường đào tạo tiếng Anh hiện nay, người học, đặc biệt là những người mới, đang bối rối vì rất nhiều trung tâm đào tạo tiếng Anh chào mời như Hội đồng Anh, Hiệp hội Ngôn ngữ Quốc tế (ILA), Apollo, Hội Việt Mỹ (VU), Á Âu, Đông Âu, Việt Úc, Việt Mỹ, Âu Việt Mỹ, Dương Minh, Không Gian, London, Alpha, v.v.. Sản phẩm và dịch vụ của các trung tâm đào tạo tiếng Anh vốn không có sự khác biệt, học viên thường so sánh giá cả và giá trị thương hiệu để phân biệt một thương hiệu với đối thủ cạnh tranh của nó. Trong trường hợp không có thương hiệu mạnh, cơ chế thị trường đang diễn ra duy nhất là cạnh tranh về giá, thường là dưới hình thức chiết khấu

(Kim & Kim, 2004). Cuộc chiến giá cả dai dẳng sẽ làm giảm lợi nhuận và suy giảm lòng trung thành thương hiệu. Ngược lại, những nỗ lực trong việc thiết lập giá trị thương hiệu sẽ là chìa khóa để tạo ra giá trị cho thương hiệu và lợi nhuận không chỉ cho trung tâm mà còn cho người học.

Tuy nhiên, không có nhiều nghiên cứu điều tra các mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu và tác động của chúng lên giá trị thương hiệu (Balaji 2009), nhất là trong lĩnh vực đào tạo tiếng Anh. Như vậy, bằng cách áp dụng phương pháp tiếp cận giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm khách hàng (CBBE), nghiên cứu được thiết kế nhằm mục đích: (1) Kiểm định mô hình CBBE; (2) Khả năng áp dụng các thang đo cho CBBE; (3) Điều tra mối quan hệ giữa các thành phần của mô hình CBBE và tác động của chúng lên CBBE; và (4) Tìm hiểu sự khác biệt giữa hai nhóm học phí cao và học phí thấp đối với mỗi thành phần của mô hình CBBE cũng như từng thuộc tính bên dưới mỗi thành phần trong lĩnh vực đào tạo tiếng Anh tại VN.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. *Thương hiệu*

Thương hiệu được xem là một thành phần của sản phẩm mà nó gắn vào. Thực vậy, theo truyền thống, thương hiệu được định nghĩa là “cái tên, gắn chặt với một hay nhiều thứ trong dây chuyền sản xuất sản phẩm, được sử dụng để nhận dạng nguồn gốc đặc tính của những thứ đó” (Kotler & Keller, 2006). Kapferer (2008) cho rằng “thương hiệu là dấu hiệu có chức năng phơi bày những chất lượng của sản phẩm được ẩn chứa bên trong không thể tiếp cận đến được”. Tóm lại, thương hiệu có chức năng đơn giản và rõ ràng là cái để nhận dạng.

Nhưng ý nghĩa của thương hiệu không dừng lại ở đó khi các điều kiện của thị trường đã thay đổi. Các nhà quản trị đã bắt đầu nhận ra tài sản chính yếu của một doanh nghiệp chính là tên thương hiệu (Kapferer, 2008). Vì vậy, xây dựng thương hiệu mạnh được xem là đầu tư vốn và thương hiệu là một loại tài sản cố định vô hình (Hankinson & Cowking, 1993). Thương hiệu chính là sự bảo đảm về chất lượng, nguồn gốc và kết quả, vì vậy chúng làm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng và làm giảm rủi ro cũng như sự phức tạp trong việc ra quyết định mua hàng. Mặt khác, theo Kapferer (2008), trong xã hội vật chất, con người muốn gắn những ý nghĩa đến việc tiêu dùng của họ. Chỉ những thương hiệu mạnh mới có thể gắn thêm giá trị vào sản phẩm và kể một câu chuyện về người mua nó, hoặc đặt sự tiêu dùng của người mua

trên cung bậc của những giá trị phi vật chất, gán cho nó một ý nghĩa. Vì vậy, thương hiệu là một thực thể cảm nhận, bắt nguồn từ thực tế nhưng phản ánh những cảm nhận và có lẽ phản ánh ngay cả phong cách riêng của khách hàng (Keller, 1998). Như vậy, thương hiệu có nhiều ý nghĩa và không chỉ là một sản phẩm thực thể, mà còn là một tài sản duy nhất của một người chủ cụ thể (Kim & cộng sự, 2003). Thương hiệu đã phát triển và bao trùm sản phẩm mà nó được gắn vào.

2.1.2. Giá trị thương hiệu

Trong những năm 80, với sự bùng nổ sáp nhập và mua lại, giá mua nhiều doanh nghiệp cao hơn so với giá trị sổ sách kế toán vì thực sự người mua đã mua các vị trí trong tâm thức của khách hàng tiềm năng (Kapferer, 2008). Nó chứng minh rõ ràng rằng giá mua đã bao gồm giá trị thương hiệu. Theo Keller (1993), có hai động lực chính cho việc nghiên cứu giá trị thương hiệu là do khía cạnh tài chính, để ước tính giá trị của thương hiệu chính xác hơn cho các mục đích kế toán hoặc mục đích sáp nhập, mua lại và do chiến lược để nâng cao năng lực marketing.

Giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm khách hàng (CBBE)

Với quan điểm và mục đích khác nhau, giá trị thương hiệu được xem xét từ nhiều khía cạnh. Giá trị thương hiệu dựa trên tài chính tập trung vào giá trị tài chính như thu nhập tiềm năng, giá trị thị trường, và chi phí thay thế. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không giúp nhiều cho nhà quản trị trong việc tận dụng và phát triển giá trị của thương hiệu (Thọ & Trang, 2008; Kim & cộng sự, 2008). Trong khi, CBBE là thực tế hơn vì cung cấp thông tin cho một tầm nhìn chiến lược về hành vi khách hàng giúp các nhà quản lý có thể phát triển chiến lược thương hiệu phù hợp. CBBE đánh giá cao đáp ứng của người tiêu dùng đối với tên thương hiệu, nhấn mạnh suy nghĩ của người tiêu dùng như nhận thức, chất lượng cảm nhận, thái độ, sở thích, các thuộc tính đồng hành, và lòng trung thành (Kim & cộng sự, 2008). Sự hiểu biết, kiến thức thương hiệu của khách hàng - tất cả những điều khác nhau đã liên kết với thương hiệu đó trong tâm trí của khách hàng là hết sức quan trọng vì nó là nền tảng của giá trị thương hiệu (Kotler & Keller, 2006). Cách tiếp cận tâm lý khách hàng đã thống trị cơ sở lý thuyết xây dựng thương hiệu mặc dù một định nghĩa đồng thuận và cách đo lường thống nhất vẫn chưa đạt được.

Một trong những định nghĩa phổ biến được chấp nhận rộng rãi trong cơ sở lý luận về giá trị thương hiệu là của Aaker (1996a); trong đó giá trị thương hiệu được xem là tập hợp các tài sản mà giá trị thương hiệu dựa vào, phải gắn với tên và/hoặc biểu tượng

của thương hiệu và có thể nhóm lại thành 5 loại: (1) Trung thành thương hiệu; (2) Nhận biết thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Các thuộc tính đồng hành thương hiệu; và (5) Những tài sản thương hiệu khác.

Tương tự, Keller (1993) định nghĩa CBBE là "hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu trên phản ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị của thương hiệu đó". Keller nhấn mạnh về kiến thức thương hiệu của khách hàng bao gồm hai thành phần chính là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu là những cảm nhận về thương hiệu của khách hàng được phản ánh bởi tập hợp các thuộc tính đồng hành về thương hiệu trong trí nhớ khách hàng.

2.1.3. Các giả thuyết nghiên cứu

Hầu hết các nghiên cứu về giá trị thương hiệu tập trung vào suy nghĩ của khách hàng. Đặc biệt, 4 thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, và các thuộc tính đồng hành thương hiệu có nguồn gốc từ nghiên cứu của Aaker (1996a), là hướng nghiên cứu chính về CBBE (Kim & cộng sự, 2008). Cụ thể, nghiên cứu của Kim & cộng sự (2008) đã đo bốn thành phần sau của giá trị thương hiệu: Lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, và hình ảnh thương hiệu để kiểm tra mối quan hệ giữa CBBE trong ngành khách sạn và giá trị cảm nhận cũng như ý định quay lại của du khách. Dựa trên khái niệm của Aaker (1996a) và Keller (1993, 1998) cũng như một số kết quả nghiên cứu trước đây (Yoo & cộng sự, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Kim & cộng sự, 2008); nghiên cứu này xây dựng mô hình khái niệm CBBE gồm bốn thành phần: Trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và hình ảnh thương hiệu.

- Nhận biết thương hiệu: Đề cập đến sức mạnh của một thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Aaker, 1996a), liên quan đến sức mạnh của nút thương hiệu hoặc dấu vết trong bộ nhớ, được phản ánh bởi khả năng xác định thương hiệu đó của người tiêu dùng trong những điều kiện khác nhau (Keller, 1993). Theo Aaker (1996a), nhận biết thương hiệu được đo theo những phương pháp khác nhau như: Người tiêu dùng nhớ một thương hiệu, từ nhận diện (các bạn đã được tiếp xúc với thương hiệu này trước đây?) đến gợi nhớ (nhắc đến loại sản phẩm này bạn có thể gợi nhớ những thương hiệu nào?) đến “nhớ nhất” (thương hiệu đầu tiên nhớ lại) đến chiếm ưu thế (thương hiệu duy nhất nhớ lại).

Hình ảnh thương hiệu: Theo Keller (1993), hình ảnh thương hiệu là những cảm nhận của khách hàng về một thương hiệu được phản ánh thông qua các thuộc tính đồng hành thương hiệu; là các nút thông tin khác liên quan đến nút thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng và chứa ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng. Lí do bao gồm cả hình ảnh thương hiệu như một thành phần của CBBE phát sinh từ vai trò quan trọng của nó trong việc xác định phản ứng khác biệt tạo nên giá trị thương hiệu (Kim & Kim, 2004).

Lòng trung thành thương hiệu là thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1996a), sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu (Kim & cộng sự, 2008). Sự gắn bó ở đây ngụ ý khả năng chống thay đổi và khả năng tồn tại của một thương hiệu trong môi trường biến động. Lòng trung thành thương hiệu thường được đo lường trong khía cạnh hành vi thông qua số lượng mua hàng lặp lại (Keller, 1998). Theo Keller (1998), mua lặp lại là điều kiện cần nhưng chưa đủ để kết luận là có thái độ trung thành trong việc mua thương hiệu. Do đó, lòng trung thành thương hiệu có thể được phân loại: Trung thành về thái độ và trung thành về hành vi (Kim & cộng sự, 2008). Gounaris & Stathakopoulos (2004) cho rằng sự trung thành về hành vi liên quan đến việc mua lặp lại, và trung thành về thái độ đề cập đến xu hướng bên trong đối với một thương hiệu mạnh mẽ. Theo Gounaris & Stathakopoulos (2004), sự gia tăng thái độ trung thành thương hiệu sẽ dẫn đến sự phát triển hành vi trung thành thương hiệu.

Theo Zeithaml (1988), chất lượng cảm nhận có thể được chia thành chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Chất lượng sản phẩm bao gồm 7 thành phần (hiệu suất, tính năng, phù hợp với thông số kĩ thuật, độ tin cậy, độ bền, bảo trì, phù hợp và kết thúc), trong khi thành phần chất lượng dịch vụ bao gồm hữu hình, độ tin cậy, năng lực, đáp ứng, và sự đồng cảm. Sau khi Parasuraman, Zeithaml & Berry phát triển một phương pháp để đo lường chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng thang đo này để đánh giá chất lượng dịch vụ của các tổ chức dịch vụ (Kim & cộng sự, 2008).

Mặt khác, nghiên cứu của Kayaman & Arasli (2007) đã khám phá mối tương quan tích cực của nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận lên lòng trung thành thương hiệu trong ngành khách sạn. Đồng thời, các tác giả cũng cho rằng để duy trì lòng trung thành thương hiệu, cần phải xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu này xem xét mối tương quan giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác của CBBE.

Ba giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

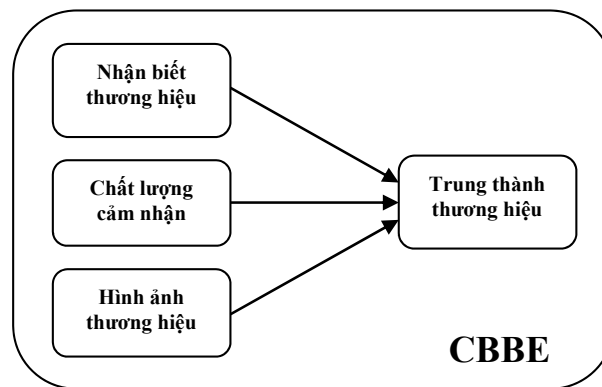
H₁: Nhận biết thương hiệu có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành thương hiệu

H₂: Chất lượng cảm nhận có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành thương hiệu

H₃: Hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành thương hiệu

2.1.4. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Bảng câu hỏi: Bước đầu tiên trong quá trình thiết kế nghiên cứu thông qua tìm kiếm trong cơ sở lý luận về thang đo các khái niệm nghiên cứu và thiết kế bảng câu hỏi ban đầu. Sau đó, một cuộc thảo luận nhóm tập trung gồm 8 thành viên là những người học tại ETCs đã được thực hiện nhằm điều chỉnh các câu hỏi cho phù hợp với các nghiên cứu trước. Nó cũng cho phép các nhà nghiên cứu đánh giá sự hiểu biết của người học về các biến trong bảng câu hỏi đề xuất và xác định những điểm không rõ nghĩa của từ ngữ có thể có. Cuối cùng, sau khi sửa đổi, một bảng câu hỏi với 46 biến quan sát được sử dụng trong cuộc điều tra chính thức.

- Chọn trung tâm đào tạo tiếng Anh: Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại ETCs. Tuy nhiên, để đáp ứng mục tiêu của nghiên cứu, tiêu chí học phí và số năm hoạt động được chọn trong việc phân loại. Hội Việt Mỹ (VUS), Hiệp hội Ngôn ngữ Quốc tế (ILA) thuộc nhóm học phí cao, Trường ngoại ngữ Dương Minh (DMS) và Trường

ngôn ngữ Đông Âu (ELS) thuộc nhóm học phí thấp. Đồng thời, VUS và DMS thuộc nhóm đã hoạt động trên 10 năm, ILA và ELS thuộc nhóm đã hoạt động dưới 10 năm.

- Cách chọn mẫu, cỡ mẫu và phương pháp điều tra: Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất trong tập hợp những người có độ tuổi từ 16 trở lên, học tiếng Anh trên 6 tháng ở các trung tâm đào tạo tiếng Anh kể trên tại TP. HCM. Cỡ mẫu là 350 học viên được phỏng vấn trực tiếp.

- Phân tích dữ liệu: Sau khi việc thu thập và làm sạch dữ liệu đã được hoàn tất, tác giả thực hiện thống kê mô tả để cung cấp một cái nhìn tổng quan về mẫu. Mẫu cũng được kiểm định đạt phân phối chuẩn. Kế tiếp, kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến-tổng và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau cùng, sử dụng cách tính ma trận tương quan và phép hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình và các giả thuyết.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Đặc tính mẫu

Trong số 318 người trả lời, có 90,9% là học sinh, sinh viên; 5,7% nhân viên văn phòng; 1,6% nhân viên kỹ thuật; và 1,9% các ngành nghề khác. Về giới tính, 58,8% là nữ, 41,2% nam. Về độ tuổi, có 92% độ tuổi 16-23, 7% độ tuổi 24-36, và 1% trên 36 tuổi.

3.1.2. Kiểm định các thang đo

Trong nghiên cứu này, các thang đo của Kayaman & Arasli (2007) được sử dụng cho lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu vì thang đo của họ đã được khẳng định và chấp nhận rộng rãi nhất. Thang đo thành phần chất lượng cảm nhận, Kayaman & Arasli (2007) dựa trên thang SERVQUAL. Đặc biệt, để đo sự nhận biết thương hiệu, thang đo của Kim & cộng sự (2008) được sử dụng.

Các thang đo được kiểm tra độ tin cậy và giá trị thông qua hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến-tổng và phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Bảng 1). Sau khi loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, thang đo nhận biết thương hiệu gồm 4 biến; thang đo chất lượng cảm nhận gồm 15 biến, chỉ với hai thành phần là hữu hình (7 biến) và đảm bảo (8 biến), thay vì năm thành phần như lý thuyết đề cập; thang đo hình ảnh thương hiệu gồm 6 biến và cuối cùng trung thành thương hiệu là 4 biến.

Bảng 1. Kết quả kiểm định các thang đo

Khái niệm nghiên cứu		Cronbach's Alpha	Tương quan biến-tổng	
Nhận biết thương hiệu		0,707	AW1	0,468
			AW2	0,472
			AW4	0,419
			AW5	0,634
Chất lượng cảm nhận	Hữu hình	0,867	PQ1	0,724
			PQ2	0,719
			PQ3	0,670
			PQ4	0,633
			PQ5	0,699
			PQ8	0,554
			PQ9	0,517
	Đảm bảo	0,867	PQ17	0,695
			PQ18	0,710
			PQ19	0,640
			PQ20	0,539
			PQ21	0,583
			PQ22	0,588
			PQ24	0,623
			PQ25	0,589
Hình ảnh thương hiệu		0,858	IM4	0,704
			IM5	0,597
			IM6	0,665
			IM7	0,615
			IM8	0,639
			IM9	0,675
Trung thành thương hiệu		0,789	LO1	0,490
			LO2	0,702
			LO4	0,649
			LO5	0,586

Bảng 2. Tổng phương sai được giải thích

Nhân tố	Hệ số Eigenvalues			Tổng tải trọng bình phương rút trích			Tổng tải trọng bình phương xoay
	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng	% của phương sai	Tích lũy %	Tổng
1	10,888	37,546	37,546	10,414	35,912	35,912	7,547
2	1,887	6,506	44,052	1,436	4,953	40,864	8,422
3	1,586	5,470	49,521	1,134	3,912	44,776	7,568
4	1,405	4,844	54,365	0,991	3,418	48,195	5,297
5	1,351	4,660	59,025	0,825	2,844	51,039	5,623
6	0,943	3,253	62,278				
29	0,206	0,710	100,000				

Phương pháp rút trích: Principal Axis Factoring,

Bảng 3. Ma trận cấu trúc

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Tên của trung tâm X tôi có thể nhớ và nhận biết một cách dễ dàng					0,575
Logo của trung tâm X tôi có thể nhớ và nhận biết một cách dễ dàng					0,533
Phong cách kiến trúc của trung tâm X tôi có thể nhớ và nhận biết một cách dễ dàng					0,534
Nói chung, khi nhắc đến trung tâm X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó					0,807

Cơ sở vật chất của trung tâm X rất sang trọng và chuyên nghiệp	0,778
Nhân viên của trung tâm X có trang phục gọn gàng, lịch sự	0,797
Trung tâm X có các trang thiết bị phục vụ lớp học rất hiện đại	0,710
Lịch bố trí thời gian học của trung tâm X rất phù hợp	0,679
Tài liệu, nội dung giảng dạy luôn được cập nhật mới	0,757
Trung tâm X có nhiều giáo viên là người bản ngữ	0,613
Phòng học của trung tâm X rất sạch sẽ	0,576
Trung tâm X ngày càng tạo sự tin tưởng đối với tôi	0,766
Tôi cảm thấy an tâm khi học tại trung tâm X	0,752
Nhân viên của trung tâm X có đầy đủ kiến thức để cung cấp cho tôi những thông tin cần thiết	0,680
Phương pháp giảng dạy của giáo viên tại trung tâm X sinh động, hấp dẫn	0,589
Chương trình học của trung tâm X đa dạng, đáp ứng được nhu cầu đặc biệt của mọi người	0,639
Sau mỗi khóa học tôi cảm thấy trình độ của tôi có những tiến bộ đáng kể	0,642
Giáo viên trung tâm X có những quy định kỉ luật trong học tập rất chặt chẽ	0,664
Giáo viên của trung tâm X có trình độ sư phạm cao	0,627
Trung tâm X rất sang trọng	0,774
Trung tâm X có một lịch sử lâu đời	0,673
Trung tâm X là nơi đào tạo ra những người thành đạt	0,700
Trung tâm X rất nổi tiếng	0,688

Trung tâm X có một hình ảnh khác biệt với các trung tâm khác	0,703
Thương hiệu trung tâm X rất quen thuộc với tôi	0,725
Trung tâm X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	0,524
Tôi cảm thấy hài lòng khi học ở trung tâm X	0,802
Tôi sẽ không chuyển đi học ở trung tâm khác trong thời gian đến	0,842
Tôi là học viên trung thành của trung tâm X	0,661

Nguồn: Tính toán của tác giả

3.1.3. Mô hình CBBE của ETCs

Phân tích nhân tố được sử dụng để kiểm tra tính hợp lệ của mô hình CBBE của ETCs với bốn thành phần cơ bản: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả phân tích hỗ trợ khẳng định mô hình CBBE của ETCs gồm 4 thành phần: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu.

3.1.4. Xếp hạng thương hiệu

Trước khi thảo luận về mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu và các thành phần khác của giá trị thương hiệu, kết quả xếp hạng giá trị thương hiệu của bốn thương hiệu được nghiên cứu và trình bày trong Bảng 4 dựa trên giá trị trung bình của mỗi thành phần của các thương hiệu.

Bảng 4. Kết quả xếp hạng thương hiệu

		Xếp hạng				
		Nhận biết	Chất lượng cảm nhận	Hình ảnh	Trung thành	Giá trị thương hiệu
Tên thương hiệu	DMS	2	3	2	3	2
	ELS	4	4	4	4	4
	ILA	3	2	3	2	3
	VUS	1	1	1	1	1

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Kết quả cho thấy VUS được đánh giá có giá trị thương hiệu cao nhất trong bốn thương hiệu được nghiên cứu. Trong nhóm học phí cao, VUS có giá trị thương hiệu cao hơn ILA, có thể một phần do VUS được thành lập trước ILA. Ngoài ra, danh tiếng VUS đã tồn tại ở VN trước năm 1975. Tương tự như vậy, trong nhóm học phí thấp, DMS có giá trị thương hiệu cao hơn ELS trong xếp hạng và DMS tồn tại trước ELS 13 năm.

3.1.5. Kiểm định độ phù hợp của mô hình và các giả thuyết

Trong phần này, phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 . Trong đó, biến phụ thuộc là lòng trung thành thương hiệu và ba biến độc lập là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, chất lượng cảm nhận là một khái niệm hai thành phần, nên số lượng biến độc lập sẽ là 4, bao gồm nhận biết thương hiệu, tính hữu hình, bảo đảm, và hình ảnh thương hiệu. Ngoài ra, phân tích tương quan được tiến hành để kiểm tra tính phân biệt giữa các thành phần với kết quả các hệ số tương quan dao động từ 0,413 - 0,663 và không có hệ số tương quan nào bằng hoặc cao hơn 0,90; cho phép kết luận rằng những biến độc lập có thể được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc lòng trung thành thương hiệu.

Trong kết quả phân tích hồi quy tuyến tính, R^2 điều chỉnh bằng 0,436 cho biết mức độ biến thiên của lòng trung thành thương hiệu được giải thích. Giá trị của mức ý nghĩa quan sát (Sig.) là rất nhỏ hơn so với giá trị chuẩn là 0,05; Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng. Ta lần lượt xem xét các giả thuyết H_1 , H_2 , và H_3 .

Đối với giả thuyết H_1 , kết quả hồi quy tuyến tính trong Bảng 5 cho thấy hệ số chuẩn hóa beta giữa nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu là khá nhỏ và không có ý nghĩa thống kê. Phát hiện này dẫn đến bác bỏ giả thuyết H_1 , nghĩa là không có mối quan hệ đáng kể giữa nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Đây là một kết quả bất ngờ, trái ngược với cơ sở lý luận trước đây về mối quan hệ giữa nhận biết và lòng trung thành thương hiệu.

Bảng 5. Kết quả hồi quy tuyến tính

		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
Mô hình		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,569	0,182		3,132	0,002
	Nhận biết	0,043	0,051	0,044	0,850	0,396
	Hữu hình	0,168	0,046	0,204	3,614	0,000
	Đảm bảo	0,299	0,066	0,295	4,546	0,000
	Hình ảnh	0,215	0,053	0,237	4,029	0,000

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Đối với giả thuyết H₂, kết quả hồi quy cho thấy các học viên cảm nhận chất lượng thương hiệu càng cao, họ càng gắn bó, cam kết với thương hiệu đó. Bảng 5 cho thấy hệ số beta chuẩn của các thành phần đảm bảo (0,295) là khá lớn hơn so với thành phần hữu hình (0,204). Phát hiện này khẳng định mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu được xây dựng trên khía cạnh bảo đảm nhiều hơn là tính hữu hình.

Đối với giả thuyết H₃, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính khẳng định một mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong thực tế, các nhà quản lý cần hiểu người học nghĩ gì và như thế nào về thương hiệu của mình. Chia khóa để tăng và duy trì thị phần không chỉ tạo ra khách hàng mới mà còn phải giữ khách hàng cũ. Các nhà quản lý thương hiệu của ETCs cần tập trung xây dựng lòng trung thành thương hiệu của người học, coi đây là một giải pháp tối ưu hóa để xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững. Tuy nhiên, việc thiếu các lý thuyết về giá trị thương hiệu và thang đo trong bối cảnh hiện tại của ETCs kéo theo khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu cũng như lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu đề xuất thang đo 29 biến có thể sử dụng như một công cụ quan trọng trong việc đo lường giá trị thương hiệu, sự đóng góp của mỗi thành phần lên giá trị thương hiệu và xác định mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác của giá trị thương hiệu của ETCs.

Kết quả phân tích dữ liệu chứng minh hai thành phần của chất lượng cảm nhận, tính hữu hình và đảm bảo, có tác động lớn và tích cực đối với lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, thành phần đảm bảo có ảnh hưởng tương đối lớn về lòng trung thành thương hiệu so với thành phần hữu hình. Phát hiện này là phù hợp với nghiên cứu trước đó về CBBE tiến hành trong bối cảnh khách sạn của Kayaman & Arasli (2007). Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy không có mối quan hệ đáng kể giữa nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Đây là một phát hiện bất thường, bởi Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành bắt đầu với sự nhận biết về sản phẩm của khách hàng. Cùng quan điểm, Keller (1993) lập luận rằng khách hàng càng nhận biết về sản phẩm, khả năng khách hàng sẽ mua sản phẩm càng lớn. Mức độ nhận biết sản phẩm của khách hàng càng cao và hình ảnh sản phẩm trong khách hàng càng tích cực sẽ làm gia tăng xác suất chọn lựa thương hiệu đó, cũng như tạo ra lòng trung thành trong khách hàng nhiều hơn và làm giảm sự tổn thất từ những hoạt động marketing cạnh tranh.

Có thể giải thích cho bất thường này trong bối cảnh trung tâm đào tạo Anh ngữ như sau: Có thể do đặc tính phi vật thể của ngành dịch vụ, làm cho ý định mạnh mẽ cam kết lâu dài với một thương hiệu của người học chỉ được tạo ra và phát triển khi có niềm tin chắc chắn, chẳng hạn dựa trên kinh nghiệm của chính họ về thương hiệu đó. Ví dụ, sau khi hoàn thành một lớp học, nếu người học nhận thức thương hiệu đã cung cấp chất lượng cao, được đánh giá thông qua sự tiến bộ của họ về tiếng Anh, họ sẽ đăng ký học tiếp, điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kayaman & Arasli (2007) trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn là chất lượng cảm nhận tác động tích cực đối với lòng trung thành. Vì vậy, nhận biết thương hiệu không phải là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ.

4. KẾT LUẬN & HÀM Ý

Mặc dù tầm quan trọng của giá trị thương hiệu, vai trò của nó trong việc tiếp thị các dịch vụ chưa được khám phá một cách chi tiết (Krishnan & Hartline 2001), đó chính là một khe hổng kiến thức trong nghiên cứu về xây dựng thương hiệu. Nghiên cứu này góp phần hoàn chỉnh bức tranh của giá trị thương hiệu trong bối cảnh dịch vụ. Trước hết, nghiên cứu đã phát hiện ra chất lượng cảm nhận chỉ bao gồm hai thành phần: hữu hình và đảm bảo. Sự khác biệt trong cảm nhận về chất lượng của người học ở ETCs sẽ là cơ sở để các nhà quản trị thương hiệu đưa ra giải pháp xây dựng chất lượng của đơn vị mình một cách phù hợp.

Sự đóng góp thứ hai của nghiên cứu này là cung cấp thang đo CBBE của ETCs, bằng cách điều chỉnh các thang đo của các nghiên cứu trước đây bằng phương pháp thực nghiệm trong bối cảnh của một nước đang phát triển. Với thang đo này, các nhà quản trị có thể đo lường sức khỏe của thương hiệu và đề ra các giải pháp cần thiết để xây dựng một thương hiệu bền vững.

Cuối cùng, sự đóng góp thứ ba của nghiên cứu này là góp phần lấp đầy khe hổng kiến thức xây dựng thương hiệu liên quan đến tác động của các thành phần khác của giá trị thương hiệu đối với lòng trung thành trong bối cảnh ETCs. Phát hiện này chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận có tác động mạnh hơn hình ảnh thương hiệu, và thành phần đảm bảo trong chất lượng cảm nhận là chi phối. Như vậy, để xây dựng lòng trung thành thương hiệu, việc tập trung vào hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận là cần thiết và quan trọng. Cụ thể, với ngân sách marketing hạn chế, các nhà quản trị chỉ cần tập trung vào việc xây dựng thành phần đảm bảo với các học viên để nâng cao lòng trung thành của họ, dẫn đến gia tăng giá trị thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy nhận biết về thương hiệu không có ảnh hưởng lên lòng trung thành. Điều này giải thích lý do tại sao quảng cáo, khuyến mại và các hình thức khuyến mãi không có ảnh hưởng trực tiếp, mạnh mẽ đến lòng trung thành thương hiệu tuy nhiên vẫn cải thiện giá trị thương hiệu của ETCs.

Tóm lại, mặc dù nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế về phạm vi, tính đại diện và mức độ bao quát nhưng vẫn là nền tảng quan trọng để các nhà điều hành có thể tìm thấy chiến lược, giải pháp marketing tối ưu, phù hợp với điều kiện cụ thể của ETCs trong xây dựng lòng trung thành■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY, pp. 19-32.
- Aaker, D.A. (1996a), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY. 10020.
- Aaker, D.A. (1996b), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38(3). 102-120.
- Balaji, M.S. (2009), “Measuring Brand Equity”, *An Exploratory Study to Investigate Interrelations among the Brand Equity Dimensions*, Available at <http://ssrn.com/abstract=1386488>.
- Brady, M. K., Bourdeau, B. L. & Heskel, J. (2005), “The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Investment Services”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19(6/7), 401-410.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos (2004), “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Brand Management*, Vol. 11(4), 283-306.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993), *Branding in Action*, McGraw Hill Book Company Europe, England.
- Kapferer, J. N. (2008), *Strategic Brand Management*, Fourth Edition, Free Press, New York.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007), “Customer-Based Brand Equity: Evidence from Hotel Industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (2001), *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, Report Summary, 01-107, 1-31.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003), “The Effect of Customer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4), 335-351.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004), “Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45(2), May, 115-131.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008), “Multidimensional Customer-based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32(2), May, 235-254.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001), “Brand Equity: Is It more Important in Service?”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, 328-341.
- Tho, N. D., & Trang, N.T.M. (2008), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), 195-221.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), “Developing and Validating Multidimensional Consumer- Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.