

MÔ HÌNH 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

● NGUYỄN NHẬT NAM - LÊ GIANG NAM - TRẦN ANH TÀI -
PHẠM THANH TUẤN - BÙI LƯU VIỆT HÙNG

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm xây dựng mô hình thực nghiệm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng. Thông qua các nghiên cứu quốc tế, nhóm tác giả đề xuất xây dựng mô hình gồm 3 nhóm biến độc lập tác động tới giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, gồm: Nhóm đánh giá thương hiệu; Nhóm sự kết nối thương hiệu và Nhóm sự ấn tượng thương hiệu. Nghiên cứu cũng thảo luận về lựa chọn dữ liệu và phương pháp phân tích nhằm nâng cao chất lượng, kích thích hiệu quả phát triển ngành hàng của các doanh nghiệp trong tương lai.

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

1. Đặt vấn đề

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm tiêu thụ và bán lẻ lớn nhất cả nước, có sức hút mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước và quốc tế. Sự hấp dẫn này cũng tạo ra mức cạnh tranh lớn giữa các doanh nghiệp bán lẻ, đòi hỏi doanh nghiệp bán lẻ phải chú trọng xây dựng và nâng cao giá trị thương hiệu của mình. 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. Bài viết thực hiện nghiên cứu các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng, kích thích hiệu quả phát triển ngành hàng của các doanh nghiệp trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm

Theo David Aaker (1991), thương hiệu là “một tập

hợp các giá trị, lợi ích và niềm tin được kết nối với một sản phẩm, dịch vụ, hoặc tổ chức.” Thương hiệu là tài sản vô hình quan trọng của doanh nghiệp, mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nó bao gồm tất cả những gì người tiêu dùng liên tưởng đến một thương hiệu, chẳng hạn như tên, logo, biểu tượng, slogan, hình ảnh, chất lượng, giá cả, dịch vụ khách hàng, và quan điểm của công ty.

Leuthesser (1988) cho biết, giá trị thương hiệu là tập hợp những liên tưởng, hành vi của khách hàng và các thành viên trong kênh đối với thương hiệu nhằm cho phép thương hiệu tạo ra giá trị lớn nhất cũng như lợi nhuận lớn nhất thông qua những lợi thế mạnh, bền vững và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Cũng nhận định về giá trị thương hiệu nhưng Lassar (1995) đã phân chia giá trị thương hiệu thành 5 thành phần khác nhau, lần lượt là: Chất lượng cảm nhận; Giá trị cảm nhận; Ấn tượng thương hiệu; Lòng tin về thương hiệu của khách hàng; Cảm tưởng khách hàng về thương hiệu.

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). Theo Arnett và cộng sự của ông (2003), giá trị doanh nghiệp bán lẻ được định nghĩa như 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.

Theo Aaker (1991), thương hiệu 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 là 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.

2.2. Tổng quan nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng

Dựa trên các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu ở các lĩnh vực khác nhau giữa các vùng và lãnh thổ khác nhau, có thể thấy mô hình của David Aaker (1991) được nhiều nhà nghiên cứu quốc tế và trong nước kế thừa và sử dụng phổ biến trong việc xác định các mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Mô hình khảo sát của Aaker được ghi trong cuốn sách "Managing Brand Equity" (1991) đã đưa ra 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, bao gồm: (1) Liên tưởng thương hiệu; (2) Nhận thức về thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Lòng trung thành với thương hiệu; (5) Tài sản 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 David Aaker 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.

Theo 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).

Liên tưởng thương hiệu là những suy nghĩ, cảm xúc và hình ảnh mà khách hàng liên tưởng đến một thương hiệu cụ thể. Những liên tưởng này đóng vai trò nền tảng quan trọng trong việc xây dựng giá trị thương hiệu và ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của khách hàng. Aaker (1991) tin rằng liên tưởng thương hiệu và giá trị thương hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với nhau vì liên tưởng thương hiệu giúp tăng cường khả năng ghi nhớ của một thương hiệu cụ thể. Theo Keller (1998), liên tưởng thương hiệu có thể được tạo ra thông qua sự liên kết tương ứng với thái độ, thuộc tính và lợi ích. Liên tưởng thương hiệu cũng hoạt động như một công cụ thu thập thông tin để thực hiện sự khác biệt hóa thương hiệu và mở rộng thương hiệu (Aaker, 1996).

Lòng trung thành với thương hiệu: Lòng trung thành thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Huang and Yu, 1999). Aaker (1991) định nghĩa lòng trung thành với thương hiệu là biểu tượng của tư duy mang tính xây dựng đối với thương hiệu dẫn đến việc mua thương hiệu liên tục theo thời gian. Aaker (1991) cũng cho rằng, lòng trung thành với thương hiệu là một yếu tố thiết yếu khi đánh giá một thương hiệu về mặt giá trị vì lòng trung thành có thể tạo ra lợi nhuận. Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và lặp lại hành vi này (Chaudhuri, 1999), hay lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó.

Nhận thức về thương hiệu là yếu tố then chốt và thiết yếu của giá trị thương hiệu thường bị bỏ qua (Aaker, 1996) và là yếu tố lựa chọn phổ biến của khách hàng (Cobb-Walgren et al., 1995). Aaker (1996) định nghĩa nhận biết thương hiệu là độ bền của thương hiệu in sâu vào trí nhớ của khách hàng. Do đó, nhận thức về thương hiệu sẽ được tạo ra bởi khả năng hiển thị liên tục, nâng cao sự quen thuộc và liên

kết mạnh mẽ với các dịch vụ và trải nghiệm mua hàng liên quan (Keller, 1998), có mối quan hệ qua lại giữa nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu bằng cách khẳng định rằng nhận thức về thương hiệu về một sản phẩm có thể được tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng trước khi liên tưởng thương hiệu của sản phẩm được xây dựng và gắn chặt trong tâm trí người tiêu dùng trí nhớ của người tiêu dùng.

Chất lượng cảm nhận, theo Aaker (1996), một trong những yếu tố chính có tác động đến giá trị thương hiệu là chất lượng cảm nhận, bản thân chất lượng cảm nhận là một phần thiết yếu của nghiên cứu đánh giá giá trị thương hiệu. Theo Aaker (1991, tr. 85-86), chất lượng cảm nhận có thể được định nghĩa là nhận thức chung của khách hàng về sự xuất sắc và chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Zeithaml (1988) cho rằng chất lượng sản phẩm khác với chất lượng cảm nhận vì chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của người mua về sản phẩm. Do đó, chất lượng cảm nhận không nhất thiết phải được xác định một cách công bằng vì bản thân chất lượng cảm nhận là một cấu trúc tóm tắt.

Tài sản thương hiệu: Tài sản thương hiệu sẽ tăng cường đáng kể và nó cũng làm tăng thiện chí của công ty trên thị trường cùng với thị phần và cải thiện hình ảnh của họ (Emari et al. 2012). Tài sản thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Nghiên cứu của Zeithaml (1988) cho thấy, sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, tác giả lập luận rằng khách hàng hài lòng sẽ có những trải nghiệm tích cực với thương hiệu và những trải nghiệm này sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của họ về giá trị thương hiệu.

LỜI CẢM ƠN:

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347, 356.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).
3. Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of retailing, 80(4), 331-342.
4. 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.
5. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of advertising, 24(3), 25-40.
6. Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(2), 136-146.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở tham khảo các mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu, tác giả đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng, trong đó: Biến phụ thuộc là Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Biến độc lập bao gồm:

(i) Nhóm yếu tố đánh giá thương hiệu: Liên tưởng thương hiệu; Nhận thức thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Lòng trung thành với thương hiệu.

(ii) Nhóm yếu tố sự kết nối thương hiệu: Thái độ với thương hiệu; Sự gắn bó với thương hiệu.

(iii) Nhóm yếu tố sự ấn tượng thương hiệu: Trách nhiệm xã hội của thương hiệu; Sự tin cậy của thương hiệu.

4. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Dựa vào tổng quan các nghiên cứu quốc tế, bài viết xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng. Trong đó: Biến phụ thuộc là giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp; Biến độc lập bao gồm: (i) Nhóm yếu tố đánh giá thương hiệu; (ii) Nhóm yếu tố sự kết nối thương hiệu; (iii) Nhóm yếu tố sự ấn tượng thương hiệu.

Hướng nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả dự kiến thu thập số liệu từ những người tiêu dùng mua sắm tại các siêu thị và hệ thống cửa hàng bán lẻ lớn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, sau đó thống kê và phân tích dữ liệu bằng phần mềm chuyên dụng SPSS, nhằm kiểm định các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để thảo luận và đề xuất giải pháp phát triển ngành hàng cho các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh ■

7. Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692.
8. 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.
9. Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
10. 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.
11. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
12. Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring, and managing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, DOI:10.1108/JPBM-06-2017-1485
13. 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.
14. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Ngày nhận bài: 8/5/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2024

Thông tin tác giả:

NGUYỄN NHẬT NAM¹ - TS LÊ GIANG NAM² - THS TRẦN ANH TÀI³ -

TS PHẠM THANH TUẤN⁴ - BUI LƯU VIỆT HÙNG⁵

^{1,5} Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

^{2,3,4} Trường Đại học Ngoại thương

A RESEARCH MODEL EXPLORING THE FACTORS AFFECTING THE BRAND EQUITY OF CONSUMER GOODS RETAILERS IN HO CHI MINH CITY

- **NGUYEN NHAT NAM¹**
- Ph.D **LE GIANG NAM²**
- Master. **TRAN ANH TAI²**
- Ph.D **PHAM THANH TUAN²**
- **BUI LUU VIET HUNG¹**

¹Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

²Foreign Trade University

ABSTRACT

This study aimed to develop an experimental model to evaluate the factors influencing the brand equity of consumer goods retailers. Based on international research, the study proposed a research model consisting of three groups of independent variables affecting brand equity, including the brand evaluation group, the brand connection group, and the brand impression group. The study also discussed data selection and analysis methods to enhance quality and stimulate the effective development of consumer goods retailers in the future.

Keywords: brand equity, consumer goods retailer.