

Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu bán lẻ tại Việt Nam

PHẠM HÙNG CƯỜNG

Thông qua điều tra khảo sát bằng bảng hỏi đối với 2.397 khách hàng tại 7 siêu thị bán lẻ tại TP. Hồ Chí Minh, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu bán lẻ ở Việt Nam và đề xuất một số kiến nghị nâng cao chất lượng xây dựng thương hiệu đối với các nhà bán lẻ.

Từ khóa: thương hiệu, bán lẻ, siêu thị bán lẻ.

1. Thương hiệu và giá trị thương hiệu

Thương hiệu: ở Việt Nam, Luật Thương mại (2005) và Luật Sở hữu trí tuệ (2005) chỉ định nghĩa về “nhãn hiệu” và “hoạt động thương mại”, mà không nêu rõ khái niệm “thương hiệu” và “giá trị thương hiệu” là gì? Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg, ngày 25/11/2003 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Đề án xây dựng và phát triển Thương hiệu quốc gia” mới chỉ định ra được một chương trình xúc tiến thương mại quốc gia dài hạn, nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ), tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa được mang biểu trưng của Thương hiệu quốc gia trên thị trường trong và ngoài nước.

Thời gian qua, chúng ta quen tiếp cận và sử dụng “thương hiệu” chủ yếu dưới góc độ của doanh nghiệp, cho dù thương hiệu đó được gắn với một địa danh cấp xã, huyện, tỉnh, cấp vùng (cà phê Tây Nguyên, Trung Nguyên; trái cây, lúa gạo miền Tây...), hay cấp quốc gia (hàng Việt Nam chất lượng cao, thương hiệu Việt...). Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam được xây dựng cũng để phát triển các thương hiệu mạnh của doanh nghiệp tầm quốc gia, vươn ra quốc tế. Đó là “tài sản riêng” của doanh nghiệp (Trần Hữu Hiệp, 2014).

Giá trị thương hiệu: việc đánh giá các thành tố của tài sản thương hiệu nhằm đánh giá sức mạnh cũng như giá trị thực tế ứng dụng trong nghiên cứu marketing đang được

rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Thực tế, thương hiệu được cấu tạo từ rất nhiều thành tố giá trị khác nhau. Aaker là một trong những nhà nghiên cứu đi tiên phong trong việc nghiên cứu giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Theo quan điểm của Aaker (1992) thương hiệu được nhìn nhận từ khía cạnh người tiêu dùng, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được cấu tạo từ 5 thành phần: (1) sự nhận biết thương hiệu; (2) sự liên tưởng thương hiệu; (3) giá trị cảm nhận từ thương hiệu; (4) sự trung thành với thương hiệu; (5) các yếu tố khác.

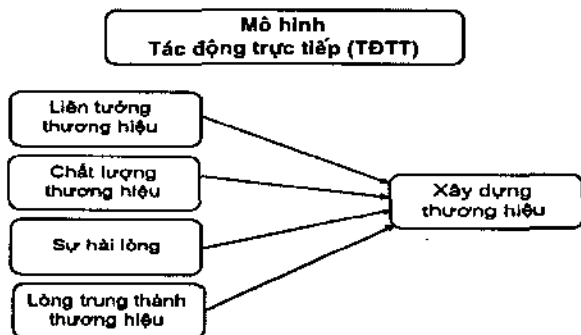
2. Mô hình nghiên cứu

Có hai phương pháp tiếp cận chính khi nghiên cứu về xây dựng giá trị thương hiệu: phương pháp tiếp cận gián tiếp và phương pháp tiếp cận trực tiếp. Phương pháp tiếp cận gián tiếp sẽ đánh giá tiềm năng giá trị thương hiệu của khách hàng bằng cách xác định và theo dõi các cấu trúc kiến thức thương hiệu của khách hàng. Phương pháp tiếp cận trực tiếp sẽ đo lường giá trị thương hiệu một cách trực tiếp hơn, bằng cách đánh giá tác động thực tế của kiến thức thương hiệu trên phản ứng của khách hàng đối với hoạt động tiếp thị của thương hiệu. Trong bài viết này, tác giả tổng hợp các mô hình về xây dựng thương hiệu thành bốn nhóm chính bao gồm: mô hình tác động trực tiếp, mô hình

Phạm Hùng Cường, TS., Trường đại học Ngoại thương cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh.

truyền thống, mô hình chất lượng và mô hình nghiên cứu.

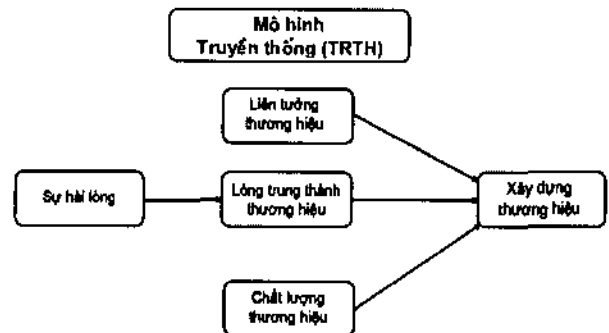
Mô hình tác động trực tiếp: mô hình tác động trực tiếp đề xuất liên tưởng thương hiệu, chất lượng thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành là các yếu tố tác động trực tiếp đến việc xây dựng thương hiệu. Cronin và cộng sự (2000) cho rằng các cấu trúc mô hình có thể phụ thuộc vào bản chất của nghiên cứu. Vì vậy, mô hình tác động trực tiếp cho phép tác động trực tiếp một chiều của các yếu tố đến việc xây dựng thương hiệu. Các nghiên cứu trước đây đã có những bằng chứng thực nghiệm về tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu như liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1996b; Pappu và Quester, 2006; Ye và van Raaij, 2004), chất lượng Aaker, 1996b; Netemeyer và cộng sự, 2004; Pappu và Quester, 2006), sự hài lòng (Berthon và cộng sự, 2001; Tax và cộng sự, 1998) và lòng trung thành thương hiệu (Chaudhuri, 2001; Chaudhuri và Holbrook, 2001; Sullivan, 1992; Yoo và cộng sự, 2000).



Mô hình truyền thống: mô hình truyền thống cơ bản dựa trên Aaker (1991, 1996) là mô hình giá trị thương hiệu, nhưng cũng kết hợp các phạm vi nghiên cứu khác vào sự phát triển của mô hình. Caruana (2002) đã lập luận rằng sự hài lòng là một yếu tố quyết định quan trọng của lòng trung thành thương hiệu. Do đó, sự hài lòng sẽ ảnh hưởng một cách gián tiếp đến giá trị thương hiệu thông qua sự trung thành thương hiệu. Lý do cho việc đưa lòng trung thành thương hiệu vào như là một thành phần của giá trị thương hiệu dựa trên xuất phát từ tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng trong

việc phát triển một thương hiệu (Aaker, 1991). Các nghiên cứu thực nghiệm sau đó hỗ trợ thêm cho câu trả lời trung thành như là một hệ quả quan trọng đến từ sự hài lòng của người tiêu dùng (Bloemer và Kasper, 1995; Rust và Zahorik, 1993).

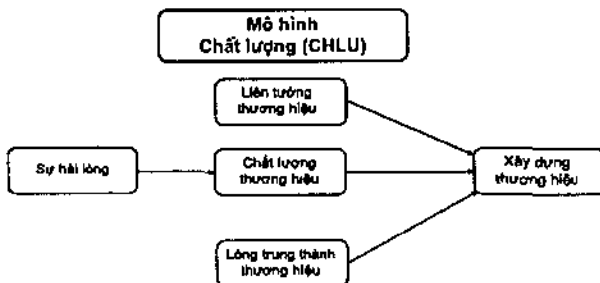
Để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành thương hiệu, Gustafsson, Johnson và Roos (2005) nghiên cứu ảnh hưởng của sự hài lòng và cam kết đối với lòng trung thành. Sự khác biệt giữa các thành phần thái độ và hành vi của lòng trung thành rất hữu ích trong việc tìm hiểu mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Sự hài lòng với các thương hiệu ưa thích là một yếu tố quyết định quan trọng của lòng trung thành thái độ (Bloemer và Kasper, 1995). Dựa trên quan điểm phản ứng cảm xúc sẽ ảnh hưởng đến thái độ (Weiss và Cropanzano, 1996), sự hài lòng là tiền thân của lòng trung thành thương hiệu thái độ và có một mối quan hệ tích cực giữa hai yếu tố (Bennett, 2001; Bennett, Hartel và McColl-Kennedy, 2005; Jones và Suh, 2000). Jones và Sasser (1995) lập luận rằng sự hài lòng không nhất thiết phải dẫn đến lòng trung thành thương hiệu hành vi.



Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng sự tin tưởng và yêu thích thương hiệu có thể dẫn đến cả hai lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Tương tự, Bloemer và Kasper (1995) cho thấy mối quan hệ giữa sự thỏa mãn khách hàng và lòng trung thành thương hiệu phụ thuộc vào loại sự hài lòng: sự hài lòng biểu hiện và sự hài lòng tổng thể. Tác động thuận chiều của sự hài lòng biểu

hiện về lòng trung thành thương hiệu lớn hơn tác động thuận chiều của sự hài lòng tổng thể. Tuy nhiên, mặc dù hài lòng biểu hiện đóng một ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao lòng trung thành thương hiệu, ảnh hưởng của sự hài lòng tổng thể về lòng trung thành thương hiệu không nên đánh giá thấp. Hơn nữa, Olsen và Johnson (2003) đã chứng minh rằng sự hài lòng biểu hiện và sự hài lòng tổng thể có sự bổ sung cho nhau.

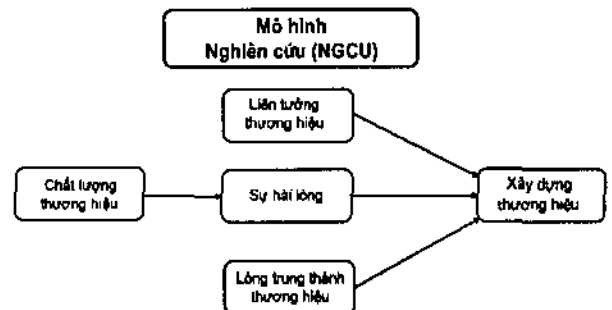
Mô hình chất lượng: mô hình chất lượng cảm nhận cũng dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991), nhưng có sự khác biệt giữa sự hài lòng và chất lượng cảm nhận. Brady và Robertson (2001) đã chỉ ra rằng các cuộc tranh luận phụ thuộc vào việc các nhà quản lý: (1) nên tập trung vào cung cấp các dịch vụ chất lượng và các thành phần khác nhau của nó (ví dụ Rust và Oliver, 1994) như một phương tiện để tạo ra khuynh hướng hành vi thuận lợi hay là (2) phục vụ tốt hơn để nhấn tầm quan trọng của việc đánh giá sự hài lòng tình cảm hơn. Gần đây hơn, Pappu và Quester (2006) cho thấy rằng người tiêu dùng báo cáo xếp hạng sự hài lòng cao hơn thì có nhận thức cao hơn về chất lượng, so với những người tiêu dùng báo cáo xếp hạng sự hài lòng thấp hơn. Dựa trên những phát hiện này, họ kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng là một tiền thân của nhận thức chất lượng cảm nhận.



Mặc dù hầu hết các nhà nghiên cứu tiếp thị chấp nhận một khung lý thuyết trong đó cho rằng chất lượng dẫn đến sự hài lòng (Oliver, 1997; Olsen, 2002), nhưng ít có nghiên cứu nào đánh giá ảnh hưởng của cả hai yếu tố chất lượng và sự hài lòng đến ý định hành vi (Brady và Robertson, 2001; Gotlieb, Grewal và Brown, 1994). Những

nghiên cứu này có thể dẫn đến kết quả sai lệch, trong đó có khả năng phóng đại tầm quan trọng của một hoặc cả hai yếu tố trong sự hình thành lòng trung thành thương hiệu. Như vậy, mô hình chất lượng phù hợp với nghiên cứu của Gotlieb và cộng sự (1994), trong đó, gợi ý rằng việc kiểm tra thực nghiệm tác động của cả hai yếu tố này là cần thiết.

Mô hình nghiên cứu: mô hình nghiên cứu đề xuất rằng chất lượng là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và yếu tố sau này sẽ ảnh hưởng đến việc giá trị thương hiệu. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ cho giả thiết chất lượng cảm nhận sẽ tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Cronin và Taylor (1992) đánh giá một số mô hình và kết luận rằng chất lượng cảm nhận dẫn đến sự hài lòng. Tương tự như vậy, Lee và Back (2008) đã tìm thấy bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ mối quan hệ này. Liên kết này cũng đã được chứng minh bằng kết quả thực nghiệm trong nhiều nghiên cứu khác về chất lượng (ví dụ Brady và Robertson, 2001; Fornell, 1992; Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988; Tse và Wilton, 1988). Mô hình nghiên cứu giúp dự đoán giá trị tài sản thương hiệu vì lý thuyết hành vi người tiêu dùng cho thấy nhận thức (đánh giá về chất lượng dịch vụ) ảnh hưởng đến cảm xúc (đánh giá sự hài lòng về các dịch vụ) (Brady và Robertson, 2001).

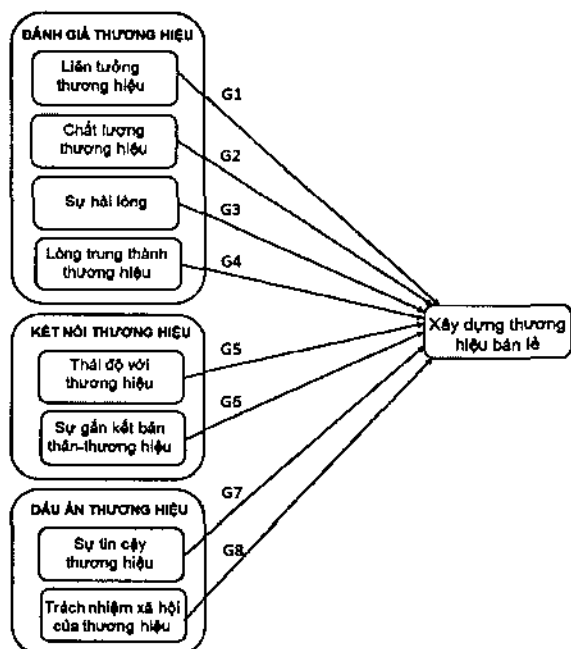


Một mối liên kết quan trọng khác trong mô hình nghiên cứu liên quan đến tác động thuận chiều của sự hài lòng đến giá trị thương hiệu. Trong khi cách tiếp cận truyền thống chủ yếu tập trung vào ba yếu tố như liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận

và lòng trung thành. Mô hình NGCU nhấn mạnh vai trò của sự hài lòng. Vai trò quan trọng của sự hài lòng trong xây dựng thương hiệu đã được thảo luận trước đây trong nghiên cứu của Agarwal và Rao (1996).

Một lợi thế của việc xem giá trị thương hiệu là một kết quả của sự hài lòng là khi người tiêu dùng tích cực suy nghĩ về tầm quan trọng của sự hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẵn lòng làm nhiều hơn nữa để tiếp tục mua và sử dụng thương hiệu có chất lượng cao mà họ ưa thích đó (Keller, 1993; Sloot, Verhoef và Franses, 2005). Thực tế cho thấy có rất ít nghiên cứu trước đây khám phá mối quan hệ này. Một số nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ cho thấy tăng sự hài lòng góp phần nâng cao giá trị thương hiệu (Pappu và Quester, 2006; Prasad và Dev, 2000). Thật vậy giá trị thương hiệu trở thành tiêu chí đánh giá quan trọng khi khách hàng đang ở giai đoạn lặp lại việc mua sắm trong chu kỳ mua → sử dụng → mua lại.

Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

G1: liên tưởng thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

G2: chất lượng thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

G3: sự hài lòng tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

G4: lòng trung thành thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

G5: thái độ với thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

G6: sự gắn kết bản thân - thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

G7: sự tin cậy thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

G8: trách nhiệm xã hội của thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn chuyên sâu đối với 2.397 khách hàng tại 7 siêu thị bán lẻ tại TP. Hồ Chí Minh là: BigC, Co.opmart, Lotte, Satra, Vinmart, Metro, Vissan trong khoảng thời gian từ tháng 7-2016 đến tháng 11-2016. Sau khi làm sạch, còn lại 2.349 mẫu đạt tiêu chuẩn được nhập vào chương trình SPSS để xử lý.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Việc đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn dựa trên các chỉ số hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và phương sai trích (AVE). Nếu hệ số tải nhân tố bên ngoài của một biến > 0,7 thì được tính là lý tưởng, khoảng giữa 0,4 đến 0,7 nên được xem xét trước khi xóa. Theo Fornell và Larcker (1981), giá trị của tổng phương sai trích AVE phải bằng hoặc trên 0,5 thì đạt yêu cầu, nghĩa là biến tiềm ẩn có thể giải thích được hơn một nửa phương sai của nó với trung bình. Còn nếu AVE nhỏ hơn 0,5 thì nhân tố hoặc biến tiềm ẩn đó thường bị xem xét loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua hai biện pháp, đó là chỉ số Cronbach's Alpha (CA) và chỉ số Composite

Các yếu tố ảnh hưởng ...

Reliability (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 Cronbach's Alpha, nếu kết quả đạt trên 0,6 sẽ chấp nhận kết quả. Kết quả cho thấy, tất cả các nhân tố đều trên thỏa mãn

điều kiện trên 0,6. Tuy nhiên, so với Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp được coi là một biện pháp tốt hơn về tính đồng nhất của độ tin cậy. Trong đó, độ tin cậy tổng hợp đạt ở mức trên 0,7 là đạt yêu cầu. Ở kết quả nghiên cứu, tất cả nhân tố đều đạt yêu cầu (bảng 1).

BẢNG 1: Phân tích giá trị hội tụ

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Liên tưởng thương hiệu (BA)	0,61	0,90	0,87
Thái độ với thương hiệu (ATT)	0,58	0,85	0,76
Sự tin cậy thương hiệu (BER)	0,55	0,90	0,86
Giá trị thương hiệu (MARK)	0,51	0,90	0,88
Lòng trung thành (LOY)	0,77	0,91	0,85
Chất lượng thương hiệu (PQ)	0,72	0,88	0,80
Sự hài lòng (SAT)	0,75	0,85	0,66
Sự gắn kết bản thân - thương hiệu (BSEL)	0,74	0,85	0,65
Trách nhiệm xã hội (BSOC)	0,69	0,87	0,78

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả.

Giá trị phân biệt là mức độ phân biệt một khái niệm của một biến tiềm ẩn cụ thể từ khái niệm của những biến tiềm ẩn khác. Giá trị căn bậc 2 của phương sai trích trung bình của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tương ứng. Như vậy, các khái niệm trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt (Fornell and Larcker, 1981).

Mặt khác, hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 10 nên không có sự đa cộng tuyến giữa các biến. Vùng điều kiện của Fornell và Larcker (1981), một khái niệm được đánh giá là đạt giá trị phân biệt khi giá trị phương sai trích (AVE) của khái niệm đó lớn hơn bình phương hệ số tương quan của khái niệm đó với các khái niệm còn lại trong mô hình.

BẢNG 2: Hệ số tương quan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Liên tưởng thương hiệu	0,78								
Thái độ 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 thương hiệu	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 - 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: Nghiên cứu của tác giả.

Theo kết quả vùng điều kiện của Fornell và Larcker từ bảng 2, tất cả các căn bậc hai của AVE đều có hệ số cao hơn 0,5 (từ 0,71 đến 0,88) đạt yêu cầu. Trong từng nhân tố,

căn bậc hai của AVE đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do đó, các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt.

4.2. Phân tích hồi quy

Hàm hồi quy của mô hình nghiên cứu được mô tả như sau:

Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu ngành bán lẻ = $b_0 + b_1$ *Liên tưởng thương hiệu + b_2 *Chất lượng thương hiệu + b_3 * Sự hài lòng + b_4 *Lòng trung thành thương hiệu + b_5 * Thái độ với thương hiệu + b_6 * Sự gắn kết bản thân - thương hiệu + b_7 * Sự tin cậy thương hiệu + b_8 *Trách nhiệm xã hội của thương hiệu + e

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị R^2 của mô hình là: 0,66. Kết quả này có ý nghĩa là 66% biến thiên của giá trị thương hiệu bán phụ thuộc vào đánh giá thương hiệu (liên tưởng thương hiệu, chất lượng thương hiệu, sự hài lòng, lòng trung thành thương hiệu), kết nối thương hiệu (thái độ với thương hiệu, sự gắn kết bản thân - thương hiệu) và dấu ấn thương hiệu (sự tin cậy thương hiệu, trách nhiệm xã hội của thương hiệu) (bảng 3).

BẢNG 3: Kết quả phân tích hồi quy

	R-square	STDEV	T Statistics	P Values
Xây dựng thương hiệu bán lẻ	0,66	0,01	46,82	0,00

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Sau khi thực hiện phân tích mô hình bên ngoài, mô hình bên trong (mô hình cấu trúc) được phân tích để ước lượng cụ thể mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Giá trị hệ số đường dẫn (path coefficient) cho biến tiềm ẩn nội sinh và phân tích R-square được sử dụng. Điều quan trọng cần lưu ý là mức độ

ý nghĩa ở mức 5% (p - values<0,05). Đánh giá kết quả nghiên cứu được thực hiện thông qua phân tích Bootstrap phi tham số (kiểm định bootstrap) (bảng 4). Theo đó, giá trị p ở bảng 4 cho thấy, tất cả p < 0,05. Như vậy, các kết quả ước lượng các mối quan hệ còn lại đều tin cậy, chấp nhận tất cả các giả thuyết đặt ra.

BẢNG 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

	Hệ số đường dẫn (beta)	Sai số tiêu chuẩn	Thống kê T-test	P Values	Kết quả
Liên tưởng thương hiệu -> Xây dựng thương hiệu	0,14	0,02	6,24	0,00	Chấp nhận
Thái độ với thương hiệu -> Xây dựng thương hiệu	0,18	0,02	9,06	0,00	Chấp nhận
Sự tin cậy thương hiệu -> Xây dựng thương hiệu	0,10	0,03	3,67	0,00	Chấp nhận
Lòng trung thành thương hiệu -> Xây dựng thương hiệu	0,30	0,03	11,36	0,00	Chấp nhận
Chất lượng thương hiệu -> Xây dựng thương hiệu	0,09	0,02	4,24	0,00	Chấp nhận
Sự hài lòng thương hiệu-> Xây dựng thương hiệu	0,08	0,02	3,38	0,00	Chấp nhận
Sự gắn kết bản thân-thương hiệu -> Xây dựng thương hiệu	0,10	0,02	4,48	0,00	Chấp nhận
Trách nhiệm xã hội của thương hiệu -> Xây dựng thương hiệu	0,08	0,02	4,32	0,00	Chấp nhận

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả.

Bảng 4 cũng cho thấy, các hệ số Beta chuẩn hóa đều > 0 . Điều này có nghĩa là biến độc lập tác động thuận chiều tới các biến phụ thuộc. Nghĩa là liên tưởng thương hiệu ($\beta = 0,14$); Chất lượng thương hiệu ($\beta = 0,09$); Sự hài lòng thương hiệu ($\beta = 0,08$); Lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0,30$); Thái độ với thương hiệu ($\beta = 0,18$); Sự gắn kết bản thân - thương hiệu ($\beta = 0,10$); Sự tin cậy thương hiệu ($\beta = 0,10$) và Trách nhiệm xã hội của thương hiệu ($\beta = 0,08$) đều có tác động tích cực đến Xây dựng thương hiệu bán lẻ.

Trong đó, β của Lòng trung thành thương hiệu lớn nhất (0,30) nghĩa là nhân tố này có tác động nhiều nhất tới Xây dựng thương hiệu bán lẻ. Tiếp theo đó là các nhân tố: Thái độ với thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Sự gắn kết bản thân - thương hiệu, Sự tin cậy thương hiệu, Chất lượng thương hiệu, Trách nhiệm xã hội của thương hiệu và cuối cùng là Sự hài lòng thương hiệu.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, liên tưởng thương hiệu, chất lượng thương hiệu, sự hài lòng, lòng trung thành, thái độ, sự gắn kết bản thân - thương hiệu, sự tin cậy thương hiệu và trách nhiệm xã hội của thương hiệu tác động tích cực đến xây dựng thương hiệu bán lẻ. Trong đó, lòng trung thành thương hiệu có tác động lớn nhất tới Xây dựng thương hiệu bán lẻ.

Từ đó, một số giải pháp được đề xuất như sau:

Một là, nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, các thương hiệu bán lẻ trước hết cần nỗ lực để xây dựng những yếu tố khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Theo đó, có thể sử dụng chính sách giá, chất lượng và sự đa dạng về sản phẩm và trải nghiệm mua sắm như là một chiến lược cơ bản để tạo ra lòng trung thành với thương hiệu riêng của mình.

Hai là, để gia tăng thái độ đối với thương hiệu của khách hàng, các nhà bán lẻ cần phải

mang lại những trải nghiệm thương hiệu tuyệt vời cho những khách hàng này. Trải nghiệm thương hiệu tích cực sẽ kích thích các giác quan của người tiêu dùng thông qua những cảm xúc, nhận thức và trải nghiệm của cơ thể. Khi các kích thích tiến dần đến một trải nghiệm "cảm thấy tốt", người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực đến thương hiệu. Các trải nghiệm thương hiệu mang đến những cảm xúc, suy nghĩ, cảm giác và hành vi làm gia tăng tăng sức hấp dẫn của thương hiệu.

Ba là, nhằm gia tăng sự 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.

Bốn là, để gắn kết bản thân với thương hiệu, các doanh nghiệp bán lẻ nên tập trung xây dựng và truyền tải hình ảnh về thương hiệu của mình nhằm kết nối khách hàng, tạo sự cộng hưởng thương hiệu với khách hàng, từ đó tạo ra tranh lợi thế cho thương hiệu.

Năm là, 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.

Sáu là, để tăng chất lượng thương hiệu, thì 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. Theo đó, 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.

Bảy là, để gia tăng 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.

Tóm lại, để gia tăng sự hài lòng thương hiệu, các nhà bán lẻ cần dành nhiều thời gian tìm hiểu về khách hàng của mình. Lưu trữ và khai thác cơ sở dữ liệu về khách hàng và vô cùng quan trọng nhằm giúp cho các nhà bán lẻ phải đầu tư vào việc liên tục cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thủ tướng Chính phủ (2003), *Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg, ngày 14-12-2014 về việc phê duyệt đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia đến năm 2010.*
2. Trần Hữu Hiệp (2014), *Xây dựng và phát triển thương hiệu vùng đồng bằng sông Cửu Long từ góc nhìn chính sách, Tạp chí Cộng sản, số 12-2014.*
3. Phạm Hùng Cường (2016), *Xây dựng thương hiệu siêu thị BigC tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Kinh tế và dự báo, số 32, tháng 12-2016.*
4. Aaker, David (1992), *The Value of Brand Equity, Journal of Business Strategy, Vol 4, 27-32.*
5. Ailawadi K. L. & Keller K. L. (2004), *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, Journal of Retailing, 80(4), 331-342.*
6. Aaker D. A., Kumar V. & Day G. S. (2008), *Marketing research, John Wiley & Sons.*
7. Aaker J., Fournier S. & Brasel S. A. (2004), *When good brands do bad, Journal of Consumer research, 31(1), 1-16*
8. Aaker D. A., Kumar V. & Day G. S. (2008), *Marketing research, John Wiley & Sons.*
9. Dodds William B. & Grewal D. (1991), *Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation, Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.*
10. Fornell C. & Larcker D.F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error, Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.*
11. Grewal D., Krishnan R., Baker J. & Borin N. (1998), *The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions, Journal of Retailing, 74(3), 331-352.*
12. Reichheld F. & Sasser W. E. Jr (1990), *Zero defections: quality comes to services, Harvard Business Review, 68, 105-111.*