TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU

Tài Chính MARKETING

Số 19

ISSN 1859 - 3690

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING • BỘ TÀI CHÍNH

Xuân Giáp Ngọ

Chúc Mừng Năm Mới

Tạp chí NGHIÊN CỨU TÀI CHÍNH - MARKETING

TẠP CHÍ PHÁT HÀNH
HAI THÁNG MỘT LẦN
Số đặc biệt Xuân Giáp Ngọ
Số 19 (Số 35 bộ cũ)
Tháng 12 năm 2013

MỤC LỤC

Thư chúc tết của Chủ tịch nước
Thư chúc tết của Bộ trưởng Bộ Tài chính
Thư chúc tết của Đảng ủy, Ban giám hiệu
Thư chúc tết của Tổng biên tập

KINH TẾ VIỆT NAM NĂM 2013 VÀ ĐỊNH HƯỚNG NĂM 2014

- 3 Đánh giá 3 năm thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm (2011-2015) và giải pháp cho các năm 2014-2015 **Hoàng Trần Hậu**
Đào Duy Huân
- 11 Nhìn lại thị trường chứng khoán Việt Nam năm 2013 **Đặng Thị Ngọc Lan**
Bùi Thị Hồng Hạnh
- 20 Thực trạng xuất khẩu ngành mây, tre, cói thảm Việt Nam năm 2013 và giải pháp tăng trưởng năm 2014 **Nông Thị Như Mai**

ĐỔI MỚI GIÁO DỤC VIỆT NAM

- 28 Đổi mới giáo dục đại học Việt Nam - Nhìn từ phương diện chiến lược **Lương Minh Cừ**
Nguyễn Trung Dũng

KINH TẾ - TÀI CHÍNH

- 34 Phòng vệ bằng các hợp đồng tương lai trái phiếu Chính phủ **Phạm Hữu Hồng Thái**
- 40 Phân tích nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm có kỳ hạn đối với Agribank - Chi nhánh Vĩnh Long **Nguyễn Thị Mỹ Dung**
Bùi Thị Kim Phụng
- 45 Vận dụng marketing địa phương trong xây dựng chiến lược phát triển kinh tế xã hội tỉnh Vĩnh Long **Nguyễn Văn Hiến**
Nguyễn Ngọc Ánh
Đỗ Thị Mai Hoàng Hà
Nguyễn Duy Minh
- 51 Quản trị nợ công và thâm hụt ngân sách - Kinh nghiệm từ quốc tế và giải pháp cho Việt Nam
- 59 Tác động của lợi ích hình ảnh thương hiệu X-men đến sự hài lòng khách hàng **Hà Nam Khánh Giao**
Đỗ Ngọc Ánh Khanh

NGHIÊN CỨU & TRAO ĐỔI

- 69 Xuất khẩu của Việt Nam - nhìn từ góc độ phát triển bền vững **Huỳnh Thị Thu Sương**
- 76 Trao đổi về một số bất cập trong dự thảo Luật phá sản 2013 **Nguyễn Vĩnh Long**
Đỗ Thị Mai Hoàng Hà

TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TS. LƯƠNG MINH CỪ

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN

THƯ KÝ TÒA SOẠN
PGS.TS. TRẦN NGUYỄN NGỌC ANH THƯ

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
PGS.TS. HOÀNG TRẦN HẬU

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
GS.TS. NGUYỄN THANH TUYỀN
GS.TSKH. NGUYỄN DUY GIA
GS.TS. NGUYỄN THỊ DOAN
GS.TS. VŨ VĂN HIẾN
PGS.TS. LƯƠNG MINH CỪ
PGS.TS. TRỊNH ĐOÀN CHÍNH
PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN
PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO
PGS.TS. ĐINH NGỌC THANH
PGS.TS. ĐẶNG HỮU TOÀN
TS. PHẠM THỊ NGỌC MỸ
TS. NGUYỄN HOÀNG QUẾ
TS. NGUYỄN VĂN HIẾN
TS. PHẠM HỮU HỒNG THÁI
TS. PHAN VĂN THẮNG

CỘNG TÁC VIÊN NGOÀI NƯỚC
TS. YUSRA ANAS (Singapore)
GS.TS. TRAN TAM (Mỹ)

Giấy phép số 1526/GP-BTTTT
cấp ngày 12 tháng 10 năm 2010

In tại Công ty In Tài chính

Thư và bài xin gửi về:

Tòa soạn Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing

Địa chỉ: Phòng 502 - Số 306 Nguyễn Trọng Tuyển, P.1, Q.Tân Bình, TP.HCM

ĐT: 08.39974994 • Email: mfm@ufm.edu.vn

Giá: 25.000đ

TÁC ĐỘNG CỦA LỢI ÍCH HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU X-MEN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

Ngày nhận: 11/10/2013
Ngày nhận lại: 27/12/2013
Ngày duyệt đăng: 30/12/2013

PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao*
Ths. Đỗ Ngọc Ánh Khanh**

Tóm tắt

Nghiên cứu này hướng đến mục tiêu xem xét tác động của yếu tố lợi ích hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng bằng một nghiên cứu thực nghiệm thông qua việc khảo sát 250 khách hàng tiêu dùng các sản phẩm chăm sóc cá nhân của thương hiệu X-men tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá và xây dựng mô hình hồi quy được sử dụng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng khách hàng phụ thuộc vào hai lợi ích hình ảnh thương hiệu là: (1) lợi ích biểu tượng xã hội và (2) lợi ích gia tăng hình ảnh. Kết quả nghiên cứu giúp cho các doanh nghiệp hiểu về mức độ đánh giá của khách hàng đối với các thành phần của lợi ích hình ảnh thương hiệu, mối quan hệ giữa lợi ích hình ảnh thương hiệu với sự hài lòng, từ đó, có các chiến lược marketing phù hợp.

Từ khóa: thương hiệu, sự hài lòng, khách hàng

TỔNG QUAN

Thương hiệu ngày nay được xem là một cách thức chính thống quảng bá công ty, đại diện cho công ty và sản phẩm mà nó đem đến cho khách hàng. Một thương hiệu là một cam kết hay một tập hợp những chỉ dẫn trong tâm trí người tiêu dùng về những điều công ty sẽ thực thi, thương hiệu định nghĩa công ty và đưa giá trị cụ thể của công ty ra ngoài thị trường (Stephen & ctg, 2007).

Hình ảnh thương hiệu tạo ra giá trị nhằm hỗ trợ khách hàng xử lý các thông tin, phân biệt lựa chọn các thương hiệu, khơi gợi hành vi mua, đem lại cảm giác thích thú và tạo nền tảng cho việc mở rộng thương hiệu (Aaker, 1991). Nghiên cứu này nhằm xem xét tác động các yếu tố lợi ích hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh ngành hóa mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể là các sản phẩm chăm sóc cá nhân của thương hiệu X-Men.

Nielsen- công ty truyền thông và thông tin hàng đầu thế giới- và tạp chí Campaign của Singapore đã xếp hạng X-Men là thương hiệu xếp thứ 2 sau Colgate trong Top 10 thương hiệu chăm sóc cá nhân năm 2010. Thêm vào đó, theo báo cáo của công ty Nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S khảo sát khám phá về thị trường dầu gội Việt Nam (2012), X-men là thương hiệu dầu gội có mức độ tổng nhận biết đứng thứ 3 (đạt 84,1%) sau Clear (91,3%) và Sunsilk (86,1%). Mặc dù ngân sách sử dụng cho quảng cáo chỉ bằng một nửa hay thậm chí 1/5 so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, X-men vẫn được xem là thương hiệu có quảng cáo gây ấn tượng nhất đối với người tiêu dùng chiếm 24,3%, và chiếm thị phần cao nhất trong phân khúc sản phẩm dầu gội dành cho nam giới.

Thương hiệu X-Men khẳng định sự bứt phá trong phân khúc nhóm sản phẩm chăm sóc cá nhân cho nam giới với ý tưởng táo bạo “Đàn ông đích thực” và trở thành thương hiệu tiên phong dành cho nam giới, phải chăng có mối liên hệ giữa các yếu tố lợi ích hình ảnh thương hiệu X-men đến hài lòng của người tiêu dùng?

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Hình ảnh thương hiệu

Kotler (2001) định nghĩa hình ảnh thương hiệu như một tập hợp niềm tin, các ý tưởng và ấn tượng mà một người gán cho một sản phẩm. Trong khi đó, Keller (1993) xem hình ảnh thương hiệu là một tập hợp những nhận thức về thương hiệu khi được phản ánh bởi sự liên tưởng thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Aaker (1991) cho rằng hình ảnh thương hiệu là một tập hợp những liên kết được sắp xếp

* , ** Trường Đại học Tài chính - Marketing

một cách đầy ý nghĩa. Bản thân công ty hay sản phẩm/dịch vụ liên tục giữ vững hình ảnh ưa thích trong công chúng chắc chắn sẽ gặt hái được một vị thế xứng tầm hơn trên thị trường, lợi ích cạnh tranh lâu bền và gia tăng thị phần cũng như hiệu quả kinh doanh (Park & ctg, 1986).

Hình ảnh thương hiệu được đo lường dựa trên các thuộc tính (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000), dựa trên lợi ích/ giá trị thương hiệu (Hsieh và ctg, 2004; Roth, 1995; Bhat & Reddy, 1998) hoặc sử dụng thang đo hình ảnh thương hiệu của Malhotra's (1981). Đo lường hình ảnh dựa theo các khái niệm trên sẽ giúp những nhà marketing nhận diện rõ các thế mạnh và hạn chế của thương hiệu cũng như nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ. Nghiên cứu này đo lường hình ảnh thương hiệu dựa trên các yếu tố lợi ích. Keller (1993) cũng mô tả rằng các giá trị hình ảnh thương hiệu sẽ được phân loại gồm có lợi ích chức năng, lợi ích trải nghiệm và lợi ích biểu tượng mà có nguồn gốc xuất phát từ nghiên cứu của Park & ctg. (1986).

Lợi ích hình ảnh thương hiệu

Lợi ích là giá trị cá nhân mà người tiêu dùng gán cho sản phẩm hoặc dịch vụ (Park & ctg, 1986). Lợi ích là một loại thông tin "nhận thức" có liên hệ và tương quan với ý niệm mà trong đó nhận thức hình ảnh thương hiệu là một hiện tượng cảm xúc và chủ quan hình thành thông qua việc hiểu rõ người tiêu dùng (Dobni & Zinkhan, 1990). Lợi ích là cơ sở đưa đến quyết định mua của người tiêu dùng, vì thế để hiểu được lợi ích người tiêu dùng trước tiên cần phải nhận diện những nhu cầu người tiêu dùng mong muốn thực hiện. Park & ctg (1986) định nghĩa ba loại nhu cầu tiêu dùng cụ thể:

Nhu cầu chức năng là những yếu tố thúc đẩy việc tìm kiếm sản phẩm có thể giải quyết những vấn đề liên quan đến tiêu thụ. Một thương hiệu chứa đựng khái niệm chức năng được xem là thương hiệu được xây dựng nhằm giải quyết những nhu cầu tiêu thụ xuất phát từ bên ngoài (Park & ctg, 1986). Lợi ích chức năng liên quan đến những lợi thế nội tại của việc tiêu thụ sản phẩm hay dịch vụ và thường tương quan với thuộc tính sản phẩm. Lợi ích chức năng mà một thương hiệu đem lại phải trả lời được câu hỏi: "Thương hiệu của bạn đem lại cho khách hàng điều gì so với những thương hiệu khác?"

Nhu cầu biểu tượng là những mong muốn đối với các sản phẩm có thể thực thi các nhu cầu xuất phát từ bên trong con người nhằm tự nâng cao bản thân, vị trí vai trò, xác định cái tôi của một cá nhân hay của một nhóm. Một thương hiệu chứa đựng khái niệm biểu tượng được xem là thương hiệu được xây dựng để gắn kết một cá nhân với một nhóm cùng định hướng, cùng vai trò, hay nhận thức (Park & ctg, 1986). Một thương hiệu mang lợi ích biểu tượng sẽ trả lời được câu hỏi: "Thương hiệu của bạn để lại ấn tượng trong nhận thức người tiêu dùng như thế nào?"

Nhu cầu mang tính trải nghiệm là những mong muốn đối với sản phẩm đem đến sự ưa thích cảm tính, sự đa dạng hay sự kích thích dựa trên kinh nghiệm. Các nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng mối liên hệ giữa nhu cầu biểu tượng và sự tiêu thụ cũng như nhu cầu trải nghiệm và sự tiêu thụ là có ý nghĩa. Một thương hiệu mang tính trải nghiệm là thương hiệu được xây dựng để thực thi những nhu cầu bên trong cá nhân xuất phát do tính đa dạng và/hoặc sự kích thích (Park & ctg, 1986). Lợi ích mang tính trải nghiệm của một thương hiệu thường liên quan đến các thuộc tính của sản phẩm hay dịch vụ và trả lời được cho câu hỏi: "Thương hiệu của bạn đem lại điều gì khiến người tiêu dùng cảm thấy ưa thích sử dụng?"

Thêm vào đó, hai yếu tố lợi ích xã hội (social benefit) và lợi ích gia tăng hình ảnh (appearance enhances) đã được sử dụng đo lường hình ảnh thương hiệu trong nghiên cứu của Stephen & ctg (2007) và Thakur & Singh (2012) khi xem xét tác động hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng và ý định trung thành của khách hàng trong ngành hóa mỹ phẩm. Các tác giả cho rằng thương hiệu của các sản phẩm trong ngành hóa mỹ phẩm có thể thu hút niềm tin, nhận thức của người tiêu dùng dựa trên những lợi ích gia tăng hình ảnh thương hiệu. Một thương hiệu sản phẩm chăm sóc cá nhân không chỉ được đánh giá cao về chất lượng, công dụng mà cần cả yếu tố làm đẹp cho người sử dụng khi mà nhu cầu chăm sóc hình thức bên ngoài ngày càng phổ biến. Lợi ích xã hội liên quan đến những tác động tích cực về mặt xã hội người tiêu dùng nhận được khi mua sản phẩm sử dụng.

Sự hài lòng khách hàng

Thương hiệu nào được xem là thành công đều đạt được một trong những mục tiêu quan trọng là sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu. Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ do nó đáp ứng những mong muốn (Oliver, 1997). Sự hài lòng là mức độ

của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó (Kotler, 2001). Gần đây, các nhà nghiên cứu định nghĩa sự hài lòng dưới góc độ là các kinh nghiệm chung của người tiêu dùng được tích lũy theo thời gian, giống như thái độ (Stephen & ctg 2007). Các quan điểm khác nhau về sự hài lòng ngày càng được tích lũy đa dạng theo thời gian nên dường như việc xác định một định nghĩa duy nhất về sự hài lòng vẫn chưa được thống nhất. Trong nghiên cứu này, sự hài lòng khách hàng được phản ánh theo mức độ ảnh hưởng của thương hiệu, điều này cũng phù hợp với quan điểm của Jacoby & Chestnut (1978) và Oliver (1997, 1999). Oliver (1999) cho rằng người tiêu dùng qua mỗi giai đoạn tác động sẽ hình thành nên một thái độ tích cực đối với thương hiệu hoặc trở nên yêu thích thương hiệu, đây cũng chính là kết quả của việc thỏa mãn tiêu dùng được lặp lại theo thời gian (Stephen & ctg, 2007).

Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu của Stephen & ctg (2007) cho thấy sự hài lòng khách hàng chịu tác động bởi 4 lợi ích hình ảnh thương hiệu gồm: lợi ích chức năng, lợi ích biểu tượng, lợi ích trải nghiệm và lợi ích gia tăng hình ảnh. Nghiên cứu của Thakur & Singh (2012) cho thấy sự hài lòng khách hàng đối với các thương hiệu mỹ phẩm chịu tác động bởi 3 yếu tố lợi ích hình ảnh thương hiệu gồm: lợi ích chức năng, lợi ích xã hội và lợi ích gia tăng hình ảnh.

Từ việc tổng hợp các lý thuyết lợi ích hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng khách hàng đối với thương hiệu, chủ yếu là nghiên cứu của Stephen & ctg (2007); Thakur & Singh (2012), tác giả đề xuất mô hình lý thuyết cho nghiên cứu này như trong Hình 1. Mô hình bao gồm 5 biến độc lập: (1) lợi ích chức năng, (2) lợi ích biểu tượng, (3) lợi ích trải nghiệm, (4) lợi ích xã hội, (5) lợi ích gia tăng hình ảnh; biến phụ thuộc là sự hài lòng khách hàng.

Hình 1. Mô hình lý thuyết đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thiết kế nghiên cứu

Đầu tiên, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 10 khách hàng là nam giới đã và đang sử dụng các sản phẩm mang thương hiệu X-men, bao gồm 2 người trong độ tuổi 18-25, 3 người trong độ tuổi 26-35 tuổi, 3 người trong độ tuổi 35-45 tuổi và 2 người trên 45 tuổi. Nội dung phỏng vấn theo bảng thảo luận chi tiết đã được chuẩn bị sẵn gồm phần 1 là những câu hỏi nhằm xác định các yếu tố lợi ích của thương hiệu X-men mà khách hàng cho là có tác động đến sự hài lòng của họ trong việc sử dụng sản phẩm, phần 2 là những câu hỏi mang tính gợi ý các yếu tố đã đề xuất trong mô hình lý thuyết để hiệu chỉnh thang đo nháp cho phù hợp.

Sau đó, nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết đã đặt ra và xem xét các thuộc tính lợi ích hình ảnh thương hiệu tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thương hiệu X-men. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng nam trong độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi, sinh sống trên địa bàn TP.HCM. Thang đo Likert 5 mức độ được vận dụng.

Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số bản câu hỏi thu về sau khi đã loại bỏ các bản trả lời không hoàn chỉnh là 213/250. Cơ cấu dữ liệu về đặc điểm khách hàng sử dụng X-men tham gia khảo sát được mô tả theo bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm khách hàng sử dụng X-men tham gia khảo sát

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Tuổi				
18 – 25 tuổi	80	37.6	37.6	37.6
>25 – 35 tuổi	81	38.0	38.0	75.6
>35 – 45 tuổi	33	15.5	15.5	91.1
> 45 tuổi	19	8.9	8.9	100.0
Tổng	213	100.0	100.0	
Tình trạng hôn nhân				
Độc thân	118	55.4	55.4	55.4
Kết hôn	91	42.7	42.7	98.1
Khác	4	1.9	1.9	100.0
Tổng	213	100.0	100.0	
Trình độ học vấn				
Phổ thông trung học	15	7	7	7
Trung cấp, Cao đẳng	34	16	16	23
Đại học	134	62.9	62.9	85.9
Sau Đại học	30	14.1	14.1	100.0
Tổng	213	100.0	100.0	
Thu nhập				
<5 triệu	31	14.6	14.6	14.6
5 - 10 triệu	47	22.1	22.1	36.6
>10 -20 triệu	78	36.6	36.6	73.2
>20 triệu	57	26.8	26.8	100
Tổng	213	100.0	100.0	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Công cụ Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của từng thành phần lợi ích hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Sau đó, toàn bộ các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để khám phá cấu trúc thang đo các thành phần lợi ích hình ảnh thương hiệu X-men. Công việc này cũng được thực hiện cho các thang đo khái niệm về sự hài lòng của khách hàng sử dụng sản phẩm X-men. Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu thực hiện kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra bằng phương pháp hồi quy bội.

Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6, và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến- tổng lớn hơn 0.3, các thang đo được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo mô hình đề nghị

STT	THANG ĐO	SỐ BIẾN QUAN SÁT	CRONBACH'S ALPHA	HỆ SỐ TƯƠNG QUAN BIẾN-TỔNG NHỎ NHẤT
1	Lợi ích chức năng (Functional)	3	0.758	0.541
2	Lợi ích biểu tượng (Symbolic)	3	0.708	0.492
3	Lợi ích trải nghiệm (Experiential)	4	0.694	0.391
4	Lợi ích xã hội (Social)	3	0.764	0.588
5	Lợi ích gia tăng hình ảnh (Appearance Enhances)	3	0.839	0.653
6	Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction)	5	0.829	0.599

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Toàn bộ 16 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA), phương pháp trích "Principal Component" và phép quay "Varimax" được sử dụng, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố theo tiêu chuẩn trích là hệ số Eigenvalue lớn hơn 1. Kết quả kiểm định Bartlett với sig. bằng 0 nhỏ hơn 0.005 và hệ số KMO bằng 0.862 lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu, cho thấy các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA. Kết quả phân tích có 4 nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue bằng 1.107 và tổng phương sai trích là 60.724%, Tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 đều đạt yêu cầu.

Bảng 3. Kết quả EFA các thành phần thang đo lợi ích hình ảnh thương hiệu

BIẾN QUAN SÁT	HỆ SỐ TẢI NHÂN TỐ			
	1	2	3	4
Xa Hoi 1	0.748			
Bieu Tuong 1	0.704			
Bieu Tuong 2	0.687			
Xa Hoi 3	0.618			
Bieu Tuong 3	0.579			
Xa Hoi 2	0.550			
Hinh Anh 2		0.845		
Hinh Anh 1		0.818		
Hinh Anh 3		0.748		
Trai nghiem 2			0.835	
Trai nghiem 3			0.697	
Trai nghiem 4			0.681	
Trai nghiem 1			0.547	
Chuc nang 1				0.813
Chuc nang 2				0.795
Chuc nang 3				0.703
Hệ số Eigenvalues	3.124	2.404	2.110	2.078
% Phương sai	19.526	15.026	13.186	12.986
Phương sai tích lũy	19.526	34.552	47.738	60.724

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc “Sự hài lòng” (bảng 4) cho thấy các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA thông qua kiểm định Bartlett với sig bằng 0 nhỏ hơn 0.005 và hệ số KMO bằng 0.841 lớn hơn 0.5. Kết quả có 1 nhân tố được rút trích tại hệ số Eigenvalue bằng 2.998 và tổng phương sai trích là 59.952%. Hệ số tải nhân tố của các biến đều đạt yêu cầu lớn hơn 0.5.

Bảng 4. Kết quả EFA đối với thang đo sự hài lòng của khách hàng

BIẾN QUAN SÁT	HỆ SỐ TẢI NHÂN TỐ
Hai Long 3	0.804
Hai Long 4	0.795
Hai Long 5	0.773
Hai Long 2	0.749
Hai Long 1	0.749
Hệ số Eigenvalues	2.998
% Phương sai	59.952
Phương sai tích lũy	59.952

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Như vậy, các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA ở trên cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ giá trị và độ tin cậy.

Nhân tố F1 tập hợp các biến quan sát Xahoi 1, Bieutuong 1, Bieutuong 2, Xahoi 3, Bieutuong 3 và Xahoi 2, được đặt tên là “*Lợi ích biểu tượng xã hội*” (SO_SY). Biểu tượng xã hội là một cách thức đặc biệt nắm bắt thực tế, là cái gọi lại sự vật, hiện tượng được tri giác và tâm trí về thực tế qua đó biến đổi các đối tượng xã hội (con người, bối cảnh, hoàn cảnh, các hiện tượng, các sự kiện,...) thành những phạm trù tượng trưng (giá trị, niềm tin, tư tưởng, quan điểm, quan niệm) dưới hình thức nhận thức, cho phép nắm bắt các khía cạnh của cuộc sống thường nhật trong lòng các tương tác xã hội. Một trong những chức năng chính của biểu tượng xã hội là chức năng gắn bó các thành viên của một nhóm với nhau thông qua sự thống nhất với nhau về tư duy (Guimelli, 1994).

Nhân tố F2 vẫn giữ tên là “Lợi ích gia tăng hình ảnh” (AP). Nhân tố F3 vẫn giữ tên là “Lợi ích trải nghiệm” (EX). Nhân tố F4 vẫn giữ tên là “Lợi ích chức năng” (FU).

Bảng 5. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo sau khi chạy EFA

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy Alpha	Phương sai trích (%)	Đánh giá
Lợi ích hình ảnh thương hiệu	Lợi ích biểu tượng xã hội (SO_SY)	6	0.781	60.724	Đạt yêu cầu
	Lợi ích gia tăng hình ảnh (AP)	3	0.839		
	Lợi ích trải nghiệm (EX)	4	0.694		
	Lợi ích chức năng (FU)	3	0.758		
Sự hài lòng của khách hàng (CS)		5	0.829	59.952	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Mô hình được điều chỉnh thành mô hình nghiên cứu gồm 4 yếu tố lợi ích hình ảnh thương hiệu tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu X-men như trong Hình 2.

Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Phân tích được thực hiện bằng phương pháp “Enter” tức là các biến độc lập được đưa vào cùng một lúc để phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả hồi quy được thể hiện qua bảng 6; 7 và 8 như sau:

Bảng 6. Mô hình đầy đủ

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	.696 ^a	0.485	0.475	0.47356	2.145

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 7. Phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do(df)	Bình quân độ lệch	Giá trị F	Giá trị Sig.
1	HỒI QUI	43.937	4	10.984	48.980
	SỐ DƯ	46.647	208	0.224	
	TỔNG	90.584	212		

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 8. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy thứ 2

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	0.575	0.237		2.425	0.016		
	EX	0.034	0.056	0.034	0.609	0.543	0.806	1.241
	FU	0.071	0.048	0.084	1.461	0.145	0.747	1.339
	AP	0.100	0.054	0.114	1.847	0.066	0.651	1.536
	SO_SY	0.660	0.079	0.563	8.318	0.000	0.541	1.849

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kiểm định t ở bảng 8 cho thấy các biến không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10% là lợi ích trải nghiệm (EX) với sig = 0.543 và lợi ích chức năng (FU) với sig = 0.145, các biến còn lại có ý nghĩa thống kê với sig nhỏ hơn 5%. Biến EX và FU sẽ bị loại khỏi mô hình và tiếp tục chạy hồi quy mô hình 2 lần 2 với kết quả được tổng hợp qua bảng 9; 10 và 11 như sau:

Bảng 9. Mô hình đầy đủ

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.478	.473	.47436	2.133

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 10. Phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng các bình phương	Bậc tự do(df)	Bình quân độ lệch	Giá trị F	Giá trị Sig.
1	HỘI QUI	43.329	2	21.665	96.278	.000 ^b
	SỐ DƯ	47.255	210	.225		
	TỔNG	90.584	212			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 11. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy thứ 2

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	.685	.222		3.086	.002		
	AP	.114	.054	.129	2.115	.036	.666	1.501
	SO_SY	.714	.072	.609	9.970	.000	.666	1.501

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 9 thể hiện hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0.473, cho thấy mô hình 2 biến độc lập lợi ích gia tăng hình ảnh và biểu tượng xã hội (AP, FU, SO_SY) giải thích được 47,3% biến thiên của biến phụ thuộc sự hài lòng (CS). Bảng 10 cho biết F đạt giá trị 96.278, tại mức ý nghĩa Sig = 0.000; kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin-Watson (1 < 2.133 < 3). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định các hệ số độ dốc B_i bằng kiểm định t: bảng 11 cho thấy 2 biến lợi ích gia tăng

hình ảnh và biểu tượng xã hội (AP , SO_SY) đều có ý nghĩa thống kê với sig nhỏ hơn 5%. Bảng 11 cũng cho thấy trong 2 biến độc lập có hệ số phóng đại phương sai VIF lớn nhất = 1.501 < 10 nên có thể bác bỏ giả thuyết mô hình bị đa cộng tuyến. Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hoá có dạng như sau:

$$\text{Suhailong} = 0.129 * \text{giatanghinhanh} + 0.609 * \text{bieutuongxahoi} \quad (1)$$

Kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính cũng như hiện tượng phương sai thay đổi: đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0, như vậy giả định liên hệ tuyến tính và giả định phương sai phần dư thay đổi không bị vi phạm.

Biểu đồ tần số Histogram cho thấy một đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = -3.69E-16) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev. = 0.995), phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng, nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Kiểm tra tính độc lập của phần dư: Sử dụng đại lượng thống kê Durbin-Watson (D). Qua bảng 10, đại lượng này có giá trị $D = 2.133$ thỏa mãn điều kiện $1 < D = 2.133 < 3$, nên có thể kết luận giả định tính độc lập của phần dư không bị vi phạm.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính (1) không vi phạm các giả định cần thiết, kết luận rằng mô hình hồi quy tuyến tính với 2 yếu tố: lợi ích biểu tượng xã hội và lợi ích gia tăng hình ảnh là mô hình phù hợp và đáng tin cậy. Mô hình kết quả có thể được biểu diễn như trong hình 3.

Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Nguồn: Mô tả của nhóm tác giả

Phân tích cảm nhận của khách hàng về lợi ích hình ảnh thương hiệu X-men đối với sự hài lòng khách hàng

Nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng là thành phần biểu tượng xã hội (SO_SY), $\beta = 0.609$. Điều này có nghĩa khi khách hàng cảm nhận được lợi ích biểu tượng xã hội mà thương hiệu X-men đem lại, họ quan tâm đến lợi ích này nhiều hơn cả, họ sẽ có ý định trung thành thương hiệu X-men. Nhân tố còn lại tác động đến sự hài lòng của khách hàng là lợi ích gia tăng hình ảnh (AP) có $\beta = 0.129$.

Bảng 12. Giá trị trung bình của lợi ích hình ảnh thương hiệu

Nhân tố	Mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn trung bình
AP	213	3.5540	0.74171	0.05082
SO_SY	213	3.6995	0.55769	0.03821

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 12 cho thấy khách hàng đánh giá cao nhất là thành phần lợi ích biểu tượng xã hội với Mean = 3.6995, lớn nhất so với các thành phần lợi ích khác. Điều này thể hiện rằng khách hàng có cảm nhận tích cực hơn hết về lợi ích biểu tượng xã hội của thương hiệu X-men, so với lợi ích gia tăng hình ảnh tác động đến ý định sự hài lòng khách hàng là thấp hơn, nhưng có mức độ đánh giá cao Mean = 3.5540. Điều này doanh nghiệp X-men cần phải lưu ý trong chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu để đạt hiệu quả tốt nhất.

KẾT LUẬN

Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào hai yếu tố lợi ích hình ảnh thương hiệu: lợi ích biểu tượng xã hội và lợi ích gia tăng hình ảnh. Phương trình hồi quy tuyến tính đã thể hiện yếu tố lợi ích biểu tượng xã hội có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu X-men, doanh nghiệp cần xem xét các giải pháp chủ yếu hướng vào các yếu tố gồm: lợi ích biểu tượng xã hội, lợi ích gia tăng hình ảnh.

Hàm ý các chính sách cho doanh nghiệp

Đối với yếu tố lợi ích biểu tượng xã hội:

Yếu tố lợi ích biểu tượng xã hội có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu X-men, Mean = 3.6995, các nhà quản lý cần phải nâng cao sự cảm nhận lợi ích của khách hàng đối với yếu tố này.

X-men tung ra thị trường dầu gội dành riêng cho nam giới với thông điệp “Người đàn ông đích thực”, trở thành hình ảnh tượng trưng cho giới mày râu được mọi người liên tưởng ngay khi nhắc đến. Đây chính là giá trị vô hình của lợi ích biểu tượng xã hội mà thương hiệu X-men đem lại. Tuy nhiên, với xu hướng “Người Việt dùng hàng Việt” như hiện nay, việc nhằm lẫn X-men là “sản phẩm ngoại” với hình ảnh nam tính và lịch thiệp của chàng trai phương Tây trong các clip quảng cáo đôi khi không còn là một lợi thế. Đối tượng khách hàng mục tiêu hiện tại đã, đang và sẽ tiêu dùng X-men chính là những người đàn ông Việt Nam, đậm chất Á Đông. Vì thế, việc xây dựng lợi ích biểu tượng xã hội cho hình ảnh thương hiệu cần phải xuất phát từ nhận thức và mong muốn của khách hàng, dựa trên quan điểm thực tế từ cộng đồng. Sự thành công của hình ảnh thương hiệu dựa trên lợi ích biểu tượng xã hội không thể tồn tại mãi mãi mà có thể biến đổi theo thời gian, thay đổi theo xu thế và sự phát triển của cộng đồng. Các nhà quản lý cần lưu tâm đến yếu tố lợi ích biểu tượng để hình ảnh thương hiệu X-men được người tiêu dùng tin yêu và sử dụng lâu dài.

Đối với yếu tố lợi ích gia tăng hình ảnh:

Yếu tố lợi ích gia tăng hình ảnh có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu X-men, Mean = 3.5540, các nhà quản lý cần phải nâng cao sự cảm nhận lợi ích đối với yếu tố này.

Thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân được coi là một trong những thị trường tiềm năng bậc nhất cho các nhà sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu làm đẹp cơ bản của mọi người, ngày nay, nhu cầu này cũng trở nên thiết thực đối với nam giới. Mặc dù ra đời sau Romano, nhưng X-men có lợi thế khi trở thành thương hiệu tiên phong đem đến sản phẩm dầu gội dành riêng cho nam giới. Thị trường sản phẩm dành cho nam đang xuất hiện thêm nhiều đối thủ đáng gờm như Axe, Clear-men, Romano, Rexona men, Men's Bioré... Chính vì vậy, lợi ích gia tăng hình ảnh của X-men ngày càng phải củng cố để có thể thu hút niềm tin và nhận thức của người tiêu dùng rằng X-men luôn đáp ứng được nhu cầu của họ tốt hơn. Các nhà quản lý có thể chú ý đến mở rộng hệ thống phân phối, đặc biệt là các kênh phân phối tại các tỉnh, nơi thị trường chưa được khai thác toàn diện; tiếp tục quảng cáo và quảng bá rộng rãi, đặc biệt phim quảng cáo phong phú với các pha hành động hấp dẫn sẽ ngày càng lôi cuốn giới trẻ, tận dụng triệt để các phương tiện quảng cáo hiệu quả như tạp chí, báo, các trang mạng xã hội trên internet, các banner quảng cáo bắt mắt, để tăng cường nhận biết hình ảnh thương hiệu X-men trong tâm trí người tiêu dùng.

Thật ra, nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với các khách hàng sử dụng thương hiệu X-men trong phạm vi TPHCM, và đối tượng được khảo sát phân bổ không đồng đều, phần lớn là người có trình độ đại học, nên có thể kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ các quan điểm khác nhau của khách hàng tiêu dùng X-men. Bên cạnh đó, dù nghiên cứu tập trung vào một thương hiệu cụ thể là X-men, nhưng đây là thương hiệu bao gồm nhiều chủng loại sản phẩm đa dạng như dầu gội, sữa tắm, gel vuốt tóc, sữa rửa mặt, sản phẩm lăn khử mùi... mà trong đó mỗi chủng loại sản phẩm có thể đem lại cho khách hàng những cảm nhận và đánh giá khác nhau về các giá trị lợi ích, nhất là khi xem xét lợi ích chức năng. Các nghiên cứu tiếp theo

có thể xem xét cách khắc phục những điểm nêu trên nhằm có kết quả phục vụ tốt hơn cho chiến lược marketing của nhà sản xuất các sản phẩm thương hiệu X-men.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
2. Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). "Symbolic and functional positioning of brands". *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
3. Dobni, Dawn & George M.Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image a Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol 17, 110-119.
4. Hsieh, Ming-Huei; Shan-Ling, Pan; Setiono, Rudy (2004), "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 32, No.3, 251-270.
5. Jacoby, Jacob and Robert W. Chesnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
6. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image". *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
7. Keller, J.N. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
8. Koo, D.M (2003), "Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
9. Kotler, P. (2001), *A framework for marketing management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
10. Malhotra, N. K. (1981). "A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts". *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
11. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
12. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
13. Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986), "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
14. Roth, M. S. (1995). "Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance". *Journal of Advertising*, 24(4), 55-72.
15. Stephen L. Sondoh Jr. & ctg (2007), "The effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83-107.
16. Thakur S. & Singh A.P. "Brand image, Customer satisfaction and Loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India". *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol.2, Issue 5, May 2012, 37-50.

(Tiếp theo trang 58)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài chính (2013). *Bản tin nợ công*, Số 02;
2. Bộ tài chính (2013). *Cân đối ngân sách nhà nước*;
3. *CIA World Factbook*;
4. IMF. *Báo cáo triển vọng kinh tế thế giới 2012/2013*;
5. Manfred Gartner (2009). *Macroeconomics*, 3rd edition. FT Prentice Hall;
6. Lawrence W. Reed (2001). *Seven Principles of Sound Public Policy*, Mackinac Center for Public Policy;
7. Đỗ Thiên Anh Tuấn (2013). *Tương lai nợ công của Việt Nam: xu hướng và thử thách*. Tạp chí Ngân hàng, Số 03/2013;

(Tiếp theo trang 75)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Hải quan, *Số liệu thống kê chuyên ngành* [Trực tuyến]. Địa chỉ: <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/Default.aspx> [22/8/2013].
2. Tổng cục Thống kê, *Dữ liệu thống kê* [Trực tuyến]. Địa chỉ: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=217> [23/12/2013].
3. Phạm Thị Hồng Vân (2010), "Giới thiệu một số bộ chỉ tiêu đánh giá bền vững", [Trực tuyến]. Địa chỉ: <http://ipsard.gov.vn/dspr/news/newsdetail.asp?targetID=2497> [26/12/2013]
4. Nguyễn Minh Thu (2013), *Nghiên cứu thống kê đánh giá phát triển bền vững ở Việt Nam*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
5. Lê Danh Vĩnh (2011), "Quan điểm và định hướng phát triển xuất nhập khẩu nhằm phát triển bền vững ở Việt nam thời kỳ 2011-2020", *Kỷ yếu hội thảo về phát triển xuất khẩu bền vững tháng 6/2011*.