

Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

PHẠM HÙNG CƯỜNG

Đ nghiên cứu xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh; được tiến hành qua hai giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, từ đó đưa ra hàm ý quản trị cho nhà quản lý nhằm nâng cao giá trị thương hiệu cho các doanh nghiệp bán lẻ.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, nhân tố ảnh hưởng, doanh nghiệp bán lẻ, TP. Hồ Chí Minh.

1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết

1.1.1. Khái niệm giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu được xem như giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại (Aaker, 1991, 1996). Giá trị thương hiệu như kiến thức của khách hàng về thương hiệu (Keller, 1993), như sự đánh giá khác nhau của người tiêu dùng đối với một sản phẩm có thương hiệu và một sản phẩm không có thương hiệu với cùng một đặc tính (Yoo và cộng sự, 2001).

1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ

Liên tưởng thương hiệu. trong nghiên cứu tiên phong của mình, Keller (1993) mô tả liên tưởng thương hiệu như mức độ trừu tượng nhất và cao nhất trong đánh giá giá trị thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu có liên quan chặt chẽ đến kiến thức thương hiệu bao gồm nhận thức (nhớ lại và công nhận) và hình ảnh liên quan đến thương hiệu được ghi nhận, sắp xếp và tổ chức trong bộ nhớ của khách hàng. Cả hai nhận thức (nhớ lại và công nhận) và hình ảnh liên quan đến thương hiệu được tổ chức sắp xếp và lưu trữ trong bộ nhớ của khách hàng. Trong nghiên cứu này, nhận thức về thương hiệu được kết hợp vào liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1996; Yoo và cộng sự, 2000). Nhận thức về thương hiệu, sự quen thuộc và hình ảnh thương hiệu

được xem là các yếu tố liên quan đến liên tưởng thương hiệu.

Chất lượng cảm nhận: là sự khác biệt về sự mong đợi của khách hàng về chất lượng phục vụ và chất lượng thực sự của dịch vụ đó (Parasuraman và cộng sự, 1988). Định nghĩa phổ biến nhất của chất lượng là sự tích hợp kinh nghiệm của người tiêu dùng sử dụng dịch vụ và nhận thức của họ về các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Do đó, khái niệm định nghĩa chất lượng thương hiệu là nhận thức của khách hàng khi đánh giá kinh nghiệm tổng thể của mình về một thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ.

Sự hài lòng của khách hàng: là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao giá trị thương hiệu. Khảo cứu lý thuyết cho thấy có rất ít nghiên cứu đề cập đến vai trò của sự hài lòng trong việc nâng cao giá trị thương hiệu. Một trong rất ít nghiên cứu đã chỉ ra rằng giá trị thương hiệu thay đổi khi có sự thay đổi về sự hài lòng của khách hàng (Pappu và Quester, 2006). Hơn nữa, một thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ mạnh sẽ là một lời hứa đảm bảo về sự hài lòng khách hàng trong tương lai (Berry, 2000). Điều đó có nghĩa là các khả năng để xây dựng một thương hiệu mạnh trở nên rõ ràng hơn khi chúng ta xem xét vai trò của sự hài lòng. Luận điểm này được Prasad

Phạm Hùng Cường, TS., Trường đại học Ngoại thương.

and Dev (2000) hỗ trợ khi cho rằng, bước đầu tiên trong việc xây dựng và quản lý thành công thương hiệu bắt đầu với việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng có thể đo lường thông qua mức độ hài lòng của khách hàng với những trải nghiệm mua sắm và khi quyết định mua sắm tại cửa hàng bán lẻ.

Lòng trung thành thương hiệu: Dick và Basu (2017) cho rằng lòng trung thành là kết quả của các quá trình tâm lý có các biểu hiện hành vi, cho nên có sự hiện diện của cả hai yếu tố thái độ và hành vi trong lòng trung thành. Lòng trung thành có thể được đo lường thông qua ba biến quan sát là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng khi muốn mua sản phẩm, khách hàng đánh giá mình là khách hàng trung thành và khách hàng sẽ không mua sản phẩm tại các cửa hàng khác nếu sản phẩm đó hiện có bán ở cửa hàng bán lẻ quen thuộc.

Thái độ với thương hiệu: dựa trên các nghiên cứu trong lý thuyết về xử lý thông tin trong tâm lý học, một sự phân biệt đã được rút ra giữa thái độ tiềm ẩn và thái độ rõ ràng. Cơ sở của thái độ tiềm ẩn được quan sát trong quá trình liên kết đó được kích hoạt một cách tự động không cần hoặc cần rất ít nỗ lực nhận thức. Đối với một nhãn hiệu, đó có thể là kết quả của một quá trình phản xạ có điều kiện, ví dụ, bằng cách ghép nối hình ảnh cảm giác với các thương hiệu (Grossman và Till, 1998). Thái độ rõ ràng, ngược lại, là những đánh giá thích hoặc không thích có được thông qua một hệ thống phản xạ, đánh giá và suy luận có cân nhắc suy nghĩ.

Sự gắn kết bản thân với thương hiệu: được định nghĩa là mức độ mà cá nhân kết hợp thương hiệu vào bản thân họ và sự kết nối này được hình thành khi người tiêu dùng cảm nhận được thương hiệu có những đặc tính mạnh và được ưa thích (Escalas và Bettman, 2003). Sự gắn kết bản thân với thương hiệu có thể được giải thích dựa trên lý thuyết về sự nhận diện xã hội và do đó, nó được hiểu tương tự như nhận diện thương

hiệu. Theo lý thuyết sự nhận diện xã hội, khái niệm bản thân bao gồm sự nhận diện cá nhân (đại diện cho các đặc điểm cá nhân riêng biệt) và sự nhận diện xã hội, bao gồm các đặc điểm nổi bật của nhóm (Mael và Ashforth, 1992; Tajfel và Turner, 1985).

Độ tin cậy: thương hiệu được xem như là tín hiệu định vị cho sản phẩm (Wernerfelt, 1988). Khi thương hiệu được dùng như là một tín hiệu để xác định vị trí sản phẩm thì đặc tính quan trọng nhất của thương hiệu đó là độ tin cậy của thương hiệu. Trong khi các nghiên cứu trước đây nghiên cứu sự ảnh hưởng của độ tin cậy thương hiệu đến những lợi ích của sản phẩm thì Erdem và Swait (2004) dựa trên lý thuyết tín hiệu đã nghiên cứu mối quan hệ giữa độ tin cậy thương hiệu và sự xem xét, lựa chọn sản phẩm của khách hàng trong các chủng loại sản phẩm khác nhau về mức độ không chắc chắn về đặc tính của sản phẩm, mức độ rủi ro trong quá trình tiêu thụ sản phẩm và chi phí tìm kiếm thông tin. Kết quả nghiên cứu cho thấy, độ tin cậy của thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự xem xét và lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Tuy nhiên, độ tin cậy của thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến việc thương hiệu được chọn nằm trong tập hợp các thương hiệu xem xét hơn là ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu của khách hàng và sự tin tưởng thương hiệu ảnh hưởng mạnh hơn khả năng chuyển môn của thương hiệu đến sự xem xét và lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Mặt khác, đối với những sản phẩm đơn giản như nước ép trái cây thì sự cảm nhận rủi ro hay chi phí thông tin không ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy, độ tin cậy của thương hiệu ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng thông qua sự cảm nhận rủi ro, chi phí thông tin và chất lượng cảm nhận ở hầu hết các chủng loại sản phẩm, ngay cả các chủng loại sản phẩm có mức độ không chắc chắn thấp.

Trách nhiệm xã hội: đề cập đến một tập hợp các hoạt động được liên quan đến nghĩa vụ xã hội của một tổ chức và các cá nhân liên

quan đến tổ chức ấy (Sen và Bhattacharya, 2001). Càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp ở nhiều quốc gia đầu tư một số tiền đáng kể trong các sáng kiến về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Drumwright, 1996; Lichtenstein và cộng sự, 2004). Ý tưởng đằng sau các sáng kiến về trách nhiệm xã hội này là để tạo ra giá trị cho thương hiệu của doanh nghiệp, bằng cách gián tiếp tạo ra giá trị cho các nhóm lợi ích khác, chẳng hạn như cho nhân viên, cho chính phủ và cho cộng đồng, ở nơi mà doanh nghiệp này hoạt động.

1.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Dựa vào mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Aaker (1991), các nhân tố có tác động đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh bao gồm: liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành, thái độ với thương hiệu, sự gắn kết bản thân với thương hiệu, sự tin cậy thương hiệu, trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Bốn yếu tố đầu tiên phản ánh khía cạnh đánh giá thương hiệu, hai yếu tố kế tiếp phản ánh khía cạnh kết

nối thương hiệu, hai yếu tố cuối cùng phản ánh khía cạnh đấu ấn thương hiệu.

Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết sau (hình 1):

Giả thuyết H₁: liên tưởng thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Giả thuyết H₂: chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Giả thuyết H₃: sự hài lòng tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Giả thuyết H₄: lòng trung thành thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

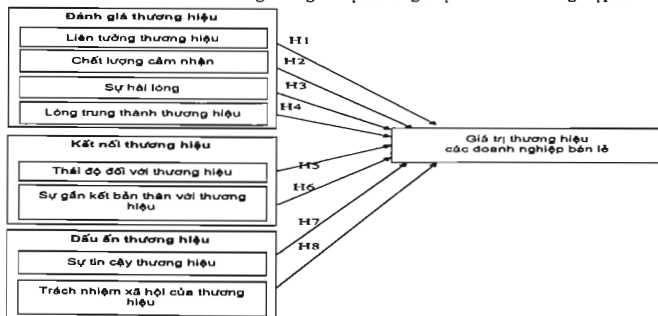
Giả thuyết H₅: thái độ đối với thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Giả thuyết H₆: sự gắn kết bản thân với thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Giả thuyết H₇: sự tin cậy thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Giả thuyết H₈: trách nhiệm xã hội của thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

HÌNH 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ



Nguồn: Tác giả đề xuất.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng hỏi nhằm mục tiêu thử nghiệm nội dung bảng hỏi, cách chọn và quy mô, cỡ mẫu, phương pháp điều tra. Nghiên cứu này giúp đạt hiệu quả cao hơn và giảm thiểu những sai sót trong quá trình điều tra. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng

thông qua bảng câu hỏi với quy mẫu dự kiến 2.500 mẫu bao gồm người tiêu dùng của các thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ lớn ngành tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

Bảng câu hỏi sau khi được thu thập sẽ được phân tích bằng phương pháp phân tích khám phá nhân tố (EFA), nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định các giả thuyết, thời gian từ tháng 8-2016 đến tháng 3-2017.

2.2. Thang đo

BẢNG 1: Thang đo lường các biến quan sát cho các doanh nghiệp bán lẻ kinh doanh hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

TT	Thành phần	Biến quan sát	Nguồn
1	Liên tưởng thương hiệu (BA)	Tôi biết về thương hiệu bán lẻ X.	Yoo và Donthu (2001)
		Tôi có thể nhận ra thương hiệu bán lẻ X giữa các thương hiệu bán lẻ cạnh tranh khác.	
		X là thương hiệu bán lẻ tôi rất quen thuộc.	
		Tôi dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu bán lẻ X.	
		Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại các biểu tượng hay logo của thương hiệu bán lẻ X.	
2	Chất lượng cảm nhận (PQ)	Một số đặc điểm nhân dạng thương hiệu bán lẻ X đến với tôi rất nhanh.	Yoo và Donthu (2001)
		Thương hiệu bán lẻ X có chất lượng cao.	
		Mức độ tin cậy vào chất lượng của thương hiệu bán lẻ X là rất cao.	
3	Sự hài lòng thương hiệu (SAT)	Chất lượng thực sự của thương hiệu bán lẻ X là rất cao.	Ha và Muthaly (2010)
		Nhìn chung, tôi hài lòng với những trải nghiệm mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X.	
4	Lòng trung thành thương hiệu (LOY)	Tôi hài lòng với quyết định mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X.	Yoo và Donthu (2001)
		Thương hiệu bán lẻ X này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi.	
5	Thái độ đối với thương hiệu (ATT)	Tôi tự xem mình là khách hàng trung thành với thương hiệu bán lẻ X này.	Dolbec và Chebat (2013)
		Tôi sẽ không mua sắm tại các thương hiệu bán lẻ khác nếu các dịch vụ và hàng hóa muốn mua có sẵn tại thương hiệu bán lẻ X.	
		Thái độ đối với thương hiệu bán lẻ X từ tiêu cực đến tích cực.	
		Thái độ đối với thương hiệu bán lẻ X là không tốt đến rất tốt.	
6	Trách nhiệm xã hội (BSOC)	Mức độ mang đến lợi ích từ rất ít đến rất nhiều.	Eisingerich và Rubera (2010)
		Mức độ yêu thích đối với thương hiệu bán lẻ X.	
		Tôi xem thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu có trách nhiệm với xã hội.	
7	Sự tin cậy thương hiệu (BER)	Thương hiệu bán lẻ X mang đến nhiều lợi ích cho xã hội hơn các thương hiệu khác.	Erdem và Swait (2004)
		Thương hiệu bán lẻ X đóng góp rất nhiều cho xã hội.	
		Thương hiệu bán lẻ X nhắc tôi về một ai đó có năng lực và biết rõ những gì mình đang làm	
		Thương hiệu bán lẻ X có khả năng thực hiện lời hứa của mình.	
		Thương hiệu bán lẻ X làm được điều mình đã hứa hẹn.	
		Những tuyên bố về sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu bán lẻ X là đáng tin cậy.	

Các nhân tố ảnh hưởng ...

TT	Thành phần	Biểu quan sát	Nguồn
		Theo thời gian, kinh nghiệm của tôi với thương hiệu bán lẻ X đã cho tôi mong đợi nó giữ lời hứa của mình, không hơn không kém.	
		Thương hiệu bán lẻ X là một cái tên bạn có thể tin tưởng.	
		Thương hiệu bán lẻ X không bao giờ hứa những điều nó không làm được.	
8	Sự gắn kết bản thân với thương hiệu (BSEL)	Thương hiệu bán lẻ X là một phần của tôi cho biết tôi là ai.	Park và cộng sự (2010)
		Tôi cảm thấy cá nhân mình kết nối với thương hiệu bán lẻ X.	
9	Giá trị thương hiệu (BE)	Đánh giá của khách hàng về kết quả kinh doanh của thương hiệu bán lẻ X	Yoo và cộng sự (2000), Verhoef và cộng sự (2007)
		Thậm chí nếu một thương hiệu bán lẻ khác cũng có những dịch vụ và hàng hóa tương tự như thương hiệu bán lẻ X này, tôi vẫn muốn mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X.	
		Việc mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X có ý nghĩa hơn thay vì mua sắm tại các thương hiệu bán lẻ khác, thậm chí các thương hiệu bán lẻ này không khác nhau mấy.	
		Nếu có một thương hiệu bán lẻ khác cũng tốt như thương hiệu bán lẻ X, tôi vẫn thích mua sắm với thương hiệu bán lẻ X.	
		Nếu một thương hiệu bán lẻ khác cũng không khác mấy với thương hiệu bán lẻ X, việc mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X vẫn là lựa chọn sáng suốt hơn.	
		Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu mạnh.	
		Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu hấp dẫn lôi cuốn.	
		Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu độc đáo.	
Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu được ưa thích.			

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy

3.1.1. Giá trị hội tụ

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua 2 chỉ số tiêu biểu, đó là chỉ số CA và CR. CR và CA chỉ ra các biến trong thang đo có hội tụ vào một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất. Thông thường, để kiểm định độ tin cậy của CA nếu kết quả đạt trên 0,7 thì sẽ chấp nhận kết quả. Kết

quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố trên đều thỏa mãn điều kiện trên 0,7. Tuy nhiên, so với CA, CR được coi là một biện pháp tốt hơn về tính đồng nhất của độ tin cậy vì nó sử dụng các tải trọng tiêu chuẩn của các biến quan sát Fornell và Larcker (1981). Trong đó, CR đạt ở mức trên 0,7 là đạt yêu cầu. Ở kết quả nghiên cứu này, tất cả nhân tố đều đạt yêu cầu như đã trình bày trong bảng 2.

BẢNG 2: Phân tích giá trị hội tụ

Chỉ tiêu	AVE	CR	CA
Liên tưởng thương hiệu	0,61	0,90	0,87
Chất lượng cảm nhận	0,72	0,88	0,80
Sự hài lòng	0,75	0,85	0,66
Lòng trung thành	0,77	0,91	0,85
Thái độ đối với thương hiệu	0,58	0,85	0,76
Sự gắn kết bản thân với thương hiệu	0,74	0,85	0,65
Sự tin cậy thương hiệu	0,55	0,90	0,86
Trách nhiệm xã hội	0,69	0,87	0,78
Giá trị thương hiệu	0,51	0,90	0,88

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

Các nhân tố ảnh hưởng ...

Bảng 3 trình bày các giá trị phương sai trích trung bình của các biến liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu, sự gắn kết bản thân với

thương hiệu, sự tin cậy thương hiệu, trách nhiệm xã hội của thương hiệu và giá trị thương hiệu. Giá trị AVE nhỏ nhất là 0,51, lớn nhất là 0,77 đều lớn hơn giá trị yêu cầu là 0,5.

BẢNG 3: Bảng tính chi tiết chỉ số AVE

Chỉ tiêu	Original Sample (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P Value
Liên tưởng thương hiệu	0,61	0,61	0,02	35,53	0,00
Chất lượng cảm nhận	0,72	0,73	0,05	15,43	0,00
Sự hài lòng	0,75	0,75	0,05	16,29	0,00
Lòng trung thành	0,77	0,77	0,03	23,24	0,00
Thái độ đối với thương hiệu	0,58	0,63	0,07	8,27	0,00
Sự gắn kết bản thân với thương hiệu	0,74	0,76	0,06	11,78	0,00
Trách nhiệm xã hội	0,69	0,70	0,04	16,36	0,00
Sự tin cậy thương hiệu	0,55	0,57	0,04	15,50	0,00
Giá trị thương hiệu	0,51	0,52	0,02	24,58	0,00

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

Bảng 4 trình bày chỉ số CR của các biến khái niệm liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu, sự gắn kết bản thân với thương hiệu, sự tin cậy thương hiệu, trách nhiệm xã hội của thương

hiệu và giá trị thương hiệu. CR là chỉ số ước tính mức độ sai biệt chung mà các biến quan sát của một biến khái niệm cùng chia sẻ trong tương quan giữa từng biến quan sát này với biến khái niệm. Chỉ số CR nhỏ nhất là 0,85 và lớn nhất là 0,91.

BẢNG 4: Bảng tính chi tiết chỉ số CR

Chỉ tiêu	Original Sample (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P Value
Liên tưởng thương hiệu	0,90	0,90	0,01	137,90	0,00
Chất lượng cảm nhận	0,88	0,89	0,02	36,71	0,00
Sự hài lòng	0,85	0,86	0,03	28,26	0,00
Lòng trung thành	0,91	0,91	0,02	58,02	0,00
Thái độ đối với thương hiệu	0,85	0,87	0,04	23,90	0,00
Sự gắn kết bản thân với thương hiệu	0,85	0,86	0,04	21,24	0,00
Sự tin cậy thương hiệu	0,90	0,90	0,01	67,14	0,00
Trách nhiệm xã hội	0,87	0,87	0,02	38,43	0,00
Giá trị thương hiệu	0,90	0,90	0,01	120,28	0,00

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

Bảng 5 trình bày hệ số tương quan giữa các biến liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu, sự gắn kết bản thân với thương hiệu, sự tin cậy thương

hiệu, trách nhiệm xã hội của thương hiệu và giá trị thương hiệu. Các hệ số này nằm trong khoảng 0,24 và 0,69. Các giá trị nằm trên đường chéo là giá trị căn bậc hai của phương sai trích trung bình của các biến khái niệm

Các nhân tố ảnh hưởng ...

(biến ảo). Các giá trị này nằm trong khoảng 0,71 và 0,88.

BẢNG 5: Hệ số tương quan giữa các biến

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Liên tưởng thương hiệu	0,78								
Thái độ đối với thương hiệu	0,52	0,76							
Sự tin cậy thương hiệu	0,49	0,53	0,74						
Giá trị thương hiệu	0,64	0,62	0,60	0,71					
Lòng trung thành thương hiệu	0,58	0,50	0,51	0,69	0,88				
Chất lượng cảm nhận	0,68	0,52	0,49	0,60	0,50	0,85			
Sự hài lòng	0,63	0,50	0,49	0,58	0,53	0,65	0,86		
Sự gắn kết bản thân với thương hiệu	0,28	0,32	0,55	0,45	0,43	0,24	0,26	0,86	
Trách nhiệm xã hội của thương hiệu	0,47	0,48	0,60	0,55	0,48	0,44	0,41	0,37	0,83

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

3.2. Phân tích các nhân tố

Mô hình thang đo được kiểm tra bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA và kết quả

được trình bày chi tiết ở bảng 6. Kết quả cho thấy, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan ở mức chấp nhận (>0,5).

BẢNG 6: Kết quả kiểm định thang đo

	Mã hóa	Loadings	STD	T Statistics	P Values
Liên tưởng thương hiệu	BA				
Tôi biết về thương hiệu bán lẻ X.	BA1	0,64	0,02	31,75	0,00
Tôi có thể nhận ra thương hiệu bán lẻ X giữa các thương hiệu bán lẻ cạnh tranh khác.	BA2	0,77	0,01	59,60	0,00
X là thương hiệu bán lẻ tôi rất quen thuộc.	BA3	0,86	0,01	123,42	0,00
Tôi dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu bán lẻ X trong tâm trí của mình.	BA4	0,84	0,01	111,57	0,00
Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại các biểu tượng hay logo của thương hiệu bán lẻ X.	BA5	0,72	0,07	10,94	0,00
Một số đặc điểm nhận dạng thương hiệu bán lẻ X đến với tôi rất nhanh.	BA6	0,82	0,01	84,65	0,00
Chất lượng cảm nhận	PQ				
Thương hiệu bán lẻ X có chất lượng cao.	PQ1	0,87	0,01	117,26	0,00
Mức độ tin cậy vào chất lượng của thương hiệu bán lẻ X là rất cao.	PQ2	0,89	0,01	162,75	0,00
Chất lượng thực sự của thương hiệu bán lẻ X là rất cao.	PQ3	0,77	0,09	8,28	0,00
Sự hài lòng	SAT				
Nhìn chung, tôi hài lòng với những trải nghiệm mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X.	SAT1	0,90	0,01	142,85	0,00
Tôi hài lòng với quyết định mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X.	SAT2	0,83	0,06	14,82	0,00
Lòng trung thành	LOY				
Thương hiệu bán lẻ X này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi.	LOY1	0,88	0,01	149,92	0,00
Tôi tự xem mình là khách hàng trung thành với thương hiệu bán lẻ X này.	LOY2	0,91	0,01	146,89	0,00
Tôi sẽ không mua sắm tại các thương hiệu bán lẻ khác nếu các dịch vụ và hàng hóa muốn mua có sẵn tại thương hiệu bán lẻ X.	LOY3	0,84	0,05	15,45	0,00
Thái độ đối với thương hiệu	ATT				
Rất tích cực	ATT1	0,86	0,01	125,14	0,00
Là thương hiệu rất tốt	ATT2	0,67	0,14	4,94	0,00
Mang đến rất nhiều lợi ích	ATT3	0,67	0,14	4,68	0,00
Rất yêu thích	ATT4	0,83	0,01	73,15	0,00

Các nhân tố ảnh hưởng ...

	Mã hóa	Loadings	STD	T Statistics	P Values
Sự gắn kết bản thân với thương hiệu	BSEL				
Thương hiệu bán lẻ X là một phần của tôi cho biết tôi là ai.	BSEL1	0,84	0,06	13,96	0,00
Tôi cảm thấy cá nhân mình kết nối với thương hiệu bán lẻ X.	BSEL2	0,88	0,05	19,24	0,00
Sự tin cậy thương hiệu	BER				
Thương hiệu bán lẻ X nhắc tôi về một ai đó có năng lực và biết rõ những gì mình đang làm.	BER1	0,75	0,01	57,54	0,00
Thương hiệu bán lẻ X có khả năng thực hiện lời hứa của mình.	BER2	0,68	0,10	6,66	0,00
Thương hiệu bán lẻ X làm được điều mình đã hứa hẹn.	BER3	0,83	0,01	94,50	0,00
Những tuyên bố về sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu bán lẻ X là đáng tin cậy.	BER4	0,69	0,10	6,60	0,00
Theo thời gian, kinh nghiệm của tôi với thương hiệu bán lẻ X đã cho tôi mong đợi nó giữ lời hứa của mình, không hơn không kém.	BER5	0,79	0,01	69,13	0,00
Thương hiệu bán lẻ X là một cái tên bạn có thể tin tưởng.	BER6	0,67	0,10	6,92	0,00
Thương hiệu bán lẻ X không bao giờ lừa những điều nó không làm được.	BER7	0,77	0,01	59,55	0,00
Trách nhiệm xã hội	BSOC				
Tôi xem thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu có trách nhiệm với xã hội.	BSOC1	0,88	0,01	130,77	0,00
Thương hiệu bán lẻ X mang đến nhiều lợi ích cho xã hội hơn các thương hiệu khác.	BSOC2	0,72	0,09	8,29	0,00
Thương hiệu bán lẻ X đóng góp rất nhiều cho xã hội.	BSOC3	0,88	0,01	131,89	0,00
Giá trị thương hiệu	BE				
Tôi cho rằng thương hiệu bán lẻ X mà tôi đang đánh giá sẽ có kết quả kinh doanh tốt.	BE1	0,65	0,01	45,63	0,00
Thậm chí nếu một thương hiệu bán lẻ khác cũng có những dịch vụ và hàng hóa tương tự như thương hiệu bán lẻ X này, tôi vẫn muốn mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X này.	BE2	0,81	0,01	74,86	0,00
Việc mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X có ý nghĩa hơn thay vì mua sắm tại các thương hiệu bán lẻ khác, thậm chí các thương hiệu bán lẻ này không khác nhau mấy.	BE3	0,67	0,09	7,33	0,00
Nếu có một thương hiệu bán lẻ khác cũng tốt như thương hiệu bán lẻ X, tôi vẫn thích mua sắm với thương hiệu bán lẻ X.	BE4	0,77	0,01	61,57	0,00
Nếu một thương hiệu bán lẻ khác cũng không khác mấy với thương hiệu bán lẻ X, việc mua sắm tại thương hiệu bán lẻ X vẫn là lựa chọn sáng suốt hơn.	BE5	0,77	0,01	60,96	0,00
Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu mạnh.	BE6	0,69	0,02	41,17	0,00
Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu hấp dẫn lối cuốn.	BE7	0,79	0,01	73,99	0,00
Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu độc đáo.	BE8	0,69	0,06	11,99	0,00
Thương hiệu bán lẻ X là một thương hiệu được ưa thích.	BE9	0,54	0,09	5,99	0,00

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

3.3. Phân tích hồi quy

Sau khi chạy dữ liệu, hàm hồi quy của mô hình nghiên cứu được mô tả như sau:

$$BE = \beta_0 + 0,148*BA + 0,096*PQ + 0,075*SAT + 0,299*LOY + 0,177*ATT + 0,099*BSEL + 0,096*BER + 0,085*BSOC + e$$

	R-square	STDEV	T Statistics	P Values
Giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ	0,66	0,01	46,82	0,00

Kết quả R được dùng để đánh giá các phần của phương sai của các biến nội sinh

được giải thích bởi các mô hình cấu trúc trên. Kết quả này có ý nghĩa là 66% biến

thiên của giá trị thương hiệu bán lẻ phụ thuộc vào đánh giá thương hiệu (Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Sự hài lòng, Lòng trung thành thương hiệu), kết nối thương hiệu (Thái độ đối với thương hiệu, Sự gắn kết bản thân với thương

hiệu) và dấu ấn thương hiệu (Sự tin cậy thương hiệu, Trách nhiệm xã hội của thương hiệu).

3.4. Kiểm định giả thuyết

Bảng 7 cho kết quả 8 giả thuyết đề xuất ban đầu đều được chấp nhận.

BẢNG 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	Sai số tiêu chuẩn	Thống kê T-test	P Values	Kết quả
H ₁	0,148	0,02	6,24	0,00	Chấp nhận
H ₂	0,096	0,02	4,24	0,00	Chấp nhận
H ₃	0,075	0,02	3,38	0,00	Chấp nhận
H ₄	0,299	0,03	11,36	0,00	Chấp nhận
H ₅	0,177	0,02	9,06	0,00	Chấp nhận
H ₆	0,085	0,02	4,48	0,00	Chấp nhận
H ₇	0,096	0,03	3,67	0,00	Chấp nhận
H ₈	0,099	0,02	4,32	0,00	Chấp nhận
Tuổi	0,05	0,01	3,69	0,00	
Giới tính	0,01	0,01	0,61	0,54	
Trình độ học vấn	0,01	0,01	0,99	0,32	
Nghề nghiệp	-0,03	0,02	1,89	0,06	
Thu nhập	-0,03	0,01	1,91	0,06	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

3.5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 nhân tố chính ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh bao gồm 8 nhân tố chính sau: (1) sự liên tưởng thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) sự hài lòng của khách hàng, (4) lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, (5) thái độ của khách hàng đối với thương hiệu, (6) sự gắn kết của bản thân khách hàng với thương hiệu, (7) sự tin cậy của khách hàng đối với thương hiệu và (8) trách nhiệm xã hội của thương hiệu.

Trong các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ nêu trên, thì nhân tố lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất (0,299), nhân tố thứ 2 là thái độ của khách hàng (0,177), tiếp đến là nhân tố liên tưởng thương hiệu (0,148), nhân tố sự gắn kết của bản thân khách hàng với thương hiệu (0,099); tiếp theo là nhân tố chất lượng cảm nhận và sự tin cậy của thương hiệu, hai

nhân tố này có mức độ tác động là như nhau (0,096); hai nhân tố trách nhiệm xã hội của thương hiệu (0,085) và sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu (0,075) là hai nhân tố có ảnh hưởng nhỏ nhất.

4. Một số hàm ý quản trị

4.1. Các hàm ý quản trị liên quan đến đến nhóm nhân tố đánh giá thương hiệu

Về liên tưởng thương hiệu: các thương hiệu bán lẻ cần xây dựng các chương trình truyền thông hiệu quả nhằm nâng cao kiến thức thương hiệu của khách hàng bao gồm nhận thức (nhớ lại và công nhận) và hình ảnh liên quan đến thương hiệu được ghi nhận, sắp xếp và tổ chức trong bộ nhớ của khách hàng. Các chương trình cần phải tập trung nỗ lực một cách sáng tạo về sự quen thuộc và hình ảnh của thương hiệu.

Về chất lượng cảm nhận: nhận thức về chất lượng thương hiệu và dịch vụ từ việc gặp gỡ tiếp xúc với nhân viên là rất quan trọng để quyết định mua hàng. Chất lượng

thương hiệu và dịch vụ có đóng góp quan trọng đối với chất lượng sản phẩm và giá trị nhận thức và do đó, gián tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua của người khách hàng. Kiến thức của nhân viên bán hàng về thương hiệu và dịch vụ là rất quan trọng và có ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng thương hiệu và các giá trị gắn liền với thương hiệu đó. Vì vậy, những lời khuyên của các nhân viên bán hàng là rất quan trọng có tác động đến quyết định mua của khách hàng và chất lượng của thương hiệu.

Về sự hài lòng: các thương hiệu bán lẻ nên quan tâm chăm sóc khách hàng hài lòng hiện tại. Các doanh nghiệp bán lẻ cần phải dành nhiều thời gian liên tục học hỏi và tìm hiểu về khách hàng của mình. Lưu trữ và khai thác cơ sở dữ liệu về khách hàng là vô cùng quan trọng nhằm giúp cho các doanh nghiệp bán lẻ phải đầu tư vào việc liên tục cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Về lòng trung thành thương hiệu: các thương hiệu bán lẻ trước hết cần phải nỗ lực để xây dựng những yếu tố khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Kế đến là làm thế nào khách hàng nhận thức và cảm nhận được những yếu tố này thông qua những trải nghiệm nhận thức và cảm quan. Các nhà bán lẻ cũng có thể sử dụng chính sách giá như là một chiến lược cơ bản để tạo ra lòng trung thành với thương hiệu riêng của mình. Chất lượng và sự đa dạng về sản phẩm, chính sách giá và trải nghiệm mua sắm đều quan trọng như nhau trong việc xây dựng và nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu bán lẻ.

4.2. Các hàm ý quản trị liên quan đến nhóm nhân tố kết nối thương hiệu

Về thái độ đối với thương hiệu: các thương hiệu bán lẻ cần phải đảm bảo rằng khách hàng hiện tại và tiềm năng có thái độ tích cực đối với thương hiệu của mình. Để làm được điều này, trước tiên các thương hiệu bán lẻ cần phải mang lại những trải

nghiệm thương hiệu tuyệt vời cho những khách hàng này. Các trải nghiệm thương hiệu mang đến những cảm xúc, suy nghĩ, cảm giác và hành vi làm gia tăng sức hấp dẫn của thương hiệu. Các thương hiệu bán lẻ cần thiết kế các trải nghiệm mua sắm phù hợp với bản sắc thương hiệu của mình.

Về sự gắn kết bản thân với thương hiệu: các doanh nghiệp bán lẻ nên tập trung xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình, tạo ra sự cộng hưởng thương hiệu với khách hàng, từ đó tạo ra lợi thế cho thương hiệu. Xây dựng năng lực giới thiệu thương hiệu, thậm chí trở thành giá trị cốt lõi cho các công ty quốc tế, làm tăng mức độ độc đáo khó bắt chước so với các thương hiệu đối thủ cạnh tranh.

4.3. Các hàm ý quản trị liên quan đến nhóm nhân tố đầu ấn thương hiệu

Về sự tin cậy của thương hiệu: để đạt được sự tin cậy của thương hiệu, các nhà bán lẻ cần xây dựng sản phẩm mang tên thương hiệu đó có chất lượng tốt, thỏa mãn sự mong đợi của người tiêu dùng.

Về trách nhiệm xã hội của thương hiệu: các thương hiệu bán lẻ cần đưa vào trong các thông điệp truyền thông của mình các nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội. Điều này sẽ giúp cho thương hiệu nhận được thái độ tích cực từ khách hàng hơn là các thông điệp truyền thông thiếu vắng nội dung có liên quan đến trách nhiệm xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
2. Aaker D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
3. Berry L. L. (2000), *Cultivating Service Brand Equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
4. Dick A. S. & Basu K. (2017), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

5. Drumwright M. E. (1996), Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
6. Erdem T. & Swait J. (2004), Brand credibility, Brand consideration and choice, *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
7. Escalas J. E. & Bettman J. R. (2003), You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
8. Grewal R., Cote J. A. & Baumgartner H. (2004), Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing, *Marketing Science*, 23(4), 519-529.
9. Grossman R. P. & Till B. D. (1998), The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, 27(1).
10. Keller K. L. & Lehmann D. R. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
11. Mael F. & Ashforth B. E. (1992), Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
12. Pappu R., Quester P. G. & Cooksey R. W. (2006), Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence, *European Journal of Marketing*, 40(5), 696-717.
13. Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
14. Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc, *Journal of Retailing*, 64, 1-12.
15. Prasad K. & Dev C. S. (2000), Managing hotel brand equity, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-4.
16. Reichheld F. (2001), *Loyalty Rules*, Boston, MA: Harvard Business School Press
17. Reichheld F. (2006), *The Ultimate Question*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
18. Sen S. & Bhattacharya C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
19. Tajfel H. & Turner J. C. (1985), The social identity theory of intergroup behavior In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). (2nd ed.). Chicago, IL: Nelson Hall.
20. Wernerfelt B. (1988), Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond, *Rand Journal of Economics*, 19(Autumn), 458-466.
21. Yoo B. & Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Ngày nhận bài:	12-6-2019
Ngày nhận bản sửa:	27-6-2019
Ngày duyệt đăng:	18-7-2019