

NGHIÊN CỨU CÁC THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU GIÀY THỂ THAO THEO QUAN ĐIỂM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

STUDYING ELEMENTS OF SPORTS SHOES BRAND EQUITY FROM CUSTOMER PERSPECTIVES IN HO CHI MINH CITY

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm xác định các thành phần giá trị thương hiệu thể thao và sự ảnh hưởng của nó đến giá trị thương hiệu thể thao tổng thể tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên quan điểm khách hàng tiêu dùng giày thể thao. Kết quả nghiên cứu xác định được 04 thành phần có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu giày thể thao tổng thể theo mức độ từ cao đến thấp bao gồm: (1) nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) liên tưởng thương hiệu và (4) trung thành thương hiệu.

TỪ KHÓA: Thương hiệu thể thao, marketing thể thao, giá trị thương hiệu thể thao, xây dựng thương hiệu thể thao.

ABSTRACT: The primary aim of this study is to explore the elements of sports brand equity and its impact on the overall sports brand equity in the Ho Chi Minh City market, based on the perspective of sports footwear consumers. The study's findings identified four elements of brand equity that positively influence the overall equity of sports footwear brands, ranked from highest to lowest impact: (1) brand awareness, (2) perceived quality, (3) brand association, and (4) brand loyalty.

KEYWORDS: Sports brand, sports marketing, sports brand equity, sports branding.

LÊ QUANG HUỆ

Trưởng Đại học Tài Nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

NGÔ THỊ THU

Trưởng Đại học Công nghệ Sài Gòn

CHU CHUNG CANG

Trưởng Đại học Sài Gòn

PHÙNG THỊ BÍCH DUNG

Trưởng Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

LE QUANG HUE

Ho Chi Minh University of Natural Resources and Environment

NGO THI THU

Sai Gon Technology University

CHU CHUNG CANG

Sai Gon University

PHUNG THI BICH DUNG

Ho Chi Minh city University of Technology and Education

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại cạnh tranh gay gắt hiện nay, các tổ chức bắt buộc phải thiết lập và phát triển thương hiệu của mình để đạt được sự tăng trưởng bền vững. Giá trị của một thương hiệu tạo ra lợi nhuận cho nhà đầu tư trong tương lai, trở thành tài sản vô hình thiết yếu và là công cụ cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp. Khái niệm này lần đầu tiên được nghiên cứu và công bố vào đầu những năm 1990 bởi Aaker (1991, 1996) [1] [2] và Yoo và cộng sự (2000) [7]. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt trong lĩnh vực hàng tiêu dùng.

Thị trường giày và đồ thể thao ở Việt Nam đã nhanh chóng thu hút sự chú ý của các tập đoàn quốc tế nhờ vào mức chi tiêu cao của người dân cho các hoạt động thể chất, với gần 1/3 dân số đam mê thể dục thể thao. Doanh thu từ ngành giày dép năm 2023 ước đạt 2,21 tỷ USD, dự kiến tăng trưởng 5,72% hàng năm từ 2023 đến 2028. Việt Nam cũng dẫn đầu Đông Nam Á về tỷ lệ GDP hộ gia đình dành cho sức khỏe và thể dục. Các sản phẩm thể thao, đặc biệt là giày, từ các thương hiệu nổi tiếng như Nike, Adidas, Puma,... được người tiêu dùng ưa chuộng vì sự đa dạng, chất lượng và phong cách. Với tốc



độ tăng trưởng đáng kể, 19,5% từ 2018 đến 2023, thị trường đồ thể thao tại Việt Nam còn nhiều dư địa để mở rộng, bất chấp sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu toàn cầu [8]. Thành phố Hồ Chí Minh được xem là một thị trường tiềm năng với sức tiêu thụ sản phẩm thể thao với nhiều cửa hàng bán quần áo và dụng cụ thể dục thể thao [9].

Do đó, để chiếm được thị phần lớn và có sự phát triển bền vững trong thị trường này đòi hỏi các nhà sản xuất và kinh doanh giày thể thao phải đặc biệt quan tâm và chú ý xây dựng một thương hiệu mạnh. Vì vậy, việc xác định các thành phần giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng được điều tra thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm, thương hiệu giày thể thao rất cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay, đặc biệt đối với hoạt động thương mại điện tử; điều này sẽ đóng góp thực tiễn hoạt động marketing và xây dựng giá trị thương hiệu sản phẩm thể thao đối với tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng các yếu tố, thành phần trong mô hình thương hiệu của David Aaker (1991, 1996) [1], [2] đến giá trị thương hiệu giày thể thao. Từ đó, làm cơ sở để góp phần gia tăng giá trị thương hiệu thể thao cho các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh giày thể thao ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp như sau: Phương pháp tham khảo tài liệu, phương pháp điều tra xã hội học và phương pháp thống kê.

Khách thể nghiên cứu: 208 khách hàng tiêu dùng sản phẩm giày thể thao thương hiệu giày Ananas tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát về giá trị thương hiệu

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1960) và Philip Kotler (2003) [3] có nhận định chung về thương hiệu, cụ thể thương hiệu là tên, từ, dấu hiệu, thuật ngữ, biểu tượng, thiết kế hoặc sự kết hợp của chúng được thiết kế để xác định và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh". Và thương hiệu là một tên được phân biệt và (hay) biểu tượng như logo, nhãn hiệu cầu chứng (trademark) hay kiểu dáng bao bì có dụng ý xác định hàng hóa dịch vụ, hoặc của một người bán, hay của một nhóm người bán và để phân biệt với các sản phẩm hay dịch vụ này với các sản phẩm hay dịch vụ của công ty đối thủ (Aaker, 1991) [1].

Từ những năm đầu của thập kỷ 80, thuật ngữ "giá trị thương hiệu" đã xuất hiện nhưng cho đến nay, vẫn chưa có một quan điểm nào thống nhất về nội dung cũng như cách đo lường giá trị thương hiệu. Tuy nhiên có thể chia thành 2 nhóm quan điểm chính: Đánh giá theo

quan điểm đầu tư hay tài chính và đánh giá theo quan điểm khách hàng.

Giá trị thương hiệu theo quan điểm đánh giá dưới góc độ tài chính là "tổng giá trị tăng thêm của thương hiệu khi nó được bán hoặc được tính đến trong bảng cân đối kế toán", nó không giúp nhiều cho nhà quản trị trong việc tận dụng và phát triển giá trị của thương hiệu.

Giá trị thương hiệu theo quan điểm đánh giá dưới góc độ khách hàng ta có hai quan điểm đó là (1) dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức xuất phát từ thái độ của khách hàng sẽ dẫn đến hành vi tiêu dùng thương hiệu và (2) dựa vào lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory) xuất phát từ học thuyết kinh tế thông tin đặt trên điều kiện thị trường có nguồn thông tin không hoàn hảo và bất cân xứng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007) [6]. Mỗi phương pháp đều có điểm nổi bật riêng nhưng với sản phẩm là hàng tiêu dùng như giày thể thao thì đo lường giá trị thương hiệu theo hướng dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức được xem là phù hợp với thị trường và đặc điểm kinh doanh tại Việt Nam.

Nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc đo lường giá trị thương hiệu dựa vào quan điểm khách hàng tiêu dùng sản phẩm giày thể thao của thương hiệu giày Ananas tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh dựa vào sự tổng hợp của các mô hình đo lường giá trị thương hiệu của Aaker (1991) [1], Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) [2] và Nguyễn

Trường Sơn, Trần Trung Vinh (2011) [5]. Theo đó, bốn thành phần cấu thành giá trị thương hiệu là: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Liên tưởng thương hiệu, (3) Chất lượng cảm nhận, (4) Trung thành thương hiệu.

2.2. Mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và giá trị thương hiệu

Nhận biết thương hiệu được định nghĩa là khả năng của khách hàng tiềm năng nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong các hoàn cảnh khác nhau, từ nhớ ngay khi nhắc đến một loại sản phẩm cho đến không thể nhận biết. Theo Aaker (1991) [1] và Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) [6], điều này bao gồm khả năng người tiêu dùng nhận dạng và phân biệt một thương hiệu trong số các thương hiệu trên thị trường. Theo Philip Kotler (2003) [3] nhấn mạnh tầm quan trọng của nhận biết thương hiệu trong việc ra quyết định mua hàng, bởi nó mang lại ba lợi ích cho người tiêu dùng: nhận biết, xem xét, và chọn lựa lợi thế. Nhận biết cao về một thương hiệu làm tăng khả năng thương hiệu đó được xem xét và ưa chuộng bởi khách hàng, qua đó nâng cao giá trị thương hiệu. Điều này giải thích vì sao các thương hiệu nổi tiếng như Nike và Adidas được ưa chuộng rộng rãi tại Việt Nam. Nhận biết thương hiệu cũng là một thành phần quan trọng trong các mô hình nghiên cứu giá trị thương hiệu trên thế giới và tại Việt Nam. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến giá

trị thương hiệu giày thể thao.

2.3. Mối quan hệ giữa liên tưởng thương hiệu và giá trị thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu, theo Aaker (1991) [1] là những hình ảnh, cảm nhận, và thông tin mà khách hàng liên kết với một thương hiệu, phản ánh qua thuộc tính sản phẩm, lợi ích, và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu đó. Liên tưởng này phát sinh từ quá trình nhận biết thương hiệu, làm cho khách hàng nhận dạng và phân biệt được thương hiệu trong tâm trí họ. Các liên tưởng có thể bao gồm đặc điểm cụ thể của sản phẩm, giá trị mà thương hiệu mang lại, và đánh giá tổng thể của khách hàng về thương hiệu. Các liên tưởng thứ cấp như xuất xứ của thương hiệu hay sự kiện liên quan cũng góp phần tạo nên giá trị thương hiệu bằng cách nhấn mạnh các yếu tố như niềm tin và thái độ của khách hàng về thương hiệu. Aaker (1996) [2] cũng chỉ ra rằng liên tưởng chất lượng thương hiệu là một phần quan trọng trong việc xây dựng giá trị thương hiệu, với mối liên hệ mật thiết giữa chất lượng cảm nhận được và giá trị cảm nhận được của thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua và giá cả sản phẩm. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu giày thể thao.

2.4. Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và giá trị thương hiệu

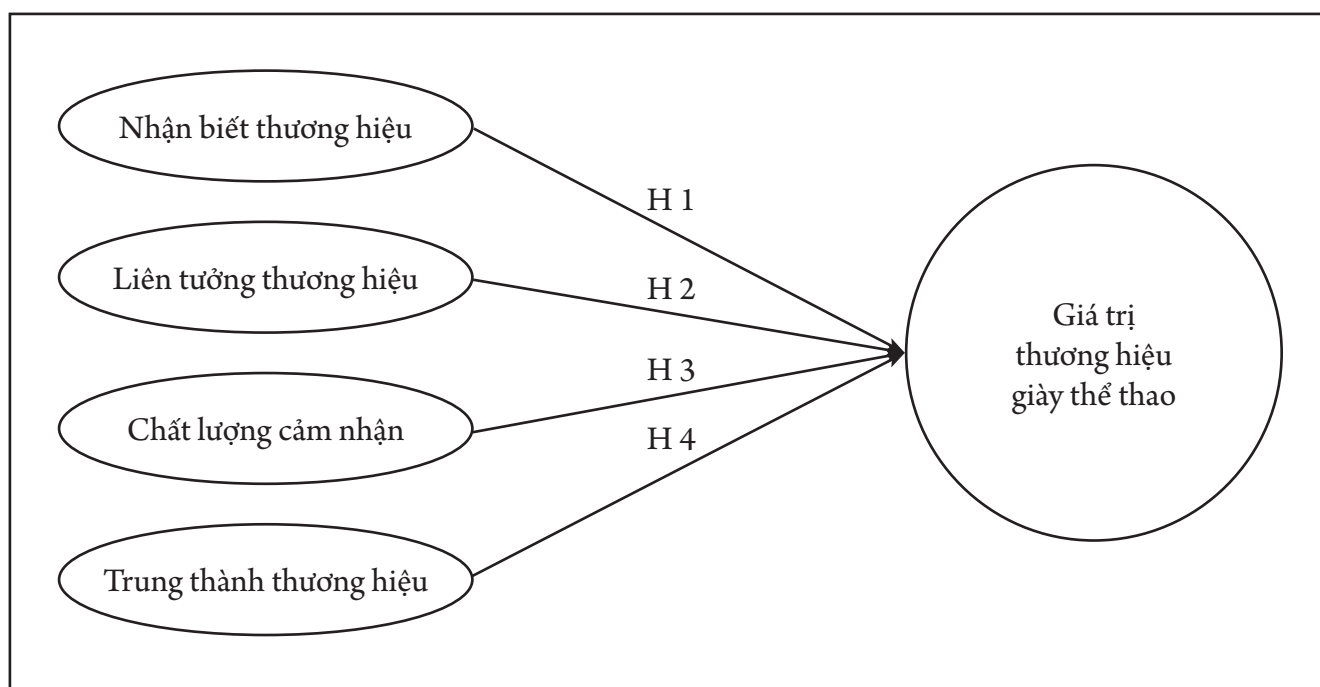
Khách hàng đánh giá chất lượng thương hiệu dựa trên trải

nghiệm trực tiếp và thông tin từ môi trường xung quanh, như Yoo và cộng sự (2000) [7] đã chỉ ra. Cảm nhận này ảnh hưởng lớn tới quyết định mua và lòng trung thành với thương hiệu, đặc biệt trong thời đại số với sự phát triển của internet và mạng xã hội, nơi mọi người có thể dễ dàng tìm kiếm ý kiến trước khi mua hàng.

Trong ngành giày thể thao, với sự đa dạng về mẫu mã và thương hiệu, việc tạo ra cảm nhận chất lượng tốt trong tâm trí khách hàng là cực kỳ quan trọng để duy trì và mở rộng lượng khách hàng. Thuộc tính sản phẩm như thiết kế, sự tiện lợi, bền bỉ, và an toàn là những yếu tố cần được chú trọng để nâng cao chất lượng cảm nhận. Điều này chứng tỏ rằng chất lượng cảm nhận không chỉ đóng vai trò trong việc duy trì khách hàng hiện tại mà còn giúp thu hút khách hàng mới, là yếu tố then chốt trong mô hình xây dựng giá trị thương hiệu cho giày Ananas. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu giày thể thao.

2.5. Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu

Lòng trung thành của khách hàng theo Yoo và cộng sự (2000) [7], được hiểu là sự cam kết tái mua sản phẩm hoặc dịch vụ yêu thích và ưu tiên chọn lựa thương hiệu trong tương lai. Sự trung thành này giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì ổn định cho thương hiệu và giảm thiểu rủi ro trong bất kỳ biến động kinh tế nào, với



HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Nguồn: Nghiên cứu đề xuất

lợi nhuận từ thị trường hiện tại thường cao hơn so với thị trường mới (Kotler, 2003) [3]. Có ba cách đo lường lòng trung thành: qua hành vi mua hàng lặp lại, thái độ như ý định mua và đề xuất và kết hợp cả hành vi lẫn thái độ (Oliver, 1999) [4]. Để khách hàng trung thành, thương hiệu cần đảm bảo chất lượng và duy trì sự hài lòng của khách hàng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002) [6]. Lòng trung thành không chỉ là tài sản quý giá cho doanh nghiệp mà còn là yếu tố quyết định giá trị thương hiệu, với doanh nghiệp có khách hàng trung thành hưởng lợi nhuận cao hơn và có vị trí vững chắc trên thị trường (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002) [6]. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4: Trung thành thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu giày thể thao.

2.6. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu giày thể thao theo quan điểm của khách hàng

Từ kết quả phân tích và tổng hợp tài liệu, nghiên cứu đề xuất mô hình đánh giá các thành phần giá trị thương hiệu giày thể thao theo quan điểm của khách hàng bao gồm các nội dung được trình bày tại hình 1.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách hàng tiêu dùng giày thể thao thương hiệu giày Ananas tại Thành phố Hồ Chí Minh và thu thập được 208 phiếu trả lời hợp lệ để tiến hành đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến.

❖ Về đặc điểm nhân khẩu học của khách thể nghiên cứu: bao gồm 59,1% người tham gia khảo sát là nam giới và 40,9% là nữ giới. Về độ tuổi, có đến 78,4% người thuộc nhóm 15-25 tuổi,

17,3% người thuộc nhóm 26-35 tuổi và 4,3% người thuộc nhóm 36-45 tuổi. Về mức thu nhập hàng tháng: Có 8,7% người thuộc nhóm có thu nhập từ 3 đến 10 triệu đồng, 16,6% người có thu nhập dưới 3 triệu đồng, 16,3% người có thu nhập từ trên 10 đến 15 triệu đồng, 6,3% người có thu nhập từ trên 15 đến 20 triệu và chỉ có 2,4% người có thu nhập trên 20 triệu đồng.

❖ Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích tại bảng 1 cho thấy 05 nhóm nhân tố đều đạt được mức độ tin cậy khi có hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và các biến quan sát của các thang đo nhân tố đều có giá trị hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Cụ thể, thang đo nhân tố "Nhận biết thương hiệu" gồm 5 biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha là 0,814; thang đo nhân tố "Liên

BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO CRONBACH'S ALPHA (n=208)

MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG	CRONBACH'S ALPHA
Nhận biết thương hiệu (NB)			0,814
NB1	Tôi biết thương hiệu giày Ananas	0,603	
NB2	Ananas là thương hiệu tôi nghĩ đến đầu tiên khi nhắc đến các thương hiệu giày Sneaker Việt	0,607	
NB3	Tôi dễ dàng nhận biết Ananas với các thương hiệu giày khác	0,620	
NB4	Tôi có thể nhận biết thương hiệu Ananas qua chính các mẫu giày của Ananas.	0,602	
NB5	Thương hiệu Ananas rất thân thuộc với tôi.	0,593	
Liên tưởng thương hiệu (LT)			0,806
LT1	Tôi có thể nhớ lại một cách nhanh chóng logo của thương hiệu Ananas.	0,475	
LT2	Thương hiệu Ananas là thương hiệu giày phổ biến trên thị trường.	0,665	
LT3	Thương hiệu Ananas có những dòng sản phẩm nổi trội.	0,552	
LT4	Thương hiệu Ananas phù hợp với điều kiện của tôi.	0,599	
LT5	Tôi tin tưởng vào thương hiệu Ananas.	0,667	
Chất lượng cảm nhận (CL)			0,821
CL1	Sản phẩm thương hiệu giày Ananas có độ bền cao.	0,596	
CL2	Sản phẩm thương hiệu giày Ananas có mẫu mã đẹp.	0,582	
CL3	Sản phẩm thương hiệu giày Ananas có nhiều mức giá để lựa chọn.	0,598	
CL4	Các dịch vụ bảo hành, đổi trả của thương hiệu Ananas là tốt.	0,589	
CL5	Thương hiệu Ananas có nhiều chương trình tài trợ, khuyến mãi.	0,583	
CL6	Tôi hài lòng khi sử dụng giày của thương hiệu Ananas.	0,579	
Trung thành thương hiệu (TT)			0,802
TT1	Tôi là khách hàng trung thành của thương hiệu giày Ananas	0,626	
TT2	Thương hiệu giày Ananas là lựa chọn hàng đầu của tôi	0,602	
TT3	Tôi sẵn sàng mua giày của Ananas dù cho giá có cao hơn một chút so với thương hiệu cạnh tranh	0,604	
TT4	Tôi sẽ giới thiệu đến bạn bè và người thân của tôi, để họ cũng sử dụng giày của thương hiệu Ananas	0,627	
Giá trị thương hiệu (GT)			0,783
GT1	Nếu một thương hiệu khác có mẫu mã giống giày Ananas, tôi vẫn mua giày Ananas.	0,602	
GT2	Nếu có một thương hiệu khác chất lượng cũng tốt như giày Ananas, tôi vẫn mua giày Ananas.	0,593	
GT3	Nếu một thương hiệu khác không khác giày Ananas bất cứ vấn đề nào, tôi vẫn cho rằng mua giày Ananas là một quyết định đúng đắn	0,559	
GT4	Nhìn chung, tôi đánh giá cao thương hiệu giày Ananas.	0,599	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu

thương hiệu” gồm 5 biến quan sát có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,806; thang đo nhân tố “Chất lượng cảm nhận” gồm 6 biến quan sát có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,821; thang đo nhân tố “Trung thành

thương hiệu” gồm 4 biến quan sát có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,802; thang đo nhân tố “Giá trị thương hiệu” gồm 4 biến quan sát có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,783. Các biến quan sát của các thang đo nhân tố đều có giá trị

hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

❖ Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập, kết quả cho

**BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA BIẾN ĐỘC LẬP (n=208)**

MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	NHÂN TỐ			
		1	2	3	4
NB5	Thương hiệu Ananas rất thân thuộc với tôi.	0,746			
LT1	Tôi có thể nhớ lại một cách nhanh chóng logo của thương hiệu Ananas.	0,744			
NB4	Tôi có thể nhận biết thương hiệu Ananas qua chính các mẫu giày của Ananas.	0,729			
NB2	Ananas là thương hiệu tôi nghĩ đến đầu tiên khi nhắc đến các thương hiệu giày Sneaker Việt	0,718			
NB1	Tôi biết thương hiệu giày Ananas	0,714			
NB3	Tôi dễ dàng nhận biết Ananas với các thương hiệu giày khác	0,703			
CL3	Sản phẩm thương hiệu giày Ananas có nhiều mức giá để lựa chọn.		0,724		
CL1	Sản phẩm thương hiệu giày Ananas có độ bền cao		0,715		
CL4	Các dịch vụ bảo hành, đổi trả của thương hiệu Ananas là tốt.		0,693		
CL6	Tôi hài lòng khi sử dụng giày của thương hiệu Ananas.		0,690		
CL2	Sản phẩm thương hiệu giày Ananas có mẫu mã đẹp.		0,666		
CL5	Thương hiệu Ananas có nhiều chương trình tài trợ, khuyến mãi.		0,662		
TT4	Tôi sẽ giới thiệu đến bạn bè và người thân của tôi, để họ cũng sử dụng giày của thương hiệu Ananas			0,806	
TT1	Tôi là khách hàng trung thành của thương hiệu giày Ananas			0,769	
TT2	Thương hiệu giày Ananas là lựa chọn hàng đầu của tôi			0,743	
TT3	Tôi sẵn sàng mua giày của Ananas dù cho giá có cao hơn một chút so với thương hiệu cạnh tranh			0,738	
LT5	Tôi tin tưởng vào thương hiệu Ananas.				0,774
LT3	Thương hiệu Ananas có những dòng sản phẩm nổi trội.				0,760
LT4	Thương hiệu Ananas phù hợp với điều kiện của tôi.				0,727
LT2	Thương hiệu Ananas là thương hiệu giày phổ biến trên thị trường.				0,705
Eigenvalues					1,522
Tổng phương sai trích					59,101%
KMO					0,869
Mức ý nghĩa kiểm định Bartlett					0,000 (Giá trị Sig = 0,000)

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu

thấy chỉ số KMO = 0,869, kiểm định Barlett có mức ý nghĩa $0,000 < 0,05$ cho thấy phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu. Tổng phương sai trích bằng 59,101 (lớn hơn 50), có nghĩa là 04 nhân tố rút trích giải thích

được 59,101% sự biến thiên của dữ liệu. Với phương pháp trích Principal component và phép xoay Varimax, có 4 nhân tố được trích từ 20 biến quan sát, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Sau

khi phân tích nhân tố EFA, biến quan sát LT1 được gộp chung với nhân tố Nhận biết thương hiệu, như vậy nhân tố Liên tưởng thương hiệu còn 4 biến quan sát.

Như vậy, các biến quan sát

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA BIẾN PHỤ THUỘC (n=208)

MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	NHÂN TỐ 1
GT1	Nếu một thương hiệu khác có mẫu mã giống giày Ananas, tôi vẫn mua giày Ananas.	0,789
GT4	Nhìn chung, tôi đánh giá cao thương hiệu giày Ananas	0,787
GT2	Nếu có một thương hiệu khác chất lượng cũng tốt như giày Ananas, tôi vẫn mua giày Ananas.	0,782
GT3	Nếu một thương hiệu khác không khác giày Ananas bất cứ vấn đề nào, tôi vẫn cho rằng mua giày Ananas là một quyết định đúng đắn	0,754
Eigenvalues		2,422
Tổng phương sai trích		60,539%
KMO		0,787
Mức ý nghĩa kiểm định Bartlett		0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu

trong thang đo giá trị thương hiệu đều quan trọng và 04 nhân tố này có ý nghĩa thiết thực, cụ thể nhân tố 1 là Nhận biết thương hiệu, nhân tố 2 là Liên tưởng thương hiệu, nhân tố 3 là Chất lượng cảm nhận, nhân tố 4 là Trung thành thương hiệu. Do đó, nghiên cứu tiến hành đánh giá lại độ tin cậy Cronbach's Alpha cho 4 biến độc lập sau khi phân tích EFA, kết quả cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha cho 4 biến độc lập nằm trong khoảng 0,802 đến 0,850 > 0,6; như vậy các biến độc lập đều đạt được mức độ tin cậy để tiến hành phân tích hồi quy.

Nghiên cứu tiến hành phân tích EFA đối với biến phụ thuộc: Giá trị thương hiệu. kết quả cho thấy: chỉ số KMO = 0,787, kiểm định Barlett có mức ý nghĩa 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu. Tổng phương sai trích bằng 60,539%, có nghĩa là nhân tố "Giá trị thương hiệu" rút trích giải thích được 60,539% sự biến thiên của dữ liệu, hệ số Eigenvalue bằng 2,422, lớn hơn 1, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn

hơn 0,5. Như vậy, kết quả phân tích EFA của biến "Giá trị thương hiệu" đạt yêu cầu (bảng 3)

❖ Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội bằng phần mềm SPSS 22.0 để kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu đến giá trị thương hiệu. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội mô hình nghiên cứu cho thấy giá trị sig đều nhỏ 0,05 tại tất cả các giả thuyết đề xuất. Đồng thời, giá trị VIF < 10 ta có kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến xuất hiện. Ngoài ra, ta có Durbin-Watson = 2,087 và F = 106,816 với giá trị sig. = 0,000 ta có kết luận cuối cùng là mô hình phù hợp với dữ liệu với hệ số xác định R² hiệu chỉnh là 0,675, điều này thể hiện 04 biến độc lập giải thích được 67,5% sự biến thiên của giá trị thương hiệu.

Từ kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy 04 giả

thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận bởi dữ liệu nghiên cứu, kết quả này tiếp tục ủng hộ các nghiên cứu trước đó của các tác giả Aaker (1991, 1996) [1] [2], Yoo và cộng sự (2000) [7], Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) [6] và Nguyễn Trường Sơn, Trần Trung Vinh (2011) [5]. Kết quả cho thấy được yếu tố nhận biết thương hiệu (NB) có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu giày thể thao tại Thành phố Hồ Chí Minh 0,497, kế đến là nhân tố chất lượng cảm nhận (CL) có mức tác động 0,381. Tiếp theo là yếu tố liên tưởng thương hiệu (LT) chiếm 0,102 và cuối cùng là yếu tố lòng trung thành (TT) ở mức 0,098.

Như vậy, phương trình hồi quy tuyến tính bội cho biến phụ thuộc giá trị thương hiệu giày thể thao tại Thành phố Hồ Chí Minh (GT) được viết lại như sau:

Giá trị thương hiệu =
 $0.497 \times \text{Nhận biết thương hiệu} + 0.381 \times \text{Chất lượng cảm nhận} + 0.102 \times \text{Liên tưởng thương hiệu} + 0.098 \times \text{Trung thành thương hiệu}$

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI (n=208)**

BIẾN ĐỘC LẬP	HỆ SỐ HỒI QUY CHƯA CHUẨN HÓA	HỆ SỐ HỒI QUY CHUẨN HÓA (BETA)	Sig.	THỐNG KÊ ĐA CỘNG TUYẾN	
				Tolerance	VIF
Hằng số	0,260				
NB	0,415	0,497	0,000	0,717	1,394
TT	0,064	0,098	0,028	0,804	1,244
CL	0,323	0,381	0,000	0,702	1,425
LT	0,084	0,102	0,031	0,721	1,386
R ² Hiệu chỉnh: 0,675					
Thống kê F (ANOVA): 106,816					
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000					
Durbin-Watson: 2,087					

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu

3. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của các thành phần gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và lòng trung thành lên giá trị thương hiệu giày thể thao tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phát hiện chính là nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng lớn nhất đến giá trị thương hiệu, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì nhận biết thương hiệu. Để tăng cường giá trị thương

hiệu, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao nhận biết thương hiệu thông qua các kênh thông tin đại chúng và mạng xã hội, phát triển hệ thống phân phối, cải thiện chất lượng cảm nhận của sản phẩm qua độ bền, mẫu mã, giá cả, và dịch vụ sau bán hàng. Ngoài ra, tăng sự liên tưởng và trung thành thương hiệu thông qua hoạt động xã hội và sự kiện cũng là yếu tố quan trọng. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng bộc lộ một số hạn chế như

phương pháp thu thập dữ liệu và giới hạn về các yếu tố nghiên cứu. Đề xuất cho nghiên cứu tiếp theo là sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu đáng tin cậy hơn và mở rộng các yếu tố nghiên cứu ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, cũng như mở rộng phạm vi nghiên cứu ra ngoài Thành phố Hồ Chí Minh. ■

(Ngày tòa soạn nhận bài: 15/01/2024;
ngày phản biện đánh giá: 25/01/2024;
ngày chấp nhận đăng: 20/02/2024)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D.A (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A (1996), Building Strong Brand, New York: The Free Press.
3. Kotler, P (2003), Marketing Management, 11th Edition. Upper Saddle River: Prentice – Hall.
4. Oliver, R. L (1999), Whence consumer loyaltys, Journal of Marketing , Vol. 63 (Special Issue):33-44.
5. Nguyễn Trường Sơn, Trần Trung Vinh (2011), Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam, Tạp chí Khoa học và công nghệ, số 3(44), tr 206-214.
6. Nguyễn Đình Thọ, 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, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, B2002-22-33, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
7. 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 (20); 195.
8. <https://vietnamsourcingexpo.vn/do-the-thao-tang-truong-kep-2022-2027>, truy cập ngày 02/02/2024
9. <https://forbes.vn/decathlon-nha-ban-le-do-the-thao-lon-nhat-the-gioi-dang-lam-gi-tai-viet-nam>, truy cập ngày 13/10/2023