

**ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH NÊN GIÁ TRỊ
THƯƠNG HIỆU ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SMARTPHONE
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ LONG XUYỀN**

Trịnh Hoàng Anh¹, Nguyễn Mai Hữu Lộc²

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đạt được hai mục tiêu chính: (1) xác định các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và (2) phân tích tác động của các yếu tố này đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng. Để thực hiện nghiên cứu, một mẫu gồm 140 người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được phân tích thông qua các phương pháp như kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu vẫn cho thấy nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu là bốn yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu, phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu trước đây. Đồng thời, các yếu tố này có tác động tích cực đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng.

Từ khóa: Chất lượng cảm nhận, hành vi người tiêu dùng, giá trị thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, ý định mua.

**THE IMPACT OF BRAND EQUITY COMPONENTS ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION TOWARD SMARTPHONES IN LONG XUYEN**

Abstract

This study aims to achieve two main objectives: (1) to identify the components of brand equity and (2) to analyze their impact on consumers' purchase intention for smartphones. A sample of 140 consumers in Long Xuyen City was selected using a convenience sampling method. The collected data were analyzed through statistical methods, including Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, and regression analysis. The results of the model testing confirm that brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty are the four key components of brand equity, consistent with existing theories and previous studies. Furthermore, these factors positively influence consumers' purchase intention for smartphones.

Keywords: Perceived quality, consumer behavior, brand equity, brand association, brand loyalty, brand awareness, purchase intention.

JEL Classification: L86, L63, M3, O14.

DOI: 10.63767/TCKT.33.2025.15.25

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên công nghệ hiện nay, smartphone đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của con người. Các thương hiệu lớn như Apple, Samsung, Xiaomi, OPPO, Vivo không ngừng cải tiến sản phẩm để cạnh tranh và thu hút người tiêu dùng. Theo Appota Group (2021) tại Việt Nam, có đến 70% dân số sử dụng điện thoại di động, trong đó 64% các thuê bao có kết nối 3G/4G, và 95% người dùng Internet truy cập qua điện thoại di động. Những con số này cho thấy smartphone là một thị trường đầy tiềm năng và quan trọng đối với doanh nghiệp.

Xu hướng phát triển mạnh mẽ của smartphone không chỉ diễn ra tại Việt Nam mà còn trên toàn khu vực Đông Nam Á. Dự báo trong những năm tới, số lượng người dùng smartphone trong khu vực sẽ tiếp tục tăng trưởng đáng kể, phản ánh tiềm năng lớn của thị trường và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các thương hiệu.

Số lượng người dùng smartphone ở Đông Nam Á sẽ tăng liên tục từ 2024 đến 2029, với tổng mức tăng 105,9 triệu người (+23,9%). Sau 15 năm tăng trưởng liên tiếp, số lượng người dùng smartphone ước tính sẽ đạt 548,92 triệu vào năm 2029 (Statista, 2024a). Riêng tại Việt Nam, dự

báo sẽ có thêm 12,9 triệu người dùng mới, nâng tổng số người dùng lên khoảng 98,64 triệu. Điều này khẳng định mức độ tiêu thụ smartphone tại Việt Nam vẫn đang gia tăng mạnh mẽ, kéo theo sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các thương hiệu nhằm chiếm lĩnh thị phần (Statista, 2024b).

Bên cạnh các yếu tố truyền thống như giá cả và chất lượng, ngày nay người tiêu dùng còn quan tâm đến giá trị thương hiệu khi lựa chọn sản phẩm. Một thương hiệu mạnh giúp smartphone nổi bật giữa hàng loạt đối thủ, tạo sự tin tưởng và thu hút khách hàng. Theo Aaker (2009), giá trị thương hiệu không chỉ hỗ trợ khách hàng trong quá trình ra quyết định mà còn mang lại lợi ích cho doanh nghiệp thông qua lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, giá trị thương hiệu không phải là một khái niệm chung chung mà được cấu thành từ nhiều yếu tố, và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này có thể khác nhau tùy theo thị trường cụ thể.

Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hành vi người tiêu dùng đã được nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập như trong nghiên cứu của Jalivand, Samiei và Mahdavi (2011); Gautam và Shrestha (2018); Trần Hồng Minh Ngọc và Lưu Thanh Đức Hải (2022) và gần đây nhất là nghiên cứu của Lê Thị Nương, Lê Thị Lan và Lê Thị Bình (2024). Tuy nhiên, tại thành phố Long Xuyên, nơi có nền kinh tế phát triển gắn liền với hoạt động thương mại, dịch vụ và trình độ dân trí ngày càng cao, hành vi tiêu dùng smartphone chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố đặc thù. Cư dân Long Xuyên, với mức thu nhập trung bình khá và xu hướng tiêu dùng quan tâm đến giá trị thương hiệu, có thể có những động lực khác biệt trong quyết định mua sắm so với các khu vực khác. Do đó, nghiên cứu này là cần thiết nhằm làm rõ các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu tác động đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng tại Long Xuyên, giúp doanh nghiệp đề ra chiến lược tiếp cận phù hợp với đặc điểm thị trường địa phương.

Long Xuyên là thành phố loại I thuộc tỉnh An Giang theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ năm 2020, giữ vai trò trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa và khoa học kỹ thuật của tỉnh cũng như khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Với tốc độ đô thị hóa nhanh nhưng vẫn mang đặc trưng của

một đô thị vừa và nhỏ, Long Xuyên có những khác biệt đáng kể về thu nhập, trình độ dân trí và hành vi tiêu dùng so với các đô thị lớn. Đây cũng là nơi tập trung nhiều cửa hàng bán lẻ smartphone lớn như Thế Giới Di Động, FPT Shop, Di Động Việt, CellphoneS..., phản ánh nhu cầu tiêu dùng smartphone cao. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xác định rõ ràng thương hiệu smartphone nào được người dân Long Xuyên ưa chuộng nhất cũng như yếu tố nào trong giá trị thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng của họ. Bên cạnh đó, sự phát triển của thương mại điện tử và phương thức mua sắm trực tuyến tại Long Xuyên có thể không đồng nhất với các khu vực khác, làm thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận và đánh giá giá trị thương hiệu. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua smartphone tại Long Xuyên sẽ mang lại những hiểu biết quan trọng cho các doanh nghiệp muốn xây dựng và định vị thương hiệu hiệu quả trong khu vực này.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu "Ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên" được thực hiện nhằm làm rõ vấn đề này. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược marketing mà còn góp phần nâng cao giá trị thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Hành vi tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là những hoạt động mà người tiêu dùng thực hiện khi tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ mà họ kỳ vọng sẽ đáp ứng nhu cầu của mình. Hành vi tiêu dùng tập trung vào cách người tiêu dùng, gia đình hoặc hộ gia đình đưa ra quyết định để chi tiêu các nguồn lực sẵn có của họ (thời gian, tiền bạc, công sức) vào các mặt hàng liên quan đến tiêu dùng (Schiffman và Kanuk, 2005). Belk và Sherry (2007) cho rằng hành vi tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc mua sắm và sử dụng sản phẩm; nó còn ăn sâu vào bối cảnh xã hội và văn hóa, định hình và phản ánh bản sắc cũng như giá trị của con người.

2.2. Ý định mua hàng

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng ý định mua hàng là một chỉ báo quan trọng của hành vi mua thực tế (Gautam và Shrestha, 2018). Ý định mua được sử dụng để đánh giá khả năng mua sản phẩm, ý định mua cao hơn biểu thị sự gia tăng sẵn sàng mua sản phẩm (Hsu, Yu và Chang, 2017).

2.3. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu được nghiên cứu dựa trên hai quan điểm, bao gồm quan điểm tài chính và quan điểm người tiêu dùng.

Giá trị thương hiệu theo quan điểm tài chính là mức đóng góp gia tăng (tính bằng tiền) mỗi năm mà thương hiệu mang lại so với cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ được bán với cùng mức giá nhưng không có bất kỳ nỗ lực xây dựng thương hiệu nào (Srinivasan, Park và Chang, 2005).

Theo quan điểm của người tiêu dùng, giá trị thương hiệu là sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng giữa một thương hiệu cụ thể và một sản phẩm không có thương hiệu, khi cả hai đều có cùng mức độ kích thích marketing và thuộc tính sản phẩm (Yoo và Donthu, 2001; Keller và Swaminathan, 2019). Aaker (2009) cho rằng, giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản gắn liền với tên và biểu tượng của thương hiệu, bao gồm mức độ nhận biết thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng, chất lượng cảm nhận và các liên tưởng thương hiệu. Những yếu tố này có thể làm tăng hoặc giảm giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu cung cấp. Trong nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu giá trị thương hiệu theo quan điểm của người tiêu dùng, bởi vì, ưu điểm của việc tiếp cận giá trị thương hiệu từ góc độ khách hàng sẽ giúp các nhà quản lý hiểu rõ cách chương trình marketing của họ cải thiện giá trị thương hiệu như thế nào (Keller, 1993) và là vấn cốt lõi của một chiến lược marketing thành công (Keller và Swaminathan, 2019).

Hiện nay có khá nhiều mô hình nghiên cứu các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu theo quan điểm người tiêu dùng, như mô hình của Keller (1993) và Keller và Swaminathan (2019) gồm hai yếu tố (nhận biết thương hiệu, ấn tượng thương hiệu); mô hình của Lassar, Mittal và Sharma (1995) gồm 05 yếu tố (chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, liên tưởng thương hiệu,

trung thành thương hiệu, cảm tưởng thương hiệu); mô hình của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn thị Mai Trang (2007) có ba yếu tố (nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, ham muốn/đam mê thương hiệu) và mô hình được các nghiên cứu trước sử dụng nhiều nhất là mô hình của Aaker (2009), bao gồm bốn yếu tố (nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận và các liên tưởng thương hiệu) và giá trị thương hiệu trong nghiên cứu này được tiếp cận theo mô hình của Aaker (2009).

2.4. Nhận biết thương hiệu

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn thị Mai Trang (2007), nhận biết thương hiệu thể hiện khả năng của người tiêu dùng trong việc nhận diện và phân biệt các đặc điểm của một thương hiệu so với các thương hiệu khác trên thị trường. Trước khi lựa chọn một thương hiệu để tiêu dùng, người tiêu dùng trước hết phải nhận biết được thương hiệu đó. Do đó, nhận biết thương hiệu đóng vai trò nền tảng, giúp người tiêu dùng xác định và phân loại thương hiệu trong số các thương hiệu cạnh tranh.

Aaker (2009) cũng cho rằng nhận biết thương hiệu có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Một người tiêu dùng có mức độ nhận biết thương hiệu cao sẽ có khả năng xem xét về thương hiệu nhiều hơn khi chọn mua hàng. Trong quá trình mua sản phẩm, nhận thức về thương hiệu có tác động không nhỏ đến quyết định của người tiêu dùng.

2.5. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là bất cứ thứ gì trong bộ nhớ người tiêu dùng làm gợi nhớ đến thương hiệu, có thể bao gồm thuộc tính sản phẩm, lợi ích cảm nhận, biểu tượng, trải nghiệm cá nhân hoặc cảm xúc gắn liền với thương hiệu (Aaker, 2009). Tương đồng với quan điểm của Aaker (2009), Keller và Swaminathan (2019) cho rằng liên tưởng thương hiệu là những nút thông tin liên quan đến ký ức của người tiêu dùng về thương hiệu và nó sẽ truyền tải cái trọng yếu đến người tiêu dùng thương hiệu đó.

2.6. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể của một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên nhận thức của họ hơn là chất lượng thực tế. Đây là một

trong những yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng giá trị thương hiệu, vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến lòng tin, sự hài lòng và quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Keller và Swaminathan, 2019). Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua, từ đó dẫn đến quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Bańbuła, 2024).

2.7. Trung thành thương hiệu

Sự trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu là một trong những yếu tố nền tảng của giá trị thương hiệu. Nó có thể được định nghĩa là thước đo mức độ gắn kết của người tiêu dùng với một thương hiệu. Sự trung thành này thể hiện qua khả năng người tiêu dùng sẽ chuyển sang một thương hiệu khác nếu thương hiệu hiện tại có sự thay đổi về sản phẩm, bao gồm giá cả, mẫu mã, chất lượng. Nếu một khách hàng hài lòng với một thương hiệu và duy trì sự trung thành với nó, họ sẽ tiếp tục gắn bó trong tương lai, mang lại sự ổn định và bền vững cho thương hiệu (Aaker, 2009).

2.8. Ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu đến ý định mua

2.8.1. Ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu đến Ý định mua hàng

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Jalilvand, Samiei và Mahdavinia (2011) đã nhấn mạnh nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định mua hàng. Việc gia tăng nhận biết thương hiệu sẽ góp phần nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng đối với thương hiệu cụ thể.

2.8.2. Ảnh hưởng của liên tưởng thương hiệu đến Ý định mua hàng

Liên tưởng thương hiệu được hình thành với mục tiêu gia tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng, cả trực tiếp và gián tiếp. Các thuộc tính khác nhau trong sự liên tưởng thương hiệu có thể tạo nên ý nghĩa độc đáo trong tâm trí người tiêu dùng, chẳng hạn như giá cả, phương thức tiếp thị, địa điểm, phong cách, nhận thức toàn cầu, danh tiếng, chất lượng, dịch vụ (Ratnasari, Prajasari và Kassim, 2023). Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã khẳng định liên tưởng thương hiệu có tác động đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng, như

trong nghiên cứu của Jalilvand et al. (2011), Wei, Huat và Thurasamy (2023).

2.8.3. Ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận đến Ý định mua hàng

Kết quả nghiên cứu của Jalilvand và cộng sự (2011) cho thấy chất lượng cảm nhận có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng của khách hàng. Điều này có nghĩa là khi khách hàng đánh giá cao chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có xu hướng mạnh mẽ hơn trong việc dự định mua hàng. Mỗi quan hệ này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ để thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng.

2.8.4. Ảnh hưởng của trung thành thương hiệu đến Ý định mua hàng

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng lòng trung thành có tác động tích cực đến ý định mua thương hiệu của khách hàng trong tương lai. Nhóm khách hàng trung thành có khả năng cao sẽ tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu, trong khi nhóm khách hay đổi thương hiệu có thể ít có ý định mua lại hơn (Knox và Walker, 2001) và gần đây, tác động tích cực của lòng trung thành thương hiệu đến ý định mua hàng cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Zeren và Kara (2020).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính), được tiến hành bằng kỹ thuật thảo luận nhóm với sự tham gia của 10 người dùng smartphone (mỗi nhóm 5 người). Qua đó xem xét sự phù hợp của thang đo với bối cảnh nghiên cứu và thực hiện hiệu chỉnh thang đo làm cơ sở để xây dựng bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

Bước 2: Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng), được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 140 người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm đảm bảo tính linh hoạt trong quá trình thu thập dữ liệu.

Quy mô mẫu được xác định dựa trên hướng dẫn của Hair và cộng sự (2006), trong đó kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích nhân tố

khám phá phải đạt tỷ lệ ít nhất 5 quan sát trên mỗi biến đo lường (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Với tổng cộng 23 biến quan sát trong thang đo chính thức, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là $23 \times 5 = 115$. Tuy nhiên, để dự phòng các phiếu khảo sát không hợp lệ và nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, cỡ mẫu được lựa chọn là 130.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là người tiêu dùng sinh sống tại thành phố Long Xuyên, trong độ tuổi từ 18 đến 50, đã và đang sử dụng smartphone. Nghiên cứu tập trung vào smartphone nói chung, không giới hạn ở một thương hiệu cụ thể, nhằm đánh giá tổng quan nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng đối với dòng sản phẩm này.

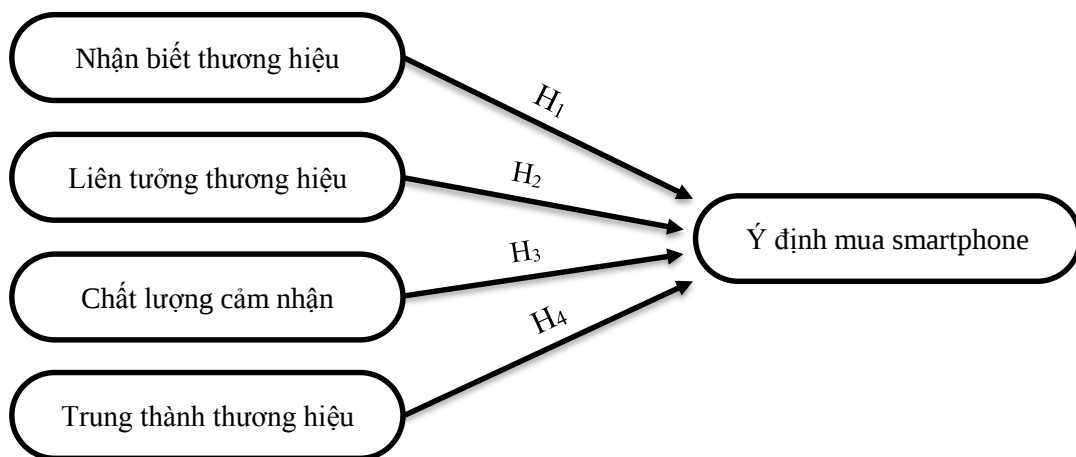
Phương pháp thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi thiết kế trên Google Biểu mẫu. Đường link khảo sát được gửi đến người tiêu dùng tại thành

phố Long Xuyên thông qua các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook, đồng thời nhờ họ chia sẻ đến bạn bè, người thân. Tổng cộng số phiếu trả lời thu về là 179, sau quá trình làm sạch dữ liệu, 140 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích, trong khi 39 phiếu bị loại do không đảm bảo chất lượng.

Các phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên được xây dựng dựa trên lý thuyết về hành vi tiêu dùng và các nghiên cứu trước có liên quan. Mô hình đề xuất như hình 1 bên dưới:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng tăng hay giảm thì ý định mua của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

H₂: Liên tưởng thương hiệu của người tiêu dùng tăng hay giảm thì ý định mua của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

H₃: Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng tăng hay giảm thì ý định mua của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

H₄: Trung thành thương hiệu của người tiêu dùng tăng hay giảm thì ý định mua của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

3.3. Thang đo

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên lý thuyết hành vi tiêu dùng, kết quả thảo luận nhóm và các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước. Cụ thể về thang đo, như trong bảng 1.

Bảng 1: Thang đo

Thang đo	
<i>Nhận biết thương hiệu</i>	NB1: Tôi có thể nhận biết được smartphone thương hiệu X
	NB2: Tôi có thể nhận biết được smartphone thương hiệu X trong các thương hiệu khác
	NB3: Tôi thấy smartphone thương hiệu X độc đáo
	NB4: Tôi có thể nhận biết được logo của thương hiệu smartphone X
	NB5: Tôi có nhận biết được slogan của thương hiệu smartphone X
<i>Liên tưởng thương hiệu</i>	LT1: Tôi có thể ghi nhớ một vài đặc điểm smartphone thương hiệu X một cách nhanh chóng
	LT2: Tôi có thể nhớ lại logo hoặc biểu tượng smartphone thương hiệu X một cách nhanh chóng
	LT3: Tôi có thể hình dung ra smartphone thương hiệu X
	LT4: Tôi có thể hình dung chương trình quảng cáo của smartphone thương hiệu X
	LT5: Tôi có thể nghĩ đến smartphone thương hiệu X thông qua một người nổi tiếng
<i>Chất lượng cảm nhận</i>	CL1: Smartphone thương hiệu X có chất lượng cao
	CL2: Sản phẩm smartphone thương hiệu X luôn đổi mới và nâng cao chất lượng
	CL3: Sản phẩm smartphone thương hiệu X giúp tôi tự tin hơn khi dùng
	CL4: Sản phẩm smartphone thương hiệu X phù hợp với nhu cầu của tôi
	CL5: Thương hiệu X có đa dạng sản phẩm smartphone cho tôi lựa chọn
<i>Trung thành thương hiệu</i>	TT1: Tôi sẽ không mua thương hiệu khác nếu smartphone thương hiệu X có ở cửa hàng
	TT2: Smartphone thương hiệu X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi
	TT3: Tôi xem mình là khách hàng trung thành với smartphone thương hiệu X
	TT4: Smartphone thương hiệu X là một trong những thương hiệu tôi muốn mua
	TT5: Tôi sẽ tìm mua smartphone thương hiệu X chứ không mua thương hiệu khác
<i>Ý định mua</i>	YD1: Tôi sẽ thích mua smartphone thương hiệu X hơn là bất kỳ smartphone nào khác hiện có.
	YD2: Tôi sẵn sàng giới thiệu người khác mua smartphone thương hiệu X
	YD3: Tôi sẵn sàng mua smartphone thương hiệu X trong tương lai

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 179 phiếu trả lời thông qua bảng hỏi trực tuyến. Trong

số đó, có 140 phiếu hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu này. Thông tin chi tiết về mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2: Thông tin mẫu nghiên cứu

	Số lượng	%
Giới tính		
Nam	40	28,6
Nữ	100	71,4
Tổng	140	100
Độ tuổi		
18 – 27	127	90,7
28 – 43	9	6,4
43 – 50	4	2,9
Tổng	140	100
Thu nhập		
Dưới 2.000.000 VNĐ	74	52,9
Từ 2.000.000 VNĐ – dưới 5.000.000 VNĐ	37	26,4
Từ 5.000.000 VNĐ – dưới 10.000.000 VNĐ	17	12,1
Từ 10.000.000 VNĐ – dưới 20.000.000 VNĐ	6	4,3
Trên 20.000.000 VNĐ	6	4,3
Tổng	140	100

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Dựa trên kết quả trình bày trong Bảng 2, có thể nhận thấy rằng dữ liệu nghiên cứu có sự phân bố đa dạng theo các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và mức thu nhập. Cụ thể, mẫu nghiên cứu bao gồm cả nam và nữ, độ tuổi trải dài từ nhóm trẻ đến trung niên và cao tuổi, cùng với mức thu nhập có sự chênh lệch nhất định giữa các

nhóm đối tượng. Sự đa dạng này phản ánh tính đại diện của dữ liệu, có thể cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về đối tượng nghiên cứu.

4.2. Đánh giá thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các thang đo

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu (Cronbach's Alpha = 0,776)		
NB1	0,527	0,746
NB2	0,681	0,691
NB3	0,523	0,743
NB4	0,672	0,702
NB5	0,454	0,794
Liên tưởng thương hiệu (Cronbach's Alpha = 0,769)		
LT1	0,581	0,715
LT2	0,604	0,710
LT3	0,606	0,707
LT4	0,545	0,727
LT5	0,411	0,779
Chất lượng cảm nhận (Cronbach's Alpha = 0,816)		
CL1	0,659	0,766
CL2	0,644	0,770
CL3	0,582	0,795
CL4	0,678	0,760
CL5	0,501	0,810
Trung thành thương hiệu (Cronbach's Alpha = 0,944)		
TT1	0,830	0,935
TT2	0,881	0,926
TT3	0,879	0,926
TT4	0,797	0,941
TT5	0,867	0,928
Ý định mua (Cronbach's Alpha = 0,821)		
YD1	0,670	0,764
YD2	0,655	0,774
YD3	0,708	0,723

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Bảng 3 thể hiện kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến trong mô hình, trong đó hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu. Do đó, tất cả các biến quan sát đều đủ điều kiện để tiếp tục phân tích EFA.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu

Kết quả phân tích EFA lần hai các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA lần hai các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu

KMO và Kiểm định Bartlett				
KMO			0,869	
Kiểm định Bartlett	Chi-Bình phương			1463,816
	df			136
	Sig.			0,000
Biến quan sát	Nhân tố			
	Trung thành thương hiệu (TT)	Chất lượng cảm nhận (CL)	Nhận biết thương hiệu (NB)	Liên tưởng thương hiệu (LT)
TT2	0,901			
TT3	0,898			
TT5	0,892			
TT1	0,868			
TT4	0,811			
CL2		0,782		
CL5		0,745		
CL4		0,714		
CL1		0,613		
CL3		0,560		
NB2			0,885	
NB1			0,798	
NB4			0,753	
NB3			0,515	
LT2				0,858
LT1				0,814
LT3				0,654

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Kết quả trong Bảng 4 cho thấy hệ số KMO đạt yêu cầu (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1), đồng thời kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê. Điều này khẳng định phương pháp phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, có 4 nhóm nhân tố với 17 biến quan sát, tổng phương sai trích đạt 70,5%, cho thấy các nhóm nhân tố này giải thích được 70,5% sự biến thiên của dữ liệu. Ngoài ra, tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, do đó, toàn bộ các biến trong 4 nhóm nhân tố

được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Tóm lại, kết quả phân tích nhân tố khám phá lần hai xác nhận các yếu tố trong mô hình nghiên cứu vẫn được giữ nguyên, nhưng số lượng biến quan sát giảm từ 20 xuống còn 17.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá cho thang đo ý định mua

Kết quả phân tích EFA cho thang đo ý định mua được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA thang đo ý định mua

KMO và Kiểm định Bartlett		
KMO		0,716
Kiểm định Bartlett	Chi-Bình phương	149,259
	df	3
	Sig.	0,000
Ma trận nhân tố		
Biến quan sát	Nhân tố	
YD3	0,877	
YD1	0,855	
YD2	0,847	
Eigenvalue	2.228	
Phương sai trích (%)	73,9	

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Kết quả phân tích trong Bảng 5 thể hiện chỉ số KMO đạt 0,716 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett có giá trị sig = 0,000 ($< 0,05$), chứng tỏ phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu khảo sát. Đồng thời, một nhân tố được trích với eigenvalue = 2,228 (> 1), giải thích 73,9% sự biến thiên của dữ liệu.

4.4. Phân tích hồi quy

Trong nghiên cứu này, mô hình hồi quy được xây dựng với biến phụ thuộc là ý định mua smartphone (YD). Các yếu tố tác động đến biến này, đóng vai trò là biến độc lập, cụ thể là các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu bao gồm: nhận biết thương hiệu (NB), liên tưởng thương hiệu (LT), chất lượng cảm nhận (CL) và trung thành thương hiệu (TT).

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Các hệ số trong mô hình hồi quy							
Mô hình		R	R ²	R ² hiệu chỉnh		Hệ số Durbin-Watson	
1		0,842	0,708	0,700		1,921	
ANOVA							
Mô hình		Tổng bình phương		đf	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	98,441		4	24,610	81,914	0,000 ^b
	Phần dư	40,559		135	0,300		
	Tổng	139,000		139			
Mô hình hồi quy							
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
		B	Sai số chuẩn	Beta			
1	(Hằng số)	-8,218E-17	0,046		0,000	1.000	
	TT	0,744	0,046	0,744	16,007	0,000	1,000
	CL	0,327	0,046	0,327	7,023	0,000	1,000
	NB	0,155	0,046	0,155	3,330	0,001	1,000
	LT	0,154	0,046	0,154	3,371	0,001	1,000

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Kết quả nghiên cứu trong bảng 6 cho thấy mô hình hồi quy có độ phù hợp cao, với hệ số R² hiệu chỉnh đạt 0,7. Điều này chứng tỏ các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu giải thích phần lớn sự biến thiên của ý định mua smartphone. Hơn nữa, hệ số Durbin-Watson là 1,921, cho thấy không có dấu hiệu tự tương quan, đảm bảo tính độc lập của dữ liệu. So với các nghiên cứu trước, kết quả này củng cố thêm nhận định về tầm quan trọng của giá trị thương hiệu đối với ý định mua hàng, tương tự như nghiên cứu của Jalilvand et al. (2011), khi nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng.

Xét về ý nghĩa thống kê của các biến độc lập, tất cả các yếu tố trong mô hình đều có ảnh

hưởng đáng kể đến ý định mua (Sig. $< 0,05$). Trong đó, trung thành thương hiệu có tác động mạnh nhất (Beta = 0,744), cho thấy lòng trung thành đóng vai trò quan trọng trong ý định mua smartphone, phù hợp với nghiên cứu của Knox & Walker (2001) và Zeren & Kara (2020). Chất lượng cảm nhận cũng có ảnh hưởng đáng kể (Beta = 0,327), củng cố kết luận của Jalilvand et al. (2011) rằng khách hàng có xu hướng mua hàng mạnh mẽ hơn khi đánh giá cao chất lượng sản phẩm. Nhận biết thương hiệu (Beta = 0,155) và liên tưởng thương hiệu (Beta = 0,154) cũng có tác động tích cực, đồng nhất với nghiên cứu của Wei et al. (2023) về tầm quan trọng của các yếu tố này trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định rằng tất cả các giả thuyết về ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu đến ý định mua hàng đều được chấp nhận. Trung thành thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất, cho thấy rằng duy trì nhóm khách hàng trung thành là chiến lược quan trọng đối với các thương hiệu smartphone. Đồng thời, kết quả này củng cố thêm bằng chứng thực nghiệm về tác động tích cực của nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận đối với ý định mua hàng, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Jalilvand et al., 2011; Ratnasari et al., 2023). Như vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc nâng cao giá trị thương hiệu thông qua chiến lược truyền thông, cải thiện chất lượng sản phẩm và gia tăng trải nghiệm khách hàng để tối ưu hóa ý định mua hàng của người tiêu dùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu “Ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên” được thực hiện bằng cách kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua thảo luận nhóm với 10 người dùng smartphone (chia thành hai nhóm, mỗi nhóm 5 người) dựa trên dàn bài thảo luận chuẩn bị trước. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp khảo sát 140 người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, với mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình hồi quy có độ phù hợp cao, với hệ số R^2 hiệu chỉnh

đạt 0,7, chứng tỏ các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu giải thích phần lớn sự biến thiên của ý định mua smartphone. Hệ số Durbin-Watson đạt 1,921, đảm bảo không có tự tương quan nghiêm trọng, giúp mô hình có độ tin cậy cao. Tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) và tác động tích cực đến ý định mua hàng. Trong đó, trung thành thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh smartphone tại Long Xuyên nên chú trọng củng cố lòng trung thành thương hiệu, vì đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu cũng có ảnh hưởng đáng kể. Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến ý định mua smartphone trong bối cảnh địa phương, góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng của các mô hình giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như phương pháp chọn mẫu thuận tiện và quy mô mẫu nhỏ, có thể ảnh hưởng đến tính khái quát của kết quả. Hơn nữa, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại một địa phương và chưa xem xét các yếu tố như giá cả, xu hướng công nghệ hay ảnh hưởng của truyền thông xã hội. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát, áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hoặc kết hợp các yếu tố khác để có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi mua smartphone của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: simon and schuster.
- Appota Group. (2021). Báo cáo ứng dụng di động 2021. Retrieved from <https://www.slideshare.net/slideshow/bo-co-ng-dng-di-ng-2021/248222294#12>
- Bańbuła, J. (2024). Effects of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on overall brand equity in sport. A case study of an amateur football sports club. *Physical Culture and Sport*, 104(1), 36-47.
- Belk, R., & Sherry, J. (2007). *Consumer culture theory*.
- Gautam, D. K., & Shrestha, S. K. (2018). Impact of brand equity on purchase intention of smart phones. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), 1-18.
- Hsu, C.-L., Yu, L.-C., & Chang, K.-C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346.

- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Pearson.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lê Thị Nương, Lê Thị Lan, & Lê Thị Bình. (2024). Ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu đến ý định mua điện thoại thông minh: nghiên cứu trường hợp của sinh viên các trường đại học trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. *Tạp chí khoa học trường đại học Hồng Đức*, 118-129.
- Nguyễn Đình Thọ. (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn thị Mai Trang. (2007). *Nguyên lý marketing*: Đại học quốc gia TP.HCM.
- Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., & Kassim, S. (2023). Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 988-1006.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento*. Editorial Pearson.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management science*, 51(9), 1433-1448.
- Statista. (2024a). Number of smartphone users in Southeast Asia 2014-2029. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1146922/smartphone-users-in-southeast-asia>
- Statista. (2024b). Number of smartphone users in Vietnam 2014-2029. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1145936/smartphone-users-in-vietnam>
- Trần Hồng Minh Ngọc, & Lưu Thanh Đức Hải. (2022). Các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: Trường hợp các siêu thị bán lẻ thương hiệu Việt ở Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 58(4), 263-275.
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213-1244.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeren, D., & Kara, A. (2020). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303.

Thông tin tác giả:

1. Trịnh Hoàng Anh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM
- Địa chỉ email: thanh@agu.edu.vn

2. Nguyễn Mai Hữu Lộc

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

Ngày nhận bài: 21/3/2025

Ngày nhận bản sửa: 1/4/2025

Ngày duyệt đăng: 10/4/2025