

HOẠT ĐỘNG CHIÊU THỊ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VIETJET AIR

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - NGÔ ĐỨC PHƯỚC

TÓM TẮT;

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của các hoạt động chiêu thị đến một số thành phần giá trị thương hiệu của Hãng Hàng không Vietjet Air, bằng việc khảo sát 385 hành khách đã sử dụng dịch vụ vận tải Vietjet Air. Phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng với sự trợ giúp của các phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động chiêu thị tác động cùng chiều đến nhận biết thương hiệu theo thứ tự độ quan trọng giảm dần: bán hàng trực tiếp, quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng; tác động cùng chiều đến trung thành thương hiệu theo độ quan trọng giảm dần: bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng. Bên cạnh đó, nhận biết thương hiệu cũng tác động cùng chiều đến trung thành thương hiệu. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị trong hoạt động chiêu thị được gợi ý đến ban quản lý Vietjet Air nhằm nâng cao sự nhận biết và trung thành thương hiệu của khách hàng.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, hoạt động chiêu thị, Vietjet Air.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hàng không là lĩnh vực dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của nền kinh tế hội nhập. Thị trường hàng không Việt Nam được đánh giá xếp thứ 7 trong những thị trường phát triển nhanh nhất trên thế giới giai đoạn 2015 - 2019 theo dự báo của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA). Được thành lập năm 2007 và mãi đến cuối năm 2011 mới thực hiện chuyến bay đầu tiên, nhưng Vietjet Air - hãng hàng không tư nhân Việt Nam đầu tiên hoạt động với mô hình chi phí giá thấp (Less cost carrier-LCC) đã nhanh chóng trở thành hãng hàng không lớn thứ hai trong thị phần nội địa 41% (xếp sau Vietnam Airlines, 42%). Để có một thương hiệu mạnh không phải là điều dễ dàng, đặc biệt là đối với một hãng hàng không trẻ như Vietjet Air. Từ khi thâm nhập thị trường cho đến nay, Vietjet Air có mức chi cho các hoạt động chiêu thị không hề ít. Câu hỏi đặt ra ở đây là việc chi cho các hoạt động chiêu thị của Hãng Hàng không Vietjet Air như vậy đã đem lại hiệu quả như thế nào? Nó tác động và góp phần ra sao trong việc nâng cao giá trị thương hiệu cho hãng hàng không Vietjet Air.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Giá trị thương hiệu

Theo Aaker (1991, 1996), các thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm: (1) lòng trung thành, (2) nhận biết thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, (4) liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác như bằng sáng chế, nhãn hiệu hàng hóa, mối quan hệ với kênh phân phối. Keller (2003) nhìn nhận giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng từ góc độ tâm lý nhận thức người tiêu dùng và định nghĩa nó chính là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu dựa trên phản ứng của khách hàng đối với hoạt động tiếp thị thương hiệu đó.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Hà Nam Khánh Giao và Phạm Thị Thanh Huyền (2016) đã đưa ra 4 thành phần của giá trị thương hiệu tại Việt Nam gồm có: (1) nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận và (3) lòng ham muốn thương hiệu bao gồm thích thú, có xu hướng tiêu dùng và (4) trung thành thương hiệu.

Các mô hình của các tác giả trên thế giới như Aaker (1991, 1996), Keller (1993, 2003), Lassar, Mittal, & Sharma (1995) về giá trị thương hiệu bao gồm quá nhiều thành phần và có nhiều thành phần

người tiêu dùng Việt Nam chưa nhận dạng được, ví dụ như thành phần các thuộc tính đồng hành cùng thương hiệu trong mô hình của Aaker (1991, 1996), thành phần ấn tượng thương hiệu của Keller (2003).

2.2. Hoạt động chiêu thị tác động đến giá trị thương hiệu

Hiệp hội Marketing Mỹ (trong Bennett, 1995) định nghĩa “Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết chủ thể quảng cáo”. Quảng cáo là một phương tiện có khả năng tạo cơ hội cho người nhận thông tin so sánh sự khác biệt của sản phẩm của mình so với đối thủ cạnh tranh làm tăng thêm tính thuyết phục ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu.

Theo Kotler (2003), quan hệ công chúng giúp cho khách hàng có thể nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp một cách ổn định nhất. Những hoạt động này được thiết kế để tạo ra một hình ảnh đẹp, nổi bật và rộng khắp, công chúng sẽ trở nên gần gũi, để từ đó tạo nên sự nhận biết và trung thành hơn đối với thương hiệu.

Keller & Lehmann (2006) cho rằng khuyến mãi đối với thương hiệu không chỉ là công cụ kích thích mua hàng, tăng doanh số, mà còn là một hoạt động để tri ân khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu trở thành dấu ấn trong tâm trí của khách hàng.

Kotler & Keller (2009) lưu ý rằng điểm nổi bật của bán hàng trực tiếp là tạo sự chú ý của mỗi khách hàng và chuyển tải nhiều thông tin, chính là tác động đến nhận biết thương hiệu.

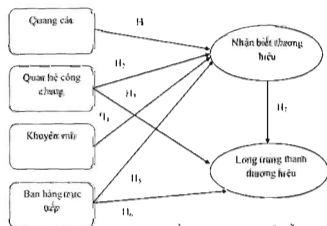
Aaker (1991) xem nhận biết thương hiệu như khả năng người mua tiềm năng nhận ra và hồi tưởng rằng một thương hiệu như là một bộ phận kết cấu của một sản phẩm nào đó, đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng. Đồng thời, nhận biết thương hiệu bao gồm cả nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu (Keller, 2003). Các hoạt động chiêu thị được thực hiện nhằm để quảng bá và truyền thông để khách hàng có thể nhận biết được thương hiệu, thông qua việc nhận biết này sẽ tạo ra sự trung thành đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty, vì thế yếu tố “Nhận biết thương hiệu” và “Trung thành thương hiệu” được lựa chọn để nghiên cứu.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền nghiên cứu của Aaker (1991) và các nghiên cứu điều chỉnh tại Việt Nam (Nguyễn

Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008); Hà Nam Khánh Giao & Phạm Thị Thanh Huyền, 2016) và phân tích lý thuyết về tác động của hoạt động chiêu thị đến giá trị thương hiệu nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình Các hoạt động chiêu thị ảnh hưởng đến một vài yếu tố giá trị thương hiệu của hãng hàng không Vietjet Air



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Trong đó các giả thuyết được đề xuất như sau:
 H1: Hoạt động quảng cáo tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu.

H2: Hoạt động quan hệ công chúng tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu.

H3: Hoạt động quan hệ công chúng tác động cùng chiều với lòng trung thành thương hiệu.

H4: Hoạt động khuyến mãi tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu.

H5: Hoạt động bán hàng trực tiếp tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu.

H6: Hoạt động bán hàng trực tiếp tác động cùng chiều với lòng trung thành thương hiệu.

H7: Mức độ nhận biết thương hiệu tác động cùng chiều với lòng trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện tại TP.HCM vào tháng 11/2019 bằng phương pháp thảo luận nhóm với 10 chuyên gia, nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng khảo sát 80 khách hàng đã sử dụng dịch vụ vận tải của Vietjet Air, nhằm phát triển các biến quan sát của thang đo, đánh giá nội dung và hình thức các phát biểu trong thang đo.

Nghiên cứu định lượng chính thức thông qua

bảng câu hỏi khảo sát ở TP. HCM, số lượng bảng khảo sát là $n = 385$, phát đến những khách hàng đã sử dụng dịch vụ vận tải của Vietjet Air. Dữ liệu thu thập được kiểm tra, làm sạch, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0: mô tả mẫu, đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Có 385 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 362 (tỷ lệ 94,1%), kiểm tra có 12 phiếu không hợp lệ, còn lại 350 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích (Bảng 1).

4.2. Đánh giá thang đo

Biến quan sát BH6 (Nhân viên bán hàng luôn nắm bắt tâm lý khách hàng một cách nhanh chóng) có tương quan biến - tổng $< 0,3$ nên bị loại. Như vậy, các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong phân tích EFA (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). (Bảng 2)

Kết quả phân tích EFA lần 1 loại biến QC4 (Các chiến dịch quảng cáo của hãng hàng không Vietjet Air được thực hiện rất thường xuyên). Kết quả phân tích lần EFA lần 2 cho thấy hệ số KMO = 0,933 $> 0,5$ nên phân tích nhân tố là phù hợp, đồng thời Sig (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. $< 0,05$) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Bảng 3 cho thấy tổng phương sai

Bảng 1. Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần số	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	168	48
	Nữ	182	52
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	30	8,6
	Từ 18 - 35 tuổi	157	44,9
	Từ 36 - 50 tuổi	115	32,9
	Trên 50 tuổi	48	13,7
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	100	28,6
	Cán bộ, nhân viên, giáo viên, giảng viên	120	34,3
	Lao động phổ thông, nội trợ gia đình	80	22,9
	Khác	50	14,3
Thu nhập	Dưới 5 triệu/tháng	34	9,7
	Từ 5 đến dưới 9 triệu/tháng	120	34
	Từ 9 đến dưới 15 triệu/tháng	147	42
	Trên 15 triệu/tháng	49	14

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

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbachs Alpha

STT	Ký hiệu	Thành phần	Số biến	Cronbachs Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất
1	QC	Quảng cáo	5	0,842	0,799
2	KM	Khuyến mãi	4	0,842	0,787
3	QH	Quan hệ công chúng	5	0,856	0,816
4	BH	Bán hàng trực tiếp	5	0,871	0,838
5	NBTH	Nhân biết thương hiệu	4	0,866	0,812
6	TTTH	Trung thành thương hiệu	5	0,857	0,814

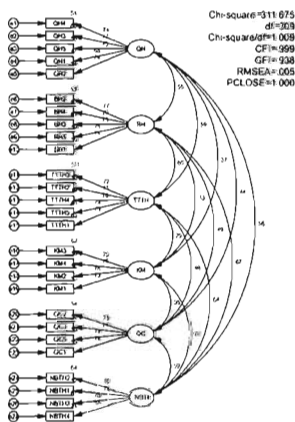
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả Total Variance Explained sau khi loại biến

Component	Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,617	35,620	35,620	9,617	35,620	35,620	6,620
2	2,332	8,638	44,259	2,332	8,638	44,259	6,475
3	1,866	6,912	51,170	1,866	6,912	51,170	5,962
4	1,665	6,168	57,338	1,665	6,168	57,338	4,251
5	1,383	5,121	62,459	1,383	5,121	62,459	4,937
6	1,162	4,304	66,763	1,162	4,304	66,763	6,520
7	,624	2,312	69,076				

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả

Hình 2: Kết quả phân tích CFA dạng sơ đồ đã chuẩn hóa



Nguồn: Từ kết quả phân tích CFA của tác giả

trích = 66,763% > 50%, chứng tỏ 66,763% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố.

Ma trận thành phần sau khi xoay (Pattern Matrix) với tất cả các chỉ báo thỏa mãn điều kiện hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đồng thời không có biến nào hiện diện ở nhiều nhân tố khác nhau. Như vậy, kết quả phân tích EFA vẫn giữ 6 thành phần nguyên gốc với 27 quan sát điều đạt độ tin cậy và giá trị.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy hệ số Chi-square/df = 1,009 < 2; GFI = 0,938 > 0,9; CFI = 0,999 > 0,9; RMSEA = 0,005 < 0,05, mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát. (Hình 2)

Tất cả các trọng số chưa chuẩn hóa > 0,5, các biến quan sát của thang đo có giá trị hồi tự và giá trị P - value điều có ý nghĩa thống kê (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). (Bảng 4)

4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả ước lượng của mô hình nghiên cứu cho thấy mô hình này có các chỉ tiêu Chi-square/df = 1,013 < 2; GFI = 0,938 > 0,9; CFI = 0,999 > 0,9; RMSEA = 0,006 < 0,05 đều đạt yêu cầu, cho thấy mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. (Bảng 4)

Bảng 4. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R	P	Label
QH4	<---	QH	1,000				
QH3	<---	QH	1,034	0,076	13,636	***	
QH5	<---	QH	1,004	0,075	13,429	***	
QH1	<---	QH	0,888	0,074	12,061	***	
QH2	<---	QH	0,911	0,070	12,988	***	
BH2	<---	BH	1,000				
BH4	<---	BH	0,997	0,067	14,957	***	
BH3	<---	BH	1,023	0,069	14,764	***	
BH5	<---	BH	0,952	0,072	13,260	***	
BH1	<---	BH	1,000	0,072	13,888	***	
TTTH3	<---	TTTH	1,000				
TTTH2	<---	TTTH	1,023	0,083	12,320	***	
TTTH4	<---	TTTH	1,005	0,083	12,162	***	
TTTH5	<---	TTTH	1,104	0,082	13,482	***	
TTTH1	<---	TTTH	1,124	0,082	13,668	***	
KM3	<---	KM	1,000				
KM4	<---	KM	0,944	0,069	13,630	***	
KM2	<---	KM	0,967	0,070	13,844	***	
KM1	<---	KM	0,887	0,067	13,181	***	
QC2	<---	QC	1,000				
QC3	<---	QC	1,013	0,085	11,900	***	
QC5	<---	QC	1,081	0,087	12,358	***	
QC1	<---	QC	1,044	0,084	12,404	***	
NBTH2	<---	NBTH	1,000				
NBTH1	<---	NBTH	0,860	0,061	14,198	***	
NBTH3	<---	NBTH	0,933	0,060	15,511	***	
NBTH4	<---	NBTH	1,080	0,063	17,047	***	

Nguồn: Từ kết quả phân tích CFA của nhóm tác giả

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình cho thấy, với độ tin cậy 95%, các mối quan hệ nhân quả này đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị $p < 0,05$, tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ. Đồng thời, hệ số hồi quy chuẩn hóa (Estimate) dương chứng tỏ các biến tác động cùng chiều (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). (Bảng 5)

Kết quả ước lượng với cỡ mẫu 1000 cho trị tuyệt đối của CR rất nhỏ so với 2: độ lệch là rất nhỏ,

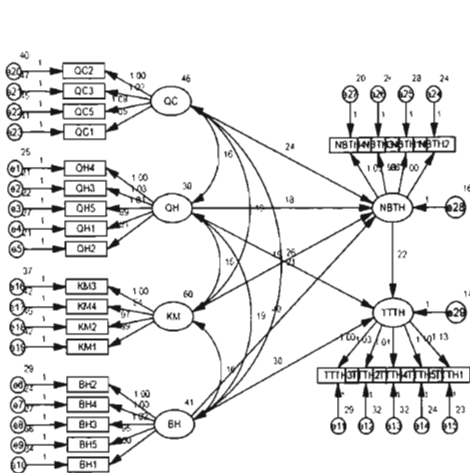
không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, mô hình ước lượng (Mô hình trước khi kiểm định Bootstrap) có thể tin cậy được (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). (Bảng 6)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được mức độ ảnh

Hình 3: Kết quả mô hình SEM đã chuẩn hóa



Chi-square=314.914
df=311
Chi-square/df=1.013
CFI=.999
GFI=.938
RMSEA=.006
PCLOSE=1.000

Nguồn: Từ kết quả phân tích SEM của nhóm tác giả

hưởng dương của các hoạt động chiêu thị đến nhận biết thương hiệu giảm dần: Bán hàng trực tiếp là yếu tố tác động mạnh nhất ($\beta = 0,399$), Quảng cáo ($\beta = 0,237$), Khuyến mãi $\beta = 0,190$). Quan hệ công chúng ($\beta = 0,181$); mức độ ảnh hưởng dương của các hoạt động chiêu thị đến trung thành thương hiệu giảm dần: Bán hàng trực tiếp ($\beta = 0,299$), yếu tố Quan hệ công chúng ($\beta = 0,25$); bên cạnh đó, Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng dương đến trung thành thương hiệu ($\beta = 0,221$).

5.2. Hàm ý quản trị

- Về bán hàng trực tiếp

Vietjet Air cần nâng cao kiến thức cũng như kỹ năng dành cho nhân viên tiếp xúc với khách hàng, huấn luyện đội ngũ nhân viên đầu tuyến có tác phong chuyên nghiệp và thái độ nhiệt tình ân cần với khách hàng. Muốn vậy, quá trình tuyển chọn phải kỹ lưỡng và nâng cao hơn các tiêu chí tuyển

chọn; sau đó, các nhân viên mới được đào tạo đầy đủ về quy trình nghiệp vụ. Vietjet Air cần xây dựng cơ chế lương thưởng hợp lý để nâng cao tinh thần làm việc và giữ chân nhân viên, nên xây dựng các tiêu chí đánh giá năng lực của nhân viên để đảm bảo đánh giá đúng hiệu quả sản xuất và năng suất lao động, từ đó có chế độ lương, thưởng, đãi ngộ cho hợp lý. Bên cạnh đó, Vietjet Air cần hỗ trợ, chăm sóc khách hàng bằng việc tư vấn, giải đáp mọi thắc mắc cho khách hàng trên nhiều phương tiện.

- Về quảng cáo

Vietjet Air nên tăng tần suất quảng cáo trên truyền hình trên các bản tin thời sự trong nước và quốc tế, không nên quảng cáo một cách dàn trải mà chỉ tập trung vào những kênh có lượng người xem lớn: VTV1, VTV3, VTV9, VTV7, HTV9, Vĩnh Long và chỉ phát sóng vào kh. giờ vàng.

Bảng 5. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NBTH	<---	QC	0,237	0,057	40,160	***	
NBTH	<---	QH	0,181	0,071	20,545	0,011	
NBTH	<---	KM	0,190	0,044	40,310	***	
NBTH	<---	BH	0,399	0,065	60,145	***	
TTTH	<---	QH	0,258	0,066	30,928	***	
TTTH	<---	BH	0,299	0,065	40,603	***	
TTTH	<---	NBTH	0,221	0,063	30,503	***	

Nguồn: Từ kết quả phân tích CFA của nhóm tác giả

Bảng 6. Kết quả kiểm định Bootstrap với N = 1000

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C,R
NBTH	<---	QC	0,055	0,001	0,25	0,002	0,002	1,00
NBTH	<---	QH	0,068	0,002	0,154	0,002	0,002	1,00
NBTH	<---	KM	0,051	0,001	0,225	-0,001	0,002	-0,50
NBTH	<---	BH	0,063	0,001	0,391	-0,002	0,002	-1,00
TTTH	<---	QH	0,066	0,001	0,252	-0,002	0,002	-1,00
TTTH	<---	BH	0,076	0,002	0,348	0,000	0,002	0,00
TTTH	<---	NBTH	0,081	0,002	0,262	0,002	0,003	0,67

Nguồn: Từ kết quả kiểm định Bootstrap của nhóm tác giả

Vietjet Air nên tăng hiệu quả hoạt động quảng cáo trên báo, tạp chí và internet: thông qua trang web chính thức, quảng cáo bằng các banner quảng cáo công nghệ, các dòng chữ về khuyến mãi vé máy bay hay các đường bay mới trên các trang báo mang có lượng người xem lớn hiện nay như: vnexpress.net, news.zing.vn, soha.vn, .. Bên cạnh đó, nâng cao tính năng tương tác trang facebook của hãng hàng không Vietjet Air, tăng số lượng người like với mục tiêu trên 3 triệu người like bình quân mỗi năm. Về hoạt động quảng cáo ngoài trời: sử dụng những bảng quảng cáo lớn đặt tại nơi đông người, tiếp tục duy trì các bảng quảng điện tử tại các nơi công cộng, như: Sân bay, trung tâm thương

mại, siêu thị, các tòa nhà văn phòng lớn. Vietjet Air nên xây dựng một hình ảnh người đại sứ thương hiệu gần gũi hơn, với những câu chuyện thương nhất hơn.

- Về khuyến mãi

Vietjet Air cần nghiên cứu kỹ lưỡng nội dung chương trình khuyến mãi sẽ thực hiện tham khảo ý kiến của phòng bán hàng, bộ phận phát triển thị trường, nhân viên kinh doanh. Chương trình khuyến mãi nên triển khai trên phạm vi toàn quốc hướng đến tính đại chúng; đồng thời, rút ngắn quy trình thực hiện kế hoạch khuyến mãi, cụ thể: Cần xây dựng chương trình khuyến mãi nhằm gia tăng dịch vụ cốt lõi như: các dịch vụ trước chuyến bay.

trên chuyến bay, sau chuyến bay và các dịch vụ quá cảnh tại mỗi nước với thời gian chờ nối chuyến lớn hơn 24 tiếng. Ngoài ra, Vietjet Air cần thiết lập mối quan hệ với các khách sạn tại những địa điểm có đường bay tới, cần có những chính sách cho khách hàng thường xuyên, khách hàng lớn tuổi và chính sách giá cho người khuyết tật.

- Về quan hệ công chúng

Bên cạnh những hoạt động tài trợ cho các sự kiện, Vietjet Air nên tổ chức các hoạt động hỗ trợ giúp đỡ công đồng cụ thể như: "Hỗ trợ xã hội", "Vì người nghèo", "Tấm lòng vàng", "Bảo trợ trẻ em", "Chất độc màu da cam", xây dựng nhà tình nghĩa, ủng hộ cho đồng bào các tỉnh bị thiên tai lũ lụt, ủng hộ xây dựng các công trình phúc lợi,... Vietjet Air nên tổ chức các hoạt động thể thao, như: bóng đá, bóng chuyền, golf, tennis...; tài trợ các sự kiện thể thao lớn, như: Sea Games, các giải bóng đá Đông

Nam Á, Olympic, .. Vietjet Air nên tạo dấu ấn về thương hiệu và hình ảnh thông qua các sự kiện quốc gia, như tham gia và tài trợ đối với các sự kiện, như: Hội nghị Thượng đỉnh APEC....

6. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu, tuy vậy, vẫn không thể tránh khỏi một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu này chỉ được khảo sát tại nhà ga nội địa, khu vực làm thủ tục của hãng hàng không Vietjet Air tại sân bay Tân Sơn Nhất, với cách chọn mẫu thuận tiện, do đó tính đại diện chưa cao, (2) Việc khảo sát tại Sân bay Tân Sơn Nhất có thể làm hành khách liên tưởng đến các Hãng Hàng không khác, (3) Các yếu tố nhân khẩu học (Giới tính, tuổi tác, công việc, thu nhập) chưa được đưa vào phân tích. Đó cũng chính là định hướng gợi mở cho những nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D. A (1996). *Measuring brand equity across products and markets. The Free Press New York, NY.*
2. Aaker, D.A (1991). *Managing Brand Equity. The Free Press New York, N.Y.*
3. Bennett, P. D. (1995) *American Marketing Association Dictionary of marketing terms, 2nd ed. McGraw-Hill.*
4. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhã Vương (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh - Cập nhật SmartPLS. NXB Tài chính. Hà Nội.*
5. Hà Nam Khánh Giao và Phạm thi Thanh Huyền (2017), *Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại TP. HCM, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Tiền Giang, 4(16), 59-73.*
6. Keller, K. L. & Lehmann, D.R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759.*
7. Keller, K. L. (1993), *Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, pp. 1-22.*
8. Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management. 2nd edition, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.*
9. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Ed. Upper Saddle River, Pearson.*
10. Kotler, P. (2003), *Marketing Management, 11th ed. Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall.*
11. Lassar, W, Mittal, B., & Sharma, A. (1995) *Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.*
12. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Đề tài nghiên cứu khoa học B2002-22-33, TP. HCM, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.*

Ngày nhận bài: 6/2/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/2/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/2/2020

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao

Trưởng khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam

2. Ngô Đức Phước

Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Tấn Huy Phát

IMPACTS OF PROMOTION ACTIVITIES ON VIETJET AIR'S BRAND EQUITY

● Assoc.Prof. **HA NAM KHANH GIAO**

Dean, Department of Air Transport, Vietnam Aviation Academy

● **NGO DUC PHUOC**

Tan Huy Phat Trading Service Joint Stock Company

ABSTRACT

This research aims at measuring the effect of promotion activities on some determinants of Vietjet Air's brand equity by surveying 385 passengers who use Vietjet Air's transportation services. This research was conducted by using Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), structure equation model (SEM) with SPSS and AMOS programs. The research's results show that promotion activities positively impact on the brand awareness. In descending order of importance, these promotion activities are direct sales, advertising, promotion, public relations. While, in descending order of importance, direct sales and public relations have positive impacts on the brand loyalty. In its turn, the brand awareness positively effects upon the brand loyalty. Based on the results, the research proposes some managerial implications of marketing activities to help Vietjet Air enhance its brand awareness and brand loyalty.

Keywords: Brand equity, promotion activities, Vietjet Air.