NGHIÊN CỨU CÁC THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CHUỖI NHÀ HÀNG KFC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

STUDY ON THE ELEMENTS OF THE KFC CHAIN BRAND EQUITY IN HO CHI MINH CITY

HÀ NAM KHÁNH GIAO*
PHẠM THỊ THANH HUYỀN**

TÓM TẮT

Nghiên cứu này hiệu chỉnh mô hình định lượng các thành phần giá trị thương hiệu của chuỗi nhà hàng KFC tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp 276 khách hàng qua bảng câu hỏi, vận dụng phương pháp kiểm tra độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA); và mô hình hồi quy bội thông qua phần mềm phân tích dữ liệu SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị thương hiệu của chuỗi nhà hàng KFC tại TPHCM bao gồm bốn thành phần, sắp xếp theo thứ tự độ quan trọng giảm dần: "nhận biết thương hiệu", "lòng trung thành thương hiệu", "chất lượng cảm nhận", "hình ảnh thương hiệu". Từ đó, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị đến các nhà quản trị thương hiệu của chuỗi nhà hàng KFC nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của mình.

Từ khóa: chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu chuỗi KFC, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu.

ABSTRACT

This research adjusts a quantitative model to examine components of brand equity of the KFC restaurant chain in Ho Chi Minh City. 276 customers were interviewed directly by questionnaires. The Cronbach's Alpha reliability test, the Exploratory Factor Analysis (EFA) and the multiple regression model were applied in the article through the statistical analysis software SPSS20.0. The results showed that there are four main components of brand equity of the KFC restaurant chain in Ho Chi Minh city, arranged by the descending importance including "brand awareness", "brand loyalty", "perceived quality" and "brand image". Thence, some recommendations for brand managers of the KFC restaurant chain to enhance their brand equity are proposed in this article.

Keywords: brand awareness, brand equity of KFC chain, brand image, brand loyalty, and perceived quality.

* Khoa Đào tạo Sau Đại học - Trường Đại Học Tài chính- Marketing
** Trung tâm Công viên - Cây xanh Đồng Hới, tỉnh Quảng Bình

1. GIỚI THIỆU

Giá trị thương hiệu là một trong những khái niệm quan trọng nhất trong khoa học marketing và là một trong những tài sản vô hình có giá trị nhất của hầu hết các doanh nghiệp (Mohammad, 2013, tr. 395). Giá trị thương hiệu là tiện ích và giá trị cộng thêm cho một sản phẩm và dịch vụ theo tên thương hiệu của mình (Keller, 2003; Park và Srinivasan, 2002; Yoo *et al.*, 2000). Giá trị thương hiệu cao có thể dẫn dắt khách hàng vào một sự đồng hành cùng thương hiệu tích cực hay mạnh mẽ, đem lại thêm nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp, cũng như làm khác biệt sản phẩm để đem lại lợi thế cạnh tranh (Yoo *et al.*, 2000; Aaker, 1991; Keller, 2003).

Các chuỗi nhà hàng dịch vụ nhanh (Quick Service Restaurant- QSR) là một trong nhiều loại nhà hàng quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu mạnh, nhưng đạt được mục tiêu đó không phải là dễ dàng. Các sản phẩm và dịch vụ của QSR vốn đã không phân biệt và các kênh phân phối không đặc biệt, khách hàng thường quan tâm đến giá và giá trị thương hiệu khi so sánh một thương hiệu với đối thủ cạnh tranh của nó (Kim và Kim, 2005).

KFC là cụm từ viết tắt của Kentucky Fried Chicken, một trong các thương hiệu thuộc tập đoàn YUM Brands INC (Hoa Kỳ). KFC chuyên về các sản phẩm gà rán và nướng, với các món ăn kèm theo và các loại sandwiches chế biến từ thịt gà tươi. Đây là chuỗi nhà hàng lớn

thứ hai trên thế giới (theo doanh số bán hàng) với hơn 20.000 nhà hàng tại 120 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới (theo Euromonitor). KFC gia nhập vào thị trường Việt Nam từ năm 1997 với nhà hàng đầu tiên được đặt tại TP HCM. Bằng những chiến lược hiệu quả về sản phẩm, giá cả và hệ thống phân phối cho đến nay, KFC là thương hiệu lớn nhất và có thị phần 60% ngành hàng thức ăn nhanh (theo Euromonitor), cuối năm 2015, KFC đã phát triển 120 nhà hàng, có mặt tại 18 tỉnh/thành phố lớn trên cả nước, riêng tại TP HCM là 57 nhà hàng phân bố ở 21 quận huyện. Tuy nhiên, cạnh tranh trong ngành này cũng khá khốc liệt với những thương hiệu nổi tiếng như Lotteria, Jollibee, Burger King... và gần đây là sự gia nhập thị trường của đối thủ số một thế giới McDonald's. KFC càng phải nâng cao giá trị thương hiệu, đáp ứng chất lượng dịch vụ cho người tiêu dùng.

Nghiên cứu này nhằm các mục tiêu: (1) Xác định và đánh giá mức độ tác động của các thành phần tạo nên giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại TP HCM, (2) So sánh sự khác nhau trong đánh giá giá trị thương hiệu theo các nhóm đối tượng: giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ, nghề nghiệp, (3) Đề xuất một số khuyến nghị cho doanh nghiệp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của chuỗi nhà hàng KFC tại TP HCM. Kết quả nghiên cứu cũng giúp cho các công ty quảng cáo và nghiên cứu thị trường nắm bắt được những thành phần quan trọng của giá

trị thương hiệu đối với lĩnh vực nhà hàng cũng như đo lường chúng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu giá trị thương hiệu KFC tại TP HCM

Có thể chia khái niệm thương hiệu thành hai quan điểm chính: (1) Quan điểm truyền thống, theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, tr. 8). Với quan điểm truyền thống này, thương hiệu được hiểu như là một thành phần của sản phẩm, và chức năng chính của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh cùng loại; (2) Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều. Thương hiệu là một thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi, theo quan điểm này, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, tr. 8). Quan điểm (2) ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận (Aaker, 1996). Lý do là khách hàng có hai nhu cầu (1) nhu cầu về chức năng và (2) nhu cầu về tâm lý. Sản phẩm chỉ

cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng, và thương hiệu mới cung cấp cho khách hàng cả hai (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, tr. 8).

Khái niệm “giá trị thương hiệu” chỉ mới xuất hiện vào đầu những năm 1980, nhưng đã nhanh chóng nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cũng như các doanh nhân trên thế giới (Yew và Lee, 2011, tr. 34). Lassar et al (1995) chia thành hai nhóm quan điểm và cách đánh giá về giá trị thương hiệu chính: (1) quan điểm đầu tư hay tài chính (Farquhar et al, 1991; Simon và Sullivan 1993; Haigh, 1999) và (2) quan điểm khách hàng (Aaker, 1991; You và Donthu, 2001; Vazquez et al, 2002; Keller, 1993; De Chernatony et al, 2004; Pappu và ctg, 2005; Christodoulides et al, 2006) (trích dẫn từ Yew và Lee, 2011, tr. 34). Bài nghiên cứu này theo quan điểm dựa trên khách hàng.

Theo Aaker (1991, 1996), các thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm (1) lòng trung thành, (2) nhận biết thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, (4) liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác như bằng sáng chế, nhãn hiệu hàng hóa, mối quan hệ với kênh phân phối. Keller (1993) nhìn nhận giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng từ góc độ tâm lý nhận thức người tiêu dùng và định nghĩa nó chính là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu dựa trên phản ứng của khách hàng đối với hoạt động tiếp thị thương hiệu đó. Kiến thức của khách hàng bao gồm hai thành phần chính,

(1) nhận biết thương hiệu và (2) ấn tượng về thương hiệu. Mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1998) cho thấy sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng biết, cảm giác, nhìn thấy và nghe thấy về thương hiệu, là kết quả của quá trình trải nghiệm thời gian. Lassar et al (1995) đã đề nghị năm thành phần của giá trị thương hiệu: (1) chất lượng cảm nhận, (2) giá trị cảm nhận, (3) ấn tượng thương hiệu, (4) lòng tin về thương hiệu của khách hàng và (5) cảm tưởng khách hàng về thương hiệu.

Nghiên cứu của Kim và Kim (2005) về giá trị thương hiệu của chuỗi nhà hàng trong ngành QSR đã đề nghị giá trị thương hiệu được đo lường bằng 4 thành phần: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự trung thành thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Với nghiên cứu này, Kim và Kim (2005) đã điều chỉnh lại mô hình nghiên cứu của Aaker để

cho ra mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu cho những sản phẩm vô hình như nhà hàng, khách sạn, bệnh viện,... Trong mô hình này, yếu tố hình ảnh thương hiệu được sử dụng thay thế cho liên tưởng thương hiệu.

Các mô hình của các tác giả trên thế giới như Aaker (1991, 1996), Keller (1993, 1998), Lassar et al (1995) về giá trị thương hiệu bao gồm quá nhiều thành phần và có nhiều thành phần người tiêu dùng Việt Nam chưa nhận dạng được, ví dụ như thành phần các thuộc tính đồng hành cùng thương hiệu trong mô hình của Aaker (1991, 1996), thành phần ấn tượng thương hiệu của Keller (1998). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất kế thừa mô hình đo lường giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại TPHCM (Hình 1) dựa trên mô hình nghiên cứu của Kim và Kim (2004), là mô hình đã được điều chỉnh từ mô hình của Aaker (1991).

Hình 1. Mô hình đề xuất về các thành phần giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC

(Nguồn: đề xuất từ nghiên cứu lý thuyết của các tác giả)

H₁: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về một thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể lên giá trị thương hiệu KFC.

về giá trị
phẩm vô
san, bệnh
tổ hình
g thay thế

giá trên thế
(6), Keller
(1995) về giá
thành
người tiêu
được, ví
tính đồng
mô hình
phân ấn
(1998). Từ
thừa mô
nhiều chuỗi
nh 1) dựa
Kim và
được điều
(1991).

liệu

KFC

(tác giả)

ng hiệu

H₂: Chất lượng một thương hiệu mà người tiêu dùng cảm nhận được có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể lên giá trị thương hiệu KFC.

H₃: Hình ảnh thương hiệu trong lòng người tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể lên giá trị thương hiệu KFC.

H₄: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể lên giá trị thương hiệu dịch vụ KFC.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng sử dụng khái niệm thang đo giá trị thương hiệu tổng quát trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh của Yoo và Donthu (1997) để phát triển thang đo giá trị thương hiệu trong ngành nhà hàng dịch vụ nhanh. Khái niệm này bao trùm ý nghĩa tuyệt đối của việc chỉ chọn một thương hiệu dịch vụ ưa thích trong sự so sánh với các thương hiệu cạnh tranh khác, biểu hiện sự quyết tâm của khách hàng trong việc chọn thương hiệu ưa thích thông qua quá trình nhận biết, trải nghiệm về chất lượng, hình ảnh quan trọng lưu giữ trong tâm trí khách hàng và dự định mua tương lai của họ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu phối hợp định tính và định lượng: nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung tại TPHCM, kết quả là cơ sở cho việc thiết kế bảng câu hỏi. Nghiên cứu định lượng qua hai bước: (1) Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 75 người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi chi tiết, kết quả dùng để sàng lọc các biến quan sát đo lường các khái niệm thành phần của giá trị thương hiệu, (2) Nghiên cứu chính thức cũng dùng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp những người tiêu dùng từ 16 tuổi trở lên đã và đang sử dụng dịch vụ và sản phẩm tại các nhà hàng KFC ở TPHCM trong vòng 6 tháng gần nhất, phương pháp chọn mẫu thuận tiện, dữ liệu thu thập từ hiện trường được mã hóa và phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, EFA, phép thống kê hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Tổng số phiếu phát ra là 300, số phiếu thu hồi được 285, sau khi làm sạch dữ liệu, số quan sát đưa vào sử dụng là 276.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

Nhóm	Số lượng	Phần trăm (%)
GIỚI TÍNH		
Nam	116	42,0
Nữ	160	58,0
ĐỘ TUỔI		
Dưới 18 tuổi	26	9,4

Từ 18 đến 30 tuổi	201	72,8
Từ 30 đến 45 tuổi	33	12,0
Trên 45 tuổi	16	5,8
TRÌNH ĐỘ		
Dưới PTTH	16	5,8
Phổ thông trung học	37	13,4
Trung cấp, cao đẳng	31	11,2
Đại học	167	60,5
Sau đại học	25	9,1
NGHỀ NGHIỆP		
Học sinh/Sinh viên	87	31,5
Nhân viên văn phòng	126	45,7
Công nhân viên chức	29	10,5
Kinh doanh cá thể	19	6,9
Nghề nghiệp khác	15	5,4
THU NHẬP		
Dưới 2 triệu đồng	36	13,0
Từ 2 đến 5 triệu đồng	114	41,3
Từ 5 đến 8 triệu đồng	74	26,8
Trên 8 triệu đồng	52	18,8
SỐ LẦN SỬ DỤNG		
Ít hơn 1 lần/tháng	72	26,1
1 lần/tháng	64	23,2
2 lần/ tháng	45	16,3
3 lần/ tháng	31	11,2
Nhiều hơn 3 lần/tháng	64	23,2

(Nguồn: tổng hợp từ khảo sát của các tác giả)

3.2. Đánh giá thang đo

Để đánh giá tính nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu, phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố EFA được thực hiện. Kết quả Cronbach's

Alpha của thang đo bốn thành phần riêng biệt của giá trị thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể được thể hiện trong bảng 2. Các quan sát có hệ số tương quan biến – tổng $> 0,3$ và đạt tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên. Như

vậy, tất cả các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu đều được sử dụng trong phân tích EFA kế tiếp.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Thành phần	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất
1	Nhận biết thương hiệu (AW)	6	0,818	0,422
2	Chất lượng cảm nhận (PQ)	9	0,870	0,511
3	Hình ảnh thương hiệu (IM)	6	0,789	0,416
4	Lòng trung thành thương hiệu (LY)	6	0,877	0,526

(Nguồn: tổng hợp từ tính toán của các tác giả)

Kết quả phân tích EFA lần 1 cho phép loại biến IM_6 "Nhà hàng KFC có bầu không khí vui vẻ và thoải mái". Kết quả phân tích EFA lần 2 (Bảng 3) cho thấy: Hệ số KMO = 0,902 với mức ý nghĩa 0,000 trong kiểm định Bartlett's test. Như vậy, các biến thỏa mãn điều kiện trong phân tích nhân tố. Bốn nhân

tổ trích được đều có hệ số tải nhân tố > 0,5, điều này chứng tỏ các biến và nhân tố có quan hệ chặt chẽ với nhau, đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Tổng phương sai trích là 54,496% > 50%. Chỉ số Eigen của 4 nhân tố đều lớn hơn 1 nên 4 nhân tố này đều được giữ lại trong mô hình phân tích.

Bảng 3. Kết quả hệ số tải nhân tố lần 2

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần			
	1	2	3	4
PQ_8: Nhà hàng KFC có thực đơn hấp dẫn	0,750			
PQ_3: Nhân viên nhà hàng KFC khắc phục sai sót một cách nhanh chóng và khéo léo	0,705			
PQ_4: Nhân viên nhà hàng KFC có kiến thức về thực đơn	0,705			
PQ-1: Nhân viên nhà hàng KFC phục vụ thức ăn nhanh chóng	0,693			
PQ_9: Nhà hàng KFC có cách thức bố trí không gian thuận tiện và hợp lý	0,659			
PQ_2: Nhân viên nhà hàng KFC phục vụ các món ăn đã được yêu cầu một cách chính xác	0,620			

PQ_6: Nhân viên nhà hàng KFC ăn mặc đẹp, sạch sẽ, gọn gàng	0,591			
PQ_5: Nhân viên nhà hàng KFC được đào tạo tốt, có kinh nghiệm	0,590			
PQ_7: Nhà hàng KFC có khu vực ăn uống và vệ sinh sạch sẽ	0,573			
LY_1: Tôi thường xuyên ghé đến nhà hàng KFC		0,813		
LY_4: Tôi thấy hài lòng mỗi khi ghé đến nhà hàng KFC		0,809		
LY_5: Tôi muốn giới thiệu nhà hàng KFC cho những người khác		0,764		
LY_2: Tôi dự định ghé đến nhà hàng KFC lần nữa		0,702		
LY_6: Tôi sẽ không chuyển sang một nhà hàng khác trong một thời gian tới		0,669		
LY_3: Nhà hàng KFC là lựa chọn đầu tiên của tôi khi so sánh với các nhà hàng khác		0,601		
AW_4: Các đặc điểm của nhà hàng KFC có thể đến với tôi một cách nhanh chóng			0,791	
AW_6: Một cách tổng quát, khi nhắc đến KFC tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó			0,786	
AW_5: Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của KFC một cách nhanh chóng			0,728	
AW_2: Tôi có thể nhận biết được thương hiệu KFC giữa các thương hiệu cạnh tranh khác			0,695	
AW_3: Tôi có thể dễ dàng phân biệt được KFC với các thương hiệu cạnh tranh khác			0,626	
AW_1: Tôi biết thương hiệu KFC			0,527	
IM_3: Mức giá của nhà hàng KFC tương xứng với chất lượng				0,738
IM_4: Dịch vụ của nhà hàng KFC luôn nhanh chóng				0,703
IM_2: Nhân viên của nhà hàng KFC luôn niềm nở và thân thiện				0,639
IM_5: Nhà hàng KFC đặt ở vị trí thuận lợi				0,541

IM_1: Nhà hàng KFC có khu vực ăn uống luôn đông đúc và nhộn nhịp				0,534
Chỉ số Eigenvalue	8,616	2,461	1,936	1,399
Phương sai trích	33,140	9,465	7,448	5,382
Giá trị lũy tiến của phương sai trích	33,140	42,605	50,053	55,435
Cronbach's Alpha	0,870	0,877	0,818	0,789

(Nguồn: tổng hợp từ tính toán của các tác giả)

Như vậy, thang đo giá trị thương hiệu nhân tố EFA với 26 biến quan sát. Các của chuỗi nhà hàng KFC vẫn giữ 4 nhân tố trích được đều đạt độ tin cậy và thành phần nguyên gốc sau khi phân tích giá trị.

Bảng 4. Phân tích nhân tố cho biến “giá trị thương hiệu tổng thể”

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Giá trị Eigen	Phương sai trích	Cronbach's Alpha
<i>Giá trị thương hiệu tổng thể</i>		2,120	70,650%	0,791
OBE_1: Thật có ý nghĩa khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng KFC thay vì thương hiệu khác, mặc dù các nhà hàng đều như nhau.	0,878			
OBE_1: Dù các nhà hàng khác có cùng đặc điểm như nhà hàng KFC, tôi vẫn chọn sử dụng dịch vụ nhà hàng KFC.	0,829			
OBE_1: Dù các nhà hàng khác cũng tốt như nhà hàng KFC, tôi thích sử dụng dịch vụ của nhà hàng KFC hơn.	0,813			

(Nguồn: tổng hợp từ tính toán của các tác giả)

Phân tích EFA thang đo giá trị thương hiệu tổng thể trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigen là $2,120 > 1$. Kiểm định KMO và Barlett's có giá trị 0,688 và $\text{Sig} = 0,000$ (nhỏ hơn 0,05). Các biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong thành phần giá trị thương hiệu

tổng thể của nhà hàng KFC, phương sai trích có giá trị là $70,650\% > 50\%$.

3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson trong bảng 5 cho thấy tất cả các hệ số tương quan giữa các biến dao động từ 0,334 đến 0,584, nghĩa là không vượt

quá hệ số điều kiện 0,85. Điều này cho các thang đo trong nghiên cứu này đã đo thấy giá trị phân biệt đã đạt được, tức lường các khái niệm khác nhau.

Bảng 5. Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson

		AW	PQ	IM	LY	OBE
AW	Hệ số tương quan Pearson	1	0,366**	0,419**	0,334**	0,575**
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
PQ	Hệ số tương quan Pearson	0,366**	1	0,578**	0,528**	0,580**
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
IM	Hệ số tương quan Pearson	0,419**	0,578**	1	0,536**	0,549**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
LY	Hệ số tương quan Pearson	0,334**	0,528**	0,536**	1	0,584**
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
OBE	Hệ số tương quan Pearson	0,575**	0,580**	0,549**	0,584**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	,000	

Ghi chú: *Tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01, n = 276

(Nguồn: tổng hợp từ tính toán của các tác giả)

Bảng cho thấy tất cả giá trị dung sai 1,260 đến 1,785 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. các giá trị VIF từ

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Model		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Tương quan	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Từng phần	Dung sai	VIF
1	(Constant)	-0,387	0,227		-1,703	0,090			
	AW	0,380	0,049	0,346	7,685	0,000	0,423	0,794	1,260
	PQ	0,271	0,059	0,238	4,563	0,000	0,267	0,589	1,696
	IM	0,140	0,064	0,116	2,170	0,031	0,131	0,560	1,785
	LY	0,292	0,053	0,280	5,563	0,000	0,320	0,635	1,574

a. Biến phụ thuộc: OBE

(Nguồn: tổng hợp từ tính toán của các tác giả)

này đã đo

Bảng 7. Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

R^2	0,564
R^2 hiệu chỉnh	0,558
Hệ số F	87,753
Thay đổi hệ số Sig của F	0,000
Hệ số Durbin - Waltson	1,822

(Nguồn: tổng hợp từ tính toán của các tác giả)

Bảng 6 và Bảng 7 trình bày kết quả dự báo của mô hình hồi quy tuyến tính bội. Mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức $\text{Sig} < 0,05$. Giá trị $F = 87,753$ và mức ý nghĩa thống kê của nó ($\text{Sig} < 0,05$) cho thấy mô hình hồi quy xây dựng được là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Hệ số R^2 điều chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 55,8% hay nói cách khác khoảng 55,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc giá trị thương hiệu tổng thể (OBE) được giải thích bởi 4 biến độc lập nhận biết thương hiệu (AW), chất lượng cảm nhận (PQ), hình ảnh thương hiệu (IM) và lòng trung thành thương hiệu (LY), với các hệ số beta chuẩn hóa từ 0,116 đến 0,346 với $\text{Sig} < 0,05$. Hệ số Durbin Watson = 1,822 < 2 cho thấy không có hiện tượng tự quan của các phần dư trong mô hình hồi quy.

Như vậy, mô hình hồi quy bội chuẩn hóa thể hiện giá trị thương hiệu KFC là:

$$\text{OBE} = 0,346\text{AW} + 0,280\text{LY} + 0,238\text{PQ} + 0,116\text{IM}$$

Biến “nhận biết thương hiệu” có tác động cao nhất đến giá trị thương hiệu KFC với $\beta = 0,346$. “Lòng trung thành thương hiệu” có tác động mạnh thứ hai

đến giá trị thương hiệu với $\beta = 0,280$. “Chất lượng cảm nhận” có tác động mạnh thứ ba đến giá trị thương hiệu với $\beta = 0,238$. “Hình ảnh thương hiệu” có tác động yếu nhất đến giá trị thương hiệu với $\beta = 0,116$.

3.4. Phân tích sự khác biệt theo các yếu tố nhân khẩu học

Phương pháp phân tích t-test được sử dụng để kiểm định sự khác biệt giữa trung bình của các biến nhân khẩu chỉ có hai nhóm (biến giới tính), phương pháp phân tích phương sai một chiều (one-way ANOVA) được sử dụng cho các biến nhân khẩu có từ 3 nhóm trở lên (bao gồm các biến độ tuổi, thu nhập, trình độ, nghề nghiệp).

Kiểm định t-test cho thấy, $\text{Sig } F = 0,893 > 0,05$, ta sẽ xem Sig của kiểm định t-test ở hàng “phương sai đồng nhất”, $\text{sig} = 0,078 > 0,05$, tức không có sự khác biệt giữa nam và nữ về giá trị trung bình trong việc đánh giá giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC.

Kết quả phân tích ANOVA độ tuổi cho thấy kiểm định Levene về phương sai đồng nhất có ý nghĩa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$) nghĩa là có sự khác biệt về phương

sai của các nhóm. Như vậy, ta không sử dụng được phân tích ANOVA, nên ta sẽ sử dụng kiểm định Kruskal Wallis (theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Kết quả phân tích Kruskal Wallis theo độ tuổi cho thấy Chi-bình phương là 3,788 với $\text{Sig} = 0,285 > 0,05$, tức không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi về giá trị trung bình trong sự đánh giá giá trị thương hiệu KFC.

Tương tự, kết quả phân tích Kruskal Wallis theo thu nhập cho thấy Chi bình phương là 2,033 với mức ý nghĩa 0,566 $> 0,005$, tức không có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập trong việc đánh giá giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại TPHCM. Và, kết quả phân tích Kruskal Wallis theo trình độ cho thấy Chi bình phương là 7,432 với mức ý nghĩa 0,115 $> 0,05$, tức không sự khác biệt giữa các nhóm trình độ trong việc đánh giá giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC.

Kết quả phân tích ANOVA nghề nghiệp cho thấy Sig của thống kê Levene = 0,117 $> 0,05$ nên phương sai đồng nhất, thỏa mãn điều kiện phân tích ANOVA. Giá trị Sig = 0,594 $> 0,05$, tức là không có sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp trong việc đánh giá giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại thị trường TPHCM.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đưa ra được mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu của

nhà hàng dịch vụ nhanh với bối cảnh là chuỗi nhà hàng KFC tại TPHCM dựa trên mô hình nghiên cứu của Kim và Kim (2005), các thang đo lường bốn thành phần của giá trị thương hiệu đã được xây dựng trên cơ sở lý thuyết và được phát triển phù hợp với bối cảnh của chuỗi nhà hàng KFC tại TPHCM đều đạt độ tin cậy, qua việc sử dụng kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương trình hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định bốn giả thuyết nghiên cứu về giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại TPHCM bao gồm bốn thành phần, sắp xếp theo thứ tự độ quan trọng là: "nhận biết thương hiệu", "lòng trung thành thương hiệu", "chất lượng cảm nhận", "hình ảnh thương hiệu". Kết quả kiểm định t-test và phân tích ANOVA cho thấy không sự khác biệt về đánh giá giá trị thương hiệu giữa các nhóm biến nhân khẩu học.

4.2. Hàm ý quản trị

Về nhận biết thương hiệu

- Tiếp tục xây dựng các chương trình quảng bá về nhà hàng KFC, trong đó nhấn mạnh đến logo và hình ảnh của nhà hàng. Tại các cửa hàng, logo cần được trình bày ở nơi mà khách hàng dễ nhìn thấy, có thể dính lên trên mỗi bàn ăn giúp khách hàng ấn tượng và nhớ sâu hơn về logo đó.

- Sự khác biệt về tông màu tiêu biểu của KFC đã không còn khi các đối thủ

bối cảnh là
TPHCM dựa
của Kim và
lường bốn
ong hiệu đã
lý thuyết và
ối bối cảnh
tại TPHCM
tức sử dụng
Cronbach's
o khám phá
y tuyến tính
định bốn giá
trị thương
tại TPHCM
áp xếp theo
"nhận biết
trung thành
cảm nhận",
ết quả kiểm
NOVA cho
về đánh giá
nhóm biến

Chương trình
C, trong đó
ảnh của nhà
eo cần được
hàng dễ nhìn
mỗi bàn ăn
và nhớ sâu
au tiêu biểu
các đối thủ

cạnh tranh như Lotteria và Jolibee cũng áp dụng những tông màu gần tương tự. Điểm khác biệt giúp người tiêu dùng dễ phân biệt được là logo KFC và biểu tượng đại tá Sanders- ông già râu trắng. Vì vậy, các chương trình quảng bá thương hiệu cần khai thác tối đa hiệu quả của dấu hiệu nhận biết khác biệt này. Đồng thời, nhấn mạnh thông điệp muốn truyền tải của KFC qua slogan "so good", có thể giúp tạo sự thích thú hơn các thương hiệu khác.

Về lòng trung thành thương hiệu

- Thiết lập các mục đánh giá hoặc góp ý của khách hàng ở trang mạng xã hội facebook hay website của nhà hàng KFC. Thu thập thêm những thông tin phản hồi của khách hàng ở những trang diễn đàn, youtube. Khai thác mạnh mẽ yếu tố cá nhân của khách hàng: những ý kiến đóng góp, quan điểm của các cá nhân sẽ được tổng hợp và đưa thành chính sách công ty và công bố rộng rãi.

- Xây dựng chương trình khách hàng thành viên, cá nhân hoặc tổ chức. Mỗi lần mua hàng khách hàng sẽ được tích lũy một số điểm tương ứng với hóa đơn chi trả trong lần mua hàng của mình. Khi tích lũy đủ số điểm theo quy định của công ty, khách hàng sẽ được một số ưu đãi như tặng thêm phần ăn, giảm giá, v.v... Số điểm càng cao thì ưu đãi dành cho khách hàng càng lớn hơn. Những thông tin cá nhân của khách hàng sẽ được lưu lại trong hệ thống thông tin, từ đó hình thành danh

sách khách hàng lâu dài, khách hàng VIP và sẽ có những món quà hay sự quan tâm riêng vào các dịp có ý nghĩa.

- Những thông tin về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi sẽ được thông báo cập nhật đến khách hàng bằng thư điện tử thông qua thông tin thành viên thường xuyên. Các thông báo này cũng có thể được cập nhật lên các diễn đàn về ẩm thực, trang mạng xã hội, nơi thu hút được rất nhiều sự tham gia và chú ý của giới trẻ (17-29 tuổi) đối tượng khách hàng mục tiêu của KFC.

Về chất lượng cảm nhận

- Nâng cao tốc độ phục vụ thức ăn tại nhà hàng KFC, đưa ra tiêu chuẩn về thời gian phục vụ để cam kết với khách hàng. Xây dựng hệ thống xếp hàng lấy số khi bán hàng trong các dịp cuối tuần hoặc các dịp lễ, tránh chen lấn khi đặt hàng. Đối với những đơn hàng nhiều, nên cung cấp số thứ tự, khách hàng sẽ tự lựa chọn chỗ ngồi phù hợp và sẽ có nhân viên hỗ trợ phục vụ thức ăn. Chính sách này nên được phổ biến rộng rãi lên các trang hướng dẫn ở website, facebook...

- Thay đổi thời gian phục vụ của nhà hàng thuận tiện hơn cho khách hàng, đặc biệt đối với các nhà hàng nằm ngoài các trung tâm mua sắm, siêu thị, nên điều chỉnh thời gian hoạt động: mở cửa sớm hơn (7h30 thay vì 9h) và đóng cửa muộn hơn (23h thay vì 22h) vào các dịp cuối tuần hoặc lễ tết nhằm phục vụ được hết nhu cầu của khách hàng.

- Đào tạo kỹ về các gói sản phẩm cho nhân viên bán hàng để có thể tư vấn cho khách hàng lựa chọn được những phần ăn tối ưu nhất. Đào tạo thêm các nghiệp vụ về dinh dưỡng, an toàn, vệ sinh thực phẩm cho nhân viên. Thường xuyên tổ chức các đợt kiểm tra đột xuất.

- Đảm bảo khu vực ăn uống và vệ sinh của nhà hàng luôn được sạch sẽ, luôn có nhân viên phục vụ túc trực tại các quầy, khi có khách rời quán phải dọn dẹp vệ sinh ngay lập tức.

- Nâng cao kỹ năng của nhân viên bao gồm kỹ năng phục vụ, xử lý tình huống và đào tạo kiến thức về thực đơn cho nhân viên. Đào tạo kỹ nhân viên các kỹ năng bán hàng. Thường xuyên mở các đợt khảo sát, kiểm tra các kỹ năng của nhân viên.

- Thiết kế lại hệ thống menu thu hút hơn, giúp khách hàng lựa chọn dễ dàng. Menu cung cấp những món mới, đồ ăn kèm theo nhiều chất dinh dưỡng cho trẻ em, nhiều súp bổ dưỡng, phần cơm nhiều rau củ, gà kèm theo rau xanh, v.v... cần đa dạng hơn về thức uống. Xây dựng những phần ăn đặc biệt trong menu phù hợp với các dịp lễ, v.v...

- Trang phục của nhân viên nhà hàng KFC được đánh giá cao nhất, tuy nhiên, chỉ mới dừng lại ở mức trung bình là đồng ý, chứ khách hàng chưa thực sự ủng hộ. Vì vậy, có thể thiết kế lại đồng phục của nhà hàng sao cho thu hút hơn. Màu sắc chủ đạo của KFC là đỏ sậm và trắng, vì vậy có thể thay đổi màu áo đồng phục từ màu đỏ cam sang màu đỏ sậm sẽ giúp

cho đồng phục trở nên hài hòa với nhà hàng hơn, viền tay và cổ áo có thể chuyển sang màu trắng.

Về hình ảnh thương hiệu

- KFC nên cung cấp thêm một số chương trình khuyến mãi, giảm giá cho học sinh sinh viên, cung cấp thêm nhiều coupon, hình thức chiết khấu, giảm giá cho nhóm đi trên 5 người, 10 người....

- Trang mạng facebook và website của KFC Việt Nam nên cập nhật đầy đủ và mới nhất những thông tin về chương trình khuyến mãi, sản phẩm, giá cả, các hoạt động, các sự kiện của KFC.

- Tạo ra hình ảnh tích cực về nhà hàng luôn đồng đức và nhận nhíp: Nên tiếp tục xây dựng các chương trình khuyến mãi vào các ngày trong tuần để thu hút khách hàng, tránh trường hợp đồng đức dẫn đến chất lượng dịch vụ và hình ảnh của nhà hàng kém đi trong những ngày cuối tuần.

- Xây dựng các tiêu chí về phục vụ trong đó nhấn mạnh đến thái độ của nhân viên nhà hàng từ nhân viên bán hàng, nhân viên phục vụ và nhân viên dọn dẹp vệ sinh phải luôn niềm nở và nhiệt tình. Bất kỳ một thái độ không tốt và không đúng với tiêu chí phục vụ, có thể được khách hàng phản ánh lại qua hộp thư góp ý.

5.3. Các hạn chế của đề tài

Bên cạnh những kết quả đạt được qua phân tích nghiên cứu, đề tài còn có một số hạn chế: Thứ nhất, đối tượng nghiên cứu của đề tài là giá trị thương hiệu dựa

vào khách hàng của chuỗi nhà hàng KFC tại TPHCM nên khó áp dụng cho các doanh nghiệp khác cùng hoạt động trong cùng lĩnh vực. Thứ hai, nghiên cứu chỉ giải thích được 55,8% giá trị giá trị

thương hiệu KFC tại TPHCM. Thứ ba, phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nên tính đại diện chưa cao. Đó cũng chính là gợi mở cho cách nghiên cứu về sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, The Free Press New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*, The Free Press New York, NY.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26: 549-560.
- Kim, W.G. & Kim, H. B. (2004). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relations between brand equity and firm's performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2): 115-131.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Mohammad, J. T. (2013). Evaluation and prioritization of brand equity dimensions from customer viewpoint in banking industrial. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(9): 395-401.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nguyên lý marketing*. NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP.HCM.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP. HCM.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (2002). Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvements. *Advance in Consumer Research*, 29: 290-298.
- Yew Leh, F. C. & Lee, G. C. (2011). Customer – based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1): 33-42.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Yoo, B., Donthu, N. (1997). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(2001): 1-14