

## KEÁT QUẢ NGHIÊN CỨU NẪO TAÏO SAU NẪI HOÏC

## ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ MARKETING-MIX ĐẾN SỰ NHẬN BIẾT, LIÊN TƯỞNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU - TRƯỜNG HỢP SANEST KHÁNH HÒA

**THE INFLUENCE OF MARKETING-MIX ELEMENTS ON THE AWEARNESS, ASSOCIATIONS AND LOYALTY OF BRAND - A SITUATION OF KHANH HOA SANEST****Lê Thị Hồng Yến, Hồ Huy Tựu**

Ngày nhận bài: 01/10/2013; Ngày phản biện thông qua: 26/11/2013; Ngày duyệt đăng: 13/8/2014

**TÓM TẮT**

Nghiên cứu kiểm định vai trò và mối quan hệ của các yếu tố marketing-mix (chất lượng, giá, phân phối và xúc tiến) đến sự nhận biết, liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu cho Sanest Khánh Hòa. Dựa vào 333 mẫu điều tra khách hàng, phương pháp phân tích CFA, SEM để đánh giá độ tin cậy, giá trị các thang đo, kiểm định mô hình để xuất, giả thuyết. Kết quả là bốn nhân tố marketing-mix đều ảnh hưởng dương đến sự nhận biết, liên tưởng thương hiệu. Đến lượt nó, lại có ảnh hưởng dương đến lòng trung thành thương hiệu. Nghĩa là, các yếu tố marketing-mix đều ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua nhận biết, liên tưởng thương hiệu. Điều này là quan trọng giúp Sanest Khánh Hòa có những định hướng phù hợp trong chiến lược marketing-mix để xây dựng và phát triển thương hiệu.

Từ khóa: marketing-mix, nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu, Sanest Khánh Hòa

**ABSTRACT**

This study tests the role of marketing-mix elements (quality, price, distribution and promotion) on the awareness, associations and loyalty of brand for the case of Khanh Hoa Sanest company. Based on a data set of 333 customers, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model (SEM) were used to assess the reliability and validity of the constructs, and to test the proposed theoretical model and hypotheses. Results show that the marketing-mix elements have positive effects on the awareness and associations of brand. In its turn, on the awareness and associations of brand has a positive effect on brand loyalty. Therefore, the results say also that the marketing-mix elements have indirect effects on brand loyalty via the awareness and associations of brand. The results are important to help Khanh Hoa Sanest company with its marketing-mix strategies which need to build and develop the brand.

Keywords: marketing-mix, awareness, association and brand loyalty, Khanh Hoa Sanest

**I. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Các tranh luận về mặt lý thuyết và thực tiễn gần đây trên thế giới cho rằng chất lượng cảm nhận, sự nhận biết, liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu là các thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu và các nhân tố marketing-mix là tiền đề quan trọng tạo nên giá trị thương hiệu (Yoo, Donthu và Lee, 2000; Keller, 2001; Wood, 2000). Mặc dù, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu đã thực hiện ở trong và ngoài nước (Yoo, Donthu và Lee, 2000; Aaker, 1996; Nguyễn Đình Thọ

và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002) nhưng chưa có nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nhân tố marketing-mix đến sự nhận biết, liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu. Vì vậy, bài báo này kiểm định vai trò của các yếu tố marketing-mix đối với giá trị thương hiệu trong mô hình quan hệ cấu trúc chung, trong đó các yếu tố marketing-mix được đề nghị có ảnh hưởng dương trực tiếp đến sự nhận biết, liên tưởng thương hiệu và có ảnh hưởng dương gián tiếp lên trung thành thương hiệu thông qua sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu.

<sup>2</sup> TS. Hồ Huy Tựu: Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

Công ty Trách nhiệm hữu hạn Nhà nước một thành viên Yên sào Khánh Hòa (Sanest Khánh Hòa) là một trong những công ty gặt hái được nhiều thành công và khẳng định được thương hiệu của mình. Tuy nhiên, hoạt động marketing hướng đến xây dựng, củng cố thương hiệu còn nhiều hạn chế: hình ảnh cửa hàng không ấn tượng, chương trình hậu mãi và dịch vụ sau bán hàng không được quan tâm đúng mức, quảng bá mờ nhạt. Vì thế, nghiên cứu này đóng góp vào kho tàng lý luận về xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua xem xét ảnh hưởng của marketing-mix đến sự nhận biết, liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu sử dụng phương pháp lập mô hình phương trình cấu trúc. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng cung cấp một số hàm ý marketing giúp cho lãnh đạo Công ty có những thông tin cần thiết về tầm quan trọng của các yếu tố marketing-mix đến các thành phần nói trên mà công ty đang xây dựng.

## II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đã biết đến thương hiệu Sanest Khánh Hòa.

### 2. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đối với khách hàng trên thị trường Nha Trang. Đối tượng phỏng vấn có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên và phỏng vấn khoảng 350 khách.

#### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp... Bảng câu hỏi được gửi đến trực tiếp 350 khách hàng nhưng thu về được 333 mẫu hợp lệ. Tác giả tiến hành các phân tích như: kiểm định độ tin cậy các thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích SEM, và các phân tích cần thiết khác.

### 3. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 3.1. Cơ sở lý thuyết

##### 3.1.1. Sự nhận biết, liên tưởng thương hiệu và mối quan hệ với trung thành thương hiệu

Quan điểm tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng cho rằng tài sản thương hiệu bao gồm chất lượng cảm nhận, sự nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu (Aaker và Keller, 1990). Nhận biết thương hiệu là một thành phần thái độ của khách hàng với thương hiệu, có nhiều mô hình về thái độ

con người. Mô hình thông thường cho rằng thái độ là một khái niệm đa thành phần: nhận biết, đánh giá, thích thú và xu hướng hành vi (Yoo, Donthu và Lee, 2000). Mức độ nhận biết thương hiệu nói lên khả năng nhận dạng, phân biệt các đặc điểm của một thương hiệu trong tập hợp các thương hiệu trên thị trường của khách hàng (Aaker, 1991). Liên tưởng thương hiệu mà khách hàng cảm nhận, đánh giá có thể là các thuộc tính sản phẩm, hình tượng cá nhân hoặc một biểu tượng nào đó và nó cũng được dẫn dắt bởi đặc tính của thương hiệu, đó chính là cái mà công ty muốn thương hiệu đại diện trong tâm trí khách hàng (Keller và Aaker, 1990). Một số tác giả cho rằng nhận biết thương hiệu có mối quan hệ mật thiết với liên tưởng thương hiệu và hầu như giữa chúng không có sự tách biệt rõ rệt. Vì thế, họ thường cho 2 nhân tố này là một (Yoo, Donthu và Lee, 2000). Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng bằng cách gợi lại trong tâm trí của họ hình ảnh sản phẩm, nó giống như sự hiển thị của cảm xúc đối với sản phẩm ấy (Keller, 1993). Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu nói lên xu hướng mà khách hàng mua, sử dụng một thương hiệu nào trong một họ sản phẩm, kí mới những hợp đồng giao dịch và lặp lại hành vi này, hay chống lại khả năng chuyển đổi sang nhà cung cấp khác (Aaker, 1991). Gia tăng sự trung thành đóng vai trò quan trọng khi các đối thủ cạnh tranh luôn sáng tạo và có những sản phẩm vượt trội (Aaker và Keller, 1990). Sự trung thành thương hiệu thường được xem lại kết cục của sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1991). Tức là, nếu khách hàng có sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu càng nhiều thì lòng trung thành thương hiệu càng cao và ngược lại. (Yoo, Donthu và Lee, 2000). Dựa vào các cơ sở lý thuyết và bàn luận trên đây, giả thuyết sau được đề nghị:

*H1: Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu càng mạnh, mức độ trung thành thương hiệu càng cao*

##### 3.1.2. Các yếu tố marketing-mix 4P và 4C của khách hàng

Lý thuyết marketing cho rằng các yếu tố marketing-mix (4P) là nỗ lực của doanh nghiệp có tác dụng thúc đẩy mức độ mua hàng ở thị trường mục tiêu (Kotler, 2007). Quan điểm hành vi khách hàng lại cho rằng các yếu tố 4P có sự tương thích một đối một với 4 yếu tố cảm nhận quan trọng (4C) của khách hàng (Schiffman và Kanuk, 2010). Bởi vì giá trị thương hiệu là một hiện tượng cảm nhận và tích lũy kiến thức thương hiệu của khách hàng

210 • TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG

(Aaker, 1991). Do đó nghiên cứu này tiếp cận định nghĩa và đo lường các nỗ lực marketing-mix dựa trên sự cảm nhận của khách hàng (Yoo, Donthu và Lee, 2000) hơn là các hoạt động cụ thể của doanh nghiệp.

*Thứ nhất*, sản phẩm (Product - P1) mang đến giải pháp cho khách hàng (Customer solution - C1) được biểu hiện qua chất lượng cảm nhận (Schiffman và Kanuk, 2010). Vì thế, nghiên cứu này tiếp cận chất lượng cảm nhận được đánh giá dựa vào những niềm tin nhận thức quan trọng liên quan đến một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu (Olsen, 2002).

*Thứ hai*, giá (Price - P2) phản ánh chi phí (Cost - C2) khách hàng bỏ ra để có sản phẩm (Schiffman và Kanuk, 2010). Các nghiên cứu đã cho rằng người tiêu dùng không phải luôn nhớ các mức giá thực sự của sản phẩm mà ghi nhận giá theo các cách có ý nghĩa với họ. Nghiên cứu này định nghĩa yếu tố giá theo cách hiểu của Zeithaml (1988).

*Thứ ba*, phân phối (Place - P3) thường được liên hệ với cảm nhận về sự thuận tiện của khách hàng (Convenience - C3) (Schiffman và Kanuk, 2010). Các nỗ lực phân phối của doanh nghiệp có thể liên quan đến cường độ, mật độ phân phối và xây dựng hình ảnh của nhà phân phối (Kotler, 2007). Tuy nhiên, đối với khách hàng cái họ cần là sự sẵn có, dễ dàng tìm mua, tốn ít thời gian và nỗ lực... để có được sản phẩm (Schiffman và Kanuk, 2010). Nghiên cứu này tiếp cận yếu tố phân phối chỉ tập trung vào cường độ phân phối bỏ qua các khía cạnh khác và định nghĩa yếu tố phân phối như cảm nhận về sự thuận tiện thị trường của sản phẩm (Seiders và ctv, 2005).

*Cuối cùng*, xúc tiến (Promotion - P4) cung cấp thông tin cho khách hàng (Communication - C4) liên quan đến sản phẩm hoặc thương hiệu (Schiffman và Kanuk, 2010). Khách hàng có thể có thông tin qua đánh giá của họ về hoạt động quảng cáo, khuyến mãi... của doanh nghiệp (Kotler, 2007). Từ đây, xúc tiến được định nghĩa bao gồm tất cả cảm nhận của khách hàng về thông tin truyền thông mà họ nhận được đối với thương hiệu (Schiffman và Kanuk, 2010).

3.1.3. Quan hệ giữa chất lượng cảm nhận với sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu

Người tiêu dùng là người có khả năng nhận biết và liên tưởng thương hiệu tốt nhất, bởi vì khi khách hàng sử dụng sản phẩm và tin tưởng vào chất lượng mà nó đem lại, họ sẽ cố gắng lưu trữ hình ảnh thương hiệu đó trong tâm trí ngay lập tức (Yoo, Donthu và Lee, 2000). Vì vậy, chất lượng cảm nhận của thương hiệu càng cao thì giúp họ nhận biết và

liên tưởng thương hiệu càng nhanh (Aaker, 1991; Keller, 1993). Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

*H2: Chất lượng càng được cảm nhận tốt, sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu càng mạnh*  
3.1.4. Quan hệ giữa giá với sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu

Hầu hết các nghiên cứu trước đây khẳng định giá có ảnh hưởng gián tiếp đến nhận biết và liên tưởng thương hiệu thông qua chất lượng cảm nhận, đặc biệt khi giá được cảm nhận ở mức cao hoặc thấp (Kamakura và Russell, 1993; Yoo, Donthu và Lee, 2000). Mức giá vượt trội cũng được xem là kết quả của thương hiệu mạnh (Aaker, 1996). Tuy nhiên, có thể tranh luận rằng việc định giá ở các mức cực biên (rất rẻ hoặc rất đắt) thường có tác dụng gia tăng sự nhận biết và liên tưởng trong giai đoạn kiến tạo thương hiệu bởi tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu. Chẳng hạn, Wal-mart đã không thể nổi tiếng như bây giờ nếu thiếu đi chiến lược định giá rẻ cốt lõi ngay những ngày đầu tiên xâm nhập thị trường (Magretta, 2002). Bởi vì, Sanest Khánh Hòa đã và đang thực hiện một chiến lược định giá cao hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh, nó đã tạo lập được danh tiếng thương hiệu của mình như một nhà cung cấp các sản phẩm yến sào cao cấp. Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng giá có tác động đến sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu.

*H3: Giá được cảm nhận càng cao (thấp), sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu càng mạnh*  
3.1.5. Quan hệ giữa phân phối với sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu:

Khi một sản phẩm được phân phối với số lượng lớn trong các cửa hàng, siêu thị, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn bởi vì họ có thể mua chúng mọi nơi, mọi lúc với ít nỗ lực và thời gian (Smith, 1992). Vì vậy, khi cường độ phân phối tăng lên, khách hàng sẽ cảm nhận nhiều giá trị đạt được hơn đối với sản phẩm phân phối (Seiders và ctv, 2005). Giá trị khách hàng tăng thêm này sẽ có tác động làm gia tăng liên kết tích cực đối với thương hiệu (Yoo, Donthu và Lee, 2000). Việc phân phối rộng khắp tất nhiên cũng làm gia tăng mức độ tiếp xúc của khách hàng đối với sản phẩm và thương hiệu, qua đó gia tăng mức độ nhận biết của họ đối với thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

*H4: Phân phối với cường độ càng mạnh, mức độ nhận biết và liên tưởng thương hiệu càng tăng lên*

3.1.6. Quan hệ giữa xúc tiến với sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu:

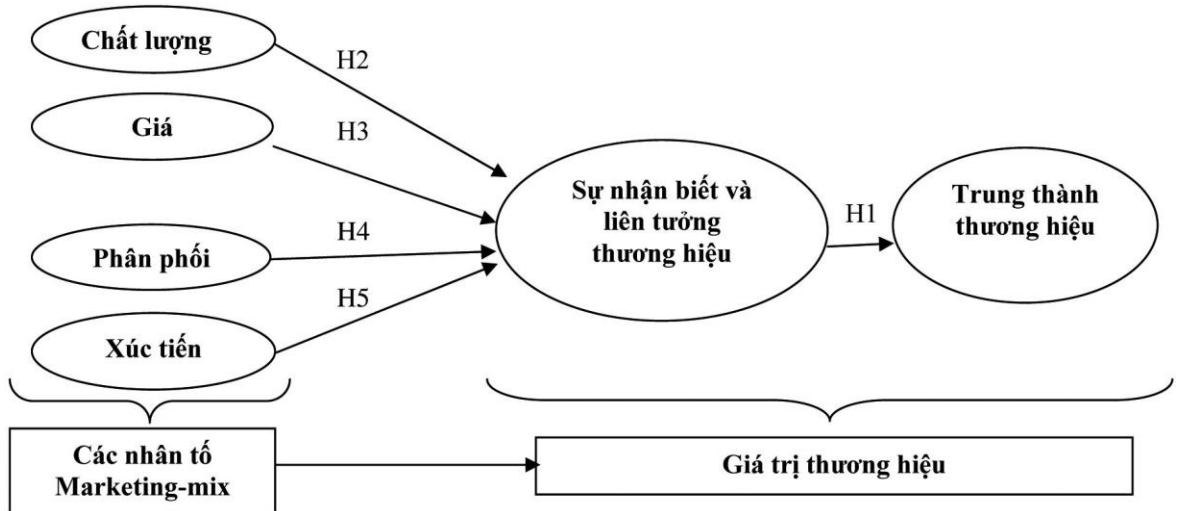
Các nghiên cứu trước đây đã chứng tỏ rằng mức độ xúc tiến quảng bá làm gia tăng sự nhận biết

thương hiệu (Boulding, Lee và Staelin, 1994). Các thông tin quảng bá được lặp đi lặp lại sẽ làm tăng xác suất lưu giữ hình ảnh thương hiệu và tạo ra các liên kết đối với thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Shimp, 1997). Vì vậy, cường độ xúc tiến quảng bá có tác động tích cực đến sự nhận biết và

liên tưởng làm gia tăng giá trị thương hiệu (Aaker, 1996). Do đó, giả thuyết sau được đề nghị:

H5: Hoạt động xúc tiến quảng bá càng mạnh, sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu càng tăng lên

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Ảnh hưởng của các nhân tố marketing-mix đến giá trị thương hiệu

4. Đo lường các cấu trúc khái niệm

Các khái niệm đều được đo trên thang đo Likert 7 điểm từ (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) không đồng ý đôi chút, (4) trung dung, (5) đồng ý đôi chút, (6) đồng ý và (7) hoàn toàn đồng ý. 4.1. Đo lường khái niệm Giá

Được đo lường bằng 3 biến quan sát trên thang đo Likert 7 điểm là: Giá các sản phẩm Sanest là: (1) cao; (2) đắt và (3) hợp lý (Smith và Park, 1992).

4.2. Đo lường khái niệm Chất lượng cảm nhận

Được đo lường trên thang đối cực 7 điểm mở đầu bằng câu giới thiệu chung: "Khi dùng các sản phẩm Sanest, tôi cảm thấy": (1) vô ích/hữu ích; (2) vô dụng/hữu dụng; (3) dở/ngon; (4) không tốt/tốt cho sức khỏe; (5) rủi ro/an toàn và (6) kém bổ dưỡng/bổ dưỡng (Olsen, 2002).

4.3. Đo lường khái niệm Phân phối

Tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm được phát triển bởi Smith (1992) gồm 5 biến quan sát mở đầu bằng: "Tôi nhận thấy trên thị trường, các sản phẩm Sanest thì": (1) rất nhiều; (2) vượt trội về số lượng; (3) thuận tiện để mua; (4) bao phủ rộng khắp; và (5) được phân phối ở những nơi hợp lý.

4.4. Đo lường khái niệm Xúc tiến quảng bá

7 biến quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này trên thang đo Likert 7 điểm như sau: (1) Tôi cảm thấy Sanest đã tốn nhiều chi phí đầu tư cho hoạt động quảng bá; (2) Hoạt động quảng bá của

Sanest là rất chuyên nghiệp; (3) Hoạt động quảng bá của Sanest là rất thường xuyên; (4) Chương trình cổ động của Sanest là rất mạnh; (5) Sanest thường xuyên khuyến mãi bằng quà tặng; (6) Chính sách chiết khấu của Sanest là hấp dẫn; và (7) Quảng bá của Sanest là ấn tượng (Kirmani và Wright, 1989). 4.5. Đo lường khái niệm Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu

Tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm được phát triển bởi Yoo, Donthu và Lee (2000) gồm 11 biến quan sát: (1) Các sản phẩm Sanest có nguồn gốc từ thiên nhiên; (2) Các sản phẩm Sanest là rất khác biệt; (3) Các sản phẩm Sanest là dành cho mọi người; (4) Các sản phẩm Sanest là đáng tin cậy; (5) Các sản phẩm Sanest là cao cấp; (6) Các sản phẩm Sanest là rất dễ hình dung trong tâm trí; (7) Tôi biết rất rõ các sản phẩm Sanest; (8) Tôi có thể nhận biết các sản phẩm Sanest trong số các thương hiệu cạnh tranh; (9) Logo và slogan của Sanest là rất ấn tượng; (10) Tôi dễ dàng nhận biết được kí hiệu và biểu tượng của Sanest; và (11) Tôi cảm thấy dễ dàng nhận ra logo và slogan của Sanest.

4.6. Đo lường khái niệm Lòng trung thành thương hiệu

Sử dụng thang đo Likert 7 điểm của Beauty và Kahle (1988) với 5 biến quan sát: (1) sự lựa chọn hàng đầu của, (2) luôn ca ngợi, (3) khuyến nghị mọi người dùng, (4) không mua sản phẩm khác nếu có thương hiệu Sanest, (5) luôn quan tâm. Thêm vào đó,



nghiên cứu Olsen (2002) tác giả đo lường 5 biến quan sát trong thang đến: số lần mua/dùng, số lần muốn mua/sử dụng, dự định mua/sử dụng, mong muốn mua/sử dụng, cần mua/sử dụng.

### III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 1. Phân tích các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Độ tin cậy của thang đo "Chất lượng" với hệ số  $\alpha = 0.949$  là tốt, đồng thời các số trong cột Cronbach's Alpha if Item Deleted  $< 0.949$ . Độ tin cậy của thang đo "Giá" với hệ số  $\alpha = 0.765$  là khá tốt. Tuy nhiên, chỉ báo PR3 (giá thương hiệu Sanest là hợp lý) không đóng góp vào thang đo "Giá" ( $0.909 > 0.765$ ). Vì vậy, chúng sẽ bị loại bỏ mục này ra khỏi thang đo. Độ tin cậy của thang đo "Hệ thống phân phối" với hệ số  $\alpha = 0.920$  là tốt, đồng thời các số trong cột Cronbach's Alpha if Item Deleted  $< 0.920$ . Độ tin cậy của thang đo "Xúc tiến" với hệ số  $\alpha = 0.921$  là tốt, đồng thời các số trong cột Cronbach's Alpha if Item Deleted  $< 0.921$ . Độ tin cậy của thang đo "Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu" với hệ số  $\alpha = 0.946$  là tốt, đồng thời các số trong cột Cronbach's Alpha if Item Deleted  $< 0.946$ . Độ tin cậy của thang đo Likert "Lòng trung thành thương hiệu" của Olsen (2002) với hệ số  $\alpha = 0.924$  là tốt, đồng thời các số trong cột Cronbach's Alpha if Item Deleted  $< 0.924$ . Thêm vào đó, ta cũng đi phân tích "Lòng trung thành thương hiệu" của Beauty và Kahle (1988) với hệ số  $\alpha = 0.937$  là tốt, đồng thời các số trong cột Cronbach's Alpha if Item Deleted  $< 0.937$ . Điều này chứng tỏ tất cả các thang đo này có thể sử dụng được và không nên loại bỏ mục nào (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

#### 2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các chỉ báo sử dụng

Trong quá trình phân tích và loại biến có trọng số  $< 0.3$ . Kết quả phân tích nhân tố cuối cùng là rất tốt, chỉ số Kaiser - Mayer - Olkin là 0.937 thuộc phạm vi được xem là thích hợp, tổng phương sai được giải thích bởi 6 nhân tố này là 75.749%. Đúng như mong đợi, 6 nhân tố được rút ra, các nhân tố khác nhau là tách rời, và các giá trị trọng số nhân tố đều lớn hơn 0.5. Do đó, cả 34 chỉ báo này đều được giữ lại cho bước phân tích tiếp theo.

#### 3. Phân tích mô hình đo lường

Các thang đo khái niệm sẽ được tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả cho thấy giá trị của thống kê chi - bình phương là 2000.135 với 512 bậc tự do, xác suất 0.000 chứng tỏ rằng thống kê này là có ý nghĩa với kích thước mẫu 333. Tỷ số Chi - bình phương chia bậc tự do  $CMIN/DF = 3.907 > 2.0$ . Giá trị RMSEA là  $0.094 > 0.08$ , đồng thời giá trị  $CFI = 0.864 < 0.90$  và  $GFI = 0.829 < 0.90$  nên không thể chấp nhận được. Tác giả tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo để có thể cải thiện độ phù hợp của mô hình tốt hơn. Đề tài này sử dụng một kỹ thuật lấy tổng trung bình các chỉ báo đối với 5 thang đo: "Chất lượng" có 6 chỉ báo lấy tổng ngẫu nhiên 3 trong số 6 chỉ báo, "Phân phối", "Xúc tiến", "Lòng trung thành thương hiệu" đều có 5 chỉ báo, lấy tổng ngẫu nhiên 2 và 3 trong số 5 chỉ báo của mỗi khái niệm, "Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu" có 11 chỉ báo lấy tổng 5 và 6 trong số 11 chỉ báo để hình thành nên 2 chỉ báo chung cho mỗi thang đo của 5 cấu trúc khái niệm này. Kỹ thuật này đã giúp cải thiện độ phù hợp của mô hình ở mức chấp nhận được ( $GFI > 0.95$ ;  $CFI > 0.98$ ;  $RMSEA = 0.073$ ). Kết quả trên bảng 1 cung cấp các chứng cứ về độ giá trị hội tụ và tin cậy của các thang đo.

**Bảng 1. Cấu trúc khái niệm, trọng số nhân tố và độ tin cậy tổng hợp**

Cấu trúc khái niệm	Trọng số nhân tố		t-values	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
	Không chuẩn hóa	Chuẩn hóa			
Giá	1.13 - 1.21	0.88 - 0.94	16.83 - 18.06	0.91	0.83
Chất lượng	3.29 - 3.69	0.87 - 0.91	19.06 - 20.58	0.88	0.80
Phân phối	2.38 - 3.17	0.89 - 0.91	20.14 - 20.64	0.90	0.81
Xúc tiến	2.00 - 3.27	0.84 - 0.87	17.81 - 18.73	0.84	0.73
Sự nhận biết, liên tưởng thương hiệu	5.20 - 5.90	0.89 - 0.93	20.14 - 21.66	0.91	0.83
Trung thành thương hiệu	2.95 - 3.34	0.82 - 0.99	16.98 - 21.98	0.91	0.83

#### 4. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Kết quả cho thấy giá trị của thống kê Chi - bình phương là 122.419 với 43 bậc tự do, xác suất  $P = 0.000$  chứng tỏ rằng thống kê này là có ý nghĩa với kích thước mẫu 333. Tỷ số Chi - bình phương chia bậc tự do





CMIN/DF = 2.847 < 3.0 là khá tốt. Giá trị RMSEA = 0.075 < 0.08, đồng thời hai giá trị GFI = 0.941 và CFI = 0.975 là cao hơn mức đề nghị 0.90. Kết quả phân tích này hàm ý rằng mô hình phương trình cấu trúc có độ phù hợp tốt so với dữ liệu hiện có.

**Bảng 2. Kiểm định các quan hệ cấu trúc trong mô hình đề xuất**

Giả thuyết	Kết luận	Hệ số cấu trúc		Thống kê t
		Không chuẩn hóa	Chuẩn hóa	
H1	Ủng hộ	0.42	0.64	10.54***
H2	Ủng hộ	1.82	0.35	5.14***
H3	Ủng hộ	0.82	0.16	3.43***
H4	Ủng hộ	1.93	0.37	4.41***
H5	Ủng hộ	0.91	0.18	2.45*

$p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.00$

R<sup>2</sup>: Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu = 79.8%, Lòng trung thành thương hiệu = 41.5%.

### 5. Thảo luận

Kết quả phân tích khẳng định rằng, 4P đều ảnh hưởng dương đến sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu, đến lượt nó cũng tác động rất mạnh đến lòng trung thành thương hiệu. Mặc dù tất cả 5 giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ nhưng vai trò của chúng là khác nhau. Thật vậy, tương quan giữa sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu đối với lòng trung thành thương hiệu là mạnh nhất. Thứ hai, là tác động dương của phân phối đối với sự nhận biết và liên tưởng đó. Mỗi quan hệ của phân phối còn mạnh hơn của chất lượng cảm nhận tiếp đến là xúc tiến. Giá có ảnh hưởng yếu nhất. Điều này xuất phát từ thực tế vì khi đi mua sản phẩm thương hiệu người ta quan tâm đến chất lượng và xem giá như là một dấu hiệu của chất lượng. Vì thế, giá có tác động yếu nhất đối với sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu (Yoo, Donthu và Lee, 2000).

## IV. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### NGHỊ

#### 1. Kết luận

Mục tiêu nghiên cứu ở đây là kiểm định mối quan hệ giữa Chất lượng, Giá, Phân phối, Xúc tiến, Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu Sanest Khánh Hòa, Khách hàng, bao gồm các đoàn khách du lịch trên cả 3 miền đến Nha Trang. Kết quả đã ủng hộ 5 giả thuyết tác giả đưa ra. Nhưng Công ty cần tập trung nâng cao Lòng trung thành thương hiệu thông qua Sự nhận biết, liên tưởng đối với sản phẩm vì sự tương quan giữa 2 yếu tố này là mạnh nhất. Tuy nhiên, để làm được điều đó công ty cần đẩy mạnh công tác marketing-mix. Phân phối và Chất lượng có tác động mạnh đối với Sự nhận biết, liên tưởng thương hiệu. Vì thế, nên tập trung hoàn thiện hệ thống phân phối, chất lượng để đem lại sự thuận tiện và tự tin cho khách hàng,

đó là yếu tố quan trọng trong bối cảnh ngày nay. Xúc tiến có tác động tương đối yếu nhưng nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng xúc tiến giúp khách hàng lưu giữ hình ảnh rất tốt. Do đó, Công ty nên có các chiến lược xúc tiến ấn tượng vì khách hàng đánh giá không cao yếu tố này. Giá cũng có ảnh hưởng đến Sự nhận biết, liên tưởng thương hiệu nhưng khách hàng nhận xét giá là cao, điều này phù hợp với lý luận ở trên và chiến lược giá mà Công ty xây dựng. Tuy nhiên, Công ty cũng nên hết sức linh hoạt để có những chiến lược giá sao cho phù hợp với nền kinh tế thị trường đầy biến động như hiện nay. Mặt khác, bài báo cũng có một số hạn chế: trước tiên là đối tượng điều tra, mẫu thuận tiện đã làm hạn chế tính khái quát hóa các kết quả của mô hình, điều này yêu cầu phải lặp lại nghiên cứu tương tự cho một mẫu có tính đại diện và ngẫu nhiên để tăng tính chính xác, khái quát hơn. Tiếp đến, vì chỉ tập trung nghiên cứu các biến marketing-mix, nên nghiên cứu này đã bỏ qua một số yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu như hình ảnh cửa hàng, văn hóa, giá khuyến mãi (Yoo, Donthu và Lee, 2000). Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng để có bức tranh toàn diện hơn.

#### 2. Kiến nghị

Chất lượng và xúc tiến là một trong những nhân tố quan trọng nhất giúp khách hàng nhận biết, liên tưởng và tăng sự trung thành của người tiêu dùng. Với mục tiêu duy trì và nâng cao chất lượng của sản phẩm, đề tài này muốn đưa ra một số kiến nghị như sau:

*Thứ nhất*, Nhà nước cần có chính sách thông thoáng và thủ tục tinh gọn hơn trong vấn đề nhập khẩu các trang thiết bị hiện đại tiên tiến trên thế giới để phổ biến về cho các cán bộ học tập và chuẩn bị tiếp cận. Đây là một tiền đề hết sức quan trọng để



các công ty không ngừng phát triển trình độ chuyên môn, nâng cao tay nghề, tính chuyên môn hóa trong quá trình sản xuất. Đặc biệt, đó cũng là nền tảng để tạo ra những sản phẩm chất lượng với giá cả hợp lý giúp khách hàng có điều kiện tiếp xúc với sản phẩm một cách dễ dàng hơn và hơn thế nữa nó là nhân tố nâng cao sự nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu trong họ.

*Thứ hai*, hiện nay, thương hiệu Sanest đã được đa số khách hàng biết đến và tin dùng. Do đó, trong thời gian gần đây công ty chủ quan nên không có những điều tra về nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng. Vì thế, nếu muốn đáp ứng tốt hơn nhu

cầu ngày càng cao của họ thì Công ty cần nỗ lực nhiều hơn trong việc tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của khách hàng. Từ đó, góp phần nâng cao sự hài lòng để đạt được mục tiêu cuối cùng là lòng trung thành của họ.

*Cuối cùng*, hệ thống phân phối của Công ty hầu hết tập trung ở các thành phố lớn. Vì thế, Công ty nên mở rộng mạng lưới phân phối ở các tỉnh lẻ để họ có cơ hội tiếp cận với sản phẩm một cách dễ dàng hơn. Nhưng ở các tỉnh lẻ thì giá cả là vấn đề khiến họ quan tâm. Do đó, Công ty cần có chính sách giá theo khu vực phù hợp với thu nhập vẫn còn đang thấp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Phillip Kotler, 2007. Quản trị Marketing. NXB Thống kê. TP. Hồ Chí Minh.
2. 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 Việt Nam. B2002-22-33.

### Tiếng Anh

3. Aaker, D.A. and Keller, K.L., 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1): 27-41.
4. Aaker, D.A., 1991. Management brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, the free press.
5. Aaker, D.A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
6. Beauty, S.E. and Kahle, L.R., 1988. Alternative hierarchies of the attitude behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (summer): 1-10.
7. Boulding, W., Lee, E. and Stealin, R., 1994. Mastering the marketing mix do advertising, promotion and sales force activities lead to differentiation. *Journal of Marketing Research*, 31 (3): 159-172.
8. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
9. Keller, K.L., 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brand. *Marketing Management*, 7: 15-19.
10. Kamarura, W.A. and Russell, G.J., 1993. Measuring brand value with scanner data, *International Journal of research marketing* April: 3-22.
11. Kirmani, A. and Wright, P., 1989. Money talks: Perceive advertising expenditures and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (12): 344-355.
12. Magretta, J., 2003. What management is? How its works and why it's everyone's business. Profile books.
13. Olsen, S.O., 2002. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 240-249.
14. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2010. Consumer behavior. 10<sup>th</sup> Ed. Pearson Prentice Hall, Boston, MA.
15. Seiders, 2005. Do satisfied customers really buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69 (October): 26-43.
16. Shimp, T.E., 1997. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication. Fort Worth TX: Druden Press.
17. Smith, D.C and Park, C.W., 1992. The effect of brand extension on marketing share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29 (8): 296-313.
18. Wood, L., 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9): 662-669.
19. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equality. *Journal of Academy Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
20. Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perception of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (7): 2-22.