

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Công bố nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

11:00 | 23/09/2024

EFR Thông qua kết quả khảo sát đối với 850 khách hàng mua sắm tại 4 thương hiệu bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh là: Co.opmart, Winmart, Mega Market và Bách hóa xanh, nghiên cứu nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho...

Từ khóa: giá trị thương hiệu, doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng, khách hàng

Summary

Through a survey of 850 customers shopping at 4 consumer goods retail brands in Ho Chi Minh City including Co.opmart, Winmart, Mega Market, and Green Grocery, the study examines the factors affecting the brand value of consumer goods retail businesses in Ho Chi Minh City. Research results show that there are 6 factors affecting the Brand Value of consumer goods retail enterprises in descending order including (1) Brand loyalty, (2) Attitude towards the brand, (3) Brand trust, (4) Perceived quality, (5) Brand awareness, and (6) Brand attachment.

Keywords: brand value, consumer goods retail businesses, customers

GIỚI THIỆU

Trên thế giới, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp và các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp đã được nghiên cứu sâu rộng cả về mặt lý thuyết và thực nghiệm. Tuy nhiên, do những đặc thù về điều kiện của mỗi ngành, mỗi lĩnh vực mà kết quả nghiên cứu tại Việt Nam còn những điểm tương đồng và khác biệt giữa 3 miền Bắc – Trung - Nam. Trong khi đó, TP. Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm kinh tế, thương mại lớn nhất cả nước và sở hữu dân số đông đúc nhất Việt Nam. Với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế, ngành bán lẻ hàng tiêu dùng cũng đã và đang trở thành một phần quan trọng trong cơ cấu kinh tế của Thành phố. Vì vậy, theo nhóm tác giả, cần phải có các nghiên cứu về mặt định lượng, nhằm chỉ ra các nhân tố tác động tới giá trị thương hiệu doanh nghiệp đầy đủ và thuyết phục, nhằm cung cấp dữ kiện và một số giải pháp giúp phát triển sản phẩm và dịch vụ của các ngành hàng bán lẻ này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Giá trị thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ được xây dựng dựa trên cảm nhận chính của khách hàng liên quan đến liên tưởng, liên kết trong tâm trí người tiêu dùng khi họ nhớ về các yếu tố tích cực làm họ hài lòng trong quá khứ, những trải nghiệm mua hàng tốt đẹp liên quan tới doanh nghiệp bán lẻ mà họ đã từng đến mua hàng. Những trải nghiệm đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tương lai và sức mua của họ đối với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ đó (Ailawadi và Keller, 2004).

Arnett và cộng sự (2003) định nghĩa, giá trị doanh nghiệp bán lẻ là một tập hợp các tài sản nợ và có của thương hiệu, nó là cái tên, biểu tượng, là những gì thêm vào hoặc trừ ra khỏi giá trị cảm nhận của thương hiệu của hàng dưới cái nhìn của người tiêu dùng. Cũng về giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng, nhưng Baldauf và cộng sự (2009) cho rằng, để phân tích giá trị doanh nghiệp bán lẻ chúng ta sẽ phân tích hai điểm theo hai góc nhìn khác nhau, bao gồm: (1) Quản trị bán lẻ dưới cái nhìn của nhà quản lý; (2) Quản trị bán lẻ dưới cái nhìn của người tiêu dùng.

Keller (1998) đề cập đến việc giá trị doanh nghiệp bán lẻ thực sự là một hình thức của giá trị thương hiệu. Kết quả là, cấu trúc các giá trị thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ là song song với khái niệm giá trị thương hiệu. Các thành phần chính của vốn chủ sở hữu doanh nghiệp bán lẻ theo Aaker (1991) là tên nhận biết doanh nghiệp bán lẻ, liên tưởng bán lẻ, trung thành với doanh nghiệp bán lẻ và chất lượng cảm nhận dịch vụ tại cửa hàng. Hartman và Spiro (2005) xác định giá trị doanh nghiệp bán lẻ là hiệu ứng khác biệt của kiến thức về cửa hàng bán lẻ dựa trên phản ứng của khách hàng với các hoạt động tiếp thị của cửa hàng. Phản ứng khách hàng cũng bao gồm ý định mua (Jinfeng và Zhilong, 2009). Pappu và Quester (2006) định nghĩa giá trị doanh nghiệp bán lẻ dưới cái nhìn của người tiêu dùng được phản ánh thông qua các khía cạnh như nhận

biết về doanh nghiệp bán lẻ, liên tưởng doanh nghiệp bán lẻ, chất lượng cảm nhận về dịch vụ bán lẻ và lòng trung thành với doanh nghiệp bán lẻ.

Mô hình khảo sát của Aaker được ghi trong cuốn sách có tên "Managing Brand Equity" (1991) đã đưa ra 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu gồm: (1) Liên tưởng thương hiệu, (2) Nhận thức về thương hiệu, (3) Chất lượng cảm nhận, (4) Lòng trung thành với thương hiệu và (5) Tài sản thương hiệu. Lassar (1995) phân chia giá trị thương hiệu thành 5 thành phần khác nhau, lần lượt là (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Giá trị cảm nhận, (3) Ấn tượng thương hiệu, (4) Lòng tin về thương hiệu của khách hàng, (5) Cảm tưởng khách hàng về thương hiệu.

Mô hình nghiên cứu của Aaker (1996) về giá trị thương hiệu được xem là phiên bản nâng cấp của mô hình Aaker (1991), mô hình Aaker (1996) vẫn giữ nguyên 5 yếu tố như năm 1991, tuy nhiên ông đã bổ sung thêm 2 yếu tố: (6) Sự đồng hành thương hiệu và (7) Sự sẵn sàng trả giá cao, phân loại chi tiết hơn các yếu tố liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận, và cuối cùng là nhấn mạnh tầm quan trọng của sự gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu.

Keller (1993) định nghĩa, giá trị thương hiệu là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu lên phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing của thương hiệu. Mô hình này bao gồm 4 yếu tố chính: (1) Nhận thức thương hiệu (mức độ quen thuộc và ghi nhớ của khách hàng về thương hiệu); (2) Liên tưởng thương hiệu (liên tưởng về hình ảnh, thông tin, hiệu năng của thương hiệu); (3) Phản ứng đối với thương hiệu (cách khách hàng cảm nhận, suy nghĩ và hành động với thương hiệu); (4) Mối quan hệ với thương hiệu (mức độ gắn bó với kết nối của khách hàng với thương hiệu).

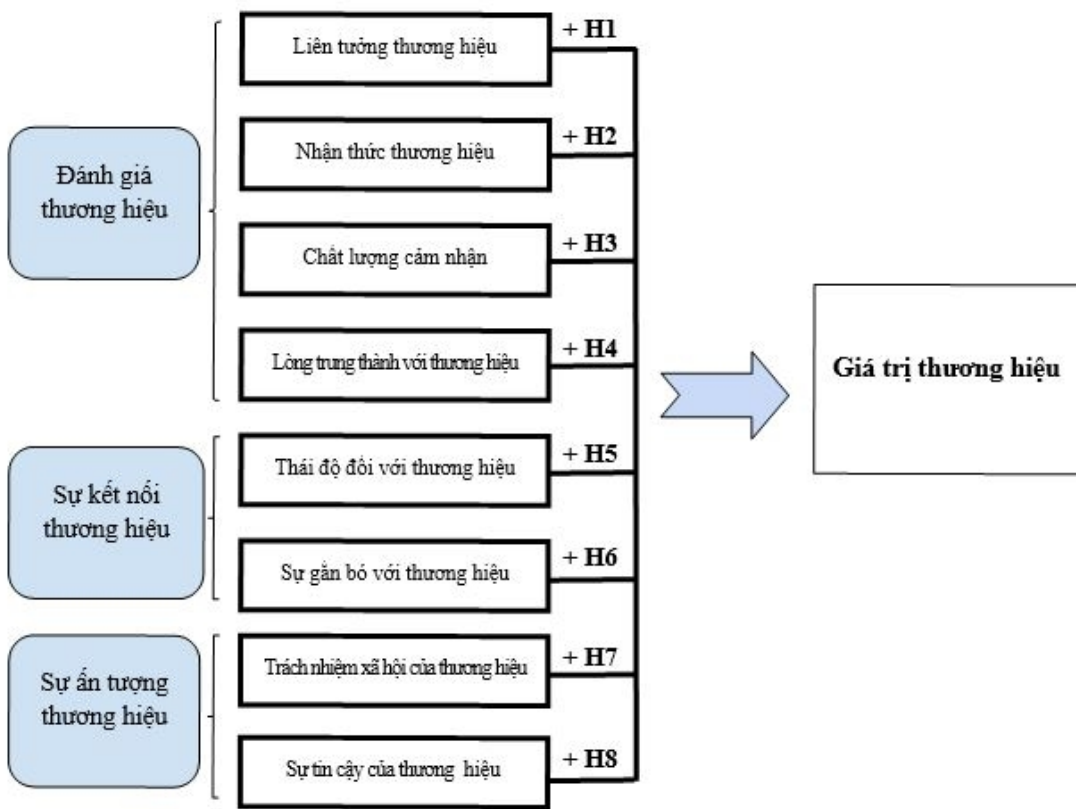
Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các học thuyết, mô hình lý thuyết và mô hình thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 8 biến độc lập và biến phụ thuộc là Giá trị thương hiệu (Hình).

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

- H1*: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.
- H2*: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.
- H3*: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.
- H4*: Lòng trung thành với thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.
- H5*: Thái độ với thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.
- H6*: Sự gắn bó với thương hiệu có tác động tích cực đến với Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.
- H7*: Trách nhiệm xã hội của thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.
- H8*: Sự tin cậy của thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến bằng Google forms trên 850 khách hàng mua sắm tại 4 thương hiệu lớn tại TP. Hồ Chí Minh gồm: Co.opmart, Winmart, Mega Market và Bách hóa xanh trong tháng 03/2024. Kết quả sàng lọc có 721 số phiếu hợp lệ, chiếm tỷ lệ 85% (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Thông qua kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho các nhân tố, nghiên cứu có 9 khái niệm, bao gồm 36 biến quan sát đã được thực hiện kiểm định tin cậy thang đo. Nhìn chung, kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho các khái niệm đều đạt yêu cầu khi dao động trong khoảng 0.751-0.881, thỏa mãn điều kiện hệ số Alpha nằm trong khoảng [0-1]. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố của bài nghiên cứu này được xem là sử dụng tốt và rất tốt. Do đó, các thang đo có sự tin cậy tốt, có nghĩa cho việc nghiên cứu (Bảng 1).

BẢNG 1: ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Liên tưởng thương hiệu	BA	0.81	4
Nhận thức thương hiệu	BW	0.754	2
Chất lượng cảm nhận	PQ	0.789	3
Lòng trung thành thương hiệu	LO	0.779	4
Thái độ với thương hiệu	AT	0.814	4
Sự gắn bó với thương hiệu	BAT	0.768	2
Trách nhiệm xã hội của thương hiệu	SR	0.751	3

Sự tin cậy thương hiệu	BR	0.852	6
Giá trị thương hiệu	BV	0.881	8

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Hệ số KMO của biến độc lập là 0.922, thỏa mãn điều kiện $KMO \in [0.5;1]$ để tập dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích EFA. Đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05 (5%), chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Giá trị Eigenvalue = 1.306 > 1, chứng tỏ số lượng nhân tố của thang đo cho phân tích EFA là hợp lý và tiếp tục có thể giữ lại. Tổng phương sai trích là 64.581% > 50.00%, suy ra mô hình EFA phù hợp và với biến thiên 100% thì các nhân tố được trích có độ trung thực 64.581% (Bảng 2).

Hệ số KMO của biến phụ thuộc = 0.922 đáp ứng yêu cầu $KMO \in [0.5;1]$, đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett là 0.000 < 0.05 (5%) tức là có sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhóm nhân tố biến phụ thuộc và các biến đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Thêm vào đó, giá trị Eigenvalue = 4.372 > 1, vậy nên nhân tố này có đủ điều kiện để được giữ lại. Tổng phương sai trích là 54.649% > 50.00% đáp ứng điều kiện đề ra (Bảng 2).

BẢNG 2: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

	KMO	Sig.	Eigenvalue	TVA
Biến độc lập	0.922	0.000	1.306	64.581%
Biến phụ thuộc	0.922	0.000	4.372	54.649%

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Với độ tin cậy 95%, hệ số Sig. của kiểm định F = 0.000 < 0.05 (5%) chứng minh được mô hình đề xuất ban đầu trong nghiên cứu này có ý nghĩa trong việc dự báo các nhân tố có ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh (Bảng 3).

BẢNG 3: PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy	115.154	8	14.394	92.286	0.000 ^b
	Số dư	55.994	359	0.156		
	Tổng	171.148	367			

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

Dựa trên kết quả phân tích mô hình hồi quy từ Bảng 4, biến quan sát BA có giá trị Sig. = 0.372 > 0.05, do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy này, hay nói cách khác biến quan sát BA chưa đủ cơ sở để đánh giá tác động lên biến phụ thuộc "Giá trị thương hiệu" (BV). Tương tự như biến quan sát BA, biến quan sát SR cũng có giá trị kiểm định Sig. = 0.168 > 0.05, chính vì thế biến quan sát SR chưa đủ cơ sở để đánh giá có tác động lên biến phụ thuộc BV. Các biến quan sát còn lại gồm BW, PQ, LO, AT, BAT, BR đều có ý nghĩa thống kê (giá trị kiểm định Sig. < 0.05), đều tác động lên biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy của các biến này đều mang dấu dương, như vậy kết luận rằng, các biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc.

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) chỉ dao động trong khoảng [1.114-1.320] < 2 cho thấy, biến quan sát trong mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, Như vậy các biến quan sát đều có ý nghĩa nghiên cứu và có sự đáng tin cậy cho việc thống kê (Bảng 4).

BẢNG 4: KẾT QUẢ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến
---------	------------------------------	-------------------------	---	------	---------------------

	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	-0.86	.167		-.516	.606		
BA	-0.27	0.030	-0.29	-.895	0.372	0.874	1.144
BW	0.176	0.030	0.195	5.858	0.000	0.820	1.219
PQ	0.197	0.033	0.204	5.937	0.000	0.772	1.295
LO	0.268	0.031	0.299	8.614	0.000	0.758	1.320
AT	0.207	0.030	0.234	6.901	0.000	0.791	1.264
BAT	0.129	0.029	0.150	4.443	0.000	0.799	1.252
SR	-0.38	0.028	-0.44	-1.383	0.168	0.896	1.117
BR	0.224	0.035	0.222	6.488	0.000	0.778	1.285

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ SPSS

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng, được sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần gồm: (1) Lòng trung thành với thương hiệu, (2) Thái độ với thương hiệu, (3) Sự tin cậy thương hiệu, (4) Chất lượng cảm nhận, (5) Nhận thức thương hiệu, (6) Sự gắn bó với thương hiệu.

Một số đề xuất

Nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, theo chúng tôi, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, nâng cao liên tưởng thương hiệu. Theo đó, cần xây dựng câu chuyện thương hiệu độc đáo và ý nghĩa có khả năng kết nối với khách hàng; Tạo ra trải nghiệm thương hiệu khác biệt và đáng nhớ; Sử dụng biểu tượng thương hiệu hiệu quả và nhất quán (Vuong và Nguyen, 2024).

Thứ hai, tăng cường nhận thức thương hiệu. Theo đó cần: Tăng cường quảng cáo và tiếp thị đa kênh; Tham gia các hoạt động cộng đồng và xã hội; Tạo ra nội dung hấp dẫn và lan truyền trên mạng xã hội.

Thứ ba, nâng cao chất lượng cảm nhận. Theo đó cần: Cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đa dạng và an toàn; Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm và chu đáo; Cải thiện quy trình phục vụ khách hàng, tạo sự thuận tiện và nhanh chóng;

Thứ tư, nâng cao lòng trung thành thương hiệu. Theo đó cần: Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết hấp dẫn và đa dạng; Tạo ra cộng đồng khách hàng trực tuyến và ngoại tuyến; Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng dựa trên dữ liệu và công nghệ;

Thứ năm, nâng cao sự gắn bó với thương hiệu. Theo đó cần: Tạo ra giá trị cảm xúc cho khách hàng; Xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng; Khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động của thương hiệu.

Thứ sáu, nâng cao trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Theo đó cần: Thực hiện các hoạt động có ích cho cộng đồng; Tuân thủ các quy định pháp luật và đạo đức kinh doanh.

Thứ bảy, nâng cao sự tin cậy thương hiệu. Theo đó cần: Đảm bảo tính minh bạch và trung thực trong thông tin; Giao tiếp và hành động nhất quán với giá trị và cam kết của thương hiệu; Giữ lời hứa với khách hàng, đối tác và nhân viên; Xây dựng văn hóa doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm./.

TS. Lê Giang Nam, ThS. Trần Anh Tài, TS. Phạm Thanh Tuấn

Trường Đại học Ngoại thương

Nguyễn Nhật Nam, Vũ Phạm Mỹ Anh

Trường Đại học Ngoại thương – Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

Theo Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 14, tháng 7/2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. (1991), *Brand equity*, La gestione del valore della marca, 347.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California management review*, 38(3).
- Ailawadi, K. L., Keller, K. L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Arnett, D. B., German, S. D., Hunt, S. D. (2003), The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing, *Journal of marketing*, 67(2), 89-105.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., Zeugner-Roth, K. P. (2009), The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis, *Journal of retailing*, 85(4), 437-452.
- Hartman, K. B., Spiro, R. L. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business research*, 58(8), 1112-1120.
- Jinfeng, W., Zhilong, T. (2009), The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets, *Journal of retailing and consumer services*, 16(6), 486-494.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998), Branding perspectives on social marketing. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006), A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study, *Journal of retailing and consumer services*, 13(5), 317-329.
- Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.

* Đây là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ cấp Cơ sở năm 2023, Mã số: NTDN2023-04.

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-gia-tri-thuong-hieu-cua-doanh-nghiep-ban-le-hang-tieu-dung-tren-dia-ban-tp-ho-chi-minh-29817.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư