



Working Paper 2022.1.1.12
- Vol 1, No 1

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC CHUỖI SIÊU THỊ BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Nguyễn Nương Mộng Mơ¹, Lê Khánh Vi, Ngô Thái Bảo, Phan Thị Anh Thư

Sinh viên K58E Kinh tế Đối ngoại

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Phạm Hùng Cường

Giảng viên Bộ môn QTKD-TCKT

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Bài nghiên cứu xem xét các yếu tố tác động đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu các chuỗi siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ cuộc khảo sát trên 369 mẫu khách hàng tiêu dùng sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp bảng hỏi. Sử dụng phương pháp phân tích EFA và ước lượng mô hình hồi quy logit nhị thức đa biến chạy trên phần mềm SPSS 20, kết quả nghiên cứu đã cho thấy 5 yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng và phát triển thương hiệu, bao gồm: (1) Giá cả, (2) Sản phẩm, (3) Dịch vụ, (4) Không gian - cơ sở vật chất, (5) Chiến dịch quảng bá - xúc tiến. Bên cạnh đó, dựa trên kết quả này, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất trong việc ứng dụng những thành tựu mới của Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào việc xây dựng thương hiệu cho các Doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại Việt Nam.

Từ khóa: Xây dựng và phát triển, Thương hiệu, Siêu thị, Cách mạng công nghiệp 4.0, Bán lẻ.

FACTORS AFFECTING THE BRAND BUILDING AND DEVELOPMENT OF CONSUMER GOODS RETAIL SUPERMARKET CHAINS IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

Abstract

This study examines the factors affecting the brand building and development of consumer goods retail supermarket chains in the context of industrial revolution 4.0 in Vietnam. Data was collected from a survey on 369 consumer samples living in Ho Chi Minh City using the questionnaire method. Using EFA analysis method and estimating multivariable binomial logit regression model running on SPSS 20 software, the research results show that there are 5 factors affecting the brand building and development which are: (1) Price, (2) Product, (3) Service, (4) Space - material

¹ Tác giả liên hệ, Email: nguyennuongmongmo1911115281@ftu.edu.vn

facilities, (5) Promotion campaign. Besides, based on this result, the study makes some suggestions in applying the new achievements of the 4th Industrial Revolution.

Keywords: Building and development, Brand, Supermarket, Industrial revolution 4.0, Retail.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thị trường bán lẻ Việt Nam được coi là một trong những “mảnh đất” hấp dẫn và đầy tiềm năng với các nhà đầu tư. Hàng loạt tập đoàn bán lẻ lớn của khu vực như Central Group (Thái Lan), AEON (Nhật Bản), Auchan (Pháp),... đã cạnh tranh mạnh mẽ tại Việt Nam trong thời gian qua. Tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ, với mức hằng năm trung bình 6,5% (Theo báo cáo của MCKinsey 2020) và mức tiêu thụ tư nhân cao, chiếm 68% GDP đều là các nhân tố nền tảng cho tương lai phát triển của ngành bán lẻ. Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang diễn ra trên toàn thế giới với sức ảnh hưởng mạnh mẽ lên nhiều lĩnh vực, đó vừa là cơ hội cho các siêu thị tối ưu doanh thu và vận hành bộ máy hiệu quả hơn, vừa là thách thức cạnh tranh lớn buộc các doanh nghiệp phải thích nghi nếu không muốn bị bỏ lại. Dưới góc độ người tiêu dùng, khi nhu cầu ngày càng tăng và có nhiều sự lựa chọn, họ cũng có những yêu cầu cao hơn với các sản phẩm mà họ quyết định tiêu dùng. Do đó, ngày nay, chất lượng sản phẩm không còn là yếu tố tiên quyết làm nên giá trị sản phẩm mà còn nằm ở vị trí thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Trong khi đó, việc xây dựng và phát triển thương hiệu ở Việt Nam hiện nay vẫn là một bài toán khó cho cả những Doanh nghiệp lâu năm và Doanh nghiệp mới bước vào thị trường. Trên cả phương diện khoa học và thực tiễn đã nêu trên, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn chủ đề lần này với những mục đích như sau: (1) Hệ thống hóa cơ sở khoa học về thương hiệu, định vị thương hiệu trong khách hàng; (2) Khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và phát triển thương hiệu các chuỗi siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, (3) Phân tích, đánh giá thực trạng và kiến nghị những giải pháp cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu, (4) Làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo thuộc lĩnh vực liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Thương hiệu là một phần quan trọng của các Doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực, không chỉ gắn liền với sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng, nó song hành cùng Doanh nghiệp trong cả quá trình vận hành bộ máy tổ chức. Với người tiêu dùng, đó dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hóa nhằm khẳng định chất lượng hay xuất xứ sản phẩm. Theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO, 2015), “Thương hiệu là một dấu hiệu, cả hữu hình và vô hình, đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá, dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các DN lớn, giá trị thương hiệu của DN chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của DN”.

Xây dựng thương hiệu là chiến lược cạnh tranh dài hạn giúp tạo nên đối tượng khách hàng trung thành bền vững. Không có một tiêu chuẩn nào về việc làm thế nào để xây dựng thành công thương hiệu mà sẽ dựa trên những nền tảng và học hỏi kinh nghiệm từ người đi trước để phát triển những cái mới, xây dựng chỗ đứng thành công cho thương hiệu. CMCN 4.0 đã mang lại một cái nhìn mới cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các DN. Rất nhiều tổ chức đã sử dụng các công nghệ khác nhau thúc đẩy phát triển, tận dụng sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin, xu hướng ứng dụng thành tựu CMCN 4.0 nhằm đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Tính phản nhanh, và thay đổi nhanh của khách hàng trong thế kỷ 21, buộc các DN phải tham gia vào một cuộc cạnh tranh thương hiệu khốc liệt hiện nay.

Trong nghiên cứu của Vương (2018), việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng thông qua sự hài lòng của khách hàng cho rằng chịu ảnh hưởng bởi Hình ảnh thương hiệu, Chất lượng sản phẩm, Chất lượng phục vụ, Chính sách giá cả. Theo các tác giả Allaway, Whipple và Ellinger (2011) chỉ ra rằng yếu tố về dịch vụ đào tạo nhân sự, bố trí cửa hàng, chiến dịch quảng cáo, vị trí, giá cả, sản phẩm, các chương trình khách hàng thân thiết và sự tham gia của cộng đồng ảnh hưởng trực tiếp đến danh tiếng thương hiệu qua sự khảo sát từ khách hàng ở các siêu thị bán lẻ nổi tiếng ở Mỹ. Hay Nguyễn (2014) cũng đã chỉ ra có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị, gồm: (1) Chất lượng hàng hóa, (2) Thái độ phục vụ của nhân viên, (3) Cơ sở vật chất, (4) Giá cả, (5) Chương trình khuyến mãi, (6) Dịch vụ hỗ trợ.

Sau khi nghiên cứu các lý thuyết hành vi và tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các biến ảnh hưởng đến hình ảnh của thương hiệu bán lẻ như sau:

Trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh, khách hàng luôn có sự so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp (Andaleeb và Conway, 2006). Do đó muốn xây dựng được thương hiệu tốt, Doanh nghiệp cần xây dựng niềm tin về nhiều mặt trong đó có giá cả. Và trong nghiên cứu của Nguyễn (2020), DN đưa ra mức giá hấp dẫn sẽ là một nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến liên kết thương hiệu giữa khách hàng và nhà bán lẻ.

PRI: Yếu tố cảm nhận về giá ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng

- Theo nghiên cứu của Nguyễn (2020), giá trị thương hiệu của các thương hiệu số có sự đóng góp to lớn của sự thỏa mãn các yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Ngoài ra, theo nghiên cứu của Vương và Rajagopal (2018), chất lượng sản phẩm tốt sẽ làm tăng uy tín và hình ảnh của Doanh nghiệp cũng như ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng.

PRO: Yếu tố chất lượng sản phẩm tốt ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng

Những nghiên cứu trước đây của Nguyễn (2020), Shahid (2017), luôn nhắc đến yếu tố dịch vụ trong sự ảnh hưởng với sự tin dùng với hàng hóa hay thương hiệu. Một khía cạnh tương tự, chất lượng dịch vụ được coi là tiền đề quan trọng nâng cao khả năng cạnh tranh để thiết lập và duy trì mối quan hệ trung thành của khách hàng theo Ojo, (2010) và Parasuraman (1988).

SER: Yếu tố chất lượng phục vụ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng

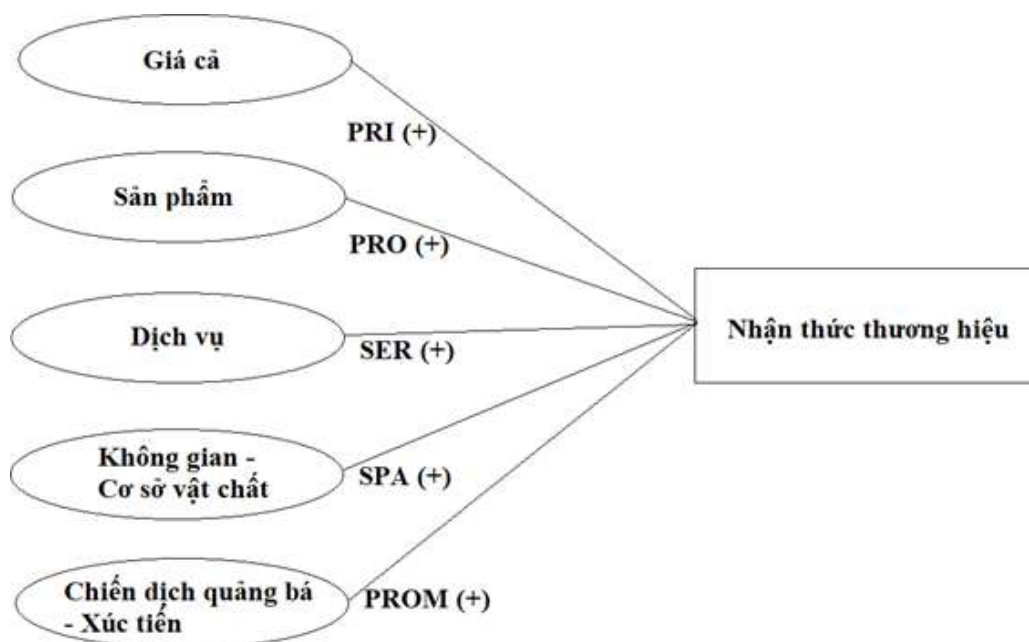
Trong nghiên cứu của Nguyễn, Nguyễn, Nguyễn (2019) tại siêu thị Mega Market Biên Hòa đã đưa kết luận nâng cao cơ sở vật chất sẽ làm thỏa mãn khách hàng khi tham quan mua sắm ở siêu thị. Mặt khác, trong nghiên cứu Vương và Rajagopal (2018) sự xuất hiện của cơ sở vật chất thuận tiện là một biến trong chất lượng dịch vụ và biến này tương quan cùng chiều với giá trị hình ảnh của thương hiệu.

SPA: Yếu tố không gian siêu thị ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng

Theo nghiên cứu của Ngô (2013), chương trình khuyến mãi phù hợp với nhu cầu của khách hàng cũng là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm và đem lại sự thích thú và sự uy tín của siêu

thị. Về các chương trình quảng bá, liên kết thương hiệu như khẩu hiệu, slogan, đồng phục và trải nghiệm thương hiệu gồm quảng cáo và thiết kế bắt mắt, hai trong năm nhân tố chính ảnh hưởng tích cực đến quá trình xây dựng nhận biết thương hiệu (Nguyễn, 2020). Từ đó nhóm đã tách các chương trình khuyến mãi, quảng bá và xúc tiến thành một biến độc lập ảnh hưởng đến chất lượng hình ảnh thương hiệu.

PROM: Các chương trình quảng bá, xúc tiến, khuyến mãi ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm mục đích sàng lọc những biến không phù hợp trong thang đo gốc và bổ sung thêm các biến mới để hình thành thang đo sơ bộ. Ngoài ra còn phân tích để đưa ra các định hướng áp dụng các giải pháp 4.0 trong việc triển khai các hoạt động của các siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng hiện nay. Nhóm đã thực hiện chủ yếu bằng cách phỏng vấn, thảo luận nhóm và tổng hợp các kết luận từ một số bài nghiên cứu trước đây.

Phương pháp phân tích - tổng hợp: thu thập, tổng hợp và phân tích các nguồn tài liệu liên quan đến lý thuyết về thương hiệu, bán lẻ, các đặc tính và công cụ để áp dụng các thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, từ đó liên hệ với thực trạng thị trường ở Việt Nam và đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp cùng một số nội dung khác.

Phỏng vấn thử cá nhân: chọn 10 khách hàng để tiến hành phỏng vấn thử cá nhân. Ghi nhận đóng góp từ khách hàng để điều chỉnh bảng câu hỏi phù hợp.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng để kiểm định lại sự chuẩn xác trong các thang đo của mô hình nghiên cứu. Cần phân tích chi tiết các dữ liệu nhóm đã thu thập thông qua phiếu khảo sát để đảm bảo tính logic, tương quan của các nhân tố với nhau và cuối cùng đưa ra kết quả cụ thể về đề tài nghiên cứu.

Trong bài nghiên cứu gồm 5 biến độc lập, trong đó có 24 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc với 4 biến quan sát, dựa theo yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến thì kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu tối thiểu là 242 (Theo công thức $50 + 8 * m$ (m: số biến độc lập), (Tabachnick và Fidell, 1996)). Theo đó, nhóm tác giả đã tiến hành phát ra 200 phiếu khảo sát offline và khảo sát trên nền tảng online và thu được tổng cộng 200 phiếu offline và 200 phiếu online, trong đó có 369 phiếu là hợp lệ. Sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý để đo lường và phân tích bằng phần mềm SPSS sau khi làm sạch dữ liệu thu được nhằm kiểm định chất lượng thang đo, mức độ phù hợp và các giả thiết trong mô hình nghiên cứu. Đối tượng của mẫu nghiên cứu gồm tất cả các người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc ở TP.HCM.

Tiến hành khảo sát khách hàng:

Thực hiện khảo sát tại 10 siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng ở TP.HCM: Co.opmart, Lotte mart, Emart, Tops market (BigC), Mega Market, Vinmart - được phân bổ tùy theo quy mô siêu thị, mỗi siêu thị từ 20 đến 40 phiếu. Phiếu được phát cho khách hàng thực hiện ngay tại chỗ và thu về ngay khi khách hàng hoàn thành trả lời trên bảng khảo sát. Song song đó là việc tiến hành khảo sát trực tuyến bằng Google Biểu mẫu thu được 200 phiếu.

Thu hoạch được kết quả khảo sát và tiến hành xử lý dữ liệu thông qua công cụ phân tích SPSS:

Sau khi hoàn thành việc khảo sát, tiến hành loại bỏ các phiếu không hợp lệ, sau đó, các phiếu còn lại sẽ được mã hóa số liệu, nhập vào công cụ thống kê SPSS để chạy dữ liệu và phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

Dựa trên điều tra thực tế của nhóm tác giả tháng 4 năm 2021:

4.1. Thống kê mô tả mẫu theo các đặc điểm cá nhân của khách hàng

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy mẫu khảo sát đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Bảng 1. Thông tin đối tượng điều tra

Nhân tố	Mẫu n = 369	Tần suất	%
Giới tính	Nam	166	45.0
	Nữ	203	55.0
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	172	46.6
	Từ 22 đến 35 tuổi	123	33.3
	Từ 36 đến 45 tuổi	50	13.6
	Trên 45 tuổi	24	6.5
Thu	Chưa có thu nhập	101	27.4

Nhân tố	Mẫu n = 369	Tần suất	%
nhập	Dưới 2 triệu	40	10.8
	Từ 2 đến 5 triệu	130	35.2
	Từ 5 đến 10 triệu	50	13.6
	Trên 10 triệu	48	13.0

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo được đánh giá và sàng lọc bằng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích trong Bảng 2 cho thấy các biến đều đảm bảo độ tin cậy (Cronbach's Alpha \geq 0.6; Hệ số tương quan biến tổng của từng thành phần \geq 0.3).

Bảng 2. Cronbach's Alpha của các biến quan sát

Thang đo	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
Giá cả	0.817
Sản phẩm	0.855
Dịch vụ	0.795
Không gian - cơ sở vật chất	0.827
Chiến dịch quảng bá - xúc tiến	0.769
Mức độ nhận thức thương hiệu	0.827

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi chạy phân tích nhân tố khám phá EFA lần I và loại 1 biến không phù hợp, các thang đo còn lại được đưa vào sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA lần II như sau:

Bảng 3. Kết quả EFA cho các biến độc lập

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Độ tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
---------	---------------	----------------------------	---	-------------------

Giá cả, Cronbach's Alpha = 0.817

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan tổng	Độ tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
PRI_1	Giá cạnh tranh	0.671	0.755	0.784
PRI_2	Giá bình ổn	0.648	0.765	0.758
PRI_3	Giá phù hợp chất lượng	0.622	0.777	0.745
PRI_4	Giá niêm yết rõ ràng	0.612	0.782	0.678

Sản phẩm, Cronbach's Alpha = 0.855

PRO_1	Hàng hóa đa dạng	0.648	0.830	0.761
PRO_2	Nguồn gốc rõ ràng	0.641	0.832	0.712
PRO_3	Mặt hàng độc đáo	0.613	0.837	0.704
PRO_4	Mẫu hàng mới được cập nhật	0.650	0.830	0.715
PRO_5	An toàn thực phẩm	0.663	0.828	0.710
PRO_6	Đủ hàng	0.645	0.831	0.688

Dịch vụ, Cronbach's Alpha = 0.795

SER_1	Thái độ phục vụ	0.570	0.758	0.665
SER_2	Giữ trẻ, giữ đồ	0.616	0.743	0.678

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan tổng	Độ tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
SER_3	Thanh toán nhanh chóng	0.576	0.756	0.716
SER_4	Giao hàng	0.549	0.765	0.575
SER_5	Phương thức thanh toán	0.564	0.760	Loại biến

Không gian - cơ sở vật chất, Cronbach's Alpha = 0.827

SPA_1	Không gian rộng rãi	0.580	0.805	0.771
SPA_2	Không gian sạch sẽ	0.621	0.794	0.767
SPA_3	Bãi giữ xe thuận tiện	0.640	0.788	0.709
SPA_4	Trang thiết bị hiện đại	0.661	0.783	0.699
SPA_5	Sắp xếp khoa học hợp lý	0.616	0.795	0.657

Chiến dịch quảng bá - xúc tiến, Cronbach's Alpha = 0.769

PROM_1	Có chương trình khuyến mãi tặng kèm	0.536	0.731	0.699
PROM_2	Ưu đãi cho khách hàng thân thiết	0.608	0.693	0.688

Mã biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan tổng	Độ tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
PROM_3	Bộ nhận diện thương hiệu	0.600	0.698	0.671
PROM_4	Quảng cáo phủ sóng rộng rãi	0.538	0.732	0.646

Phương sai trích (%): 60.400%

KMO: 0.919

Mức ý nghĩa kiểm định Bartlett's: 0.000

Kết quả kiểm định cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp, hệ số KMO = 0.919 với giá trị sig kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05, các yếu tố được trích tại giá trị Eigenvalue = 1.033. Tổng phương sai trích là 60.400%. Vì vậy, phương pháp EFA được dùng trong nghiên cứu này là phù hợp.

Bảng 4. Kết quả EFA cho các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Độ tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố
Mức độ nhận thức thương hiệu, Cronbach's Alpha = 0.827				
BRAN_1	Độ uy tín	0.699	0.761	0.844
BRAN_2	Hình ảnh khác biệt	0.594	0.808	0.836
BRAN_3	Nhận diện vật lý	0.688	0.767	0.799
BRAN_4	Sự quen thuộc	0.636	0.791	0.766

Phương sai trích (%): 65.940%

KMO: 0.800

Mức ý nghĩa kiểm định Bartlett's: 0.000

Bảng 4 cho thấy 3 biến quan sát được gom thành một nhóm. Hệ số tải nhân tố đều > 0.5. Phương sai trích bằng 65.940% và KMO = 0.800, các yếu tố được trích tại giá trị Eigenvalue = 2.638 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

4.4. Phân tích hồi quy

Bảng 5. Phân tích các hệ số hồi quy

Loại biến thiên	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0.903a	0.816	0.813	0.32371

Durbin Waston (d) = 1.808

F = 321.046, Sig. F. = 0.000

Từ kết quả hồi quy, giá trị R² hiệu chỉnh = 0.813 cho thấy các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 81.3% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Trị số F = 321.046 và mức ý nghĩa Sig = 0.000 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Hệ số Durbin Watson = 1.808 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 nên không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Bảng 6. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa sig	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
Hằng số	-0.349	0.107		-3.254	0.001		
PRI	0.255	0.025	0.29	10.333	0.000	0.646	1.548
PRO	0.191	0.027	0.200	7.015	0.000	0.626	1.597
SER	0.195	0.031	0.195	6.360	0.000	0.542	1.843
SPA	0.160	0.026	0.170	6.129	0.000	0.659	1.157
PROM	0.316	0.030	0.326	10.618	0.000	0.540	1.853

Các giả thuyết đều có hệ số Sig = 0.000, các hệ số beta của biến độc lập đều dương nên đều có tác động thuận chiều đến sự nhận thức thương hiệu nên các giả thuyết trên đều được chấp nhận. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng nhân tố có giá trị nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình hồi quy không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Các giả định phân phối chuẩn không bị vi phạm.

5. Nhận xét và đề xuất

5.1. Những kết quả đạt được và giải pháp

5.1.1. Về Giá cả

Yếu tố Giá cả tác động mạnh thứ hai đến mức độ nhận thức thương hiệu với hệ số $\beta = 0.290$. Nhìn chung các nhà bán lẻ hiện nay đã có chính sách giá cả hợp lý, phù hợp cho khách hàng; bình ổn giá thị trường khi có biến động (Lễ, Tết) và hầu hết các siêu thị niêm yết giá các loại mặt hàng hóa.

Bên cạnh đó, siêu thị cần đảm bảo việc mua hàng với số lượng lớn và duy trì ở mức ổn định; tối thiểu hóa các khâu trung gian, tiết kiệm các chi phí logistics, hậu cần, chi phí vận hành không cần thiết để có thể giảm một phần lợi nhuận bù đắp cho khách hàng,....

5.1.2. Về Sản phẩm

Yếu tố Sản phẩm ảnh hưởng đến mức độ nhận thức thương hiệu với hệ số $\beta = 0.200$. Hiện nay đa số các siêu thị đều quan tâm việc đảm bảo hàng hóa chất lượng, đa dạng, có nhãn mác, nguồn gốc rõ ràng để đáp ứng được hầu hết các nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, đôi lúc hàng hóa ở siêu thị xảy ra tình trạng chưa cập nhật các mẫu hàng mới, thiếu hàng. Vì thế, cần chú trọng ở việc kiểm hàng để đặt hàng, nhập hàng kịp thời để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Để tạo được sự khác biệt lớn cho thương hiệu ở yếu tố sản phẩm, một số giải pháp có thể đưa ra như: bán *sản phẩm riêng* biệt, bố trí thêm quầy hàng bắt mắt với những *mặt hàng độc lạ*.

5.1.3. Về Dịch vụ

Yếu tố Dịch vụ tác động đến độ nhận thức thương hiệu với hệ số $\beta = 0.195$. Nhìn chung, thái độ phục vụ, dịch vụ giữ trẻ - giữ đồ, thanh toán nhiều phương thức (tiền mặt, ví điện tử, quét thẻ ngân hàng,...) các chuỗi siêu thị hiện nay đều đã áp dụng.

Siêu thị ngoài duy trì các dịch vụ sẵn có thì cần quan tâm đến *đóng góp từ khách hàng* thông qua việc khảo sát ý kiến của họ, hỗ trợ các dịch vụ bằng các hộp thư góp ý ở siêu thị, website,... để thay đổi, bổ sung. Ngoài ra, siêu thị cần củng cố nguồn nhân lực, đào tạo các kỹ năng cũng như phổ cập kiến thức định kỳ cho nhân viên, có chế độ thưởng phạt rõ ràng.

5.1.4 Về Không gian - cơ sở vật chất

Yếu tố Không gian tác động mạnh thứ năm đến mức độ nhận thức thương hiệu với $\beta = 0.170$. Hiện nay đa số các siêu thị tận dụng không gian hợp lý, sắp xếp hàng hóa phân loại theo nhóm hàng để khách hàng dễ tìm. Hầu hết đều trang bị máy lạnh, thường xuyên lau dọn sàn sạch sẽ, ánh sáng hợp lý và nhiều hệ thống siêu thị dùng loa phát đi thông báo khuyến mãi, tìm đồ đánh rơi của khách và phát nhạc để làm sôi động hơn không gian mua sắm.

Tuy nhiên, nhu cầu mua sắm tại các siêu thị ngày càng gia tăng tạo sức ép đối với *hoạt động giữ xe*. Các siêu thị cần cải thiện về diện tích, tăng cường nhân viên giữ xe, đảm bảo an ninh. Vì vậy, về hoạt động lâu dài các siêu thị phải luôn kiểm tra cơ sở vật chất, thay đổi kịp thời để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

5.1.5 Về Chiến dịch quảng bá - xúc tiến

Yếu tố *Chiến dịch quảng bá - xúc tiến* có tác động mạnh nhất đến độ nhận thức thương hiệu so với các yếu tố khác và có hệ số Beta cao nhất $\beta = 0.326$. Các chiến dịch quảng bá xúc tiến được thực hiện chủ yếu là: chương trình khuyến mãi, khách hàng thân thiết, bộ nhận diện thương hiệu và quảng cáo.

Để tận dụng và khai thác hết tiềm lực của yếu tố này, các chuỗi siêu thị cần kết hợp hài hòa tất cả các kênh từ trực tuyến đến ngoại tuyến. Tập trung hoàn thiện các dịch vụ cho đối tượng mà mình hướng tới một cách tốt hơn.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng đã khảo sát về tâm lý chấp nhận của khách hàng đối với việc ứng dụng các thành tựu cách mạng công nghiệp 4.0 vào hoạt động hiện tại của siêu thị và thu được kết quả thống kê như sau:

Bảng 7. Kết quả thống kê một số đề xuất của nhóm tác giả

Tên đề xuất	Mức độ ảnh hưởng		
	Sẽ thử trải nghiệm dịch vụ này	Không tin sẽ nâng cao trải nghiệm mua sắm	Không có tiềm năng triển khai
Đa dạng hóa các hình thức thanh toán như bằng tiền điện tử (Bitcoin, Ripple, Litecoin,v.v)	197 (53.39%)	122 (33.06%)	50 (13.55%)
Dịch vụ đi siêu thị hộ	216 (58.54%)	123 (33.33%)	30 (8.13%)
Gương thử đồ thông minh (công nghệ thực tế ảo)	266 (72.09%)	76 (20.60%)	27 (7.32%)
Mua sắm điều khiển bằng giọng nói	270 (73.17%)	72 (19.51%)	27 (7.32%)
Siêu thị thông minh không nhân viên	267 (72.36%)	63 (17.07%)	39 (10.57%)
Bãi giữ xe thông minh	312 (84.55%)	45 (12.20%)	12 (3.25%)
Giỏ mua hàng tự tính tiền	310 (84.01%)	41 (11.11%)	18 (4.88%)

5.2. Xu hướng phát triển của các siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

Bảng 8. Tổng hợp một số xu hướng tiềm năng và đề xuất triển khai các hoạt động trong thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0

Chiến dịch	Hình thức hoạt động	Tập trung vào chiến lược phát triển đa kênh bằng hình thức cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến linh hoạt; triển khai, khai thác và áp dụng trong thương mại điện tử.
	Phân khúc thị trường và định vị	Tận dụng dữ liệu và các công cụ phân tích để tìm ra, bắt được các tiềm năng phát sinh từ phân khúc vi mô và định vị phù hợp.
Các tương tác người dùng	Trải nghiệm khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Nâng cao các trải nghiệm mang tính cá nhân để đáp ứng, phục vụ các kỳ vọng của khách hàng bằng cách kết hợp, đầu tư vào các ứng dụng thuận tiện cho khách hàng dễ dàng truy cập, tương tác với siêu thị, thương hiệu. Bắt kịp với sự phát triển công nghệ như công nghệ thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR) vào các ứng dụng đã có như Scan & Go (Walmart), thử nghiệm thị giác máy tính (Computer Vision) thay vì mã vạch để đẩy quá trình thanh toán,...
	Chăm sóc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Nắm bắt tâm lý và khảo sát lấy dữ liệu khách hàng để kịp thời điều chỉnh các chính sách và xây dựng các chương trình tương tác với khách hàng trung thành.
	Định giá và giải pháp POS	<ul style="list-style-type: none"> Ứng dụng mô hình “định giá động” cho sản phẩm dựa trên các dữ liệu, thông tin về hành vi mua sắm và đóng góp từ khách hàng. Hợp tác với các bên cung cấp dịch vụ thanh toán để nâng cao doanh thu như các ngân hàng, ví điện tử, tiền điện tử,...
Nền tảng hạ tầng	Chuỗi cung ứng, logistics và kho bãi	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng và mở rộng mạng lưới cung ứng kỹ thuật số. Big data: tận dụng dữ liệu thời gian thực để đưa ra kịp thời các biện pháp, quyết định nhanh và chính xác hơn. Sử dụng các máy móc, mô hình tự động hóa trong quản lý kho hàng thay con người.
	Lập kế hoạch	<ul style="list-style-type: none"> Lên kế hoạch cụ thể theo từng thời điểm để áp dụng chiến lược tối ưu hóa phân loại theo nhu cầu, sử dụng phân tích dựa trên kinh nghiệm mua hàng, từ đó đưa ra các chiến lược ngắn và dài hạn. Sử dụng công nghệ IoT, RFID để theo dõi tình trạng hàng hóa như hàng trên kệ, hàng tồn kho, các đơn đặt hàng, đang vận chuyển,... theo thời gian thực.

Quản lý nguồn cung ứng	<ul style="list-style-type: none"> • Xây dựng mối quan hệ lâu dài và không ngừng tìm nguồn cung ứng chiến lược để chủ động và đa dạng hóa hơn trong nguồn cung ứng. • Củng cố và duy trì mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp thông qua chia sẻ dữ liệu, từ đó tạo ra sự tin tưởng, minh bạch hóa và nâng cao độ uy tín qua các công cụ truyền thông xã hội.
Các dịch vụ hỗ trợ	<ul style="list-style-type: none"> • Áp dụng linh hoạt và hợp lý các công nghệ như RPA, Blockchain, Dữ liệu lớn, NLP, IOT,... trong lĩnh vực tài chính. • Áp dụng thành tựu từ Internet vạn vật (IoT) với siêu thị, quầy tính tiền không cần nhân viên, điều khiển các Robot tự động, sử dụng kệ hàng thông minh,... để giảm sự can thiệp của con người. • Áp dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) vào các thiết bị, máy móc, ứng dụng để đưa ra các lựa chọn đề xuất cho người tiêu dùng dựa trên thói quen, hành vi từ các lần mua trước như Amazon Go đã được áp dụng.

6. Kết luận

Từ mô hình kinh tế lượng cùng với bộ dữ liệu khảo sát gồm 369 khách hàng mua sắm ở các siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu đã cho thấy 5 yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu các chuỗi siêu thị gồm: (1) Giá cả, (2) Sản phẩm, (3) Dịch vụ, (4) Không gian - cơ sở vật chất, (5) Chiến dịch quảng bá - xúc tiến. Bên cạnh kết quả nghiên cứu, những giải pháp được đề xuất về việc duy trì những điểm tích cực mà các doanh nghiệp đã và đang làm được cùng các đề xuất áp dụng những thành tựu mới của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ đóng góp về lý luận và thực tiễn cho các nhà quản trị trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu các chuỗi siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Tài liệu tham khảo

Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. & Neslin, S.A. (2003), “Revenue premium as an outcome measure of brand equity”, *Journal of marketing*.

Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J. & Ellinger, A.E. (2011), “Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry”, *Journal of Product & Brand Management*.

Andaleeb, S.S. & Conway, C. (2006), “Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model”, *Journal of services marketing*.

Fernie, J., Burt, S. and Davies, K., (2010), “From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research”, *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Hau, N.T.C. (2014), “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống siêu thị Co.opMart”, Luận án thạc sĩ.

Hiệp, N.T.K., Chung, N.T.K. & Hà, N.T.H. (2019), “Mô hình định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng với chất lượng dịch vụ siêu thị, trường hợp nghiên cứu tại siêu thị Mega Market Biên Hòa”, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng 2019*, Số 6, tr. 11 - 16.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management. 12th ed*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 41 - 50.

Ojo, O. (2010), “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria. BRAND”, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*. Vol. 1 No. 1, pp. 88 - 100.

Phong, N.H. & Thúy, P.N. (2007), “SERVQUAL hay SERVPERF—Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam”, *Science & Technology*, Vol. 10(08-2007).

Quân, N.H.P.N. (2020), “Xây dựng thương hiệu số của các doanh nghiệp việt nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0”, *Báo cáo tổng kết Đề tài nghiên cứu Khoa học cấp bộ - Bộ Giáo dục và Đào tạo 1*, tr. 289.

Ramanathan, A., Govindu, P. & Kannan, S. (2017), *Disruptions in Retail through Digital Transformation*.

Shahid, R.B. (2017), “Building strong brand equity of supermarkets in the context of Bangladesh”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 5 No. 6.

Tuan, V.K. & Rajagopal, P. (2018), “An investigation of factors affecting customers’ satisfaction in the supermarket sector in Ho Chi Minh City (HCMC)-Vietnam”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 5, pp. 42 - 61.

Trúc, N.T.T. (2013), “Nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị ở thành phố Pleiku”.