

SỰ TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU ĐẾN CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN, YÊU THÍCH THƯƠNG HIỆU VÀ DỰ ĐỊNH MUA: KHẢO SÁT TẠI THỊ TRƯỜNG MÁY TÍNH XÁCH TAY VIỆT NAM

Trương Bá Thanh*, Trần Trung Vinh**

Bài viết với mục tiêu nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính giữa nhận biết thương hiệu (BAW), chất lượng cảm nhận (PQ), yêu thích thương hiệu (BP) và dự định mua (PI). Mẫu được thu thập từ 329 khách hàng là chủ sở hữu các loại máy tính xách tay tại thị trường Việt Nam. Kết quả chỉ ra rằng: (1) nhận biết thương hiệu có sự tác động trực tiếp, tích cực đến chất lượng cảm nhận, yêu thích thương hiệu và dự định mua; (2) chất lượng cảm nhận có sự tác động trực tiếp, tích cực đến yêu thích thương hiệu và dự định mua; (3) yêu thích thương hiệu cũng có sự tác động thuận chiều và trực tiếp đến dự định mua. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý một số hàm ý chính sách cho các nhà sản xuất và kinh doanh máy tính xách tay tại thị trường Việt Nam.

Từ khóa: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, yêu thích thương hiệu, dự định mua

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, với việc định vị và quảng bá thương hiệu ngày một rộng về lượng, sâu về chất của các thương hiệu máy tính xách tay tại thị trường Việt Nam; vị thế của từng thương hiệu dần định hình và được phản ánh không chỉ thông qua những con số có thể định lượng được như thị phần, doanh số... mà nó còn được khắc sâu trong tâm trí của khách hàng. Nhờ đó, thương hiệu trở thành công cụ góp phần làm đơn giản hóa quyết định mua và hành vi khách hàng dần chuyển sang mua thương hiệu, thay vì sản phẩm như trước đây (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Trong thời gian tới, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu máy tính xách tay vốn đã gay gắt càng trở nên chật chội khi thị trường này có những tín hiệu co hẹp lại trước sự bùng nổ của điện thoại thông minh (smartphone) và máy tính bảng (tablet) thì vai trò quan trọng của thương hiệu lại càng được phát huy rõ nét hơn bao giờ hết.

Khi khách hàng lựa chọn máy tính xách tay, họ thường quan tâm đến chất lượng; tuy vậy, để cảm nhận được chất lượng thì buộc khách hàng phải nhận biết được thương hiệu. Đến lượt mình, chất

lượng cảm nhận giúp khách hàng đánh giá chủ quan về chất lượng thực của sản phẩm, giúp nó trở nên khác biệt và trở thành thương hiệu được yêu mến, được lựa chọn trong thái độ lẫn hành vi của khách hàng. Trên cơ sở đó, mục đích của nghiên cứu này nhằm khảo sát thực tế: (1) sự tác động của nhận biết thương hiệu đến chất lượng cảm nhận, yêu thích thương hiệu và dự định mua; (2) sự tác động của chất lượng cảm nhận đối với yêu thích thương hiệu và dự định mua; (3) sự tác động của yêu thích thương hiệu đến dự định mua. Kết quả rút ra từ nghiên cứu này sẽ góp phần giúp cho các nhà sản xuất và kinh doanh máy tính xách tay tại thị trường Việt Nam có cái nhìn toàn diện hơn, chính xác hơn về vai trò của nhận biết thương hiệu cũng như sự tác động của nó đối với chất lượng cảm nhận, yêu thích thương hiệu và dự định mua. Đây được xem là một trong những căn cứ quan trọng cho các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và phát triển các chính sách liên quan đến thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu (Brand awareness): nhận biết thương hiệu đề cập đến khả năng của

khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu (Aaker, 1991). Theo Keller (1993) thì nhận biết thương hiệu bao gồm 2 thành tố: gợi nhớ thương hiệu (brand recall) và đoán nhận thương hiệu (brand recognition). Gợi nhớ thương hiệu là khi khách hàng nhìn thấy một loại sản phẩm, họ có thể nhớ lại tên thương hiệu một cách chính xác. Đoán nhận thương hiệu liên quan đến khả năng của khách hàng nhận ra một thương hiệu nào đó đã biết trước đây khi các gợi ý về thương hiệu đó được đưa ra, nghĩa là khách hàng có thể cho biết một thương hiệu một cách chính xác nếu họ đã từng nhìn hoặc nghe thấy. Nhận biết thương hiệu có thể là dấu hiệu của chất lượng và cam kết, nó giúp khách hàng trở nên quen thuộc với thương hiệu và khách hàng thường chọn mua các thương hiệu mà mình đã biết kỹ càng vì họ cảm thấy yên tâm và an toàn hơn (Macdonald & Sharp, 2000).

Chất lượng cảm nhận (Perceived quality): chất lượng cảm nhận là nhận thức và đánh giá của khách hàng về toàn bộ chất lượng sản phẩm (Zeithaml, 1988; Dodds & ctg, 1991). Nó là sự chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được với những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm khi quyết định mua tại một mức giá nào đó. Chất lượng cảm nhận cao cung cấp cho khách hàng một lý do để mua thương hiệu, đặc biệt là trong trường hợp khi người mua không thể hoặc không có động lực để phân tích một cách chi tiết về sản phẩm. Cần lưu ý rằng chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận được căn cứ dựa vào sự đánh giá của khách hàng; trong khi đó, chất lượng thực của sản phẩm được xác định trên cơ sở sản phẩm hoặc định hướng sản xuất (Garvin, 1983).

Yêu thích thương hiệu (Brand preference): yêu thích thương hiệu là mức độ yêu thích của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể so với các thương hiệu khác (Sirgy & ctg, 1997). Dựa trên các thương hiệu đã biết, khách hàng thường so sánh các thương hiệu với nhau trước khi ra quyết định mua. Nói cách khác, yêu thích thương hiệu là kết quả của sự đánh giá, phân tích và yêu mến một thương hiệu nào đó của khách hàng so với các thương hiệu cạnh tranh. Khách hàng thường chọn mua những thương hiệu mà mình yêu thích hơn.

Dự định mua (Purchase intention): dự định mua đề cập đến khả năng khách hàng sẽ mua lại thương hiệu trong tương lai (Cronin & ctg, 2000; Tolba & Hassan, 2009). Theo Engel & ctg (1995),

dự định mua có thể chia thành 3 cấp độ chính: mua không có kế hoạch (unplanned buying), mua có kế hoạch nhưng không hoàn toàn (partially planned buying) và mua với kế hoạch đầy đủ (fully planned buying). *Mua không có kế hoạch* là khách hàng ra quyết định mua sản phẩm và thương hiệu cụ thể tại cửa hàng; và hành vi mua này được xem là tùy hứng. *Mua có kế hoạch nhưng không hoàn toàn* đề cập đến việc khách hàng đã quyết định lựa chọn sản phẩm với những đặc điểm kỹ thuật trước khi mua và thương hiệu được mua sẽ được quyết định tại cửa hàng sau đó. *Mua với kế hoạch đầy đủ* nghĩa là khách hàng đã quyết định sản phẩm và thương hiệu để mua trước khi bước vào cửa hàng. Dự định mua được xem là một khuynh hướng chủ quan đối với một thương hiệu và có thể là một chỉ số quan trọng để dự đoán hành vi tiêu dùng.

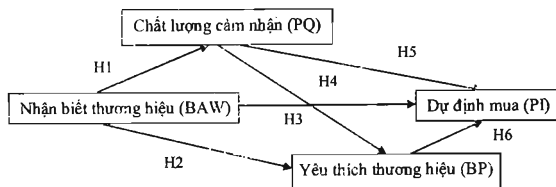
2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Aaker (1991) cho rằng giữa nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận có mối quan hệ thuận với nhau. Kết quả của nhiều nghiên cứu thực tế cũng đã chứng minh rằng càng có nhiều thông tin về thương hiệu thì chất lượng cảm nhận của khách hàng có xu hướng tăng lên như các nghiên cứu của Hoyer & Brown (1990); Grewal & ctg (1998); Chi & ctg (2009). Bên cạnh đó, khi khách hàng càng có nhiều hiểu biết và thân thuộc với thương hiệu thì mức độ yêu mến thương hiệu đó cũng tăng lên (Dodds & ctg, 1991; Grewal & ctg, 1998). Ngoài ra, nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng đến dự định mua vì khách hàng có khuynh hướng mua thương hiệu mà họ thân thuộc (Farquhar, 1989; Milne & Macdonal, 1998). Lý thuyết khoa học này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Macdonald & Sharp (2000); Chi & ctg (2009); Moisesescu (2009); Jalilvand & ctg (2011).

Chất lượng cảm nhận là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến yêu thích thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993). Kết quả nghiên cứu của các tác giả như Myers (2003); Tolba & Hassan (2009) đã phản ánh điều này. Bên cạnh ảnh hưởng đến yêu thích thương hiệu, chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng có sự tác động tích cực đến quyết định mua bởi chất lượng là một trong những lý do chính để khách hàng mua một thương hiệu nào đó (Aaker, 1991). Kết quả những công trình nghiên cứu thực tiễn của Chi & ctg (2009); Jalilvand & ctg (2011) đã chứng minh điều này.

Nhiều công trình nghiên cứu thực tế đã cho kết

Hình 1: Mô hình đề nghị nghiên cứu



Nguồn: Mô hình đề nghị nghiên cứu của tác giả

quả rằng yêu thích thương hiệu được phản ánh trong dự định mua và có tác động thuận chiều đến dự định mua của khách hàng như kết quả nghiên cứu của Chen & Chang (2008); Chang & Liu (2009); Moradi & Zarei (2011).

Dựa trên mối quan hệ giữa các khái niệm, nhóm tác giả đưa ra mô hình đề nghị nghiên cứu đó là mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, yêu thích thương hiệu và dự định mua (hình 1). Từ mô hình đề nghị nghiên cứu, các giả thuyết lần lượt như sau:

H1: Nhận biết thương hiệu tác động trực tiếp, tích cực đến chất lượng cảm nhận

H2: Nhận biết thương hiệu tác động trực tiếp, tích cực đến yêu thích thương hiệu

H3: Nhận biết thương hiệu tác động trực tiếp, tích cực đến dự định mua

H4: Chất lượng cảm nhận tác động trực tiếp, tích cực đến yêu thích thương hiệu

H5: Chất lượng cảm nhận tác động trực tiếp, tích cực đến dự định mua

H6: Yêu thích thương hiệu tác động trực tiếp, tích cực đến dự định mua

3. Phương pháp nghiên cứu

Mẫu điều tra: Mẫu điều tra được chọn là khách hàng đang sở hữu các thương hiệu máy tính xách tay. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện dựa trên sự giới thiệu của phần tư này đến phần tư khác. Người được hỏi sẽ trả lời cho thương hiệu máy tính xách tay mà mình đang sở hữu. Mẫu được thu thập từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2013. Số lượng bản câu hỏi phát ra là 400; tuy vậy, số lượng thu về và hợp lệ chỉ còn lại 329 bản. Kích thước và phân bố của mẫu được thể hiện ở bảng 1.

Thang đo: Các biến quan sát của hai thang đo *Nhận biết thương hiệu (BAW)* và *Chất lượng cảm nhận (PQ)* được điều chỉnh từ nghiên cứu của Tong & Hawley (2009). Trong khi đó, thang đo được *Yêu thích thương hiệu (BP)* sẽ được kế thừa từ nghiên cứu của Moradi & Zarei (2011) và các biến quan sát của thang đo *Dự định mua (PI)* sẽ được trích từ thang đo của Cronin & ctg (2000). Các thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không đồng ý;

Bảng 1: Mẫu và phân bố mẫu

Thương hiệu	Khu vực			Độ tuổi		Giới tính	
	TP. Hà Nội	Đà Nẵng & Quảng Nam	TP. Hồ Chí Minh	≤ 40	> 40	Nam	Nữ
Asus: 59 HP: 58 Dell: 55 Acer: 47 Lenovo: 45 Toshiba: 34 Sony: 31	86	149	94	241	88	195	134

Nguồn: Thống kê của tác giả dựa trên mẫu thu thập

Bảng 2: Kết quả Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các khái niệm nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu ($\alpha = .806$; CR = .807; AVE = .581)	
BAW1: Một số đặc tính của X đến tâm trí tôi một cách nhanh chóng khi được nhắc đến	
BAW2: Tôi có thể nhận ra nhanh chóng sản phẩm của X giữa các thương hiệu khác	
BAW3: Tôi thân thuộc với thương hiệu X	
Cảm nhận chất lượng ($\alpha = .813$; CR = .823; AVE = .611)	
PQ1: Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của thương hiệu X	
PQ2: Sản phẩm của thương hiệu X có chất lượng tốt	
PQ3: Sản phẩm của thương hiệu X có những tính năng tốt	
Yêu thích thương hiệu ($\alpha = .631$; CR = .670; AVE = .514)	
BP1: Tôi cảm thấy rằng thương hiệu X hấp dẫn với tôi	
BP2: Tôi yêu thích thương hiệu X hơn các thương hiệu khác	
Dự định mua ($\alpha = .720$; CR = .722; AVE = .465)	
PI1: Nếu được phép lựa chọn lại, tôi vẫn sẽ mua thương hiệu X	
PI2: Xác suất tôi tiếp tục mua thương hiệu X là cao	
PI3: Tôi sẽ giới thiệu bạn bè mua thương hiệu X	
<i>α: Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Tổng phương sai trích</i>	

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

điểm 5: hoàn toàn đồng ý).

Kiểm định thang đo: Các thang đo lần lượt được kiểm định thông qua ba phương pháp chính. Đó là, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Kiểm định mô hình nghiên cứu. Mô hình đề nghị nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 18.

4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

4.1. Kiểm định các thang đo

4.1.1 Kiểm định các thang đo bằng Cronbach Alpha

Các thang đo đều có Cronbach's Alpha đạt yêu cầu do lớn hơn 0.6 (Nunnally & Burnstein, 1994) (bảng 2) và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều cao hơn so với mức giới hạn 0.3. Vì thế, các biến quan sát của các thang đo được giữ cho phân tích EFA.

4.1.2 Kiểm định các thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
BAW1	.825			
BAW2	.790			
BAW3	.833			
PQ1		.856		
PQ2		.833		
PQ3		.769		
BP1				.729
BP2				.887
PI1			.788	
PI2			.753	
PI3			.752	
Eigenvalue	4.109	1.420	1.212	1.068
Phương sai trích	37.357	12.907	11.019	9.705

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy có bốn nhân tố được trích tại eigenvalue là 1.068 (bảng 3); tổng phương sai trích = 70.989% ($> 50\%$); hệ số KMO = .809 (> 0.5); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với Sig = .000 (< 0.05). Đồng thời, hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0.5. Vì vậy, tất cả các biến quan sát này đều được giữ lại cho phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

4.1.3. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Về mức độ phù hợp chung, kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy mô hình này có giá trị thống kê chi bình phương là 43.608 với 37 bậc tự do và giá trị $p = .211$. Chi bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df là 1.179 (< 2). Các chỉ tiêu khác như TLI = 0.992 (> 0.9), CFI = 0.994 (> 0.9) và RMSEA = 0.023 (< 0.08). Do đó, mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường.

Về tính đơn hướng, mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường nên đây là điều kiện cần và đủ để kết luận các biến quan sát đạt tính đơn hướng.

Về giá trị hội tụ, các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều > 0.5 và có ý nghĩa thống kê $p < 0.05$, do đó các thang đo đạt được giá trị hội tụ.

Các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn mức tối thiểu 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988) và phương sai trích (AVE) lớn hơn mức đề nghị 0.5 (Hair, 1998) (bảng 2), ngoại trừ khái niệm dự định mua có phương sai trích hơi thấp. Ngoài ra, mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều khác 1, do đó các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình đề nghị có bốn khái niệm nghiên cứu. Trong đó, có một khái niệm độc lập là nhận biết

thương hiệu (BAW); và ba khái niệm phụ thuộc gồm chất lượng cảm nhận (PQ), yêu thích thương hiệu (BP) và dự định mua (PI). Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SME, mô hình này có giá trị thống kê chi bình phương là 49.525 với 38 bậc tự do ($p = .100$). Chi bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df là 1.303 (< 2). Các chỉ tiêu khác như TLI = 0.986 (> 0.9), CFI = 0.990 (> 0.9) và RMSEA = 0.030 (< 0.08). Do đó, mô hình này đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính trong mô hình nghiên cứu (bảng 4) cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Nói cách khác, các giả thuyết từ H1 đến H6 đều được chấp nhận.

5. Kết luận và gợi ý đối với các doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận biết thương hiệu có sự tác động trực tiếp, tích cực đến chất lượng cảm nhận, yêu thích thương hiệu và dự định mua. Điều này hàm ý rằng tại thị trường máy tính xách tay Việt Nam, nếu thương hiệu của một sản phẩm càng thân thuộc, càng dễ nhận biết bởi khách hàng, nó sẽ có nhiều cơ hội được khắc sâu trong cảm nhận của họ về một chất lượng thực sự vượt trội; đẩy lên lòng yêu mến dành cho thương hiệu và đặc biệt làm tăng lên ý định mua thương hiệu nơi khách hàng. Do đó, các nhà sản xuất và kinh doanh máy tính xách tay phải xây dựng và nâng cao yếu tố nhận biết thương hiệu thông qua các chương trình quảng cáo, khuyến mãi và các hoạt động tiếp thị khác.

Nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng cảm nhận có sự tác động trực tiếp, tích cực đến yêu thích thương hiệu và dự định mua. Vì vậy, các nhà sản xuất cần chủ động dành nhiều nguồn lực nhằm nâng cao chất lượng thực của sản phẩm, đây là yếu tố cốt lõi tạo nên chất lượng cảm nhận. Thông qua kinh

Bảng 4: Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Estimate	SE	Giá trị p	Kết quả các giả thuyết
PQ $\leftarrow$ BAW (H1)	.430	.079	.016	Chấp nhận
BP $\leftarrow$ BAW (H2)	.329	.082	.000	Chấp nhận
PI $\leftarrow$ BAW (H3)	.299	.071	.000	Chấp nhận
BP $\leftarrow$ PQ (H4)	.323	.065	.000	Chấp nhận
PI $\leftarrow$ PQ (H5)	.185	.054	.000	Chấp nhận
PI $\leftarrow$ BP (H6)	.300	.077	.003	Chấp nhận

Estimate: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

nghiệm mua sắm và sử dụng sản phẩm, một khi khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng của một thương hiệu nào đó thì lòng yêu mến mà họ dành cho thương hiệu sẽ được cải thiện và xác suất chọn lại thương hiệu hiện tại cho những lần mua kế tiếp sẽ tăng lên.

Nghiên cứu cũng ghi nhận sự tác động thuận chiều, trực tiếp của yêu thích thương hiệu đến dự định mua. Kết quả này phản ánh rằng cùng với nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận thì yêu

thích thương hiệu là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại thương hiệu của khách hàng. Vì thế, có sự phân bổ nguồn lực hợp lý cho yếu tố này là điều cần quan tâm của các nhà quản lý. Tuy vậy, nên chú ý muốn tăng lên lòng yêu thích thương hiệu ở khách hàng thì càng cần phải tập trung quan tâm đến chính sách chất lượng và nhận biết thương hiệu vì hai yếu tố này có sự tác động trực tiếp, thuận chiều đến yêu thích thương hiệu như kết quả nghiên cứu ở trên. □

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Bagozzi, R.P và Yi, Y (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Chang, H. H và Liu, Y. M (2009), "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries", *The Service Industries Journal*, 29(12), pp. 16-87.
- Chen, C và Y. Chang (2008), "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-Theoderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, 14, pp. 40-42.
- Chi, H, K., Yeh H, R và Yang, Y, T (2009), "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), pp. 135-144.
- Cronin, J. Jr, Brady, M.K và Hult, G.T (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 193-218.
- Dodds, William B và Grewal, D (1991), "Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D và Miniard, P. W (1995), *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- Farr, A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Farquhar, P. H (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol.1, No. 9, pp. 24-33.
- Garvin, D. A (1983), Quality on the line, *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J và Borin, N (1998), "The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hair, J.F , Anderson, R.E., Tatham, R.L và Black, W.C (1998), *Multivariate data analysis*. London: MacMillan Press.
- Hoyer, W. D và Brown, S. P (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17 (1990): 141-148.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N và Mahdavinia, S, H (2011), "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry", *International Business and Management*, 2(2), pp. 149-158
- Keller, K.L (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Macdonald, E. K và Sharp, B. M (2000), "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication", *Journal of Business Research*, 48, pp. 5-15.
- Milne, G.R và McDonald, M. A (1998), *Sport marketing: managing the exchange process*, Amazon.co.uk Trade-In Store.
- Moradi, H và Zarci, A (2011), "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image", *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 5 (3), pp. 539-545

- Moisesco, O (2009), "The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment", *Universitaria Press Craiova*
- Myers, C.A (2003), "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), pp. 39-51.
- Nunnally JC, Bernstein IH (1994), *Psychometric Theory* (3rd edn). New York: McGraw-Hill, 1994.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- Sirgy, J.M., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C.B., Johar, J.S và Berkman, H (1997), "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 3, pp. 229-41.
- Tolba, A.H và S.S. Hassan (2009), "Linking Customer based brand equity with brand market performance: A managerial approach", *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), pp. 356-366.
- Tong, X và Hawley, J. M (2009), "Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sports-wear Market in China" *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Zcithaml, V.A (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2pp. 2-22.

The impact of brand awareness on perceived quality, brand preference and purchase intention: Empirical evidence from the laptop market in Vietnam

Abstract:

The purpose of this paper is to study a structural equation modeling among such factors as brand awareness (BAW), perceived quality (PQ), brand preference (BP) and purchase intention (PI). Samples were collected from 329 customers who are owners of laptops in the Vietnamese market. Results indicated that: (1) brand awareness has significant positive and direct impacts on perceived quality, brand preference and purchase intention; (2) perceived quality has significant impacts on brand preference and purchase intention; (3) brand preference has a significant positive, direct impact on purchase intention. Based on the results, the paper suggested some managerial implications for manufacturers and managers in the Vietnamese laptop market.

Thông tin tác giả:

* **Trương Bá Thanh**, Giáo sư, Tiến sĩ

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kế toán quản trị, phân tích tài chính, kinh tế lượng, ứng dụng mô hình cân bằng tổng thể, mô hình cân đối liên ngành, liên vùng, phân tích dữ liệu

- Các tạp chí tiêu biểu đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Journal of Applied Global Research; Annual Bulletin of The Institute for Industrial Research of Obirin University; Cahier du GAMMAP; Tạp chí Kinh tế và Phát triển; Tạp chí phát triển kinh tế; Tạp chí ngân hàng...*

Email: thanh.tb@due.edu.vn

** **Trần Trung Vinh**, Tiến sĩ

- Đơn vị công tác: DNTN Nam Long, Hội An

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Nghiên cứu định lượng (hành vi khách hàng, giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng)

- Các tạp chí tiêu biểu đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí khoa học và công nghệ, Đại học Đà Nẵng*

Email: trantrungvinh9@gmail.com