

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU TRONG NGỮ CẢNH TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI - TRƯỜNG HỢP CỦA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG SAMSUNG

THE IMPACT OF EWOM ON BRAND EQUITY IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA, THE CASE OF SAMSUNG MOBILE PHONES

NGUYỄN VĂN TÂM^(*) và NHÓM SINH VIÊN K20C1^(**)

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến các thành phần của tài sản thương hiệu (bao gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và ấn tượng thương hiệu) điện thoại di động Samsung tại Việt Nam. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp định lượng thông qua hình thức phỏng vấn người tiêu dùng tuổi từ 18 đến 25 tại Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tác động tích cực giữa truyền miệng điện tử đối với tài sản thương hiệu và các thành phần của nó.

Từ khóa: truyền miệng điện tử, tài sản thương hiệu, truyền thông xã hội, điện thoại di động Samsung.

ABSTRACTS: This research aims to identify the impact of eWOM on the components of brand equity (including brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand impression) of Samsung mobile phones in Vietnam. By qualitative combining quantitative research through interviews with consumers aged of 18 to 25 in Ho Chi Minh City, the results show that there is a positive effect of electronic word-of-mouth for brand equity and its components..

Key words: eWOM, brand equity, social media, Samsung mobile phones.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

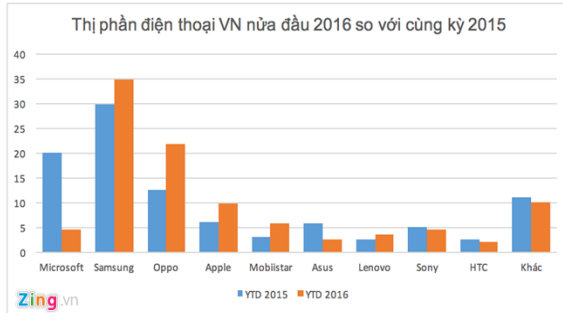
Theo Tổng cục Thống kê, tính đến năm 2016 dân số trung bình của cả nước ước tính là 92,7 triệu người, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh có khoảng 8,2 triệu người, là thành phố có dân số đông nhất cả nước. Tại Việt Nam, tỷ lệ người dùng Internet chiếm trên 53% tổng số dân số, đứng vị trí thứ 16 trong số 20 quốc gia có số người sử dụng Internet nhiều nhất ở

châu Á và độ tuổi người sử dụng Internet đa phần là người trẻ (chiếm hơn 50% dân số). Ngoài ra, Việt Nam cũng đứng ở vị trí thứ 7 trên thế giới về số lượng người sử dụng mạng xã hội Facebook với khoảng 64 triệu người dùng mỗi tháng. Trong số những người sử dụng mạng xã hội có khoảng 46% sử dụng bằng thiết bị di động (Nguồn: Cục An toàn Thông tin - Bộ Thông tin và Truyền thông).

(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, nguyenvantam@vanlanguni.edu.vn, Mã số: TCKH09-15-2018

(**) Trường Đại học Văn Lang

Việt Nam là một trong những thị trường có sức tiêu dùng điện thoại di động hấp dẫn đối với các thương hiệu, trong đó thương hiệu Samsung chiếm thị phần lớn nhất (34,7%).



Hình 1. Thị phần điện thoại tại Việt Nam

Nguồn: Zing.vn

Ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp luôn muốn xây dựng và phát triển thương hiệu của mình ăn sâu vào tâm trí của khách hàng, nhưng để xây dựng được một thương hiệu vững mạnh trên thị trường, các doanh nghiệp phải tạo dựng được những giá trị tài sản thương hiệu mà khách hàng có thể dễ dàng cảm nhận được. Tài sản thương hiệu và cảm nhận của khách hàng luôn là mối quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước [1], [4], [7], [9], [11].

Để xây dựng được một thương hiệu ăn sâu vào tâm trí của khách hàng, các nhà quản lý doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương thức khác nhau: các chương trình quảng cáo, chiêu thị, đưa ra sự khác biệt của sản phẩm, các sự kiện để thu hút khách hàng,... Tùy vào từng phương thức, sẽ có hiệu quả khác nhau. Một phương thức được cho là có hiệu quả nhưng ít tốn kém được sử dụng rất nhiều bởi các doanh nghiệp trên thế giới cũng như trong nước đó chính là hình thức marketing truyền miệng.

Marketing truyền miệng ngày càng trở thành một công cụ không thể thiếu trong

hoạt động marketing của doanh nghiệp. Khách hàng có xu hướng tin vào lời khuyên từ người thân, bạn bè hơn là tin vào quảng cáo,... Trên thực tế, một số doanh nghiệp đã ứng dụng marketing truyền miệng và hình thức này đã đưa sản phẩm nhanh chóng đến gần hơn với khách hàng. Sự tác động của truyền miệng đến tài sản thương hiệu cũng đã được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam quan tâm thực hiện nhưng ở lĩnh vực điện thoại di động tại Việt Nam hầu như chưa có tác giả nào nghiên cứu. Đó chính là lý do chúng tôi chọn đề tài này để thực hiện.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo tác giả Kotler, truyền thông tiếp thị (Marketing Communication) là hoạt động truyền đạt thông tin về sản phẩm (thương hiệu) trực tiếp hoặc gián tiếp đến đối tượng khách hàng, mục tiêu nhằm thuyết phục khách hàng tin tưởng và sử dụng sản phẩm. Truyền thông tiếp thị bao gồm năm hình thức chính: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp.

Truyền thông xã hội là những phương tiện cho phép người tiêu dùng chia sẻ thông tin dưới dạng văn bản, hình ảnh, âm thanh, và video với nhau, với các công ty và ngược lại. Truyền thông xã hội cho phép các nhà tiếp thị lập nên một tiếng nói và một sự hiện diện của công chúng trên web, đồng thời tăng cường các hoạt động truyền thông khác. Có ba nền tảng chính cho truyền thông xã hội: cộng đồng và diễn đàn trực tuyến; các blogger; mạng xã hội (Facebook, Twitter, Youtube,...) [6].

Truyền miệng là sự truyền đạt thông tin không chính thức từ người tiêu dùng này đến người tiêu dùng khác về những vấn đề liên quan đến quyền sở hữu, cách sử dụng, những đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ hoặc người bán sản phẩm, dịch vụ mà họ đã mua [12]. Theo tác giả Silverman, truyền miệng là sự truyền đạt về sản phẩm và dịch vụ giữa người với người, những người này độc lập với doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hay dịch vụ,... Sự truyền miệng khởi nguồn từ bên thứ ba và được truyền tải một cách tự phát theo phương thức độc lập với nhà sản xuất hay người bán [13].

Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng của Internet dẫn đến sự chuyển biến từ truyền miệng theo truyền thống (WOM) sang truyền miệng điện tử (eWOM). Thuật ngữ eWOM được định nghĩa là việc truyền miệng trên Internet [14].

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh [6]. Thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với công ty để phân biệt với các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng. Thương hiệu cũng là công cụ để các doanh nghiệp truyền thông giá trị của họ đến tâm trí và trái tim của khách hàng [4]. Vì vậy, các doanh nghiệp phải có chiến lược quản lý thương hiệu bằng cách xây dựng thương hiệu mạnh có giá trị cao [1],[5],[6]. Tài sản thương hiệu là thuật ngữ được sử dụng để giải thích tài sản có và nợ phải trả có thể tăng hoặc giảm đối với các sản phẩm/dịch vụ của một thương hiệu [2].

Tài sản (giá trị) thương hiệu được cấu thành bởi nhiều thành phần khác nhau. Theo tác giả Aaker, tài sản thương hiệu được đo lường bởi bốn thành phần chính: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu [1]. Tuy nhiên theo tác giả Keller, tài sản thương hiệu được đo lường bởi hai thành phần: nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu [5].

Gần đây, nhiều nghiên cứu về sự tác động của truyền miệng đến tài sản thương hiệu như công trình nghiên cứu của Xu và Chan [10] trong ngành công nghiệp dịch vụ khách sạn. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng kết quả từ các công trình nghiên cứu đi trước để xây dựng mô hình giả thuyết cho tài sản thương hiệu khách sạn và các yếu tố tác động đến tài sản thương hiệu như quảng cáo, truyền miệng, và hiệu quả dịch vụ. Trong đó, tài sản thương hiệu khách sạn được đo lường bằng bốn thành phần chính: (1) Sự nhận biết thương hiệu; (2) Sự liên tưởng thương hiệu; (3) Chất lượng kinh nghiệm; (4) Lòng trung thành thương hiệu. Các tài sản thương hiệu này tác động lẫn nhau và chịu sự tác động của các yếu tố khác như quảng cáo, truyền miệng và hiệu quả dịch vụ. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ dừng lại ở bước thảo luận dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu đi trước để xây dựng mô hình giả thuyết cho nghiên cứu, chưa đi vào thực hiện nghiên cứu định lượng để kiểm định lại mô hình giả thuyết đã đề ra.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Rezvani và cộng sự trên thị trường điện thoại di động ở Iran [15]. Kết quả nghiên cứu cho thấy, truyền miệng có tác động tích

cực đến tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu như: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Phạm Anh Tài [8] đối với thương hiệu nhà hàng Tokyo Deli. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự truyền miệng có tác động làm tăng giá trị tài sản thương hiệu và các thành phần của nó. Cụ thể là sự truyền miệng có tác động làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, ấn tượng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Từ những nghiên cứu trên cho thấy, việc tiếp tục nghiên cứu sự tác động của truyền miệng, đặc biệt là truyền miệng điện tử (eWOM) đến tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu ở các lĩnh vực khác nhau trên các lãnh thổ khác

nhau là cần thiết nhằm củng cố lý thuyết và tìm ra những phát hiện mới để bổ sung cho tri thức khoa học.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

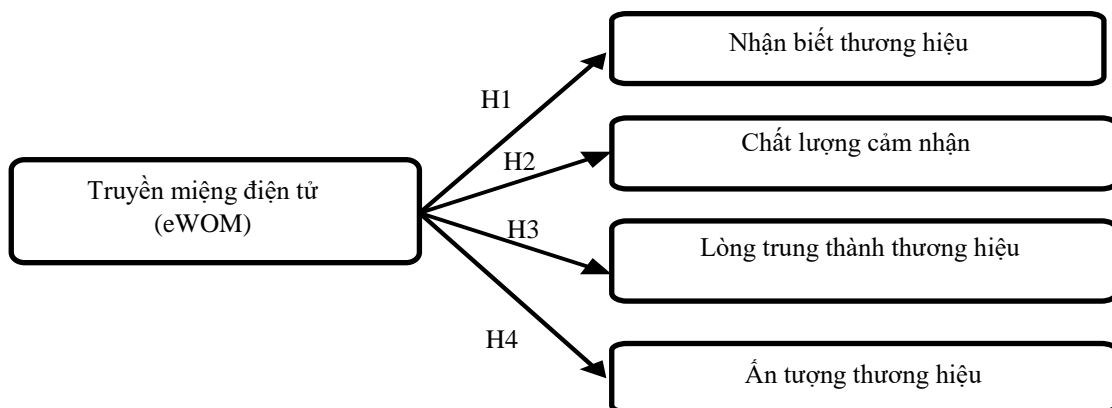
Dựa trên cơ sở lý thuyết và các công trình nghiên cứu trước đây, chúng tôi xây dựng mô hình tài sản thương hiệu điện thoại di động Samsung gồm bốn thành phần chính: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và ấn tượng thương hiệu. Từ đó, chúng tôi xây dựng các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Truyền miệng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu;

H2: Truyền miệng có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận;

H3: Truyền miệng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu;

H4: Truyền miệng có tác động tích cực đến ấn tượng thương hiệu.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến các thành phần tài sản thương hiệu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định

tính để xây dựng, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát của các thang đo tài sản thương hiệu. Nghiên cứu được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận trực tiếp với những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm và

dịch vụ của Samsung kết hợp với việc phỏng vấn, tham khảo ý kiến của chuyên gia trong ngành. Đối tượng lấy mẫu của nghiên cứu là người tiêu dùng tuổi từ 18 đến 25, thực hiện từ tháng 4/2017 đến 5/2017.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng tuổi từ 18 đến 25 bằng bảng câu hỏi có cấu trúc được soạn sẵn với thang đo likert 5 điểm, mẫu $n=170$ theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phi xác suất. Nghiên cứu được thực hiện vào tháng 6/2017, dữ liệu thu thập xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0. Mục đích của nghiên cứu, nhằm khẳng định giá trị và độ tin cậy của

các thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình hồi quy bội.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kiểm định thang đo và phân tích nhân tố

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng Cronbach alpha cho thấy, tất cả các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu chính thức đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (Cronbach alpha > 0.6). Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát trong các thang đo đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả các biến quan sát cho các khái niệm trong nghiên cứu này đều được giữ lại và tiếp tục sử dụng trong kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 1. Tổng hợp hệ số tin cậy Cronbach alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Sự nhận biết thương hiệu: Cronbach alpha=0,746				
BA1	15,62	7,349	0,360	0,770
BA2	15,15	7,168	0,628	0,662
BA3	15,16	7,203	0,600	0,671
BA4	15,57	7,229	0,494	0,708
BA5	15,01	7,562	0,531	0,696
Chất lượng cảm nhận: Cronbach alpha=0,807				
PQ1	6,69	2,214	0,694	0,695
PQ2	6,80	2,196	0,639	0,752
PQ3	6,69	2,308	0,632	0,759
Lòng trung thành thương hiệu: Cronbach alpha=0,867				
BL1	10,10	7,369	0,680	0,846
BL2	10,16	6,470	0,756	0,817
BL3	10,03	7,224	0,738	0,823
BL4	9,68	7,759	0,715	0,835
Hình ảnh thương hiệu: Cronbach alpha=0,814				
BI1	7,88	2,140	0,686	0,725
BI2	7,74	2,148	0,725	0,690
BI3	7,69	2,062	0,598	0,824
Sự truyền miệng: Cronbach alpha=0,812				
eWOM1	14,33	8,707	0,586	0,779

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
eWOM2	14,16	9,057	0,562	0,786
eWOM3	14,56	7,928	0,702	0,742
eWOM4	14,26	8,489	0,611	0,772
eWOM5	14,66	8,307	0,547	0,794

4.1.1. Phân tích EFA đối với các thành phần tài sản thương hiệu điện thoại di động Samsung

Tài sản thương hiệu được đo lường bằng bốn thành phần: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, ấn tượng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cùng một lúc cho bốn thành phần như sau: có tổng cộng bốn nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue bằng $1,059 > 1$; đồng thời, tổng phương sai trích là $70,94\% > 50\%$ đều đạt yêu cầu [16]. Các biến quan sát có trọng số lớn hơn 0,5 được giữ lại, các biến quan sát có trọng số nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ. Như vậy, tài sản thương hiệu của điện thoại di động Samsung được đo lường bằng bốn thành phần là sự nhận biết thương hiệu với bốn biến quan sát (BA2, BA3, BA4, BA5), chất lượng cảm nhận với ba biến quan sát (PQ1, PQ2, PQ3), ấn tượng

thương hiệu với ba biến quan sát (BI1, BI2, BI3) và lòng trung thành thương với bốn biến quan sát (BL1, BL2, BL3, BL4).

4.1.2. Phân tích EFA đối với sự truyền miệng về Samsung

Sự truyền miệng là một khái niệm được đo lường bằng năm biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy, chỉ có một nhân tố được trích tại giá trị Eigenvalue bằng $2,869 > 1$ với tổng phương sai trích bằng $57,37\% > 0,5\%$ (bảng 3). Trọng số của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; biến có trọng số nhỏ nhất là biến eWOM5, giá trị bằng 0,709. Do đó, năm biến quan sát (eWOM1, eWOM2, eWOM3, eWOM4, eWOM5) được dùng đo lường khái niệm sự truyền miệng về thương hiệu điện thoại di động Samsung đều được giữ nguyên. Thang đo khái niệm này thỏa mãn các yêu cầu trong kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA đối với các thành phần giá trị thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố trích			
	Trung thành thương hiệu (1)	Nhận biết thương hiệu (2)	Ấn tượng thương hiệu (3)	Chất lượng cảm nhận (4)
BL2	0,852			
BL3	0,823			
BL1	0,734			
BL4	0,695			
BA2		0,796		
BA3		0,779		
BA5		0,683		
BA4		0,587		

Biến quan sát	Nhân tố trích			
	Trung thành thương hiệu (1)	Nhận biết thương hiệu (2)	Ấn tượng thương hiệu (3)	Chất lượng cảm nhận (4)
BI2			0,799	
BI1			0,791	
BI3			0,757	
PQ3				0,806
PQ1				0,803
PQ2				0,751
Eigen-value	5,942	1,642	1,289	1,059
Phương sai trích	42,443	54,170	63,376	70,940

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA đối với sự truyền miệng về thương hiệu

Biến quan sát	eWOM (một nhân tố trích)
eWOM3	0,828
eWOM4	0,761
eWOM1	0,754
eWOM2	0,730
eWOM5	0,709
Eigen-value	2,869
Phương sai trích	57,373

4.2. Kiểm định các giả thuyết

4.2.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Trong phân tích hồi quy tuyến tính, để đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, người ta sử dụng hệ số xác định R^2 .

Hệ số này đạt từ 0,25 trở lên được cho là có sự tương quan khá chặt giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Hệ số này càng gần 1 thì sự tương quan càng chặt. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy rằng, sự tương quan tuyến tính giữa biến độc lập sự truyền miệng về điện thoại di động Samsung (eWOM) và các biến phụ thuộc gồm sự nhận biết thương hiệu (BA), chất lượng cảm nhận về (PQ), ấn tượng thương hiệu (BI) và lòng trung thành thương hiệu (BL) đều khá chặt (bảng 4). Trong đó, sự tương quan thấp nhất là giữa biến WOM và biến BL với $R^2 = 0,163$; và sự tương quan cao nhất là giữa biến WOM và biến BA với $R^2 = 0,396$.

Bảng 4. Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình

Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc	Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn
phụ thuộc BA	1	0,629	0,396	0,392	0,51072
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc PQ	Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn
	1	0,611	0,373	0,370	0,56734
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BI	Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn
	1	0,484	0,235	0,230	0,61056
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BL	Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn
	1	0,404	0,163	0,158	0,80341

Xét về hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh, kết quả thấy rằng có 39,2% sự biến thiên tuyến tính của biến BA có thể được giải thích bởi biến eWOM (R^2 hiệu chỉnh = 0,392), 37% sự biến thiên tuyến tính của biến PQ có thể được giải thích bởi biến

eWOM (R^2 hiệu chỉnh = 0,370), 23% sự biến thiên tuyến tính của biến BI có thể được giải thích bởi biến eWOM (R^2 hiệu chỉnh = 0,230) và 15,8% sự biến thiên tuyến tính của biến BL có thể được giải thích bởi biến eWOM (R^2 hiệu chỉnh = 0,158).

Bảng 5. Kết quả kiểm định ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig.	
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BA						
1	Hồi quy	28,706	1	28,706	110,055	0,000
	Phần dư	43,820	168	0,261		
	Tổng	72,526	169			
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc PQ						
1	Hồi quy	32,203	1	32,203	100,048	0,000
	Phần dư	54,074	168	0,322		
	Tổng	86,277	169			
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BI						
1	Hồi quy	19,208	1	19,208	51,525	0,000
	Phần dư	62,628	168	0,373		
	Tổng	81,836	169			
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BL						
1	Hồi quy	21,137	1	21,137	32,747	0,000
	Phần dư	108,438	168	0,645		
	Tổng	129,575	169			

Độ phù hợp của mô hình được kiểm định bằng phân tích phương sai ANOVA. Trong đó, đại lượng F được sử dụng cho kiểm định này. Kết quả kiểm định theo bảng 5, giá trị F nhỏ nhất là 32,747 (mô hình với biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BL) và lớn nhất là 110,055 (mô hình với biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BA). Mức ý nghĩa (Sig.) cho tất cả các mô hình hồi quy tuyến tính đơn được quan sát đều bằng 0,00. Vì vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đơn cho từng trường hợp phù hợp với tổng thể và có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến độc lập eWOM có tác động lần lượt đến từng biến phụ thuộc BA, PQ, BI và BL. Mức độ tác động được đo lường thông qua hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B. Điều này nghĩa là cứ 1 đơn vị eWOM thay đổi thì BA/PQ/BI/BL thay đổi B đơn vị. Hệ số B thấp nhất là 0,47 (eWOM và BI) và cao nhất là 0,61 (eWOM và PQ). Như vậy, eWOM ảnh hưởng ít nhất đến BI và nhiều nhất đến PQ. Giá trị p (Sig.) cho tất cả các trường hợp đều nhỏ hơn 0,05 do đó các tác động này đều có ý nghĩa.

Bảng 6. Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BA						
1	(Hàng số)	1,743	0,202		8,615	0,000
	eWOM	0,579	0,055	0,629	10,491	0,000
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc PQ						
1	(Hàng số)	1,159	0,225		5,156	0,000
	eWOM	0,613	0,061	0,611	10,002	0,000
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BI						
1	(Hàng số)	2,181	0,242		9,015	0,000
	eWOM	0,473	0,066	0,484	7,178	0,000
Biến độc lập eWOM và biến phụ thuộc BL						
1	(Hàng số)	1,544	0,318		4,850	0,000
	eWOM	0,497	0,087	0,404	5,723	0,000

4.2.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính (bảng 6) cho thấy có sự tồn tại của mối quan hệ tương quan tuyến tính thuận và trực tiếp giữa sự truyền miệng về điện thoại di động và sự nhận biết thương hiệu với hệ số tương quan là 0,63, hệ số hồi quy là 0,58, và giá trị $p=0,00<0,05$. Vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận, nghĩa là sự truyền miệng về thương hiệu điện thoại di động Samsung có tác động trực tiếp đến sự nhận biết thương hiệu của khách hàng.

Tại giả thuyết H2, kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy có sự tồn tại của mối quan hệ tương quan tuyến tính thuận và trực tiếp giữa sự truyền miệng về điện thoại

di động Samsung và chất lượng cảm nhận với hệ số tương quan là 0,61, hệ số hồi quy là 0,61, và giá trị $p=0,00<0,05$. Vậy, giả thuyết H2 cũng được chấp nhận. Điều này có ý nghĩa là khách hàng sẽ dễ dàng cảm nhận được chất lượng sản phẩm, giá trị cảm nhận này sẽ cao hơn nếu khách hàng nghe được những thông tin tích cực liên quan đến chất lượng sản phẩm thông qua việc trao đổi thông tin truyền miệng với những khách hàng khác, những người biết đến thương hiệu điện thoại di động Samsung.

Giả thuyết H3, sự truyền miệng về thương hiệu điện thoại di động Samsung ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu. Giả thuyết này cũng được chấp nhận với kết quả phân tích hồi quy tuyến tính giữa 2 biến sự truyền miệng về

thương hiệu điện thoại di động Samsung và lòng trung thành thương hiệu đo được hệ số tương quan bằng 0,40, hệ số hồi quy bằng 0,50 và giá trị $p=0,00<0,05$. Vậy, mối quan hệ tương quan giữa sự truyền miệng về thương hiệu điện thoại di động Samsung và lòng trung thành thương hiệu là mối quan hệ trực tiếp và tương quan thuận.

Tại giả thuyết H4, sau phân tích hồi quy tuyến tính, giả thuyết H4 được chấp nhận với hệ số tương quan là 0,48, hệ số hồi quy là 0,48 và giá trị $p=0,00<0,05$. Nghĩa là sự truyền miệng về thương hiệu điện thoại di động Samsung và ấn tượng thương hiệu có mối quan hệ tương quan thuận và trực tiếp. Sự truyền miệng sẽ làm tăng khả năng cảm nhận của khách hàng về những đặc điểm ấn tượng của thương hiệu điện thoại di động Samsung, làm cho những đặc điểm này dễ dàng đi vào tâm trí của khách hàng sau khi họ sử dụng các sản phẩm của Samsung.

5. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, sự truyền miệng điện tử có tác động trực tiếp đến các thành phần của tài sản thương hiệu điện thoại di động Samsung bao gồm sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và ấn tượng thương hiệu. Đây không chỉ là mối quan hệ tương quan trực tiếp mà còn là mối quan hệ tương quan tuyến tính thuận, nghĩa là sự truyền miệng về thương hiệu điện thoại di động Samsung càng nhiều thì giá trị của các thành phần thương hiệu được khách hàng cảm nhận sẽ càng lớn.

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, Internet và đặc biệt là mạng xã hội, truyền miệng điện tử

được xem là công cụ chính sử dụng trong marketing truyền miệng. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh sự truyền miệng về thương hiệu điện thoại di động Samsung có tác động trực tiếp đến các thành phần của tài sản thương hiệu điện thoại di động Samsung. Điều này cho thấy, nếu Samsung biết sử dụng hiệu quả các công cụ marketing truyền miệng trong các chiến dịch truyền thông quảng bá thương hiệu của họ thì tài sản thương hiệu của doanh nghiệp sẽ ngày càng được gia tăng.

Mặc dù kết quả nghiên cứu cũng đạt được các mục tiêu ban đầu đặt ra, tuy nhiên đề tài cũng có các hạn chế sau đây:

Một là, phương pháp chọn mẫu là chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện nên độ chính xác chưa cao. Ngoài ra, kích thước mẫu nhỏ ($n=170$), mặc dù thỏa điều kiện cho phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy nhưng tính khái quát không cao;

Hai là, nghiên cứu này sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đơn giản, dễ thực hiện nhưng độ tin cậy không cao bằng các phương pháp phân tích hiện đại ngày nay như phân tích cấu trúc tuyến tính SEM với độ phức tạp cao hơn. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo nên tiến hành phân tích theo phương pháp SEM tăng thêm độ tin cậy cho nghiên cứu;

Ba là, nghiên cứu này thực hiện duy nhất thương hiệu Samsung, đối tượng khảo sát là khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu có thể chính xác đối với thương hiệu này nhưng có thể sai lệch đối với thương hiệu khác. Do đó, để kết quả có tính đại diện, khái quát cao hơn, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm

vi nghiên cứu lớn hơn nữa, không chỉ dành riêng cho từng doanh nghiệp, từng địa phương.

Cuối cùng, nghiên cứu chỉ tập trung vào mối quan hệ của sự truyền miệng và các thành phần của tài sản thương hiệu,

không tính đến sự tác động của các biến trung gian, các biến điều tiết trong các mối quan hệ được nghiên cứu. Nghiên cứu cũng bỏ qua các tác động khác đến các tài sản thương hiệu như marketing mix.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. (1991), *Management Brand Equity*, Capitalizing on the value of a Brand Nam, New York: Free Press.
- [2] European Institute for Brand Management (2009), *Brand Equity Model*, Institute for Brand Management.
- [3] Floyd K., Freling R., Alhoqail S., Cho H. Y., Freling T. (2014), *How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis*, Journal of Retailing 90 (2).
- [4] Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57.
- [5] Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th edition, Pearson, USA.
- [6] Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2013), *Marketing management*, 14/e: Pearson.
- [7] Lăng, L. Đ., Hồng Hoa, V. T., Yên, T. T., Cẩm Tú, P., Phương, H. T., Hồng Loan, N., & Tuyết, N. T. (2012), *Nghiên cứu tác động của chiêu thị đến giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh tại thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một (6).
- [8] Nguyễn Phạm Anh Tài (2013), *Tác Động của Marketing Truyền Miệng đến Giá Trị Thương Hiệu của Nhà Hàng Tokyo Deli*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế - chuyên ngành Quản trị Kinh Doanh - Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [9] Nguyễn Văn Tâm, Nguyễn Thị Bích Nguyên (2017), *Tác động của truyền thông marketing đến giá trị thương hiệu xe gắn máy: Trường hợp thương hiệu Honda*, Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang (3).
- [10] Xu, J. B. và Chan, A. (2010), *A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- [11] 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).
- [12] Westbrook, R. A (1987), *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*, Journal of Consumer Research 18, 1.
- [13] Silverman, G. (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, New York: American Marketing Association.
- [14] Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014), *How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis*, Journal of Retailing, 90(2).

- [15] Rezvani, M., Hoseini, S. H. K., & Samadzadeh, M. (2012), *Investigating the role of word of mouth on consumer based brand equity creation in Iran's cell-phone market*, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 2(1).
- [16] Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1998), *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment*, Journal of marketing research

Ngày nhận bài: 8-11-2017. Ngày biên tập xong: 27-3-2018. Duyệt đăng: 19-5-2018.