

# MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH QUỐC GIA XUẤT XỨ VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU HONDA TẠI THỊ TRƯỜNG XE MÁY THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

## THE RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY- OF - ORIGIN IMAGE AND BRAND EQUITY: A CASE OF HONDA IN THE MOTORBIKE MARKET IN DANANG CITY

Trần Trung Vinh

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng; trantrungvinh9@gmail.com*

**Tóm tắt** - Bài viết nhằm đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia xuất xứ đến các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu, và ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể. Dữ liệu mẫu được thu thập từ 291 khách hàng là chủ của các sản phẩm xe máy mang thương hiệu Honda tại thành phố Đà Nẵng. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính chỉ ra: (1) hình ảnh quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu; (2) chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu đều có ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị thương hiệu tổng thể. Cuối cùng, các bình luận về kết quả nghiên cứu được trình bày.

**Từ khóa** - quốc gia xuất xứ; hình ảnh quốc gia xuất xứ; giá trị thương hiệu; Honda; Đà Nẵng

**Abstract** - This paper is aimed at evaluating the effects of the country - of - origin image (COOI) on the components of brand equity and the effects of brand equity components on the overall brand equity. Samples have been collected from 291 customers in Danang city, who own Honda motorbikes. The Structural Equation Modeling (SEM) results indicate that (1) the country - of - origin image has significantly positive effects on the perceived quality, brand loyalty, and brand association combined with brand awareness; (2) perceived quality, brand loyalty, and brand association combined with brand awareness all exert favourable influences on the overall brand equity. Finally, some implications of the research findings are to be discussed.

**Key words** - country of origin; country-of-origin image; brand equity; Honda; Danang.

### 1. Giới thiệu

Từ khi xuất hiện vào cuối những năm 80 của thế kỷ XX, giá trị thương hiệu dần trở thành một khái niệm quan trọng cho các tổ chức hiện đại và là chủ đề học thuật dành được nhiều quan tâm của các nhà nghiên cứu. Tiếp cận với giá trị thương hiệu, ngoài sự khám phá các yếu tố tạo nên nó, các nhà nghiên cứu đã tiến hành đo lường ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến sự tương tác của khách hàng như yêu mến thương hiệu và dự định mua. Ở chiều ngược lại, các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu cũng đã được khám phá khá rõ nét bởi nhiều nghiên cứu đi trước. Trong số này, có những nhân tố thuộc về năng lực của tổ chức (như các biến số marketing mix) nhưng cũng có những nhân tố khách quan, nằm ngoài kiểm soát của doanh nghiệp (như hình ảnh quốc gia xuất xứ) của thương hiệu.

Thị trường xe máy Việt Nam là thị trường lớn thứ tư thế giới sau Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia. Tại thị trường này, Honda có lợi thế cực lớn về thương hiệu với hàng loạt sản phẩm đã đi sâu vào tiềm thức khách hàng như Cub, 67, Dream... và cũng là thương hiệu dẫn đầu tuyệt đối, nắm giữ khoảng 60% thị phần với hai nhà máy sản xuất và 640 đại lý ủy quyền trên toàn quốc (Đức Huy, 2013). Liệu hình ảnh quốc gia xuất xứ của thương hiệu này là Nhật Bản có ảnh hưởng, có đóng góp như thế nào đến các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu trong tiến trình xây giá trị thương hiệu tổng thể, để rồi hiện tại Honda đang chiếm giữ một vị trí xứng đáng trong tâm trí của khách hàng Việt tại thị trường xe máy? Đây là nội dung mà bài báo đặt ra để nghiên cứu.

### 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.1. Các khái niệm nghiên cứu

##### Quốc gia xuất xứ (Country of origin)

Quốc gia xuất xứ được nhìn nhận là quốc gia mà sản

phẩm hoặc thương hiệu của nhà sản xuất có sự gắn liền với nó, biểu thị cho quốc gia mà khách hàng suy luận từ tên thương hiệu (Han & Terpstra, 1988). Ngày nay, với sự xuất hiện của các chuỗi giá trị quốc tế và sản xuất đa quốc gia, quốc gia xuất xứ được nghiên cứu như một cấu trúc đa chiều, gồm ít nhất hai thành phần: quốc gia xuất xứ của một thương hiệu (Country of origin of a Brand: COB) và quốc gia sản xuất (Country of Manufacture: COM) của cùng một thương hiệu (Chao, 1993). Theo Fetscherin & Toncar (2009), quốc gia xuất xứ của một thương hiệu (COB) là quốc gia mà thương hiệu được khởi nguồn và là nơi trụ sở công ty được đặt; trong khi đó, quốc gia sản xuất (COM) là quốc gia mà các sản phẩm được sản xuất và lắp ráp chủ yếu. Nghiên cứu này tiếp cận quốc gia xuất xứ theo quan điểm là nơi thương hiệu được khởi nguồn.

##### Hình ảnh quốc gia xuất xứ (Country of origin image)

Một trong những khái niệm đầu tiên về hình ảnh quốc gia xuất xứ là của Nagashima (1970). Ông đã tiếp cận hình ảnh quốc gia xuất xứ ở cấp độ vĩ mô và định nghĩa hình ảnh quốc gia xuất xứ là bức tranh, danh tiếng, hình mẫu mà khách hàng gắn cho sản phẩm của một quốc gia cụ thể. Hình ảnh này được tạo ra bởi các biến số như sản phẩm đại diện, những đặc trưng, nền kinh tế, chính trị, lịch sử và truyền thống của quốc gia đó (Nagashima, 1970). Ngược lại, Roth & Romeo (1992) xem xét hình ảnh quốc gia xuất xứ ở cấp độ sản phẩm và cho rằng hình ảnh quốc gia là nhận thức chung của khách hàng đối với các sản phẩm của một quốc gia cụ thể, dựa trên nhận thức trước đây về quốc gia đó với các điểm mạnh, điểm yếu của sản xuất và tiếp thị. Tương tự, một số nhà nghiên cứu xem hình ảnh quốc gia xuất xứ là nhận thức chung của khách hàng về chất lượng sản phẩm của quốc gia cụ thể (Han & Terstra, 1988). Ở bài viết này, hình ảnh quốc gia xuất xứ tiếp cận được

ngiên cứu ở cấp độ sản phẩm.

### Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu hay còn gọi là giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng (Customer-based brand equity) là một khái niệm quan trọng đối với các tổ chức hiện đại và là chủ đề học thuật được quan tâm, khảo sát trong những thập kỷ gần đây. Theo Keller (1993, tr.2), giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng là "hiệu ứng khác nhau của kiến thức thương hiệu dựa trên phản hồi của khách hàng đối với marketing của thương hiệu". Dù có khá nhiều mô hình đo lường giá trị thương hiệu, tuy vậy mô hình của Aaker (1991) là một trong số những mô hình được áp dụng phổ biến vì nó thể hiện sự đánh giá đầy đủ của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt nó có thể được hiểu dễ dàng bởi khách hàng (Yoo & cs, 2000). Giá trị thương hiệu của Aaker (1991) gồm bốn yếu tố chính: chất lượng cảm nhận (perceived quality); nhận biết thương hiệu (brand awareness); liên tưởng thương hiệu (brand association) và trung thành thương hiệu (brand loyalty). Trong đó, do liên tưởng thương hiệu dẫn đến nhận biết thương hiệu nên Yoo & cs (2000) đã gộp chúng thành một, đó là liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu.

**Chất lượng cảm nhận** là "đánh giá của khách hàng về tổng thể chất lượng hoặc sự vượt trội của một sản phẩm hoặc dịch vụ" (Aaker, 1991, tr.85).

**Nhận biết thương hiệu** là "khả năng của một khách hàng tiềm năng nhận ra hoặc nhớ lại rằng một thương hiệu là thành viên của danh mục sản phẩm nhất định" (Aaker, 1991, tr.61).

**Liên tưởng thương hiệu** là "bất cứ điều gì liên kết trong bộ nhớ khách hàng về một thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là một tập hợp các liên tưởng thương hiệu" (Aaker, 1991, tr.109).

**Trung thành thương hiệu** là "một sự ràng buộc hay cam kết sâu sắc của khách hàng đối với một thương hiệu" (Aaker, 1991, tr.39).

## 2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

### 2.2.1. Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia xuất xứ với các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu

Các nghiên cứu đi trước cho thấy có mối liên hệ giữa hình ảnh quốc gia xuất xứ với chất lượng cảm nhận của khách hàng. Thật vậy, nghiên cứu của Haubl & Elrod (1999) đã chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về chất lượng của thương hiệu "Elan" của quốc gia Slovenia khi được sản xuất bên trong Slovenia cao hơn khi so với chính thương hiệu này nếu được thực hiện tại Đức. Tương tự, nghiên cứu của Lee & Schaninger (1996) đã thể hiện kết quả là ngay cả đối với các thương hiệu uy tín toàn cầu, nhận thức của khách hàng về chất lượng bị ảnh hưởng không chỉ bởi thương hiệu mà còn bởi nơi các sản phẩm đó được sản xuất. Các nghiên cứu của Hamzaoui & Merunka (2006), Pappu & cs (2005), Norouzi & cs (2011) cũng cho thấy giữa chất lượng cảm nhận với hình ảnh nước xuất xứ có mối quan hệ tích cực. Trên cơ sở này, giả thuyết được đề nghị nghiên cứu như sau:

*H1a: Hình ảnh quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận*

Sanyal & Datta (2011) đã phân tích mối quan hệ giữa

quốc gia xuất xứ với các thành phần của giá trị thương hiệu và đã tìm thấy rằng nhận biết thương hiệu có mối quan hệ tích cực với hình ảnh quốc gia xuất xứ. Mặt khác, Papu (2005) tin rằng một yếu tố của hình ảnh thương hiệu có nguồn gốc từ quốc gia xuất xứ, đặc biệt là các thương hiệu đến từ một quốc gia được sản xuất cho khách hàng ở các quốc gia khác. Một số phân khúc thị trường mà khách hàng có kiến thức về quốc gia nơi thương hiệu đó khởi nguồn, khách hàng có những liên tưởng tích cực (tiêu cực) đến hình ảnh thương hiệu của quốc gia đó Aaker (1991). Đồng thời, Keller (1993) lập luận rằng quốc gia xuất xứ tạo ra liên tưởng thương hiệu thứ cấp cho thương hiệu. Kết quả nghiên cứu thực tế của Saydan (2013) đã chứng minh có sự tác động thuận chiều, trực tiếp từ hình ảnh quốc gia xuất xứ đến liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu. Dựa vào lý thuyết nền và kết quả nghiên cứu đi trước, giả thuyết dưới đây được đề nghị:

*H1b: Hình ảnh quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu*

Papu (2005) cho rằng hình ảnh của một quốc gia xuất xứ có trong khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ đối với các thương hiệu có nguồn gốc từ quốc gia đó. Tương tự, có những gợi ý trong lý thuyết về mối liên kết giữa quốc gia xuất xứ và lòng trung thành thương hiệu. Chẳng hạn, Kim & Chung (1997) tin rằng hình ảnh quốc gia thuận lợi có thể dẫn đến sự phổ biến của thương hiệu và từ đó góp phần tạo dựng lòng trung thành của khách hàng. Paswan & cs (2003) đã chứng minh rằng khách hàng có xu hướng trung thành đối với một đất nước chỉ vì họ trung thành với thương hiệu. Tương tự, các kết luận rút ra từ nghiên cứu của Saydan (2013) đã cho thấy hình ảnh quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu. Do vậy, giả thuyết được đề nghị nghiên cứu như sau:

*H1c: Hình ảnh quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu*

### 2.2.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu

Theo Garvin (1983), chất lượng cảm nhận không phải là chất lượng thực sự của sản phẩm mà là sự đánh giá chủ quan 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. Chất lượng cảm nhận cao nghĩa là thông qua trải nghiệm lâu dài với thương hiệu, khách hàng nhận ra sự khác biệt, vượt trội của một thương hiệu. Điều này sẽ dẫn dắt khách hàng lựa chọn thương hiệu đó, chứ không phải là các thương hiệu cạnh tranh. Vì vậy, mức độ chất lượng cảm nhận của khách hàng càng cao thì giá trị thương hiệu sẽ được gia tăng. Các kết quả nghiên cứu thực tế của Buil & cs (2013), Yoo & cs (2000) đã chứng minh cho sự tác động thuận chiều của chất lượng cảm nhận đến giá trị thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết được đề nghị như sau:

*H2a: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu*

Theo Yoo & cs (2000), nhận biết thương hiệu với các liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ sẽ tạo thành một hình ảnh thương hiệu cụ thể. Các liên tưởng thương hiệu thường là phức tạp, có kết nối với nhau và liên tưởng thương hiệu sẽ mạnh hơn khi nó được dựa vào nhiều hơn các kinh nghiệm

hoặc những tiếp cận với truyền thông (Aaker, 1991). Liên tưởng thương hiệu mà kết quả nhận biết thương hiệu cao có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu vì nó có thể là một tín hiệu của chất lượng và cam kết; giúp khách hàng xem xét thương hiệu tại thời điểm mua, từ đó dẫn đến hành vi thuận lợi của khách hàng dành cho thương hiệu (Yoo & cs, 2000). Mối quan hệ tích cực giữa liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu và giá trị thương hiệu đã được kiểm định thực tế thông qua các nghiên cứu của Yoo & cs (2000), Saydan (2013). Vì vậy, giả thuyết được đề nghị như sau:

*H2b: Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu*

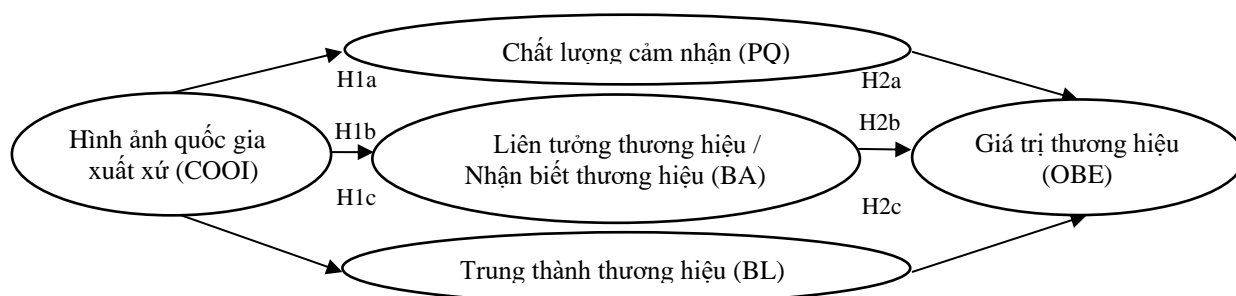
Trung thành thương hiệu là thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Một khi sự trung thành thương hiệu cao thì khách hàng ít có khả năng chuyển sang thương hiệu khác chỉ vì giá và khách hàng trung thành cũng mua hàng thường xuyên hơn. Sự tồn tại của khách hàng trung thành làm giảm cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh,

làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng vì chi phí cao mà hiệu quả mang lại thấp. Do đó, khi khách hàng trung thành với thương hiệu, giá trị thương hiệu sẽ tăng lên (Yoo & cs, 2000). Các kết quả khảo sát thực tế từ các nghiên cứu của Buil & cs (2013), Tong & Hawley (2009), Saydan (2013) đã khẳng định mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu. Dựa vào lý thuyết và các kết quả thực tế, giả thuyết được đề nghị dưới đây:

*H2c: Trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu*

### 2.2.3. Mô hình đề nghị nghiên cứu

Trên cơ sở mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia xuất xứ với các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu (giá trị thương hiệu trong ngữ cảnh này được hiểu là giá trị thương hiệu tổng thể), mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau:



Hình 1. Mô hình đề nghị nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

**Thang đo:** Có năm thang đo trong nghiên cứu này, gồm: **Hình ảnh quốc gia xuất xứ** (ký hiệu là **COOI**, 7 biến quan sát) được trích từ nghiên cứu của Yasin (2007); **Chất lượng cảm nhận (PQ)**, 3 biến) và **Giá trị thương hiệu (OBE)**, 3 biến) được kế thừa từ nghiên cứu của Tong & Hawley (2009); **Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (BA)**, 6 biến) và **Trung thành thương hiệu (BL)**, 3 biến) được sử dụng lại từ nghiên cứu của Yoo & cs (2000). Các thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không đồng ý; điểm 5: hoàn toàn đồng ý). Những thang đo này được đánh giá thông qua: phân tích nhân tố khám phá, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định.

**Mẫu điều tra:** Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và đáp viên là 291 chủ nhân của các sản phẩm xe máy mang thương hiệu Honda tại thành phố Đà Nẵng. Cuộc khảo sát diễn ra trong tháng 7/2014. Mẫu và phân bố được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Mẫu và phân bố mẫu

Giới tính		Độ tuổi		Thu nhập (triệu/tháng)		
Nam	Nữ	18 - 40	> 40	Dưới 5	5 đến 10	Trên 10
175	116	134	157	51	137	103

Nguồn: Kết quả thu thập của tác giả

### 4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

#### 4.1. Kiểm định thang đo

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Varimax. Kết quả EFA cho thấy 5 khái niệm nghiên cứu trích được 62,460% (> 50%), phương sai các biến quan sát tại Eigenvalue là 1,683 (> 1) (Bảng 2), với KMO = 0,80 (> 0,57) và Sig = 0,000 (< 0,05). Ngoại trừ biến quan sát COOI2 có hệ số tải nhân tố là 0,433 (< 0,5) và bị loại, thì hệ số tải nhân tố của các biến còn lại đều lớn hơn 0,5 nên chúng sẽ được giữ lại trong phân tích Cronbach's Alpha.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại, do có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Bảng 2) và các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn mức giới hạn 0,3. Do đó, các biến quan sát của các thang đo được giữ cho phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Kết quả phân tích CFA của mô hình tối hạn cho thấy mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường:  $\chi^2$  (179) = 309,094; TLI = 0,938 (> 0,9); CFI = 0,947 (> 0,9); RMSEA = 0,050 (< 0,08). Do vậy, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu thực tế. Điều này cho thấy các biến quan sát của từng thang đo đạt tính đơn hướng. Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều khác 1 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Tiếp theo, các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn mức tối thiểu 0,6; và phương

sai trích trung bình (AVE) lớn hơn mức 0,5 (Bảng 2), ngoại trừ thang đo *Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu* (BA) có phương sai trích trung bình 0,494 ( $\approx 0,5$ ) nên vẫn được chấp nhận.

**Bảng 2.** Kết quả phân tích EFA, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình

<b>Hình ảnh quốc gia xuất xứ (<math>\alpha = 0,883</math>; CR = 0,888; AVE = 0,576)</b>		<b>Trọng số EFA</b>
COOI1	Nhật Bản là quốc gia thường xuyên đổi mới trong sản xuất	0,889
COOI3	Nhật Bản là quốc gia có trình độ cao về tiến bộ công nghệ	0,812
COOI4	Nhật Bản là quốc gia mà người lao động có tay nghề sáng tạo	0,627
COOI5	Nhật Bản là quốc gia mà người lao động có chất lượng tay nghề cao	0,831
COOI6	Nhật Bản là quốc gia có uy tín	0,714
COOI7	Honda bắt nguồn từ Nhật Bản, quốc gia có hình ảnh của một quốc gia tiên tiến	0,803
<b>Chất lượng cảm nhận (<math>\alpha = 0,755</math>; CR = 0,758; AVE = 0,513)</b>		<b>Trọng số EFA</b>
PQ1	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của thương hiệu Honda	0,809
PQ2	Sản phẩm của thương hiệu Honda có chất lượng tốt	0,774
PQ3	Sản phẩm của thương hiệu Honda có những tính năng tốt	0,828
<b>Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (<math>\alpha = 0,824</math>; CR = 0,851; AVE = 0,494)</b>		<b>Trọng số EFA</b>
BA1	Tôi biết thương hiệu Honda trông như thế nào	0,775
BA2	Tôi biết về thương hiệu Honda	0,778
BA3	Tôi có thể nhận ra nhanh chóng logo hoặc biểu tượng của thương hiệu Honda	0,716
BA4	Một số đặc điểm của thương hiệu Honda đến với tâm trí tôi một cách nhanh chóng	0,769
BA5	Tôi có thể nhanh chóng nhận ra thương hiệu Honda giữa các thương hiệu cạnh tranh	0,568
BA6	Tôi gặp khó khăn khi tưởng tượng thương hiệu Honda trong tâm trí của mình (r)	0,716
<b>Trung thành thương hiệu (<math>\alpha = 0,781</math>; CR = 0,783; AVE = 0,546)</b>		<b>Trọng số EFA</b>
BL1	Tôi cảm nhận bản thân mình trung thành với thương hiệu Honda	0,811
BL2	Thương hiệu Honda sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	0,825
BL3	Tôi sẽ không mua thương hiệu khác nếu thương hiệu Honda có sẵn tại cửa hàng	0,820
<b>Giá trị thương hiệu (<math>\alpha = 0,841</math>; CR = 0,842; AVE = 0,639)</b>		<b>Trọng số EFA</b>
OBE1	Nếu thương hiệu khác có các tính năng giống Honda, tôi thích mua thương hiệu Honda	0,871
OBE2	Nếu một thương hiệu khác không khác Honda, mua Honda vẫn là một quyết định sáng suốt	0,829
OBE3	Với tôi, thương hiệu Honda mang nhiều ý nghĩa hơn là sản phẩm xe máy	0,859

$\alpha$ : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Tổng phương sai trích trung bình; r: Biến nghịch đảo

*Nguồn:* Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

**4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu cũng đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường: mô hình có 183 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 316,293 ( $p = 0,000$ ); Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do là 1,728 ( $< 2$ ); TLI = 0,937; CFI = 0,945; GFI = 0,903 ( $> 0,9$ ); RMSEA = 0,052; RMR = 0,042 ( $< 0,08$ ). Từ các

chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng của các tham số (Bảng 3) cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 5\%$ ). Nói cách khác, tất cả các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c đều được chấp nhận.

**Bảng 3.** Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Es	Es chuẩn hóa	SE	CR	p	Kết quả giả thuyết
PQ $\leftarrow$ COOI (H1a)	0,283	0,295	0,066	4,282	0,000	Chấp nhận
BA $\leftarrow$ COOI (H1b)	0,205	0,219	0,063	3,258	0,001	Chấp nhận
BL $\leftarrow$ COOI (H1c)	0,217	0,247	0,061	3,561	0,000	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ PQ (H2a)	0,172	0,159	0,076	2,269	0,023	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ BA (H2b)	0,250	0,225	0,076	3,286	0,001	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ BL (H2c)	0,276	0,234	0,084	3,298	0,000	Chấp nhận

Es: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn; CR: Giá trị tới hạn; p: Mức ý nghĩa

*Nguồn:* Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

## 5. Bình luận kết quả nghiên cứu và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến chất lượng cảm nhận (0,295), trung thành thương hiệu (0,247) và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (0,219). Điều này hàm ý rằng Honda với hình ảnh quốc gia xuất xứ của mình là Nhật Bản đã tạo cho thương hiệu này những thuận lợi khá lớn trong việc tạo dựng một hình ảnh thương hiệu uy tín với những liên tưởng tích cực, nhưng cũng lại rất gần gũi, thân thuộc với khách hàng Việt tại TP. Đà Nẵng. Đồng thời, với hình ảnh một đất nước Nhật hùng cường về khoa học kỹ thuật, liên tục sáng tạo - đổi mới trong nghiên cứu chế tạo, tính kỹ luật cao của người lao động trong sản xuất đã có những tác động mạnh mẽ đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm tốt do các thương hiệu của quốc gia này sản xuất ra (cụ thể là thương hiệu Honda). Kết quả của nghiên cứu này là phù hợp với các nghiên cứu của Pappu & cs (2005), Norouzi & Hosienabadi (2011), Saydan (2013).

Nghiên cứu cũng ghi nhận sự ảnh hưởng thuận chiều của chất lượng cảm nhận (0,159), trung thành thương hiệu (0,234) và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (0,225) đến giá trị thương hiệu tổng thể. Điều này khẳng định rằng mô hình các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu của Aaker (1991), được điều chỉnh bởi Yoo & cs (2000), gồm ba thành phần như đã đề cập đều có sự ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị thương hiệu. Nghĩa là, một khi khách hàng của thương hiệu Honda có cảm nhận tốt về chất lượng và có những liên tưởng mạnh kéo theo nhận biết thương hiệu lên cao; đồng thời khách hàng có sự cam kết gắn bó với thương hiệu Honda thì giá trị thương hiệu của hãng này sẽ được gia tăng. Kết quả này là tương đồng với các nghiên cứu trước đây được tiến hành bởi Saydan (2013), Yoo & cs (2000) và nó đã xác nhận lại cho cơ sở lý thuyết được đề xuất bởi Aaker (1991) về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu tổng thể.

Nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia xuất xứ đến các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu, gồm có: chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu; ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến toàn bộ giá trị thương hiệu, với trường hợp cụ thể là thương hiệu Honda tại thị trường xe máy TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường, đồng thời các giả thuyết được đề nghị nghiên cứu cho các mối quan hệ trên đều được chấp nhận. Điều này có thể luận giải rằng đất nước Nhật với những ưu việt trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong sản xuất chế tạo, đã có những đóng góp nhất định cho thương hiệu Honda trong việc giành lấy những cảm nhận thiện chí của khách hàng về chất lượng, về mức độ hiểu biết, sự liên tưởng và cả lòng trung thành. Đến lượt mình, thương hiệu Honda với những nỗ lực vượt bậc, những thành công vang dội trong quá khứ lần hiện tại đối với quá trình xây dựng từng yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đã giúp cho toàn bộ giá trị thương hiệu của hãng này có một vị trí xứng đáng trong tâm trí của khách hàng Việt, mà cụ thể là khách hàng tại TP. Đà Nẵng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D.A, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY, 1991.
- [2] Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E, "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of business research*, 66, 2013, 115-122.
- [3] Chao, P, "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product", *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 1993, 291-306.
- [4] Fetscherin, M. & Toncar, M, "Country of Origin Effect on U.S. Consumers' Brand Personality Perception of Automobiles from China and India", *Multinational Business Review*, 17 (2), 2009, 111-128.
- [5] Garvin, D. A, "Quality on the line", *Harvard Business Review*, 61, 1983, 65-73.
- [6] Han, C.M. & Terpstra, V, "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 1988, 235-255.
- [7] Hamzaoui, L. & Merunka, D, "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 2006, 145-155.
- [8] Häubl, G. & Elrod, T, "The impact of congruity between brand name and country of production on consumer's product quality judgments", *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), 1999, 199-215.
- [9] Keller, K.L, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1993, 1-22.
- [10] Kim, C.K. & Chung, J.Y, "Brand popularity, country image and market share: an empirical study", *Journal of International Business Studies*, 28 (2), 1997, 361-387.
- [11] Lee, D. & Schaninger, C, "Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision", *Advances in International Marketing*, 7, 1996, 233-254.
- [12] Norouzi, A. & Ghalandari, K, "The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (9), 2012, 1166-1171.
- [13] Nagashima, A, "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, 34 (1), 1970, 68-74.
- [14] Paswan, A.K., Kulkarni, S. & Ganesh, G, "Loyalty towards the country, the state and the service brands", *Journal of Brand Management*, 10 (3), 2003, 233-251.
- [15] Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W, "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, 40 (5/6), 2005, 696-717.
- [16] Roth, M. & Romeo, J, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 1992, 477-497.
- [17] Sanyal, S.N. & Datta, S.K, "The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Journal of Product & Brand Management*, 20 (2), 2011, 130-140.
- [18] Saydan, R, "Relationship between country of origin image and brand equity: an empirical evidence in england market", *International Journal of Business and Social Science*, 4 (3), 2013, 78-88.
- [19] Tong, X. & Hawley, J. M, "Measuring customer based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of product & brand management*, 18 (4), 2009, 262-271.
- [20] Yasin, N.M., Noor, M.N. & Mohamad, O, "Does image of country of origin matter to brand equity? ", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 2007, 38-48.
- [21] Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 2000, 195-211.
- [22] Đức Huy, (2013), *Cuộc chiến không khoan nhượng trên thị trường xe máy Việt*, truy cập ngày 5 tháng 10 năm 2014, từ <http://vnexpress.net/tin-tuc/oto-xe-may/cuoc-chien-khong-khoan-nhuong-tren-thi-truong-xe-may-viet-2857736.html>.