

MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO
VÀ KHUYẾN MÃI ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

*A THEORETICAL MODEL OF THE EFFECTS OF ADVERTISING
AND SALES PROMOTION ON BRAND EQUITY*

Tác giả: *Trương Bá Thanh, Trần Trung Vinh*

Đại học Đà Nẵng; tbthanh@gmail.com

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

Tóm tắt:

Bài báo nhằm mục tiêu nhìn lại và hình thành mô hình lý thuyết về ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu. Tổng hợp từ cơ sở lý thuyết và kết quả của các nghiên cứu thực tế đi trước cho thấy: (1) chi phí quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu; (2) thái độ khách hàng đối với quảng cáo có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu; (3) khuyến mãi theo hướng tiền tệ có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu; (4) khuyến mãi theo hướng phi tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu; (5) chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu có tác động thuận chiều đến giá trị thương hiệu.

Từ khóa: Chi phí quảng cáo; Thái độ khách hàng đối với quảng cáo; Khuyến mãi theo hướng tiền tệ; Khuyến mãi theo hướng phi tiền tệ; Giá trị thương hiệu.

Abstract

This paper is aimed to review and construct a theoretical model of the effects of advertising and sales promotion on brand equity. Much literature and empirical studies have shown that: (1) advertising spending has significant positive effects on perceived quality, brand loyalty and brand association combined with brand awareness; (2) attitude toward advertisements has positive effects on perceived quality and brand association combined with brand awareness; (3) monetary promotion has negative influences on perceived quality and brand association combined with brand awareness; (4) non-monetary promotion has positive influences on perceived quality, brand loyalty and brand association combined with brand awareness; (5) perceived quality, brand loyalty and brand association combined with brand awareness have positive and direct impacts on overall brand equity. Finally, this paper presents some suggestions for future research.

Key words: Advertising spending; Attitude toward advertisements; Monetary promotion; Non-monetary promotion; Brand equity.

