

Tác động của các yếu tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu lên cộng hưởng thương hiệu – Nghiên cứu trong ngành khách sạn

Hoàng Lệ Chi*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Giá trị tài sản thương hiệu đề cập đến các hiệu ứng tiếp thị và kết quả tạo nên một hàng hóa hoặc dịch vụ với thương hiệu của nó. Mục đích của các chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu là đạt được sự cộng hưởng của khách hàng với thương hiệu. Từ đó thương hiệu có được tập hợp những khách hàng trung thành, gắn kết và đây chính là nguồn gốc để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu. Một nghiên cứu thực nghiệm đã được thực hiện với việc vận dụng mô hình thể hiện các cấp bậc ảnh hưởng của các nhân tố kích đẩy tài sản thương hiệu lên sự cộng hưởng thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Bằng một cuộc điều tra thị trường với việc xử lý dữ liệu định lượng bằng các phần mềm SPSS và AMOS, tác giả đã thực hiện kiểm định mô hình đo lường và mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đo lường được khẳng định là có giá trị và đạt độ tin cậy đo lường cao. Bên cạnh đó, việc kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM) cũng khẳng định rằng trong ngành khách sạn các nhân tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu như: Hình ảnh thương hiệu; Giá trị cảm nhận; Sự vượt trội của thương hiệu và Tình cảm với thương hiệu đều có những ảnh hưởng dương trực tiếp và gián tiếp tới sự cộng hưởng thương hiệu. Trong đó, giá trị cảm nhận có tác động tổng hợp mạnh nhất đến sự cộng hưởng thương hiệu – đây là một khám phá quan trọng trong ngành khách sạn. Điều này hàm ý cho các nhà quản trị khách sạn tập trung tạo giá trị cảm nhận tốt nhất cho khách hàng của mình.

Từ khoá: Cộng hưởng thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu, Giá trị cảm nhận, Sự vượt trội của thương hiệu và Tình cảm với thương hiệu

GIỚI THIỆU

Giá trị tài sản thương hiệu đề cập đến các hiệu ứng tiếp thị và kết quả tạo nên một hàng hóa hoặc dịch vụ với thương hiệu của nó. Các nghiên cứu gần đây về giá trị tài sản thương hiệu chỉ ra rằng hầu hết các tập đoàn đa quốc gia trên thế giới đều tập trung vào giá trị tài sản thương hiệu trong các hoạt động tiếp thị của họ. Có thể nói thế giới kinh doanh ngày nay chủ yếu dựa vào giá trị tài sản thương hiệu. Tầm quan trọng của giá trị tài sản thương hiệu không chỉ giới hạn ở hàng hóa hữu hình mà còn là yêu cầu không thể thiếu trong lĩnh vực dịch vụ với sản phẩm vô hình. Trong thời điểm hiện tại, kinh doanh không bị giới hạn trong ranh giới quốc gia hay nền văn hóa mà mang tính thị trường toàn cầu, nơi thương hiệu được coi là thương hiệu toàn cầu. Trong bối cảnh này, các công ty ngày càng quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu và sức mạnh của thương hiệu. Điều này không là ngoại lệ đối với ngành kinh doanh khách sạn. Nhiều nghiên cứu đương đại về giá trị tài sản thương hiệu đã cung cấp bằng chứng về các thương hiệu toàn cầu và tất cả các tổ chức (cả hữu hình và vô hình) đều mong muốn phát triển bản thân như những thương hiệu toàn cầu. Lĩnh vực dịch vụ khách sạn không còn xa lạ với khía cạnh này. Các

tổ chức kinh doanh trong ngành khách sạn đang cố gắng hết sức để hiện diện trên toàn thế giới. Nhiều chuỗi khách sạn đang thiết lập các cơ sở của họ trên nhiều quốc gia và nền văn hóa khác nhau¹.

Có một số khác biệt cơ bản giữa hàng hóa hữu hình và dịch vụ vô hình, những khác biệt này có thể đóng vai trò là chỉ số để đánh giá giá trị tài sản thương hiệu. Trong trường hợp hàng hóa hữu hình, nỗ lực xây dựng thương hiệu có thể được cụ thể hóa thông qua các thuộc tính như: bản thân sản phẩm, kiểu đóng gói, nhãn hiệu và kỹ thuật thiết kế logo. Ngược lại, các dịch vụ lại thiếu các thuộc tính hữu hình như: đóng gói, dán nhãn và trưng bày – là những thứ có thể giúp họ thể hiện về thương hiệu. Được biết, kinh doanh khách sạn là một ngành kinh doanh dịch vụ và một trong những thách thức đối với tiếp thị dịch vụ là chúng ít hữu hình hơn sản phẩm, có nhiều khả năng thay đổi về chất lượng, tùy thuộc vào cá nhân cụ thể hoặc những người cung cấp chúng². Theo Zeithaml³, vì lý do này, thương hiệu đặc biệt quan trọng đối với các công ty dịch vụ, nó như một cách để giải quyết các vấn đề về tính vô hình và khả năng thay đổi. Xây dựng thương hiệu là động lực thành công chính cho các tổ chức dịch vụ và nó đóng vai trò sống còn trong

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Liên hệ

Hoàng Lệ Chi, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: hlechi@me.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 24-4-2023
- Ngày chấp nhận: 28-7-2023
- Ngày đăng: 30-9-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1223>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Chi H L. Tác động của các yếu tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu lên cộng hưởng thương hiệu – Nghiên cứu trong ngành khách sạn. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023; 7(3):4602-4614.

dịch vụ vì thương hiệu mạnh làm tăng niềm tin của khách hàng trong bối cảnh mua dịch vụ là mua một sản phẩm vô hình⁴.

Chúng ta đều biết rằng, có một sự cạnh tranh gay gắt trong thị trường dịch vụ. Chính sự cạnh tranh khốc liệt này giúp khách hàng có cơ hội lựa chọn trong số những thương hiệu tốt nhất và làm cho các nhà cung cấp dịch vụ phải nỗ lực hết sức để thu hút khách hàng. Wood⁵ đã lập luận rằng việc hiểu giá trị tài sản thương hiệu trong bối cảnh tiếp thị được coi là một nỗ lực để xác định mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Hầu như tất cả các ngành dịch vụ, chẳng hạn như dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ ngân hàng, dịch vụ khách sạn, dịch vụ hàng không, dịch vụ viễn thông, v.v., đều đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng. Bamert và Wehrli⁶ đã kết luận trong nghiên cứu của họ rằng sự cạnh tranh gay gắt giữa hầu hết các ngành dịch vụ khiến cho nhà cung cấp dịch vụ phải thiết lập một thương hiệu mạnh, không chỉ trên thị trường mà còn trong tâm trí khách hàng và điều này ngày càng trở nên quan trọng hơn. Một thương hiệu mạnh, là một công cụ quan trọng, nó làm giảm rủi ro tiêu dùng và giúp tiết kiệm chi phí ra quyết định⁷.

Giá trị tài sản thương hiệu đã được chứng minh rằng có những lợi ích vô cùng to lớn đối với cả khách hàng và đối với doanh nghiệp. Cụ thể, theo Keller⁸ thì vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp có thể liệt kê qua những nhận định sau: thương hiệu là phương tiện nhận diện để đơn giản hóa việc xử lý hoặc truy tìm sản phẩm; là phương tiện bảo vệ hợp pháp các tính năng độc đáo của sản phẩm/dịch vụ; là tín hiệu về mức chất lượng làm cho khách hàng hài lòng; là phương tiện tạo ra sự liên tưởng độc đáo cho sản phẩm/dịch vụ; là nguồn gốc tạo lợi thế cạnh tranh và là nguồn gốc tạo lợi nhuận tài chính cho doanh nghiệp. Cũng theo Keller⁸ thì thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng đối với người tiêu dùng thông qua những điểm sau: thương hiệu giúp khách hàng nhận biết nguồn gốc của sản phẩm/dịch vụ; thể hiện trách nhiệm của nhà sản xuất; giúp giảm rủi ro; giảm chi phí tìm kiếm; giúp người tiêu dùng nhận được những lời hứa, tưởng thưởng hoặc những thương lượng có lợi với nhà sản xuất; giúp họ biểu đạt bản thân và là dấu hiệu của chất lượng. Thương hiệu giúp xác định và cung cấp ý nghĩa cho các dịch vụ khác nhau do một công ty cung cấp. Xây dựng thương hiệu cho một dịch vụ là một cách hiệu quả để báo hiệu cho người tiêu dùng biết rằng công ty đã thiết kế một dịch vụ cụ thể đặc biệt và xứng đáng với tên của nó. Ngày nay, thương hiệu đã trở thành một vũ khí cạnh tranh cho các dịch vụ. Mục tiêu mà các nhà xây dựng thương hiệu nhắm đến là sự trung thành tích cực của khách hàng với thương hiệu,

từ đó phát triển thành sự cộng hưởng của khách hàng với thương hiệu – được gọi là cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance).

Trong khoa văn các nghiên cứu về giá trị tài sản thương hiệu đã có rất nhiều các nghiên cứu ứng dụng mô hình 5 thành phần giá trị tài sản thương hiệu của Aaker⁹ để đánh giá, đo lường và chứng minh ảnh hưởng của các yếu tố thành phần này lên giá trị tài sản thương hiệu^{1,10,11}. Tuy nhiên, mô hình Cộng hưởng thương hiệu của Keller^{8,12} thì được sử dụng khá hạn chế đặc biệt là trong ngành khách sạn tại Việt Nam, tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu kiểm định các mối quan hệ giữa các nhân tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu với cộng hưởng thương hiệu. Đây chính là khoảng trống học thuật mà nghiên cứu của chúng tôi muốn thực hiện tìm hiểu. Bên cạnh đó, cũng cần ghi nhận rằng cộng hưởng thương hiệu là kết quả đặc biệt của xây dựng giá trị tài sản thương hiệu, bởi một khi hoạt động của thương hiệu và cảm xúc của khách hàng có sự đồng bộ hoá cao, sự đồng bộ này sẽ dẫn đến hiệu ứng cộng hưởng làm cho thương hiệu có sự lan toả mạnh mẽ đến cộng đồng, đồng thời nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của khách hàng, hiệu ứng này chính là chất xúc tác làm gia tăng tài sản cho thương hiệu. Nghiên cứu của chúng tôi sẽ thực hiện hiện kiểm định cơ chế của những tác động tạo ra sự cộng hưởng thương hiệu trong ngành khách sạn. Từ những diễn giải trên đây, mục tiêu tổng quát của nghiên cứu có thể được phát biểu như sau: để tài thực hiện nhằm khám phá và đo lường ảnh hưởng của các nhân tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu dẫn đến sự cộng hưởng thương hiệu trong ngành kinh doanh khách sạn. Qua đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nhà quản trị thương hiệu khách sạn nâng cao giá trị tài sản thương hiệu, hướng tới sự phát triển vượt bậc và bền vững của thương hiệu. Mục tiêu cụ thể khi triển khai nghiên cứu là: (1) Xác định các nhân tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu trong ngành khách sạn; (2) Xác định mối quan hệ giữa các yếu tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu trong ngành khách sạn và ảnh hưởng của chúng đến cộng hưởng thương hiệu; (3) Đo lường ảnh hưởng của các của các yếu tố kích đẩy tài sản thương hiệu lên cộng hưởng thương hiệu trong ngành khách sạn; (4) Hàm ý quản trị đối với các nhà quản trị thương hiệu khách sạn giúp kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu nâng cao sự cộng hưởng thương hiệu.

TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng – Customer Based Brand Equity

Với tầm quan trọng đặc biệt của thương hiệu như vừa nêu trên, các tổ chức kinh doanh ngày nay luôn nỗ lực không ngừng để nâng cao sức mạnh của thương hiệu, cũng như quy mô của thương hiệu thông qua việc xây dựng thương hiệu và gia tăng giá trị tài sản thương hiệu. Các nhà tiếp thị và nhà nghiên cứu sử dụng nhiều quan điểm khác nhau để nghiên cứu giá trị tài sản thương hiệu¹³ Phương pháp tiếp cận được ủng hộ mạnh mẽ là phương pháp tiếp cận dựa trên khách hàng - xem giá trị tài sản thương hiệu từ quan điểm của khách hàng – qua đó các nhà nghiên cứu nhận ra rằng sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng đã xem, đọc, nghe, học, suy nghĩ và cảm nhận về thương hiệu theo thời gian^{8,12,14}. Từ đây hình thành khái niệm giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE – Customer-Based Brand Equity).

Giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng có thể được hiểu là giá trị gia tăng mang lại cho sản phẩm và dịch vụ cùng với người tiêu dùng. Nó có thể được phản ánh trong cách người tiêu dùng suy nghĩ, cảm nhận và hành động đối với thương hiệu, cũng như giá cả, thị phần và lợi nhuận mà thương hiệu đó mang lại. Một thương hiệu có giá trị tài sản thương hiệu tích cực khi người tiêu dùng phản ứng một cách ưu ái hơn với sản phẩm và các hoạt động tiếp thị của nó. Ngược lại, một sản phẩm/dịch vụ có CBBE tiêu cực nếu người tiêu dùng phản ứng kém thuận lợi hơn đối với hoạt động tiếp thị cho thương hiệu trong những trường hợp tương tự¹⁴. Có ba thành phần chính của giá trị tài sản thương hiệu (BE – Brand Equity) dựa trên khách hàng: (1) BE phát sinh từ sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng; (2) BE phát sinh từ sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu - Thương hiệu phải tạo ra các liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo với khách hàng; (3) BE được phản ánh trong nhận thức, sở thích và hành vi liên quan đến tất cả các khía cạnh của hoạt động tiếp thị thương hiệu.

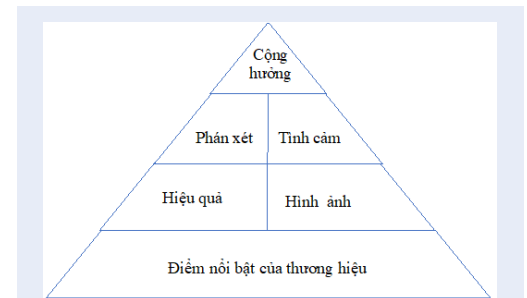
Mô hình giá trị tài sản thương hiệu của Aaker:

Cũng chính từ những nền tảng lý thuyết ban đầu về giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, các nhà lý thuyết hàng đầu đã xây dựng các mô hình giá trị tài sản thương hiệu. Trước tiên phải kể đến mô hình 5 thành phần/nguồn gốc giá trị tài sản thương hiệu của Aaker⁹. Theo Aaker, 5 yếu tố có giá trị như là nguồn gốc của giá trị tài sản thương hiệu phải kể đến là: (1) lòng trung thành của khách hàng với thương

hiệu; (2) nhận biết thương hiệu; (3) chất lượng cảm nhận; (4) các liên tưởng thương hiệu và (5) các giá trị tài sản thương hiệu khác. Sau Aaker đã có rất nhiều nhà nghiên cứu chứng minh được rằng các yếu tố nguồn gốc của giá trị tài sản thương hiệu trong mô hình này có ảnh hưởng tích cực đến giá trị tài sản thương hiệu ở trong những bối cảnh thị trường khác nhau, các ngành nghề khác nhau^{1,10,11}.

Mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller:

Bằng một cách tiếp cận khác Keller^{8,12} cho rằng Giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng sẽ xuất hiện khi người tiêu dùng có mức độ **nhận biết** và **quen thuộc** cao với thương hiệu và lưu giữ một số **liên tưởng** thương hiệu mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo trong trí nhớ. Từ đó, Keller phát triển mô hình giá trị tài sản thương hiệu được gọi tên là **Mô hình cộng hưởng thương hiệu – brand resonance model**. Mô hình này xem việc xây dựng thương hiệu là một chuỗi các bước tăng dần từ dưới lên theo mô hình kim tự tháp: từ nhận thức, đến cảm xúc và đến hành vi (Hình 1). Việc tạo ra một giá trị tài sản thương hiệu đáng kể đòi hỏi phải đạt đến đỉnh của kim tự tháp thương hiệu (Hình 1), điều này chỉ xảy ra nếu các yếu tố xây dựng giá trị tài sản thương hiệu phù hợp được đưa vào đúng vị trí.



Hình 1: Mô hình cộng hưởng thương hiệu (Nguồn: Brand mangement⁸)

Những nhân tố kích đẩy cộng hưởng thương hiệu

Những yếu tố trong mô hình cộng hưởng thương hiệu được Keller diễn giải như là những nhân tố kích đẩy giá trị thương hiệu theo trình tự từ cấp độ 1 đến cấp độ 4:

Cấp độ một- Điểm nổi bật của thương hiệu (Brand Salience) - là sự nhận biết của khách hàng về những điểm nổi bật của thương hiệu đây là khi thương hiệu tạo được những liên tưởng trong tâm trí khách hàng;

Cấp độ hai – Hiệu quả của thương hiệu (Brand performance) và hình ảnh thương hiệu (Brand Judgements) - đây là những hoạt động thực tế của thương hiệu sẽ biểu đạt tính hiệu quả của nó. Bên cạnh đó, cũng ở cấp độ này hình ảnh thương hiệu được hình thành trong tâm trí của khách hàng.

Cấp độ ba – Phán xét thương hiệu (Brand judgement) và tình cảm với thương hiệu (Brand feelings) - lúc này, người tiêu dùng sẽ có những phán xét/đánh giá về thương hiệu, họ cảm nhận được giá trị mà thương hiệu mang lại, cảm nhận được những sự vượt trội hay không vượt trội của thương hiệu và hình thành tình cảm với thương hiệu

Cấp độ bốn – Cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance) - Từ cấp độ ba, nếu thương hiệu nhận được những đánh giá tích cực từ phía khách hàng, xây dựng được tình cảm tốt đẹp nơi khách hàng, khách hàng sẽ tiến tới cấp độ 4 – đỉnh của kim tự tháp - lúc này họ trở thành người đồng hành với thương hiệu, đồng bộ cảm xúc của mình với thương hiệu và đạt được hiệu ứng cộng hưởng thương hiệu. Cảm xúc sẽ trở thành hành vi trung thành tích cực, họ sẽ tự động quảng bá cho thương hiệu. Họ đồng thời là người ủng hộ tích cực nhất cho thương hiệu một khi thương hiệu gặp sự cố hay bất kỳ một tình huống bất thuận lợi nào khác. Họ còn tạo nên một cộng đồng những người yêu thích thương hiệu và làm cho thương hiệu trở nên quyến rũ hơn trong mắt người tiêu dùng nói chung. Nói tóm lại, đạt được *cộng hưởng thương hiệu*, tức là đạt được *sự trung thành tích cực* từ phía khách hàng và sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu - Đây chính là những điều mà bất cứ một nhà quản trị thương hiệu khách sạn nào cũng mong đợi và nó cũng được xem là thành quả cuối cùng của giá trị tài sản thương hiệu.

Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller đã được diễn giải trên đây (Hình 1), có thể nhận thấy những thành phần chính trong mô hình này dẫn tới việc kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu, nó làm cho thương hiệu đồng bộ với cảm xúc của khách hàng, tạo nên sự cộng hưởng thương hiệu. Trong ngành kinh doanh khách sạn với những đặc thù của nó đã diễn giải ở phần Giới thiệu, quá trình tạo nên sự cộng hưởng thương hiệu có thể được diễn tả như sau:

Thoạt đầu, dựa vào những đặc điểm nổi bật của thương hiệu khách sạn, khách hàng nhận diện thương hiệu và liên kết nó với một loại dịch vụ hoặc nhu cầu cụ thể - hình thành những liên tưởng thương hiệu. Từ những nhận thức về thương hiệu và thông qua hiệu quả thực thi thương hiệu dẫn đến sự hình thành *hình ảnh thương hiệu* - lúc này, thương hiệu đã có thể thiết

lập vững chắc ý nghĩa thương hiệu trong tâm trí khách hàng bằng cách liên kết một loạt các liên tưởng thương hiệu hữu hình và vô hình - tạo nên Hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Hình ảnh thương hiệu khách sạn trong tâm trí người sử dụng được hình thành từ những liên tưởng thương hiệu, nhận thức về giá trị sử dụng của nó và những thuộc tính hữu hình cũng như vô hình như: uy tín của khách sạn, mức độ sang trọng, tiện nghi của khách sạn, sự độc đáo cũng như việc tạo những cảm giác đặc biệt cho khách hàng. Xuất phát từ hình ảnh thương hiệu, thông qua các trải nghiệm với thương hiệu, tức là thông qua hiệu quả hoạt động của thương hiệu (brand performance), mà gọi ra phản ứng thích hợp của khách hàng về đánh giá/phán xét của khách hàng về thương hiệu (Brand judgement), qua đó tác động đến *giá trị cảm nhận* của khách hàng với thương hiệu (percieved value). Giá trị cảm nhận về thương hiệu khách sạn liên quan đến cảm nhận về mức độ mà thương hiệu khách sạn đáp ứng nhu cầu của khách hàng, mức độ mà họ hài lòng về dịch vụ và giá cả của khách sạn; mức độ mà khách cảm nhận được những gì họ được nhận được từ dịch vụ khách sạn xứng đáng với đồng tiền mà họ đã bỏ ra^{15,16}. Các tác giả^{17,18} đã chứng minh được rằng Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được hình thành

H1. *Hình ảnh thương hiệu khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận*

Cũng thông qua sự phán xét/đánh giá về thương hiệu (brand judgement), người tiêu dùng sẽ nhìn nhận sự vượt trội của thương hiệu mà họ ưa thích so với những thương hiệu cạnh tranh khác. Như vậy, sự vượt trội của thương hiệu có thể được xem như là kết quả của cảm nhận giá trị của khách hàng về thương hiệu. Sự vượt trội của thương hiệu khách sạn được thể hiện thông qua khả năng cung cấp những giá trị vượt trội, hơn hẳn những giá trị mà thương hiệu khách sạn khác có thể mang đến cho khách hàng. Cũng như nó có thể cung cấp những lợi thế vượt trội cho khách hàng so với những thương hiệu cạnh tranh khác⁸. Tác giả Gordon & James¹⁹ đã chứng minh được rằng giá trị cảm nhận có ảnh hưởng dương và trực tiếp đến sự vượt trội của thương hiệu. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là:

H2. *Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự vượt trội của thương hiệu (brand superiority) khách sạn.*

Bên cạnh đó, thông qua hình ảnh thương hiệu, qua quá trình thực thi thương hiệu, người tiêu dùng tự đánh giá về thương hiệu, hình thành giá trị cảm nhận về thương hiệu trong họ và từ đó hình thành *tình cảm của họ với thương hiệu* (brand feelings). Tình cảm với thương hiệu thể hiện qua cảm giác dễ chịu khi nghĩ về

và tiếp xúc với thương hiệu, cũng như sự ngưỡng mộ, sự đam mê của khách hàng dành cho thương hiệu. Các nhà nghiên cứu^{17,20} đã chứng minh được rằng giá trị cảm nhận về thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tình cảm của người tiêu dùng với thương hiệu. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được hình thành:

H3. *Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến tình cảm của khách hàng với thương hiệu khách sạn*

Mặt khác, xét về mối quan hệ giữa sự vượt trội thương hiệu với tình cảm của khách hàng với thương hiệu, có thể nhận thấy rằng, một khi người tiêu dùng đã nhận thức được sự vượt trội của thương hiệu mình yêu thích, họ sẽ có nhiều tình cảm hơn với nó. Do đó, Sự vượt trội thương hiệu được xem là có ảnh hưởng tích cực đến tình cảm với thương hiệu. Mối quan hệ này cũng đã được tác giả Gorden & James¹⁹ chứng minh là có ý nghĩa trong nghiên cứu của mình trong bối cảnh nghiên cứu đối với triển khai dịch vụ thể thao. Điều này được dự đoán là không khác biệt đối với thương hiệu khách sạn. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được hình thành:

H4. *Sự vượt trội của thương hiệu khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến tình cảm với thương hiệu khách sạn*

Cuối cùng là chuyển đổi phản ứng thương hiệu của khách hàng thành lòng trung thành tích cực, mạnh mẽ - lúc này thương hiệu có được mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng của mình, có được sự đồng bộ (synchronize) trong nhận thức và hành vi khách hàng, tức là có được sự cộng hưởng thương hiệu. Đối với thương hiệu khách sạn, cộng hưởng thương hiệu biểu đạt qua niềm tự hào của khách hàng khi họ sử dụng thương hiệu khách sạn yêu thích; họ sẵn sàng nói với những người khác rằng họ là tín đồ của thương hiệu khách sạn, họ thích kể về nó và họ thấy mình như thuộc về cộng đồng những tín đồ thương hiệu khách sạn yêu thích đó. Nghiên cứu của Suhartanto¹⁷ đã chứng minh giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Qiao & dtg.²⁰ cũng đã chứng minh giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến cộng hưởng thương hiệu. Ngoài ra, Gorden & James¹⁹ cũng đã chứng minh được rằng sự vượt trội của thương hiệu và tình cảm với thương hiệu có ảnh hưởng có ý nghĩa lên sự cộng hưởng thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ thể thao. Sandhe²¹ đã chứng minh tình cảm với thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cộng hưởng thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu đối với các thương hiệu ngân hàng thương mại ở Ấn độ. Từ những biện giải trên đây, các giả thuyết nghiên cứu được hình thành:

H5. *Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến cộng hưởng thương hiệu*

H6. *Sự vượt trội của thương hiệu khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến sự cộng hưởng thương hiệu*

H7. *Tình cảm với thương hiệu khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến cộng hưởng thương hiệu.*

Mô hình lý thuyết của nghiên cứu

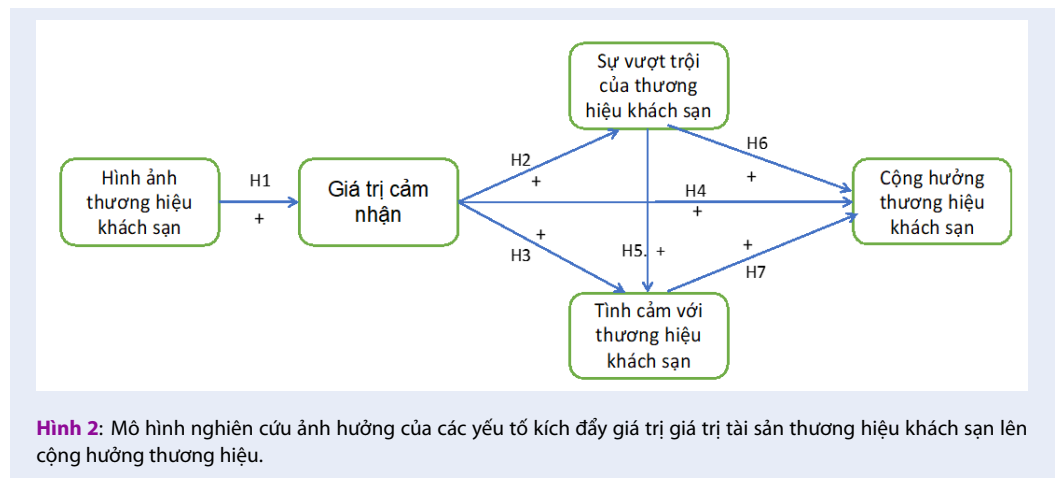
Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố kích đẩy giá trị giá trị tài sản thương hiệu khách sạn lên cộng hưởng thương hiệu được thể hiện trong Hình 2.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dựa vào thang đo từ những nghiên cứu trước^{8,10,12,15,16,22-25}, tác giả đã thực hiện cuộc nghiên cứu định tính nhằm hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn. Nghiên cứu định tính này là một cuộc thảo luận nhóm tập trung gồm 15 người là người tiêu dùng có kinh nghiệm, đã trải nghiệm dịch vụ khách sạn và đều đang yêu thích và là khách hàng trung thành của một chuỗi khách sạn nào đó. Kết quả nghiên cứu định tính đã đưa ra được thang đo lường các nhân tố kích đẩy giá trị thương hiệu và nhân tố cộng hưởng thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khách sạn, cụ thể là các thang đo: (1) Hình ảnh thương hiệu (BRIM) – có 4 biến quan sát; (2) giá trị cảm nhận (BRPV) – 4 biến quan sát; (3) sự vượt trội của thương hiệu (BRSP) – 4 biến quan sát; (4) tình cảm với thương hiệu (BRFL) – 5 biến quan sát; và (5) cộng hưởng thương hiệu (BRRS) – 4 biến quan sát. Những thang đo này sau khi được hiệu chỉnh lần cuối qua một nghiên cứu sơ bộ, làm cơ sở hình thành Bảng điều tra thị trường cho nghiên cứu định lượng chính thức. Các biến quan sát trong thang đo chính thức được trình bày ở Phụ lục 1. Trong nghiên cứu chính thức, phương pháp lấy mẫu phi xác suất/thuận tiện đã được sử dụng. Việc điều tra được thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi trực tuyến cho những người tiêu dùng đã từng trải nghiệm dịch vụ khách sạn và có trong tâm trí một khách sạn nào đó mà họ yêu thích. Các biến quan sát được đo theo thang đo Likert 5 khoảng cách (từ 1- hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý). Cuộc điều tra đã thu về 279 phiếu hợp lệ. Thời gian thực hiện cuộc điều tra: từ ngày 1/3/2023 đến ngày 30/3/2023. Các khái niệm nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach alpha và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết của cuộc điều tra đã thu về 279 phiếu hợp lệ dùng để phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu. Đặc điểm thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu khách sạn lên cộng hưởng thương hiệu.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc tính	Tần suất	Tỷ lệ	Đặc tính	Tần suất	Tỷ lệ		
Giới tính	Nữ	155	56%	Độ tuổi	Dưới 25	82	29%
	Nam	124	44%		25 đến 34	113	41%
	Tổng cộng	279	100%		Từ 35 trở lên	84	30%
Thu nhập	Dưới 15 triệu	78	28%	Khu vực	TPHCM	126	45%
	15 - 25 triệu	113	41%		HN	68	24%
	Trên 25 triệu	88	32%		Khác	85	31%
	Tổng cộng	279	100%		Tổng cộng	279	100%

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Kết quả kiểm định mô hình đo lường:

Phân tích độ tin cậy thang đo : Kiểm định Cronbach's alpha thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu: Hình ảnh thương hiệu; giá trị cảm nhận; sự vượt trội của thương hiệu; tình cảm với thương hiệu và cộng hưởng thương hiệu cho kết quả trong Bảng 2.

Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, các thang đo Hình ảnh thương hiệu, Sự vượt trội của thương hiệu và Tình cảm với thương hiệu – mặc dù sau kiểm định lần 1 đều có hệ số Cronbach's alpha >0,7 nhưng trong các thang đo này đều có 1 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng <0,3. Nếu để lại biến quan sát này sẽ không đảm bảo độ tin cậy của thang đo, do đó tác giả đã loại bỏ và có kết quả kiểm định hệ số alpha ở lần 2 như trong Bảng 2.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định – CFA

Các thang đo sau khi đã kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's alpha được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định- CFA. Có thể nhận thấy rằng các thang đo trong mô hình lý thuyết đề xuất đều là các thang đo đơn hướng (thang đo bậc nhất), do đó, có thể trực tiếp đi vào phân tích CFA cho mô hình tối hạn mà không phải đi qua một bước xử lý nào khác.

Kết quả phân tích CFA mô hình tối hạn của mô hình đo lường các nhân tố kích đẩy sự cộng hưởng thương hiệu cho thấy có 124 bậc tự do. Mô hình có Chi-square = 335,82 (p = ,000), CMIN/df = 2,71 <3. Các chỉ số: TLI, CFI lần lượt là: 0,929; 0,943 đều > 0,9, RSMEA = 0,078 < 0,08. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Về trọng số hồi quy chuẩn hoá của các biến quan sát trong kiểm định CFA cho thấy, tất cả các biến quan sát trong mô hình đo lường có hệ số biến thiên từ 0,502 đến 0,998 đều lớn hơn 0,5. Cho thấy các biến đo lường

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's alpha

Thang đo	Cronbach's alpha		Số biến quan sát
	Lần 1	Lần 2	
Hình ảnh thương hiệu	0,783	0,922	3
Giá trị cảm nhận	0,903		4
Sự vượt trội của thương hiệu	0,766	0,892	3
Tình cảm với thương hiệu	0,737	0,844	4
Cộng hưởng thương hiệu	0,854		4

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Bảng 3: Kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt mô hình tối hạn

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BRSL	BRIM	BRFL	BRSP	BRRS
BRSL	0,922	0,798	0,472	0,922	0,893				
BRIM	0,903	0,701	0,472	0,908	0,687***	0,837			
BRFL	0,835	0,574	0,307	1,002	0,459***	0,554***	0,758		
BRSP	0,896	0,742	0,387	0,905	0,304***	0,496***	0,440***	0,861	
BRRS	0,871	0,641	0,387	0,928	0,374	0,562	0,540	0,622	0,800

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

đều đạt yêu cầu về độ hội tụ. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định CFA trong Bảng 3 cho thấy: Giá trị CR của các nhân tố trong mô hình tối hạn biến thiên từ 0,835 đến 0,922 đều lớn hơn 0,7. Giá trị AVE biến thiên từ 0,574 đến 0,798 đều lớn hơn 0,5, như vậy các thang đo lường trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo tính hội tụ²⁶. Căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm) và giá trị MSV luôn nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo²⁷. Như vậy, các thang đo được khẳng định là đạt giá trị tin cậy, phân biệt và hội tụ.

Đến đây, có thể kết luận rằng mô hình đo lường có độ tin cậy tốt, và giá trị của nó mang tính xây dựng và đáng tin cậy để chỉ ra các biến của nghiên cứu. Bên cạnh đó, cần ghi nhận thêm rằng mô hình CFA có sự phù hợp tốt với dữ liệu thị trường. Từ đây, có thể đi vào kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất.

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM)

Ứng dụng phần mềm AMOS 24.0 để kiểm định mô hình SEM, cho kết quả trong Hình 3.

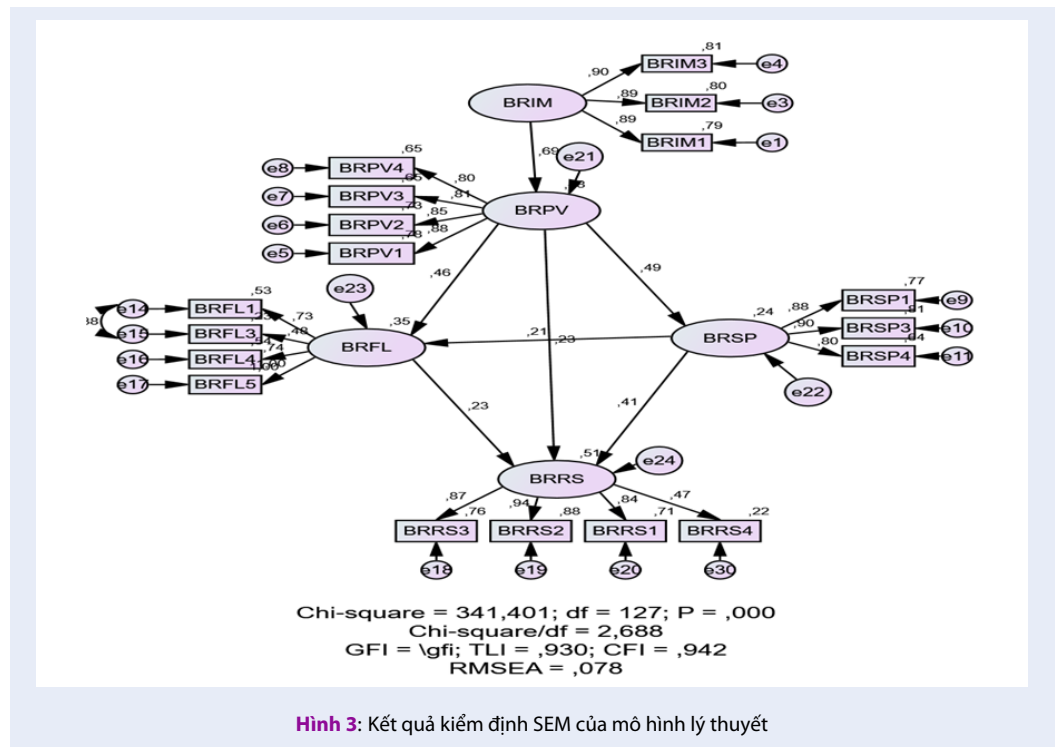
Mô hình có 127 bậc tự do. Chi-square = 341,4 (p = ,000), CMIN/df = 2,67 <3. Các chỉ số: TLI, CFI lần lượt là: 0,930; 0,942 đều > 0,9, RSMEA = 0,078 < 0,08. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Bảng 4) cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết với p = 0.000 đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Các hệ số hồi quy chuẩn hóa mang dấu dương chứng tỏ những mối quan hệ theo hướng tích cực, có mối tương quan thuận. Đến đây có thể kết luận rằng, tất cả các giả thuyết được đề nghị ở mục 2 đều được chấp thuận – khẳng định.

Bảng 5 cho thấy hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết. Hiệu quả tác động gián tiếp của các biến độc lập lên biến phụ thuộc được tính toán bằng cách nhân trọng số hồi quy beta của các biến trong cùng một quỹ đạo (path) của mô hình^{28,29}. Việc tính đến tác động tổng hợp của các nhân tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, cho thấy được tầm ảnh hưởng của các tiền tố tác động lên cộng hưởng thương hiệu, từ đó có thể gợi ý các hàm ý cụ thể giúp các nhà quản trị thương hiệu khách sạn biết cần tác động vào đâu để đạt hiệu ứng tổng hợp nhằm nâng cao cộng hưởng thương hiệu.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả kiểm định mô hình ở Bảng 4 ta có thể nhận thấy có ảnh hưởng dây chuyền khá mạnh từ yếu tố Hình ảnh thương hiệu khách sạn lên Giá trị cảm nhận (beta = 0,69); từ Giá trị cảm nhận lên Sự vượt trội của



Hình 3: Kết quả kiểm định SEM của mô hình lý thuyết

Bảng 4: Trọng số hồi quy chuẩn hoá của mô hình lý thuyết

			Trọng số hồi quy chuẩn hoá	S.E.	C.R.	P
BRIM	→	BRPV	0,690	0,051	11,982	***
BRPV	→	BRSP	0,492	0,060	7,839	***
BRPV	→	BRFL	0,459	0,073	7,348	***
BRSP	→	BRFL	0,215	0,075	3,490	***
BRSP	→	BRRS	0,408	0,064	6,558	***
BRFL	→	BRRS	0,231	0,051	3,807	***
BRPV	→	BRRS	0,230	0,065	3,520	***

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

thương hiệu khách sạn (beta = 0,492), lên Tình cảm với thương hiệu khách sạn (beta = 0,459) và cả lên sự Cộng hưởng thương hiệu (beta = 0,23). Tiếp sau đó là ảnh hưởng của Sự vượt trội của thương hiệu khách sạn và Tình cảm với thương hiệu khách sạn lên Cộng hưởng thương hiệu, với beta lần lượt là 0,408 và 0,231. Chuỗi ảnh hưởng này phù hợp với những gì đã được mô tả trong mô hình lý thuyết của Keller⁸ và được các nhà nghiên cứu đi sau ủng hộ như Sandhe²¹ – một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng ở Ấn độ và Gorden & James¹⁹ – một nghiên cứu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ thể thao. Nếu nghiên cứu của Sandhe đã chứng minh được rằng các nhân tố

kích đẩy giá trị thương hiệu trong mô hình lý thuyết của Keller⁸ đều ảnh hưởng đến cộng hưởng thương hiệu, thì trong nghiên cứu của Gorden & James¹⁹, giả thuyết cho rằng sự vượt trội của thương hiệu thể thao có tác động trực tiếp lên cộng hưởng thương hiệu lại bị phủ nhận. Đồng thời cũng trong nghiên cứu này của Gorden & James, yếu tố Liên tưởng thương hiệu cũng bị phủ nhận là có tác động trực tiếp đến cộng hưởng thương hiệu – liên tưởng thương hiệu chỉ có tác động gián tiếp đến cộng hưởng thương hiệu thông qua đường dẫn: Liên tưởng thương hiệu tình cảm với thương hiệu và Cộng hưởng thương hiệu. Những kết quả khác biệt này cho thấy còn có những

Bảng 5: Tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố kích đẩy giá trị thương hiệu lên cộng hưởng thương hiệu

	Tác động	BRIM	BRPV	BRSP	BRFL
BRPV	trực tiếp	0,690			
	gián tiếp	0,000			
	total	0,690	0,000	0,000	0,000
BRSP	trực tiếp		0,492		
	gián tiếp	0,340	0,000		
	total	0,340	0,492	0,000	0,000
BRFL	trực tiếp		0,459	0,215	
	gián tiếp	0,389	0,106		
	total	0,389	0,564	0,215	0,000
BRRS	trực tiếp		0,230	0,408	0,231
	gián tiếp	0,387	0,331	0,050	0,000
	total	0,387	0,561	0,457	0,231

(Nguồn: tính toán của tác giả)

tranh cãi trong mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller và qua đây, cũng thấy được ý nghĩa đóng góp về mặt lý thuyết khoa học trong nghiên cứu này của chúng tôi.

Hơn nữa, xem xét những tác động tổng hợp của các nhân tố kích đẩy giá trị thương hiệu lên sự cộng hưởng thương hiệu qua các đường dẫn trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5), ta thấy các hệ số beta tổng hợp lần lượt là 0,387 0,561 0,457 0,231 – có thể thấy đây là những tác động rất đáng kể - điều này cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của việc xây dựng thương hiệu mạnh trong ngành khách sạn, giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu thông qua sự cộng hưởng thương hiệu.

KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Những nội dung trình bày trên đây là kết quả của một cuộc nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp – kết hợp giữa định tính và định lượng. Trong nghiên cứu này, tác giả đã vận dụng mô hình kim tự tháp thể hiện các cấp bậc ảnh hưởng của các nhân tố kích đẩy tài sản thương hiệu lên sự cộng hưởng thương hiệu của Keller⁸ làm nền tảng cho việc xây dựng mô hình lý thuyết của nghiên cứu. Bằng một cuộc điều tra thị trường với việc xử lý dữ liệu định lượng bằng các phần mềm SPSS và AMOS, tác giả đã thực hiện kiểm định mô hình đo lường và mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu trình bày trong mục 4 của bài viết cho thấy mô hình đo lường được khẳng định là có giá trị và đạt độ tin cậy đo lường cao. Bên cạnh đó, việc kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến

tính cũng khẳng định rằng các giả thuyết được đề nghị đều được khẳng định là có ý nghĩa thống kê.

Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu được trình bày trên đây, có thể nhận thấy, trong bối cảnh của cuộc nghiên cứu thực hiện tại các thành phố lớn ở Việt Nam trong ngành khách sạn, thì mức ảnh hưởng của các nhân tố kích đẩy giá trị thương hiệu là rất đáng kể.

Để có thể thảo luận sâu hơn về hàm ý quản trị cho các nhà quản trị thương hiệu khách sạn tại Việt Nam, dựa vào kết quả nghiên cứu, các thông số sau đây về trung bình thang đo của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 6.

Trước tiên xem xét kết quả đo lường về sự cộng hưởng thương hiệu (BRRS), ta thấy trung bình thang đo này là 4,004. Với thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo 5 khoảng (từ 1 tới 5), giá trị trung bình 4,004 phản ánh kết quả của thang đo ở mức Khá. Cần nhớ lại rằng, cuộc điều tra này được thực hiện với đối tượng điều tra là những khách hàng đã có thương hiệu khách sạn mà họ yêu thích và đề nghị họ liên tưởng tới khách sạn yêu thích của mình để trả lời bảng hỏi. Vì vậy, mức khá của thang đo cộng hưởng thương hiệu, chưa phải là một kết quả đáng hài lòng cho các nhà quản trị thương hiệu khách sạn. Họ cần phải làm nhiều hơn nữa để khách hàng luôn tự hào về thương hiệu khách sạn mà họ yêu thích; làm cho họ sẵn sàng khẳng định và thích nói với những người tiêu dùng khác về thương hiệu khách sạn mà họ yêu thích. Để gia tăng những hành vi thể hiện sự cộng hưởng với

Bảng 6: Trung bình thang đo của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	BRRS	BRIM	BRPV	BRSP	BRFL
trung bình thang đo	4,004	3,710	3,815	4,215	3,903

(Nguồn: tính toán của tác giả)

thương hiệu này, chúng ta bàn về các nhân tố kích đẩy giá trị thương hiệu từ kết quả của cuộc nghiên cứu này.

Khởi đầu bằng nhân tố Hình ảnh thương hiệu (BRIM) trong mô hình nghiên cứu, ta thấy BRIM có tác động trực tiếp lên BRPV với hệ số beta = 0,69 (Bảng 4) – là một tác động rất đáng kể; bên cạnh đó, giá trị trung bình thang đo của BRIM là 3,71 (Bảng 6) – đạt ở mức Khá nhưng lại là giá trị thấp nhất trong các nhân tố kích đẩy giá trị thương hiệu khách sạn. Điều này cho thấy, để gia tăng BRPV và cuối cùng là gia tăng BRRS, các nhà quản trị thương hiệu cần tập trung hàng đầu vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Việc tạo dựng uy tín, tiện nghi, cũng như hình ảnh khách sạn mang tính độc đáo, sang trọng so với những khách sạn khác cùng đẳng cấp là yêu cầu không thể thiếu để tạo dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Về nhân tố giá trị cảm nhận (BRPV), ta thấy nhân tố này có tác động trực tiếp lên BRSP (beta = 0,492) và BRFL (beta = 0,459) đây cũng là những mức ảnh hưởng rất lớn trong chuỗi tác động của các nhân tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu. Giá trị trung bình thang đo của BRPV là 3,815, mặc dù đạt ở mức Khá, nhưng để cải thiện BRPV của khách hàng về thương hiệu khách sạn, các nhà quản trị thương hiệu khách sạn tại Việt Nam cần quan tâm đến các giải pháp nâng cao giá trị khách hàng, làm cho khách hàng cảm nhận được những gì họ nhận được không những xứng đáng với giá trị đồng tiền họ đã bỏ ra mà còn vượt trội so với kỳ vọng của họ. Cần lưu ý rằng, trong bối cảnh thị trường dịch vụ khách sạn cạnh tranh gay gắt mang tính toàn cầu ngày hôm nay, thì làm cho khách hàng hài lòng thôi là chưa đủ, chúng ta cần làm cho họ cảm thấy vui sướng – vượt trội kỳ vọng của khách hàng chính là cách làm cho họ cảm thấy vui sướng. Kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh được rằng BRPV có tác động trực tiếp lên BRRS (beta = 0,23), hệ số này dù không lớn như tác động trực tiếp của nó lên BRSP và BRFL nhưng kết hợp với những đường dẫn gián tiếp thông qua hai nhân tố này thì tác động tổng hợp của BRPV lên BRRS là lớn nhất trong các nhân tố (beta = 0,561; Bảng 5) – điều này một lần nữa nhấn mạnh tầm quan trọng đặc biệt của nâng cao BRPV của khách hàng với thương hiệu khách sạn.

Sự vượt trội của thương hiệu khách sạn (BRSP) có tác động trực tiếp lên BRFL (beta = 0,215); lên BRRS (beta = 0,408) và tác động tổng hợp của nó lên BRRS là 0,457 – cho thấy tầm quan trọng của nhân tố này đối với BRRS. Trung bình thang đo của BRSP từ kết quả nghiên cứu là 4,215 (Bảng 6), kết quả này khá khả quan vì đạt ở mức khởi đầu của đánh giá tốt từ phía khách hàng (trong thang đo 5 khoảng, giá trị của khoảng từ trên 4,2 đến 5,0 là mức đánh giá Tốt của thang đo). Có nghĩa là những thương hiệu có giá trị cảm nhận tốt sẽ dẫn tới cảm nhận về tính vượt trội của thương hiệu mà khách hàng yêu thích so với các thương hiệu cạnh tranh khác. Để đạt được đánh giá tính vượt trội của thương hiệu khách sạn so với các thương hiệu khách sạn cạnh tranh khác, bạn cần làm cho khách hàng cảm nhận được tính độc đáo có một không hai của trải nghiệm khách sạn, bạn cần cung cấp giá trị vượt trội và nhiều lợi thế hơn cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh cùng thứ hạng.

Cuối cùng là nhân tố Tình cảm với thương hiệu khách sạn (BRFL), đây là nhân tố cuối cùng trong mô hình chuỗi tác động của các nhân tố kích đẩy giá trị tài sản thương hiệu – kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số beta = 0,231 – trọng số hồi quy không lớn như những nhân tố khác trong mô hình, nhưng với mức ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê của nhân tố BRRS cho thấy vai trò của tình cảm của khách hàng là rất quan trọng trong thúc đẩy sự cộng hưởng thương hiệu khách sạn. Với kết quả đo lường thang đo cho giá trị trung bình của BRFL là 3,903 (Bảng 6) – đạt ở mức Khá, các nhà quản trị thương hiệu khách sạn cũng cần tìm kiếm những giải pháp xây dựng những quy trình dịch vụ, những trải nghiệm khách hàng, những chương trình khách hàng thân thiết sao cho khách hàng cảm thấy thật dễ chịu khi được tiếp xúc với khách sạn; làm cho họ có một cảm xúc gắn kết mạnh mẽ và yêu thích đặc biệt với thương hiệu khách sạn.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu giới hạn việc điều tra khách hàng trong phạm vi hai thành phố lớn là TP Hồ Chí Minh, TP Hà Nội và một vài Thành phố khác ở Việt nam, với phương pháp lấy mẫu thuận tiện - do đó tính khái quát hoá chưa cao. Hơn nữa, nghiên cứu cũng chưa phân loại khách sạn theo cấp độ đẳng cấp khách sạn (3 sao, 4 sao, 5 sao...) để tìm hiểu về mức độ cộng

hưởng thương hiệu của khách hàng với khách sạn ở những đẳng cấp khác nhau. Chính hạn chế này có thể là hướng nghiên cứu chuyên sâu tiếp theo để khám phá những khía cạnh chuyên biệt cho các đẳng cấp khách sạn khác biệt.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BE Brand Equity - tài sản thương hiệu
BRFL Brand Feeling - tình cảm với thương hiệu
BRIM Brand Image - hình ảnh thương hiệu
BRPV Brand Perceived Value - giá trị cảm nhận về thương hiệu
BRSP Brand Supreme - sự vượt trội của thương hiệu
BTRS Brand Resonance - cộng hưởng thương hiệu
CBBE Customer-Based Brand Equity - tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng
CFAConfirmatory Factors Analysis - phân tích nhân tố khám phá
SEM Structural Equation Modeling - mô hình hoá cấu trúc tuyến tính
TP Thành phố

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo này.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Hoàng Lệ Chi chịu trách nhiệm toàn bộ nội dung của bài báo nghiên cứu này.

PHỤ LỤC 1

Bảng 7

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nuseir MT. Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry. *Bus Excell*. 2021;21(4); Available from: <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.119753>.
2. Cobb-Walgren CJ, Ruble CA, Donthu N, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *J Advertising*. 1995;25(3):25-40; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>.
3. Zeithaml VA. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: Donnelly JH, George WR, editors. *Marketing of services*. Vols. 186-89; 1991. Chicago, IL: American Marketing Association;.
4. Berry LL. Cultivating service brand equity. *J Acad Mark Sci*. 2000;28(1):128-37; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
5. Wood L. Brands and brand equity: definition and management. *Manag Decis*. 2000;38(9):662-9; Available from: <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>.
6. Bamert T, Wehrli HP. Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Manag Serv Qual*. 2005;15(2):132-41; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520510585325>.
7. Erdem T, Swait J. Brand equity as a signalling phenomenon. *J Con Psychol*. 1998;7(2):131-57; Available from: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02.
8. Keller KL. *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global edition. Pearson; 2013;.
9. Aaker DA. *New York: Managing Brand Equity*, Free Press; 1991. p. 19-32;.
10. Kayaman R, Arasli H. Customer based brand equity:evidence from the hotel industry. *Manag Serv Qual*. 2007;17(1):92-109; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>.
11. Gilitwala B, Nag AK. Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Bus Manag*. 2022;9(1):2104431; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>.
12. Keller KL. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. Boston: Pearson Education; 2003;.
13. Hedging T, Knudtzen CF, Bjerre M, *Management Research B. Theory and practice*. Routledge; 2009; Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203996171>.
14. KOTLER P, et al. *Marketing management: A South Asian perspective*. New Delhi: Pearson; 2014;.
15. Chitty B, Ward S, Chua C. An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Mark Intell Plan*. 2007;25(6):563-80; Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>.
16. Cronin JJ, Brady MK, Hult GT. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in the service environment. *J Retailing*. 2000;76(2):93-218; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
17. Suhartanto D. An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry [Lincoln University digital thesis]; 2011;.
18. Huang LC, Gao M, Hsu PF. A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*. 2019;28(107):283-7;.
19. Gordon BS, James JD. The impact of brand equity drivers on consumer-based brand equity in the sport service setting. *Int J Bus Admin*. 2017;8(3):55-68; Available from: <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n3p55>.
20. Qiao Y, Yin X, Xing G. Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory - value-based perspective. *Front Psychol*. 2022;13:931064; PMID: 35846623. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>.
21. Sandhe AA. An exploratory study of brand equity of a commercial bank in Vadodara, India. *Independent J Manag Prod (IJM&P)*. 2016;7(2):289-302; Available from: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.404>.
22. Kandampully J, Suhartanto D. The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty. *J Hosp Leis Mark*. 2003; 10;1/2:3-25; Available from: https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02.
23. Nasution HN, Mavondo FT. The impact of service quality and customer value in the hotel industry. Paper presented at the Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Perth, Australia; 2005;.
24. Fuller J, Matzler K, Hoppe M. Brand community as a source of innovation. *J Prod Innov Manag*. 2008;25(6):608-19; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00325.x>.
25. Raut UR, Brito PQ, Pawar PA. Analysis of brand resonance measures to access, dimensionality, reliability and validity. *Glob Bus Rev*. 2020;21(1):162-75; Available from: <https://doi.org/10.1177/0972150919846964>.
26. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2013;.
27. Fornell C. A second generation of multivariate analysis: methods. Vol. 1. New York: Praeger; 1982. p. 1-21;.
28. Sharma N, Patterson PG. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *J Serv Mark*. 1999;13(2):151-70; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876049910266059>.
29. Asher HE. *Causal modeling*. Beverly Hills, CA: SAGE; 1976;.

Bảng 7: Phụ lục 1

TT	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN TRÍCH DẪN
HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU - BRAND IMAGE		
1	Khách sạn ... có uy tín tốt	Kandampully and Suhartanto (2003); Chitty et al. (2007)
2	So sánh với những khách sạn khác, khách sạn ... là một khách sạn độc đáo	
3	Khách sạn là một khách sạn tiện nghi	
4	Khách sạn là khách sạn sang trọng so với hạng mục của nó.	
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN - PERCEIVED VALUE		
1	So với những gì tôi đã bỏ ra thì nhìn chung các dịch vụ của Khách sạn đã đáp ứng được nhu cầu của tôi	Chitty et al. (2007); Nasution and Mavondo (2005); Brady & Cronin (2001)
2	Dịch vụ của khách sạn ... thỏa mãn những nhu cầu của tôi	
3	Tôi cho rằng giá cả của các dịch vụ được cung cấp bởi Khách sạn là hợp lý.	
4	Dịch vụ tôi nhận được từ Khách sạn ... quá xuất sắc so với những gì tôi đã bỏ ra	
SỰ VƯỢT TRỘI CỦA THƯƠNG HIỆU - BRAND SUPERIORITY		
1	Thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi rất độc đáo đối với tôi.	Keller (20013)
2	Thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi cung cấp giá trị vượt trội so với đối thủ cạnh tranh.	
3	Thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi cung cấp một sản phẩm chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh.	
4	Thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi cung cấp nhiều lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh của nó.	
TÌNH CẢM VỚI THƯƠNG HIỆU - BRAND AFFECT		
1	Nghĩ về thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi khiến tôi cảm thấy dễ chịu.	Fuller, Matzler, & Hoppe (2008)
2	Tôi ngưỡng mộ thương hiệu khách sạn.... yêu thích của tôi.	
3	Tôi có một tình cảm mạnh mẽ đối với thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi.	
4	Tôi đam mê thương hiệu khách sạn yêu thích của mình.	
5	Không có thương hiệu khách sạn nào khác có thể khiến tôi hài lòng như thương hiệu yêu thích của tôi.	
CỘNG HƯỞNG THƯƠNG HIỆU - BRAND RESONANCE		
1	Tôi thực sự khẳng định với những người tiêu dùng khác về thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi.	Keller (2013)
2	Tôi cảm thấy mình gần như thuộc về một câu lạc bộ với những khách hàng khác cùng sử dụng thương hiệu khách sạn yêu thích của tôi.	
3	Tôi thực sự thích nói về thương hiệu khách sạn yêu thích của mình với những người khác	
4	Tôi tự hào khi được người khác biết rằng tôi thường đến nghỉ tại khách sạn.... yêu thích của tôi.	

The impact of brand equity drivers on brand resonance in the hospitality industry

Hoang Le Chi*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Brand equity refers to the marketing and consequential effects that make up a good or service with its brand. The purpose of branding programs is to achieve customer resonance with the brand. From there, the brand has a market of loyal and engaged customers, which the source of increasing brand equity. An empirical study has been carried out with the application of a model showing the influence levels of the factors that drove brand equity on brand resonance in the hospitality industry. Through a survey with quantitative data processing using SPSS and AMOS software, the author has tested the measurement and theoretical model. The research results show that the measurement model is confirmed to be valid and has high measurement reliability. In addition, testing the research model by Structural Equation Modeling (SEM) also confirms that the factors that drove the value of brand equity including Brand image, Perceived value, Brand superiority, and Brand fillings all have positive direct and indirect effects on brand resonance. In which, perceived value has the strongest general effect on brand resonance – an important discovery in the hospitality industry. This suggests that hotel managers should focus on creating the best perceived value for their customers.

Key words: Brand resonance, Brand image, Perceived value, Brand superiority and Brand Fillings

Nguyen Tat Thanh University

Correspondence

Hoang Le Chi, Nguyen Tat Thanh University

Email: hlechi@me.com

History

- Received: 24-4-2023
- Accepted: 28-7-2023
- Published Online: 30-9-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1223>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Chi H L. **The impact of brand equity drivers on brand resonance in the hospitality industry.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023, 7(3):4602-4614.