

THÔNG TIN LUẬN ÁN TIẾN SỸ

Tên đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 62.34.01.02

Họ và tên nghiên cứu sinh: Phạm Hùng Cường

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS,TS. Lê Đức Toàn
2. TS. Hồ Văn Nhân

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Duy Tân

1. Những kết quả chính của luận án

Trong các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ thì nhân tố lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất (0,299), nhân tố thứ 2 ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ là thái độ của khách hàng (0,177), tiếp đến là nhân tố liên tưởng thương hiệu (0,148). Nhân tố tiếp theo ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ là sự gắn kết của bản thân khách hàng với thương hiệu (0,099), tiếp đến là hai nhân tố là chất lượng thương hiệu và sự tin cậy của thương hiệu, hai nhân tố này có mức độ tác động là như nhau (0,096). Hai nhân tố trách nhiệm xã hội của thương hiệu (0,085) và sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu (0,075) là hai nhân tố có ảnh hưởng nhỏ nhất. Hàm hồi quy của mô hình nghiên cứu sau khi chạy dữ liệu được mô tả như sau: $BE = \beta_0 + 0,148*BA + 0,096*PQ + 0,075*SAT + 0,299*LOY + 0,177*ATT + 0,099*BSEL + 0,096*BER + 0,085*BSOC + \varepsilon$

2. Những đóng góp mới của luận án

Đề tài đã tổng quan khá đầy đủ và toàn diện các nghiên cứu trong và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Đề tài đã hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về giá trị thương hiệu và các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ.

Đề tài đã phân tích khá toàn diện thực trạng giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh

Đề tài đã ước lượng và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh.

Đề tài đã đưa ra một số định hướng và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh.

3. Khả năng ứng dụng trong thực tế

Kết quả nghiên cứu giúp các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh biết được những nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng đến giá trị thương hiệu. Từ đó, các doanh nghiệp bán lẻ này có những giải pháp thiết thực nâng cao giá trị thương hiệu nhằm góp phần tạo nên ấn tượng mạnh trong tâm trí người tiêu dùng và góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ trên thị trường.

4. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã giới hạn tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện phương pháp lấy mẫu theo xác suất để kiểm tra sự chắc chắn của kết quả. Việc lấy mẫu theo sự thuận tiện có lẽ đã dẫn đến tính tương quan trong dữ liệu và điều này đã giới hạn hiệu lực của các hướng quan hệ nhân quả được đề xuất.

Thứ hai, đề tài này chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương hiệu chưa so sánh độ lớn tương đối của các mối quan hệ này với nhau. Các nghiên cứu trong tương lai có thể khai thác khía cạnh này.

Thứ ba, các yếu tố trung gian hoặc điều tiết chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần tìm ra các yếu tố trung gian và điều tiết có thể tác động đến những mối tương quan trong mô hình nghiên cứu hiện tại.

Thứ tư, đề tài này chưa đề cập đến việc nâng cao giá trị thương hiệu xét từ góc độ các bên có liên quan đến hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục nghiên cứu từ góc độ này.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Phạm Hùng Cường (2017). Kinh nghiệm của Hàn Quốc về xây dựng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp và một số đề xuất cho Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, số 11, tháng 10/2017, trang 300-304.
2. Phạm Hùng Cường (2017). Một số lý thuyết về giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, số 504, tháng 10/2017, trang 26-29.
3. Phạm Hùng Cường (2017). Giải pháp nâng tầm giá trị thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã Hội*, số 142, tháng 10/2017, trang 26-29.
4. Phạm Hùng Cường (2017). Phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế-Xã Hội*, số 136, tháng 4/2017, trang 10-12.
5. Phạm Hùng Cường (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, số 3, tháng 3/2017, trang 18-25.
6. Phạm Hùng Cường (2017). Tiềm năng phát triển của ngành bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội*, số 135, tháng 3/2017, trang 54-57.
7. Phạm Hùng Cường (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu bán lẻ tại các siêu thị ở TP.HCM. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 9, tháng 3/2017, trang 3-6.
8. Phạm Hùng Cường (2017). Một số mô hình xây dựng giá trị thương hiệu bán lẻ. *Tạp chí Kinh tế - Châu Á Thái Bình Dương*, số 489, tháng 3/2017, trang 87-89.
9. Phạm Hùng Cường (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu ngành bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, số 2, tháng 2/2017, trang 161-167.
10. Phạm Hùng Cường (2016). Xây dựng thương hiệu của Big C tại TP.HCM. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 32, tháng 12/2016, trang 41-44.
11. Phạm Hùng Cường (2016). Ý định mua sắm trực tuyến dược mỹ phẩm nước ngoài của nữ giới trên địa bàn TP.HCM. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 26, tháng 10/2016, trang 62-64.

INFORMATION OF DISSERTATION

Dissertation title: Factors Influencing Brand Equity of Retailers in Ho Chi Minh City

Major: Business Administration

Code: 62.34.01.02

PhD candidate: Pham Hung Cuong

Academic Supervisors: 1. A/Prof., Dr. Le Duc Toan
2. Dr. Ho Van Nhan

Institution: Duy Tan University

1. Main results of the dissertation

Among factors influencing brand equity of retailers, brand loyalty factor is the biggest factor influencing (0,299), the next factor is brand attitude (0,177), the next factor is brand association (0,148). The fourth factor is brand-self connection (0,099), the next factor is perceived quality and brand credibility (0,096). Brand social responsibility and brand satisfaction factors is the smallest influencing factors (0,075). Regression Function of theoretical model is as follows: $BE = \beta_0 + 0,148*BA + 0,096*PQ + 0,075*SAT + 0,299*LOY + 0,177*ATT + 0,099*BSEL + 0,096*BER + 0,085*BSOC + \varepsilon$

2. New contributions of the dissertation

This research comprehensively systematizes the domestically and globally related studies on factors influencing brand equity of retailers.

This research fully systematizes the literature review on brand equity and factors influencing brand equity of retailers.

This research has comprehensively analyzed the findings on brand equity of retailers in Ho Chi Minh City.

This research has estimated and tested factors influencing brand equity of retailers in Ho Chi Minh City.

This research has contributed into the literature review on branding, brand equity of retailers.

This research has also given some directions as well as implications for enhancing brand equity of retailers in Ho Chi Minh City.

3. Ability to apply in practice

Research results would help retailers in Ho Chi Minh City know the factors that make up brand equity of retailers as well as their impact on brand equity. From there, these retailers have practical solutions to enhance brand equity to create a strong impression in the minds of consumers and thus, contributing into improving the competitiveness of the retailers in the market.

4. Further research

Firstly, convenient sampling methods have limited the representativeness of the results. Further research should follow a probabilistic sampling approach to test the consistency of the results. Favorable sampling may have led to correlations in the data and this has limited the effectiveness of the proposed causal directions.

Secondly, this research focuses only on the factors that directly affect brand equity, which do not compare the relative magnitudes of these relationships. Future research may explore this aspect.

Thirdly, the mediating or regulating factors are not mentioned in this research. Consequently, further research needs to find out whether mediating and regulating factors can influence the correlations in the present research model.

Lastly, this research does not mention the enhancement of brand equity from the origin of the parties involved in operation of retailers. Therefore, further research can be continued from this point.

LIST OF ARTICLES OF AUTHOR

- Pham Hung Cuong (2017). Korea's experience building brand equity of enterprises and some proposals for Vietnam. *Vietnam Trade and Industry Review*, No. 11, 10/2017, p.300-304.
- Pham Hung Cuong (2017). Some theories on brand equity of retailers. *Asia-Pacific Economic Review*, No. 136, 10/2017, p.41-43.
- Pham Hung Cuong (2017). Solutions to improve brand equity of retailer enterprises in Ho Chi Minh City. *Socio-Economic Information and Forecast Review*, No. 142, 10/2017, p.26-29.
- Pham Hung Cuong (2017). Developing brand of retailers in Vietnam. *Socio-Economic Information and Forecast Review*, No.136, 4/2017, p.10-12.
- Pham Hung Cuong (2017). Factors influencing retail branding in Vietnam. *Economic studies*, No. 3, 3/2017, p.18-25.
- Pham Hung Cuong (2017). Development potentials of retail sector in Vietnam. *Socio-Economic Information and Forecast Review*, No. 135, 3/2017, p.54-57.
- Pham Hung Cuong (2017). Determinants of retail branding in Ho Chi Minh City-based supermarket. *Economy & Forecast Review*, No.9, 3/2017, p.3-6.
- Pham Hung Cuong (2017). Theoretical model on brand equity of retailers. *Asia-Pacific Economic Review*, No.489, 3/2017, p.87-89.
- Pham Hung Cuong (2017). Factors affecting brand equity of retailers in Vietnam. *Vietnam Trade and Industry review*, No. 2, 2/2017, p.161-167.
- Pham Hung Cuong (2016). Promote the brand of Big C supermarket in Ho Chi Minh City. *Economy & Forecast Review*, No.32, 12/2016, p.41-44.
- Pham Hung Cuong (2016). Female's intention of purchasing foreign cosmetics online in Ho Chi Minh City. *Economy & Forecast Review*, No.26, 10/2016, p.62-64