

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Tuấn Dương** - Tác động của chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. **Mã số: 148.1TrEM.11** 2
The Impact of Service Quality on the Competitiveness of Retail Banking in Việt Nam
- 2. Phan Thị Liệu và Bùi Hoàng Ngọc** - Đô thị hóa có thực sự làm giảm tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam? Mã số: 148.1MEco.11 13
Urbanization Really Reduces Unemployment in Vietnam?

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quốc Thịnh và Đặng Hồng Vương** - Ảnh hưởng của hình ảnh, tác động và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp thương hiệu bánh kẹo truyền thống. **Mã số: 148.2BMkt.21** 23
The Impacts of Image Brand, Effects and Brand Sataisfactions on Brand Loyalty: Research on Traditional Confectionaries Brand
- 4. Nguyễn Minh Tuấn** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đến các khách sạn từ 3 sao đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 148.2BMkt.21** 33
A study in factors affecting customers' loyalty to 3-5 star hotels in Hanoi
- 5. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - nghiên cứu trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 148.2BAdm.21** 42
The impacts of corporate social responsibility on consumer behavior: in case of non-alcoholic beverage products in the Mekong Delta
- 6. Trương Thị Hiếu Hạnh và Đặng Thị Thu Trang** - Ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong xu hướng bán lẻ hợp kênh: trường hợp các doanh nghiệp bán lẻ thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. **Mã số: 148.2BMkt.21** 53
The Effects of Purchase Behavior to Consumer Coherences Towards Omnichannel: the Fashine retailer Businesses in Da Nang, Vietnam
- 7. Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương** - Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. **Mã số: 148.2BMkt.21** 65
The Factors Affecting the Intention to Repurchase Online Products in Fashion Industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Duy Linh và Trần Thị Thu Hải** - Mô hình chữ "T" trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành Logistics tại Việt Nam. **Mã số: 148.3HRMg.32** 78
The T Model in Training Managerial Personnel for Logistics in Vietnam

ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH, TÁC ĐỘNG VÀ SỰ HÀI LÒNG THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU BÁNH KẸO TRUYỀN THỐNG

Nguyễn Quốc Thịnh

Trường Đại học Thương mại

Email: thinh.nq@tmu.edu.vn

Đặng Hồng Vương

Trường Đại học Quy Nhơn

Email: danghongvuong@qnu.edu.vn

Ngày nhận: 22/06/2020

Ngày nhận lại: 13/08/2020

Ngày duyệt đăng: 19/08/2020

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định và đo lường sự ảnh hưởng của yếu tố hình ảnh thương hiệu, tác động thương hiệu và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo truyền thống. Phương pháp nghiên cứu sử dụng bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc thu thập và xử lý bộ số liệu từ 270 người tiêu dùng có thường xuyên sử dụng sản phẩm bánh kẹo truyền thống ít nhất 3 lần/tháng. Số liệu được thu thập, xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Một mô hình cấu trúc SEM được thiết lập với kết quả của nghiên cứu là phù hợp với thực tế thị trường cho thấy rằng yếu tố hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến tác động thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và sự trung thành thương hiệu. Dựa trên những phát hiện, hàm ý quản trị được thảo luận. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

***Từ khóa:** sự hài lòng, sự trung thành, mô hình thương hiệu, bánh kẹo truyền thống.*

***JEL Classifications:** M20, M30, M37*

1. Đặt vấn đề

Acker (1996), thương hiệu chính là sự khác biệt giữa các sản phẩm. Đây là yếu tố làm tăng lên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp”. Seetharaman và cộng sự (2001), giá trị thị trường của thương hiệu là kết quả của việc đầu tư vào các hoạt động thương hiệu. Sự chấp nhận thương hiệu của người tiêu dùng luôn được các thương nhân và nhà sản xuất quan tâm cao. Mối quan hệ của người tiêu dùng với thương hiệu rất quan trọng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng thông qua sự trung thành của họ đối với sản phẩm mang thương hiệu của nhà sản xuất.

Năm 2019, tốc độ tăng trưởng Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Việt Nam đạt mức cao là 7,02%. Đây là năm thứ hai liên tiếp tốc độ tăng trưởng GDP trên 7%, đưa Việt Nam trở thành một

trong những nền kinh tế phát triển hàng đầu trong khu vực và trên thế giới. GDP danh nghĩa bình quân đầu người đạt xấp xỉ 2.600 USD (GSO, 2019). Hơn nữa, Việt Nam trở thành một thị trường rộng lớn để thu hút nhiều đầu tư kinh doanh khác nhau với dân số xếp hạng 14 trên thế giới (khoảng 95 triệu); dự báo Việt Nam sẽ nằm trong số 20 thị trường hàng đầu thế giới vào năm 2050 (GSO, 2019; PwCVietnam và VCCI, 2019). Ngoài ra, sức mua của người tiêu dùng tại Việt Nam sẽ tăng nhanh, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Đối với ngành thực phẩm và đồ uống, năm 2020, doanh thu từ mảng bánh kẹo, trong đó có bánh kẹo truyền thống sẽ tăng lên tới 1.355 triệu USD, và mức tiêu thụ bình quân đầu người dự kiến sẽ ở mức 2,3 kg vào năm 2020 (Statista, 2019).

Hiện tại, xu hướng tiêu dùng và sự trung thành của người tiêu dùng tại Việt Nam đã có những biến đổi rõ rệt. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều thông tin về sản phẩm, về tổ chức, doanh nghiệp và nhu cầu mong muốn ngày càng tăng cao, đối với cơ sở sản xuất sản phẩm truyền thống trong đó có sản phẩm bánh kẹo truyền thống cũng không ngoại lệ. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng sản phẩm bánh kẹo truyền thống được biểu hiện rõ rệt qua tính thời vụ giữa ngày thường và các dịp lễ, tết, và có biểu hiện: (1) các mặt hàng bánh kẹo truyền thống đang được người tiêu dùng lựa chọn nhiều hơn; (2) tính phân khúc thị trường bánh kẹo truyền thống khá rõ rệt, đặc biệt là các thương hiệu mạnh có xu hướng tập trung đa dạng hóa sản phẩm và tập trung vào các dòng cao cấp; và (3) các doanh nghiệp bánh kẹo truyền thống sản xuất đa dạng các sản phẩm phục vụ nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Với thực trạng xu hướng trên, mức độ cạnh tranh khốc liệt, các chương trình quảng cáo, khuyến mại, giảm giá ngày càng có tác động lớn đối với việc tiêu thụ và phân phối sản phẩm của các nhà sản xuất. Điều này làm cho các doanh nghiệp ngày càng khó duy trì sự khác biệt so với các đối thủ. Vì vậy vấn đề đặt ra, trong bối cảnh hiện tại, các cơ sở là phải làm gì để duy trì khách hàng với thương hiệu của mình?

Mục đích của nghiên cứu này là nghiên cứu xác định mối quan hệ tương hỗ, đo lường mức độ tác động của 4 yếu tố hình ảnh thương hiệu, tác động thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và sự trung thành thương hiệu. Trọng tâm của nghiên cứu này liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm bánh kẹo truyền thống và các yếu tố làm hài lòng người tiêu dùng. Theo bố cục của nghiên cứu, tác giả sẽ trình bày cơ sở lý thuyết của các yếu tố được quan sát từ thương hiệu, các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu được đề xuất thông qua việc xem xét nghiên cứu trước đó. Tiếp theo, tác giả sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức để xử lý số liệu và đưa ra kết quả. Cuối cùng, từ kết quả của nghiên cứu, kết luận và hàm ý quản trị sẽ được đề xuất nhằm giúp nhà sản xuất vận dụng góp phần phát triển thương hiệu các sản phẩm bánh kẹo truyền thống trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Thương hiệu bánh kẹo truyền thống

Bánh kẹo truyền thống là sản phẩm được chế biến từ nhiều nguyên vật liệu là sản phẩm của ngành thực phẩm như: đường kính, đường gluccôza, bơ, sữa, trứng, đậu phộng, và các hương liệu phụ gia khác. Trong hoạt động sản xuất bánh kẹo truyền thống thường mang tính thủ công; ít có sự phân cấp trong chất lượng của sản phẩm; thời gian sản xuất ngắn; đặc điểm sản xuất phải gắn liền với vùng nguyên liệu; hoạt động sản xuất sản phẩm mang tính thời vụ; sản xuất đòi hỏi phải sử dụng nguồn lao động trực tiếp. Đây là những đặc điểm có sự khác biệt so với đặc điểm hoạt động sản xuất các sản phẩm bánh kẹo theo dây chuyền hiện đại.

Các doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo truyền thống thường sử dụng mô hình thương hiệu tập thể trong quá trình quản trị thương hiệu của doanh nghiệp, gồm: (1) Thương hiệu tập thể của các thành viên (các đơn vị) trong cùng một khu vực làng nghề (như: kẹo cu đơ Cầu Đồi, kẹo gương Thiên Bút...); (2) Thương hiệu tập thể của các thành viên trong một khu vực gắn với chỉ dẫn địa lý (ví dụ: kẹo cu đơ Hà Tĩnh, kẹo gương Quảng Ngãi, mè xừng Huế, kẹo dừa Bến Tre, bánh đậu xanh Hải Dương...). Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo truyền thống cũng sử dụng mô hình thương hiệu cá nhân với công thức: tên bánh kẹo truyền thống + tên chủ sở hữu, ví dụ: kẹo cu đơ Anh Khang, kẹo cu đơ Thành Đạt, mè xừng Thiên Hương, mè xừng Thuận Hưng; kẹo gương Hoàng Yên, kẹo gương Kim Liên,...

Đối với nhóm sản phẩm bánh kẹo truyền thống, quá trình thiết kế thương hiệu bao gồm công việc cụ thể: (1) đặt tên thương hiệu; (2) thiết kế biểu trưng và biểu tượng cho thương hiệu; (3) thiết kế khẩu hiệu của thương hiệu; và (4) thiết kế bao bì hàng hóa.

2.2. Hình ảnh thương hiệu (Brand image)

Keller (1998) cho rằng, hình ảnh thương hiệu có thể được định nghĩa là một hiện tượng nhận thức mang tính chủ quan, được phản ánh thông qua cảm xúc của người mua đối với các sản phẩm, dựa trên ký ức của họ, hình ảnh thương hiệu tạo điều kiện cho các công ty cải thiện khả năng cạnh tranh thương hiệu trên thị trường. Bian và Moutinho (2011) cho rằng, hình ảnh thương hiệu đề cập đến sự liên kết của thương hiệu và tác động

của thương hiệu thông qua ký ức của người tiêu dùng. Đồng quan điểm, Aghekyan và cộng sự (2012) cho rằng, hình ảnh thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong ý định mua hàng. Sản phẩm có hình ảnh thương hiệu và có các thuộc tính cao, sẽ hình thành thái độ của người tiêu dùng thuận lợi và tích cực hơn.

Sweeney và Swait (2008) cho rằng, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò là công cụ đầu tiên để tiến hành hoạt động marketing, hình thành các tác động thương hiệu, giữ chân người tiêu dùng và góp phần làm cho người tiêu dùng trung thành với thương hiệu. Chao và cộng sự (2015), cho rằng hình ảnh thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Johnson và cộng sự (2001) coi rằng hình ảnh thương hiệu tạo ra các biểu hiện thái độ của người tiêu dùng, và dẫn đến sự trung thành của họ.

Từ cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết được đề xuất là:

- H1: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến Tác động thương hiệu.

- H2: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến Sự hài lòng thương hiệu.

- H3: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến Sự trung thành thương hiệu.

2.3. Tác động thương hiệu (Brand impact)

Matzler và cộng sự (2008) cho rằng, trong bối cảnh xây dựng thương hiệu, tác động thương hiệu được coi là một phạm trù nhất định của sự kết hợp người tiêu dùng với thương hiệu. Tác động thương hiệu đề cập đến một phản ứng tâm lý gọi lên những cảm xúc nhất định bên trong người tiêu dùng. Những cảm giác như vậy có thể là tích cực và tiêu cực. Chaudhuri và Holbrook (2001), xác định tác động thương hiệu khẳng định tiềm năng của một thương hiệu để gây ra các phản ứng cảm xúc tích cực của người tiêu dùng khi sử dụng thương hiệu đó. Nghiên cứu này nhận định rằng tác động là một phản ứng tích cực, nhưng tác động cũng có thể là một phản ứng tiêu cực dẫn đến việc người tiêu dùng không chấp nhận một thương hiệu cụ thể. Tác động tích cực sẽ gây ấn tượng và cảm giác tốt cho thương hiệu, giúp cải thiện giá trị của thương hiệu đó; tác động tiêu cực gây ra sự không hài lòng và làm giảm giá trị của thương hiệu đó.

Mishra và cộng sự (2016), khẳng định rằng các tác động thương hiệu tích cực có ảnh hưởng đến sự

hài lòng của người tiêu dùng, trong khi các tác động tiêu cực dẫn đến sự không hài lòng. Matzler và cộng sự (2008) nhận định tác động thương hiệu được coi là một yếu tố quan trọng cho sự trung thành của thương hiệu. Đồng quan điểm, Chaudhuri và Holbrook (2001) cho rằng, tác động thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ của người tiêu dùng và sự trung thành của họ.

Từ cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết được đề xuất là:

- H4: Tác động thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến Sự hài lòng thương hiệu.

- H5: Tác động thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến Sự trung thành thương hiệu.

2.4. Sự hài lòng thương hiệu (Brand satisfaction)

Moliner và cộng sự (2015), khẳng định làm cho người tiêu dùng hài lòng đã trở thành một trong những ưu tiên quan trọng nhất trong quản trị marketing. Puška và cộng sự (2015) cho rằng, sự hài lòng là sự đánh giá thông qua sự trải nghiệm về một sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng đã có với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Sự hài lòng thương hiệu có tầm quan trọng sống còn đối với việc giữ gìn giá trị thương hiệu và đề cập đến việc giữ chân người mua hàng. Nếu sản phẩm đáp ứng mong đợi của người mua, họ sẽ hài lòng. Nếu sản phẩm đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng, họ sẽ hài lòng với thương hiệu và do đó, chính thương hiệu này đang được củng cố. Sự hài lòng của thương hiệu là mối quan hệ tích cực đối với thương hiệu dẫn đến việc người mua lựa chọn thương hiệu đó.

Puška và cộng sự (2018) cho rằng nếu không có người tiêu dùng hài lòng, thì cũng không có người tiêu dùng trung thành. Lai và cộng sự (2009), sự hài lòng của thương hiệu là điều kiện tiên quyết cho ý định mua thêm, vì vậy sự hài lòng của người mua ảnh hưởng đến sự trung thành một khi giá trị và hình ảnh của thương hiệu đó được xem xét.

Từ cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết được đề xuất là:

- H6: Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến Sự trung thành thương hiệu.

2.5. Trung thành thương hiệu (Brand loyalty)

Lazarevic (2012), sự trung thành thương hiệu có thể được định nghĩa là một cảm giác tích cực đối với thương hiệu và sự duy trì để mua thương hiệu đó trong tương lai, bất kể có các hoạt động của đối thủ cạnh tranh hoặc có sự thay đổi từ môi trường

kinh doanh. Zohaib (2014), lòng trung thành của khách hàng có thể được đo lường bằng thái độ tích cực đối với các sản phẩm, bởi sự hài lòng với thương hiệu, bởi sự tin tưởng vào nó và bởi việc duy trì việc mua sản phẩm mang thương hiệu đó bất kể sự thay đổi về giá. Rizwan và cộng sự (2013), lòng trung thành của người tiêu dùng sẽ không thay đổi nếu thương hiệu đó luôn có sẵn cho người tiêu dùng. Back và Park (2003), sự trung thành mua hàng của người tiêu dùng vượt xa việc mua lặp đi lặp lại và đề cập đến một sự tin tưởng thực sự cho một thương hiệu nhất định.

Giovanis và Athanasopoulou (2017), sự trung thành thương hiệu có hai chiều: thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Lazarevic (2012), trung thành thái độ đề cập đến sự sẵn sàng của người tiêu dùng để mua một nhãn hiệu nhất định bất kể trở ngại trong việc mua ngay cả với giá cao hơn, trong khi trung thành hành vi đề cập đến việc mua lặp lại thương hiệu đó. Bandyopadhyay và Martell (2007) xem xét rằng trung thành thái độ là sự bắt đầu của trung thành hành vi và cung cấp một mối quan hệ lâu dài giữa người mua và thương hiệu. Theo Zohaib (2014), các doanh nghiệp và thương nhân nên tiến hành điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến việc tạo ra những khách hàng thực sự trung thành khi mua một thương hiệu cụ thể. Các nhà marketing phải điều tra xem các yếu tố nào tạo ra các thương hiệu mạnh và tạo ra lực lượng người tiêu dùng trung thành.

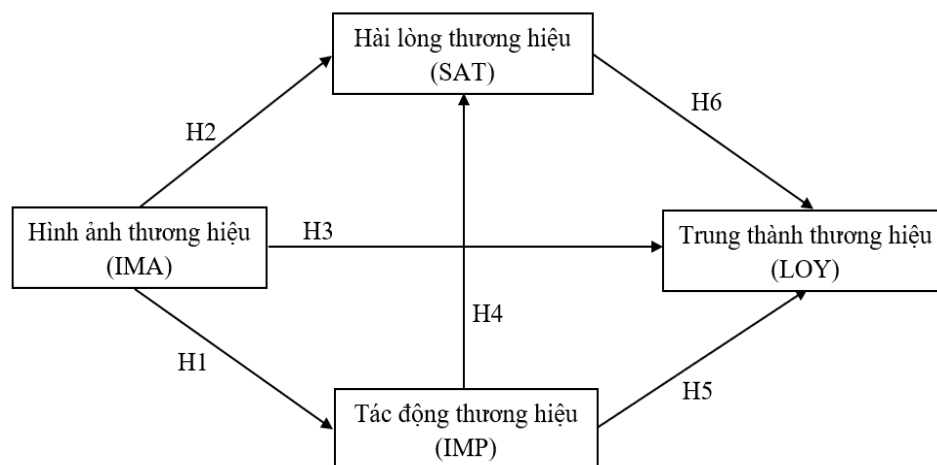
Từ những cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1):

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn 10 chuyên gia và thảo luận nhóm bao gồm 20 khách hàng thường xuyên tiêu dùng sản phẩm bánh

kẹo truyền thống, tiếp đó tác giả tiến hành phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ gồm 50 mẫu và nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả sau khi nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ đồng ý với mô hình gồm 6 giả thuyết nghiên cứu có 4 yếu tố với 19 biến quan sát. Nghiên cứu định lượng sử dụng thang đo Likert 5 điểm với: (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) trung lập, (4) đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý.

Đối với yếu tố Hình ảnh thương hiệu (IMA) có 6 thang đo, trong đó, 3 thang đo IMA1, IMA2, IMA3 liên quan đến hương vị, giá trị dinh dưỡng và thời hạn sử dụng được tự phát triển theo gợi ý của người trả lời và 3 thang đo IMA4, IMA5, IMA6 có được từ các nghiên cứu của Matzler và cộng sự (2008), Cho và Fiore (2015). Để đo lường yếu tố Tác động thương hiệu (IMP), 3 thang đo IMP1, IMP2, IMP3 đã được thông qua từ các nghiên cứu của Chaudhuri và Holbrook (2001); Mishra và cộng sự (2016), thang đo IMP4 liên quan đến niềm tự hào của việc sử dụng thương hiệu được người trả lời khuyến nghị. Đối với yếu tố Hài lòng thương hiệu (SAT), 5 thang đo có được từ các nghiên cứu của Kuikka và Laukkanen (2012); Nyffenegger và cộng sự (2015). Để đo lường yếu tố Trung thành thương hiệu (LOY), 4 thang đo được thông qua từ các nghiên cứu của Chaudhuri và Holbrook (2001); Krystallis và Chrysochou (2014); Giovanis và Athanasopoulou (2017).



Nguồn: Tác giả đề xuất (2019)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Nguồn thang đo biến thành phần

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Hình ảnh thương hiệu - IMA		
IMA1	Sản phẩm bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua có hương vị rất thanh, ngọt đặc trưng.	Nghiên cứu định tính
IMA2	Sản phẩm bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua có hàm lượng dinh dưỡng cao.	
IMA3	Sản phẩm bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua có thời gian bảo quản lâu.	
IMA4	Sản phẩm bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua có hình dáng và màu sắc rất đẹp.	Matzler và cộng sự (2008); Cho và Fiore (2015)
IMA5	Chất lượng sản phẩm bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua tốt hơn các sản phẩm khác cùng loại.	
IMA6	Sản phẩm bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua hấp dẫn hơn các sản phẩm khác cùng loại.	
Tác động thương hiệu - IMP		
IMP1	Thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua làm cho Anh/Chị cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng.	Chaudhuri và Holbrook (2001); Mishra và cộng sự (2016)
IMP2	Anh/Chị cảm thấy tốt khi sử dụng sản phẩm thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua.	
IMP3	Thương hiệu bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua mang đến cho Anh/Chị niềm vui.	
IMP4	Anh/Chị thấy tự hào vì là người sử dụng thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua.	Nghiên cứu định tính
Hài lòng thương hiệu - SAT		
SAT1	Thương hiệu bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua sở hữu những gì Anh/Chị mong đợi.	Kuikka và Laukkanen (2012); Nyffenegger và cộng sự (2015)
SAT2	Thương hiệu bánh kẹo truyền thống Anh/Chị thường mua luôn tạo thiện cảm đối với Anh/Chị.	
SAT3	Anh/Chị luôn hài lòng với quyết định mua sản phẩm thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua.	
SAT4	Các thành phần nguyên liệu tốt nhất được sử dụng cho sản phẩm bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua.	
SAT5	Anh/chị hoàn toàn hài lòng với thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua.	
Trung thành thương hiệu - LOY		
LOY1	Anh/Chị sẽ mua sản phẩm thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua vào lần tới.	Chaudhuri và Holbrook (2001); Giovanis và Athanasopoulou (2017); Krystallis và Chrysochou (2014)
LOY2	Anh/Chị dự định tiếp tục mua sản phẩm thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua.	
LOY3	Anh/Chị sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua hơn các thương hiệu khác.	
LOY4	Anh/Chị sẽ giới thiệu sản phẩm thương hiệu bánh kẹo truyền thống mà Anh/Chị thường mua cho người tiêu dùng khác.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2020)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng chính thức thực hiện khảo sát trực tiếp bằng cách phát phiếu bảng câu hỏi đến 420 người tiêu dùng có độ tuổi trên 18, trên địa bàn các tỉnh Hà Tĩnh, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định và Khánh Hòa có thường xuyên sử dụng sản phẩm bánh kẹo truyền thống ít nhất 3 lần/tháng, thời gian khảo sát từ tháng 11/2019 đến tháng 01/2020. Tổng số bảng câu hỏi khảo sát thu về là 312. Sau khi kiểm tra, có 42 phiếu

không đạt yêu cầu bị loại ra (do thông tin trả lời không đầy đủ, số lượng lớn người trả lời có số lần mua sản phẩm bánh kẹo truyền thống không đảm bảo). Như vậy tổng số đưa phiếu vào phân tích, xử lý là 270 phiếu câu hỏi. Nghiên cứu sử dụng SPSS 20 và AMOS 20 phân tích và xử lý số liệu.

4.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Những biến có trọng quan biến tổng (Item Total Correlation) nhỏ hơn 0.5 được xem là biến rác và bị loại ra khỏi mô hình, thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Thông tin		Số lượng (phiếu)	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	- Nữ - Nam	165 105	61,11 38,89
2	Độ tuổi	- Từ 18-25 tuổi - Từ 26-30 tuổi - Từ 31-40 tuổi - Trên 41 tuổi	67 105 68 30	24,81 38,89 25,19 11,11
3	Khu vực sinh sống	- Nông thôn - Thành thị	154 116	57,04 42,96
4	Thu nhập hàng tháng	- Dưới 5 triệu đồng - Từ 5-10 triệu đồng - Từ 10-15 triệu đồng - Từ 15-20 triệu đồng - Trên 20 triệu đồng	89 103 54 21 3	32,96 38,15 20,00 7,78 1,11
5	Sản phẩm mua	- Kẹo cu đơ (Hà Tĩnh) - Kẹo mè xừng (Huế) - Bánh dứa nướng (Quảng Nam) - Kẹo gương (Quảng Ngãi) - Kẹo dừa Tam Quan (Bình Định) - Bánh tráng xoài (Nha Trang) - Sản phẩm khác	29 62 25 37 63 36 18	10,74 22,96 9,26 13,70 23,33 13,33 6,67
6	Tần suất mua	- Từ 3-4 lần/tháng - Từ 5-6 lần/tháng - 7 lần/tháng trở lên	177 62 31	65,56 22,96 11,48
7	Mục đích mua	- Mua để ăn - Làm quà biếu	164 106	60,74 39,26
8	Địa điểm mua	- Chợ/Tạp hóa - Siêu thị - Tại nơi đi du lịch - Cửa hàng đặc sản	137 54 45 34	50,74 20,00 16,67 12,59

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2020)

0.7 (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 1 loại bỏ biến IMA6 do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.5. Kết quả xử lý dữ liệu Cronbach's Alpha lần 2 cho thấy, tất cả các biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.5 và hệ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.7. Hệ số Cronbach's alpha của các yếu tố Hình ảnh thương hiệu (.845), Tác động thương hiệu (.800); Hải lòng thương hiệu (.867) và Trung thành thương hiệu (.848) (Bảng 3).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy (Bảng 3): kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích factor ta được: Hệ số KMO = 0.884 > 0.5 cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá. Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000 < 0.05) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Phương sai trích bằng 65,547 thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 65,547% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 4 bằng 1,301 > 1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 4. Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được có được sự ảnh hưởng ở mức quan trọng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả cho thấy (Bảng 4): mô hình có giá trị Chi-square = 180.165; df = 129; CMIN/df = 1.397 với giá trị p = .002, các chỉ số GFI = .933; TLI = .971; CFI = .976; RMSEA = .038. Bên cạnh đó, các hệ số hồi quy beta đã chuẩn hóa của mô hình đều có giá trị dương với mức ý nghĩa thống kê p-value < 0,05. Điều này chứng minh rằng kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, với các hệ số tương quan beta đã chuẩn hóa tương ứng là giả thuyết H1: 0.405; giả thuyết

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

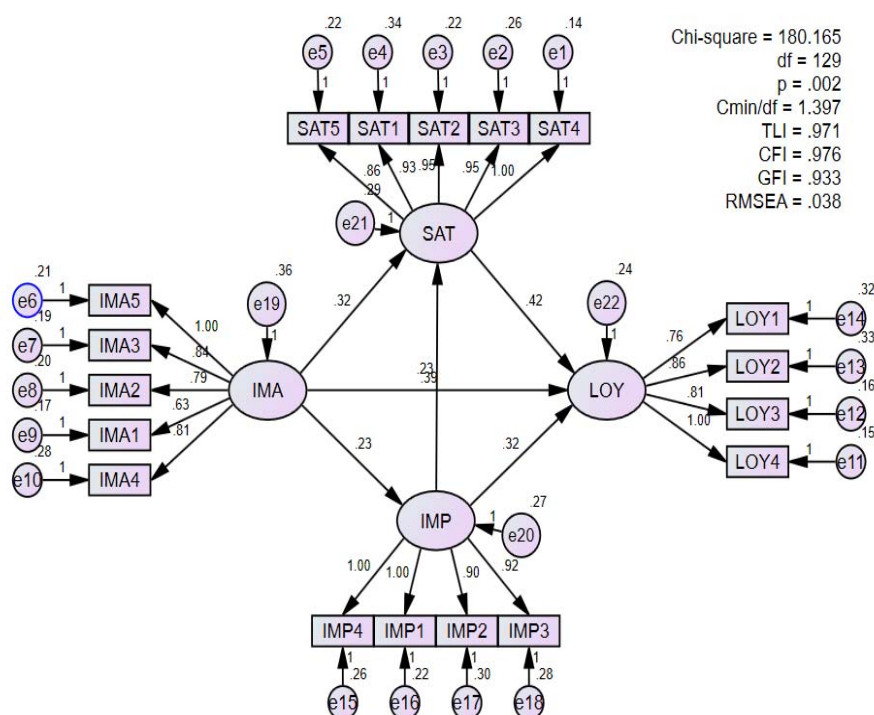
Yếu tố	Thang đo/ Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Cronbach's alpha
Hình ảnh thương hiệu (IMA)	IMA1	.605	.827	.845
	IMA2	.661	.811	
	IMA3	.689	.803	
	IMA4	.607	.826	
	IMA5	.713	.796	
Tác động thương hiệu (IMP)	IMP1	.633	.739	.800
	IMP2	.591	.760	
	IMP3	.603	.754	
	IMP4	.622	.745	
Hải lòng thương hiệu (SAT)	SAT1	.630	.856	.867
	SAT2	.718	.832	
	SAT3	.697	.837	
	SAT4	.770	.820	
	SAT5	.644	.850	
Trung thành thương hiệu (LOY)	LOY1	.613	.838	.848
	LOY2	.650	.825	
	LOY3	.727	.794	
	LOY4	.770	.770	

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2020)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Yếu tố			
	1	2	3	4
SAT4	.820			
SAT3	.817			
SAT2	.815			
SAT1	.676			
SAT5	.613			
IMA5		.820		
IMA3		.817		
IMA2		.815		
IMA1		.676		
IMA4		.613		
LOY4			.894	
LOY3			.876	
LOY2			.627	
LOY1			.585	
IMP4				.729
IMP1				.701
IMP2				.696
IMP3				.679
Eigenvalue	6.183	2.187	2.127	1.301
Phương sai (%)	34.349	12.152	11.816	7.230
Tổng phương sai %	34.349	46.501	58.317	65.547
KMO	.884			
Kiểm định Bartlett	Chi-Square	2210.431		
	df	153		
	Sig.	.000		

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2020)



Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2020)

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

H2: 0.373; giả thuyết H3: 0.481; giả thuyết H4: 0.247; giả thuyết H5: 0.231; giả thuyết H6: 0.416.

đang sản xuất và tiêu thụ. Hàm ý quản trị được đưa

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số tương quan	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	P	Giả thuyết
IMA --> IMP	.228	.068	3.371	.000	H1: chấp nhận
IMA ---> SAT	.316	.071	4.482	.000	H2: chấp nhận
IMP ---> SAT	.228	.080	2.871	.004	H4: chấp nhận
IMA ---> LOY	.386	.075	5.165	.000	H3: chấp nhận
IMP ---> LOY	.321	.082	3.913	.000	H5: chấp nhận
SAT ---> LOY	.423	.074	5.704	.000	H6: chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2020)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục đích của nghiên cứu này là đánh giá sự trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo truyền thống. Kết quả cho thấy hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng thương hiệu có mức độ ảnh hưởng lớn đến sự trung thành thương hiệu hơn yếu tố còn lại là tác động thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng không bị ảnh

ra đối với nhà sản xuất nhằm gia tăng sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo truyền thống là:

Thứ nhất, để làm tăng sự hài lòng thương hiệu của người tiêu dùng thông qua yếu tố hình ảnh thương hiệu, nhà sản xuất cần tăng cường hơn nữa công tác đầu tư và phát triển sản phẩm chất lượng, nỗ lực đa dạng hóa chủng loại và hương vị cùng với

hưởng nhiều bởi tác động thương hiệu của sản phẩm bánh kẹo truyền thống. Kết quả trên cũng tương đồng với kết quả của các nghiên cứu của Nyadzayo và Khajezadeh (2016), Hsieh và Li (2008); Puška và cộng sự (2018); Al-Msallam (2015), Alhaddad (2014). Dựa trên kết quả trên, có thể kết luận rằng hình ảnh thương hiệu là động lực chính của tác động thương hiệu, dẫn đến sự hài lòng thương hiệu và có đóng góp lớn nhất trong việc hình thành sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Do đó, nhà sản xuất cần phải có các biện pháp, chiến lược mang đến cho người tiêu dùng sự hài lòng đối với sản phẩm bánh kẹo truyền thống mà doanh nghiệp

việc đổi mới bao bì và đầu tư xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp để đáp ứng khẩu vị, sự thuận tiện và dễ mua của người tiêu dùng. Đồng thời, nhà sản xuất cần tăng cường quảng bá và phát triển thương hiệu; tăng mức chi hoa hồng cho các trung gian phân phối, thiết lập hệ thống phân phối, cam kết tiêu chuẩn sản phẩm thông qua những hành động thiết thực, cụ thể; tăng cường PR thương hiệu sản phẩm trên thị trường...

Thứ hai, đặc biệt, hiện nay ngày càng có nhiều người tiêu dùng Việt Nam chú ý đến các vấn đề an toàn thực phẩm, vì vậy nhà sản xuất bánh kẹo truyền thống phải đáp ứng tất cả các yêu cầu an toàn thực phẩm vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng. Họ phải có giấy chứng nhận đủ điều kiện về an toàn thực phẩm và áp dụng các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm như ISO 9000 hoặc ISO 22000.

Thứ ba, để gia tăng sự tác động của thương hiệu bánh kẹo truyền thống đến người tiêu dùng, nhà sản xuất nên tận dụng tối đa sự độc đáo của đặc điểm sản xuất của các loại bánh kẹo truyền thống hoàn toàn tự nhiên với các thành phần có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam. Nhà sản xuất cần phải tiến hành các hoạt động xúc tiến, quảng bá thường xuyên trong các cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên sử dụng hàng hóa Việt Nam ở các tỉnh, địa phương để tuyên truyền và kích thích sự tự hào và lòng yêu nước.

Các nghiên cứu trong tương lai dự kiến sẽ sử dụng mô hình này vào một số sản phẩm khác với bộ dữ liệu nhiều hơn, nâng cao độ tin cậy. Đồng thời có thể mở rộng mô hình nhiều yếu tố có mối quan hệ khác nhằm xác định và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, không gian nghiên cứu khác nhau cũng sẽ là hướng nghiên cứu mới, bởi vì đặc điểm từng thị trường sẽ khác nhau trong bối cảnh nghiên cứu khác. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker David.A (2010), *Buliding Strong Brands*, London and New York: Routledge.
2. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. & Chattaraman, V. (2012), *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*, Journal of Retailing and Consumer Services, 19 (3), pp:325-331.
3. Alhaddad, A. (2014), *The effect of brand image and brand loyalty on brand equity*, International Journal of Business and Management Invention 3(5), pp:28-32.
4. Al-Msallam, S. (2015), *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*, European Scientific Journal, (1), pp:232-251.
5. Back, K-J. & Parks, S. (2003), *A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 27 (4), 419-435.
6. Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007), *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*, Journal of Retailing and Consumer Services, 14 (1), pp:35-44.
7. Bian, X., Moutinho, L. (2011), *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeiters: direct and indirect effects*, European Journal of Marketing 45(1/2), pp:191-216.
8. Chao, R-F., Wu, T-C., Yen, W-T. (2015), *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*, Te Journal of Global Business Management 11(1), pp:59-67.
9. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, 65 (2), pp:81-93.
10. Cho, E. & Fiore, A.M. (2015), *Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands*, Journal of Consumer Marketing, 32 (4), pp:255-265.
11. Giovanis, A. & Athanasopoulou, P. (2017), *Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices*, Marketing Intelligence & Planning, 35 (6), pp:805-821.
12. GSO. (2019). *Press release on socio-economic situation in the fourth quarter and in the year of 2019*.
13. Hair, J., W. Black, B. Babin, and R. Anderson (2014), *Multivariate data analysis: Pearson new, International edition*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
14. Hsieh, A. T. & Li, C. K. (2008), *The moderating effect of brand image on public relations perception and brand loyalty*, Marketing Intelligence & Planning.

15. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Anderessen, T.W., Lervik, L. Cha, J. (2001), *The evolution and future of National Customer Satisfaction Index model*, Journal of Economic Psychology, 22(2), pp.217-245.
16. Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, New York: Prentice Hall.
17. Krystallis, A., Chrysochou, P. (2014), *The effects of service brand dimensions on brand loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services 21(2), pp:139-147.
18. Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012), *Brand loyalty and the role of hedonic value*, Journal of Product & Brand Management, 21 (7), pp:529-537.
19. Lazarevic, V. (2012), *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*, Young Consumers, 13 (1), 45-61.
20. Lai, F., Grifn, M., Babin, B.J. (2009), *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*, Journal of Business Research 62(10), pp:980-986.
21. Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. & Bidmon, S. (2008), *Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect*, Journal of Product & Brand Management, 17(3), pp:154-162.
22. Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M-E. & Fayos-Gardó, T. (2015), *Satisfaction with service recovery: moderating effect of age in word-of-mouth*, Journal of Consumer Marketing, 32 (6), pp:470-484.
23. Mishra Kumar, M., Kesharwani, A. & Das, D. (2016), *The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: evidence from the FMCG industry*, Journal of Indian Business Research, 8 (2), pp:78-97.
24. Nyadzayo M. W. & Khajehzadeh, S. (2016), *The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*, Journal of Retailing and Consumer Services, 30, pp. 262-270.
25. Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Malaer, L., (2015), *Service brand relationship quality: hot or cold?*, Journal of Service Research, 18(1), pp:90-106.
26. Puška, A., Šadić, S. & Beganović, I. A. (2015). *Utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata banaka*. Ekonomika i praksa, 11 (1), 261-281
27. Puška, A., Berbić, S, Stojanović, I., (2018), *The Impact Of Chocolate Brand Image, Satisfaction, And Value On Brand Loyalty*, Original Scientific Paper, Godina VIII (I), pp:37-54.
28. PwCVietnam, & VCCI. (2019). *Doing Business in Vietnam: A reference guide for entering the Vietnam market*. Hanoi, Vietnam: PwC Vietnam
29. Rizwan, M., Shahid, M., Shafq, H., Tabassum, S., Bari, R. Umer, J. (2013), *Impact of Psychological Factors on Employee Turnover Intentions*, International Journal of Research in Commerce, Economics and Management, 3(3), pp:63-69.
30. Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., Gunalan, S. (2001), *A conceptual study on brand valuation*, Journal of Product & Brand Management 10(4).
31. Statista. (2019). *Food Report 2018 - Confectionery*.
32. Sweeney, J., Swait, J. (2008), *The effects of brand credibility on consumer loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services 15(3), pp:179-193.
33. Zohaib, A. (2014), *Effect of brand trust and consumer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, Journal of Sociological Research 5(1), pp:306-326.

Summary

The objective of the study is to identify and measure the influence of factors of brand image, brand impact and brand satisfaction on brand loyalty of consumer on traditional confectionery products. The research methods used include qualitative research methods and quantitative research methods through the collection and processing of data sets from more than 270 consumers with regular use of traditional confectionery products at least 3 times/month. The data was collected, processed and analyzed using SPSS 20 and AMOS 20. A SEM structure model was established with the results of the study being consistent with market reality showing that visual factors brand image influence positively and significantly on brand impact, brand satisfaction and brand loyalty. Based on the findings and management implications discussed, the study also points to limitations and future research directions.