CHẤT LƯỢNG NHÂN VIÊN BÁN HÀNG, BẢO HÀNH VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH BÁN LẺ KIM KHÍ ĐIỆN MÁY

Ngày nhận bài: 06/11/2015
Ngày nhận lại: 05/12/2014
Ngày duyệt đăng: 26/03/2015

Lê Tấn Bửu[1]
Lê Đăng Lăng [2]

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm phát triển mô hình giá trị thương hiệu và khám phá mối quan hệ giữa chất lượng nhân viên bán hàng, chất lượng bảo hành và các thành phần giá trị thương hiệu. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được thực hiện. Dữ liệu được khảo sát với 614 khách hàng tại 07 thương hiệu siêu thị bán lẻ hàng kim phí điện máy. Kết quả cho thấy mô hình giá trị thương hiệu gồm 04 thành phần; trong đó, thành phần nhận biết thương hiệu có tác động trực tiếp làm tăng các thành phần liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận, còn tác động gián tiếp làm tăng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu cũng phát hiện chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành có tác động trực tiếp làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu. Kết quả có đóng góp ý nghĩa làm tăng sự hiểu biết về thương hiệu, đồng thời khẳng định vai trò của công tác bán hàng và bảo hành trong xây dựng thương hiệu siêu thị bán lẻ hàng kim khí điện máy để tăng hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: *Chất lượng bán hàng, Chất lượng bảo hành, Giá trị thương hiệu, Kim khí điện máy, SEM.*

ABSTRACT

This study aims to develop a model of brand equity and explore the relationships between seller's quality, warranty quality and dimensions of brand equity. The qualitative research and the quantitative research methods are applied. The data is collected from 614 customers of seven supermarkets of electronics and appliances. The research result shows that a model of brand equity consists of four components including brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty; in which, brand awareness has positive and direct effect on perceived quality and brand associations, and positively and indirectly impacts on brand loyalty. The research also finds out seller's quality and warranty quality have positive impact on dimensions of brand equity. The result is believed to significantly contribute to brand understanding and at the same time, highlight the important role of selling and warranty quality in building the brand of electronics and appliances supermarkets.

Keywords: *Seller's Quality; Warranty Quality; Brand Equity; Electronics and Appliances; SEM.*

1. Giới thiệu

Xây dựng thương hiệu là làm tăng giá trị thương hiệu, nhưng định nghĩa khái niệm này chưa có sự thống nhất (Yoo & Donthu, 2001) nên mô hình các thành phần giá trị thương hiệu còn nhiều khác biệt. Bên cạnh đó, có khá nhiều nghiên cứu về giá trị thương hiệu, nhưng chưa thấy nghiên cứu mô hình giá trị thương hiệu cho ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy trong bối cảnh thị trường này có nhiều khác biệt so với các thị trường khác. Hơn nữa, ngành này tại Việt Nam phát triển rất nhanh chóng, dung lượng thị trường lớn và cạnh tranh rất gay gắt với nhiều thương hiệu bán lẻ nổi tiếng như Nguyễn Kim, Thiên Hòa, Điện

[1] Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM. Email: bult@ueh.edu.vn

[2] Trường ĐH Kinh tế - Luật –ĐH Quốc gia TP.HCM.

Máy Chợ Lớn, Thế giới Di động, Viễn Thông A, Phong Vũ hay Hoàn Long. Thêm vào đó, qua tổng hợp lý thuyết, chưa thấy có nghiên cứu sự ảnh hưởng của chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành trong việc làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu được kiểm định chặt chẽ trong khi với ngành này thì công tác bán hàng và bảo hành có vai trò rất quan trọng. Mặt khác, quan sát từ thực tiễn cho thấy không phải thương hiệu bán lẻ hàng kim khí điện máy nào cũng được xây dựng thành công, nhiều thương hiệu chưa phát triển như ý muốn của nhà quản trị hay chưa được nhiều khách hàng biết đến, chẳng hạn như Robot, FPT Retailer, Ideas,... Điều này xuất phát từ "một trong những nguyên do đó là các đơn vị chưa nắm bắt được vai trò của giá trị thương hiệu, các thành phần của nó cũng như cách đo lường các thành phần này" (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011, tr.6). Từ đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích phát triển mô hình giá trị thương hiệu cho ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy, đồng thời đánh giá sự ảnh hưởng của chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành đến các thành phần giá trị thương hiệu dựa vào nhận thức của khách hàng theo lý thuyết tín hiệu xã hội để có cơ sở nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho các đơn vị hoạt động trong ngành. Do vậy, điểm mới của nghiên cứu này không chỉ là phát triển mô hình giá trị thương hiệu mà còn cung cấp thang đo các khái niệm chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành, đồng thời đánh giá sự ảnh hưởng của chúng đến các thành phần giá trị thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Tín hiệu xã hội được định nghĩa là tín hiệu thông tin hay truyền tin cung cấp thông tin trực tiếp hay gián tiếp về các sự kiện xã hội như sự ảnh hưởng lẫn nhau về mặt xã hội, các thái độ về mặt xã hội, các quan hệ, cảm xúc xã hội (Poggi & D'Errico, 2010). Do vậy, những tín hiệu được phát đi từ thương hiệu thông qua các hoạt động kinh doanh là nguồn gốc tạo nhận thức của khách hàng với thương hiệu. Mặt khác, dù có nhiều quan điểm khác nhau về mô hình giá trị thương hiệu, nhưng mô hình của Aaker (1991) thường được các nhà nghiên cứu hàn lâm trích dẫn nhất (Atilgan & Cộng sự, 2005), do vậy, nghiên cứu này đề xuất các thành phần giá trị thương hiệu ban đầu theo mô hình này để nghiên cứu mô hình đo lường và xác định quan hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu trong ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy.

2.1. Các thành phần giá trị thương hiệu

2.1.1. Nhận biết thương hiệu

Khái niệm này được định nghĩa là "khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ được một thương hiệu thuộc một dòng sản phẩm nào đó" (Aaker, 1991, tr.61) hay mức độ phản ánh dấu hiệu thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng nhằm nhận diện thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993). Như vậy, nhận biết thương hiệu gồm nhận ra và nhớ được thương hiệu.

2.1.2. Liên tưởng thương hiệu

Khái niệm này được định nghĩa là "bất cứ thứ gì được kết nối trong bộ nhớ đối với một thương hiệu", đồng thời thường khách hàng không chỉ có một mà là nhiều liên tưởng trong một số tình trạng có ý nghĩa, được gọi là ấn tượng thương hiệu (Aaker, 1991, tr.109). Theo phát hiện Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco (2005) trong ngành máy giặt thì nhận biết thương hiệu làm tăng ấn tượng thương hiệu, bao gồm các liên tưởng thương hiệu trong đó, do đó giả thuyết H_1 được xây dựng để kiểm định lại mối tương quan này trong ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy:

H_1: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

2.1.3. Chất lượng cảm nhận

Khái niệm này mô tả "sự đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hay sự tuyệt vời tổng thể của một sản phẩm" (Zeithaml, 1988, tr.3). Do đó, chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan về chất lượng của thương hiệu từ người mua/người sử dụng. Hơn nữa, ngày nay, thương hiệu không chỉ là một cái tên hay biểu tượng mà là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá

trị mà họ đòi hỏi (Davis, 2002). Điều này được hiểu sản phẩm chỉ là một trong nhiều yếu tố tạo nên thương hiệu. Do vậy, chất lượng cảm nhận về thương hiệu bao gồm sự đánh giá chất lượng của nhiều yếu tố trong thương hiệu mà sản phẩm chỉ là một trong nhiều yếu tố đó. Thành phần này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị thương hiệu, đồng thời có được khi khách hàng biết đến và có những liên tưởng tích cực về thương hiệu. Mặt khác, theo phát hiện của Nguyen & Cộng sự (2011) trong ngành dầu gội thì thành phần này có được khi khách hàng biết đến thương hiệu. Chúng tôi cho rằng điều này cũng có thể đúng với ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy, nhưng cần được kiểm định lại, do đó giả thuyết H_2 được xây dựng:

H_2: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

2.1.4. Trung thành thương hiệu

Khái niệm này thể hiện "sự gắn bó mà một khách hàng có với một thương hiệu" (Aaker, 1991, tr.39) hay "một sự cam kết sâu sắc và nhất quán về việc sẽ mua hay xem một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích trong tương lai" (Oliver, 1997, tr.392). Theo phát hiện của Nguyen & Cộng sự (2011), để trung thành với thương hiệu thì khách hàng cần có cảm nhận chất lượng là đáng tin cậy, còn theo Iranzadeh & Cộng sự (2012) thì những liên tưởng tốt về thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu. Từ đó, giả thuyết H_3, H_4 được xây dựng để kiểm định lại các mối quan hệ:

H_3: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

H_4: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2. Các yếu tố tác động được lựa chọn nghiên cứu

2.2.1. Chất lượng nhân viên bán hàng

Bán hàng có vai trò ngày càng quan trọng và được hiểu là quá trình khám phá nhu cầu hay tạo ra nhu cầu, đồng thời thỏa mãn nhu cầu để các bên cùng có lợi (Lê Đăng Lăng, 2006); trong đó, nhân viên bán hàng có vai trò then chốt, đặc biệt là với ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy do cần sự tương tác trực tiếp của người bán để giải thích cho khách hàng. Do vậy, chất lượng nhân viên bán hàng là vấn đề mà các nhà quản trị ngành này rất quan tâm. Trong nghiên cứu này, chất lượng nhân viên bán hàng được thể hiện qua hiệu quả tương tác và năng lực của nhân viên bán hàng; trong đó, năng lực thể hiện qua kiến thức, khả năng và thái độ thực hiện công việc (Van Dolen & Cộng sự, 2002; Homburg & Stock, 2005); còn sự tương tác giúp cho khách hàng hiểu rõ sản phẩm và các chính sách bán hàng cũng như giúp giải quyết các lo ngại của khách hàng nhằm tạo sự tác động tích cực đến quá trình thỏa mãn nhu cầu (Bitner & Cộng sự, 1994). Những phát biểu này là cơ sở ban đầu để phát triển thang đo chất lượng nhân viên bán hàng. Bên cạnh đó, theo Brexendorf & Cộng sự (2009) thì hiệu quả tương tác của nhân viên bán hàng có vai trò quan trọng trong sự nhận thức của khách hàng, do đó có thể làm tăng sự nhận biết về thương hiệu trong tâm trí khách hàng, từ đó giả thuyết H_{5a} được phát triển để kiểm định mối quan hệ này trong ngành bán lẻ kim khí điện máy:

H_{5a}: Chất lượng nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

Thêm vào đó, theo phát hiện của Back & Parks (2003) có mối quan hệ tích cực giữa sự thỏa mãn khách hàng và lòng trung thành thương hiệu trong khi Bitner & Cộng sự (1994) phát hiện sự tương tác của nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến sự thỏa mãn nhu cầu, do vậy hiệu quả tương tác của nhân viên bán hàng cũng có thể có tác động đến lòng trung thành thương hiệu. Điều này được khẳng định bởi nghiên cứu của Nasirabadi & Golestani (2013) trong ngành máy giặt. Mặt khác, theo Nguyen & Cộng sự (2011), khách hàng trung thành với thương hiệu khi có cảm nhận chất lượng là đáng tin cậy, còn theo Iranzadeh & Cộng sự (2012) thì những liên tưởng tốt về thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu; thêm vào đó, khảo sát một số chuyên gia là tổng giám đốc, phó tổng giám đốc kinh doanh và giám đốc tiếp thị (Hoanglong Computer, Viễn Thông A) trong ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy cũng đồng ý quan điểm này, do đó các giả

thuyết H_{5b}, H_{5c} và H_{5d} được phát triển để kiểm định các mối quan hệ:

H_{5b}: Chất lượng nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

H_{5c}: Chất lượng nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H_{5d}: Chất lượng nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2.2. Chất lượng bảo hành

Bảo hành rất được quan tâm bởi các nhà cung cấp sản phẩm tiêu dùng lâu bền và càng đóng vai trò quan trọng hơn đối với các nhà bán lẻ hàng kim khí điện máy do sự khác biệt về sản phẩm gần như không có. Hoạt động này xuất hiện ngay trong đầu người mua tại thời điểm mua hàng (Murphy, 2006), đặc biệt là đối với hàng điện tử (Cai & Cộng sự, 2004) và được hiểu là một sự đảm bảo về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ của người bán đối với người mua (The American Heritage® New Dictionary of Cultural Literacy, 2005). Thêm vào đó, bảo hành cũng được được định nghĩa là một sự cam kết của nhà sản xuất về chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm bởi việc sửa chữa các lỗi hợp lý của sản phẩm mà không tính thêm chi phí trong thời gian bảo hành hay quá trình sử dụng (Pecht, 2006). Từ định nghĩa này, Pham (2006) đề xuất 03 đặc tính tối thiểu của bảo hành gồm: thời gian, phương thức và điều kiện bảo hành. Như vậy, dựa vào các định nghĩa về bảo hành và các đặc tính bảo hành làm cơ sở ban đầu để phát triển thang đo chất lượng bảo hành. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Shafayet & Rifayat (2011) trong ngành hàng điện tử, công tác bảo hành có ảnh hưởng tích cực đến sự nhận biết về trách nhiệm của nhà sản xuất cũng như tạo sự tin cậy và đặc tính lâu bền của sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Phát hiện này cũng được khẳng định bởi một số chuyên gia khi được phỏng vấn trong ngành, do đó giả thuyết về mối quan hệ giữa chất lượng bảo hành và sự nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận (về thương hiệu) được phát triển như sau:

H_{6a}: Chất lượng bảo hành có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

H_{6b}: Chất lượng bảo hành có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

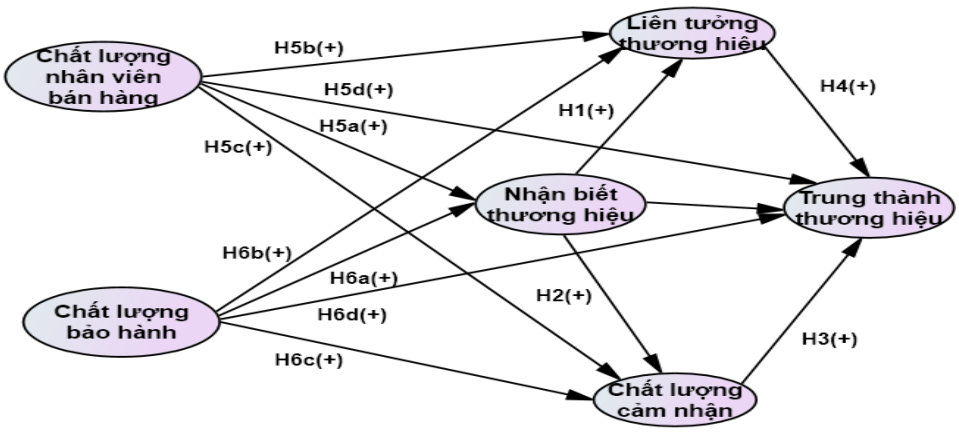
H_{6c}: Chất lượng bảo hành có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Hơn nữa, hai nhà nghiên cứu này cũng phát hiện công tác bảo hành càng lâu dài càng có tác động tích cực đến hành vi mua hàng, do vậy giả thuyết H_{6d} về mối quan hệ giữa chất lượng bảo và lòng trung thành thương hiệu cũng được phát triển để kiểm định mối quan hệ này:

H_{6d}: Chất lượng bảo hành có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

Tổng hợp từ các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo các thành phần giá trị thương hiệu đã có trên thế giới, nhưng được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp lĩnh vực và thị trường nghiên cứu, đồng thời xây dựng thang đo cho các khái niệm chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành trước khi đánh giá ảnh hưởng của chúng đến các thành phần giá trị thương hiệu. Quy trình xây dựng thang đo của DeVellis (1991, 2003) được vận dụng, bao gồm các bước: 1) Xây dựng tập các biến quan sát hình thành thang đo của khái niệm được thu thập từ phỏng vấn những người làm thực tiễn có liên quan đến khái niệm cần xây dựng thang đo; 2) Thiết kế bảng câu hỏi để tổ chức thu thập dữ liệu nhằm kiểm định thang đo; 3) Kiểm định thang đo thông qua phân tích độ tin cậy và giá trị của thang đo.

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính để phát triển tập biến quan sát đo lường các khái niệm cũng như khám phá mối quan hệ giữa chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành đến các thành phần giá trị thương hiệu. Kỹ thuật thực hiện gồm phỏng vấn tay đôi với 03 chuyên gia là tổng giám đốc, phó tổng giám đốc phụ trách kinh doanh và giám đốc tiếp thị tại Hoanlong Computer và Viễn Thông A theo dàn bài được thiết kế sẵn với kỹ thuật phỏng vấn dùng các câu hỏi mở và thảo luận nhóm tập trung với 08 khách hàng thường xuyên lui tới mua sản phẩm tại các siêu thị điện máy, cụ thể là tại Hoanlong Computer và Nguyễn Kim. Nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo bằng các kỹ thuật phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha (α), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Thang đo Likert 05 điểm được sử dụng để thiết kế bảng câu hỏi chi tiết trong nghiên cứu định lượng với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Dữ liệu được xử lý trên SPSS 20.

2.3.2. Thang đo lường khái niệm

Thang đo ban đầu của các thành phần giá trị thương hiệu được lấy từ Yoo & Donthu (2001). Cụ thể, thang đo nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu gồm 03 biến mỗi loại; còn chất lượng cảm nhận gồm 06 biến. Thang đo các khái niệm chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành được xây dựng mới.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Phát triển thang đo

Kết quả nghiên cứu định tính phát triển các biến quan sát đo lường chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành, cụ thể hai khái niệm này được mô tả bởi 10 biến mỗi loại, lần lượt được ký hiệu từ NV1 đến NV10 và từ BH1 đến BH10. Thang đo các thành phần giá trị thương hiệu cũng được điều chỉnh, bổ sung khác với ban đầu sau khi thực hiện thảo luận nhóm tập trung với khách hàng, cụ thể: nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận được mô tả bởi 05 biến mỗi loại, ký hiệu từ NB1 đến NB5 và từ CL1 đến CL5; liên tưởng thương hiệu được mô tả bởi 09 biến, ký hiệu từ LT1 đến LT9; trung thành thương hiệu được mô tả bởi 04 biến, ký hiệu từ TT1 đến TT4.

3.2. Kiểm định thang đo

3.2.1. Mô tả mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát để kiểm định là khách hàng với đặc tính trong 06 tháng gần nhất có đến mua sắm, đồng thời không làm việc tại các công ty phân phối hay bán lẻ trong ngành, không làm việc cho đài truyền hình, báo, tạp chí cũng như không làm việc trong các công ty quảng cáo, nghiên cứu thị trường để đảm bảo thông tin được thu thập là cập nhật và khách quan. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả thu được 614 bảng câu hỏi hoàn chỉnh (N=614) với tỷ lệ khách hàng nam và nữ lần lượt là 54,7% và 45,3%; độ tuổi 18-22 chiếm 73,4%, 23-30 chiếm 15,7%, trên 30 tuổi chiếm 6,7% còn lại 4,2% dưới 18 tuổi tương ứng với khách hàng là sinh viên chiếm 65,8%, nhân viên văn phòng chiếm 13,1%, 4,6% là kỹ sư, 3,8% là giáo viên, 3,0% làm nghề kinh doanh nói chung, còn học sinh chiếm 4,6%, 5,1% làm các nghề khác. Mẫu phân bổ tại Nguyễn Kim (16,6%), Thiên Hòa (9,8%), Chợ Lớn (7,0%), Phong Vũ (19,2%),

Hoàn Long (28,0%), Viễn Thông A (4,7%) và Thế Giới Di Động (14,7%).

3.2.2. Kiểm định thang đo bằng Cronbach's alpha và EFA

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha (α) cho thấy thang đo các khái niệm đều đạt yêu cầu (>0,6) ngoại trừ thang đo trung thành thương hiệu chỉ đạt 0,327 với tương quan biến-tổng của TT4 không thỏa điều kiện do nhỏ hơn 0,3, khi loại TT4 thì α tăng lên 0,643 và tương quan biến-tổng tăng lên 0,389 (>0,3) nên thỏa điều kiện (Nunnally & Bernstein, 1994). Tiếp đến, phân tích EFA cho từng khái niệm để loại bớt biến rác, kết quả loại LT1 do có hệ số tải nhân tố khá thấp (0,449<0,5) và LT9 do có chênh lệch hệ số tải nhân tố thấp (0,216<0,3) trong thang đo liên tưởng thương hiệu. Tiếp theo, EFA cho tất cả các khái niệm. Kết quả EFA lần đầu có hệ số KMO=0,943>0,6, Bartlett's Test có Sig.=0,000<0,05 nên thỏa điều kiện trích thành phần, tại điểm dừng Eigenvalue=1,054>1 có tổng phương sai trích là 57,337%>50% thỏa điều kiện trích (Gerbing & Anderson, 1988) nên trích được 07 thành phần, tuy nhiên, một số biến không thỏa điều kiện về hệ số tải nhân tố ở mức có ý nghĩa thực tiễn (> 0,5; Hair và Cộng sự, 2006) hoặc chênh lệch hệ số tải nhân tố khá thấp (< 0,3; Jabnoun & Al-Tamimi, 2003), do đó loại tuần tự những biến này và phân tích lại EFA, cụ thể loại LT8, CL5, LT2, LT7, NB2, NV3, NV10, NV2, NV1, BH5, BH3, BH4, LT4, NB1, LT3 và BH6. Kết quả EFA lần cuối, tại Eigenvalue=1,048 có tổng phương sai trích đạt 60,901% trích được 06 thành phần tương ứng với 06 khái niệm trong mô hình nghiên cứu, cụ thể như Bảng 1 với X là tên của một thương hiệu siêu thị bán lẻ hàng kim khí điện máy.

Bảng 1. Kết quả EFA thang đo các khái niệm

Mã biến	Nội dung biến quan sát	Thành phần					
		1	2	3	4	5	6
NV8	*Nhân viên bán hàng của X rất tâm lý với khách hàng*	**0,732**	0,239				
NV6	*Nhân viên bán hàng của X có ngoại hình dễ mến*	**0,729**					
NV7	*Nhân viên bán hàng của X có trang phục bắt mắt*	**0,725**	0,208				
NV9	*Nhân viên bán hàng của X rất chuyên nghiệp*	**0,722**	0,203				
NV5	*Nhân viên bán hàng của X có kiến thức tốt về sản phẩm*	**0,709**					
NV4	*Nhân viên bán hàng của X rất nhiệt tình*	**0,618**		0,255			0,276
BH9	*Các khiếu nại bảo hành được giải quyết nhanh chóng, đầy đủ*		**0,752**				
BH8	*Giá sửa/bảo trì sản phẩm ngoài thời hạn bảo hành chấp nhận được*		**0,709**				
BH7	*Thời gian bảo hành tại X chấp nhận được*		**0,658**				
BH2	*Thái độ phục vụ của nhân viên bảo hành X làm tôi có thể quay trở lại mua hàng*	0,303	**0,655**				
BH10	*Một cách tổng thể, chất lượng bảo hành của X chấp nhận được*	0,248	**0,638**				
BH1	*Nhân viên bảo hành của X có thái độ lịch sự với khách hàng*	0,224	**0,623**				
CL1	*X bán sản phẩm có chất lượng cao*			**0,731**			
CL3	*Các sản phẩm của X có mẫu mã đẹp*			**0,723**			
CL4	*Nhìn chung, các sản phẩm được bán tại X đáng tin cậy*		0,236	**0,709**			

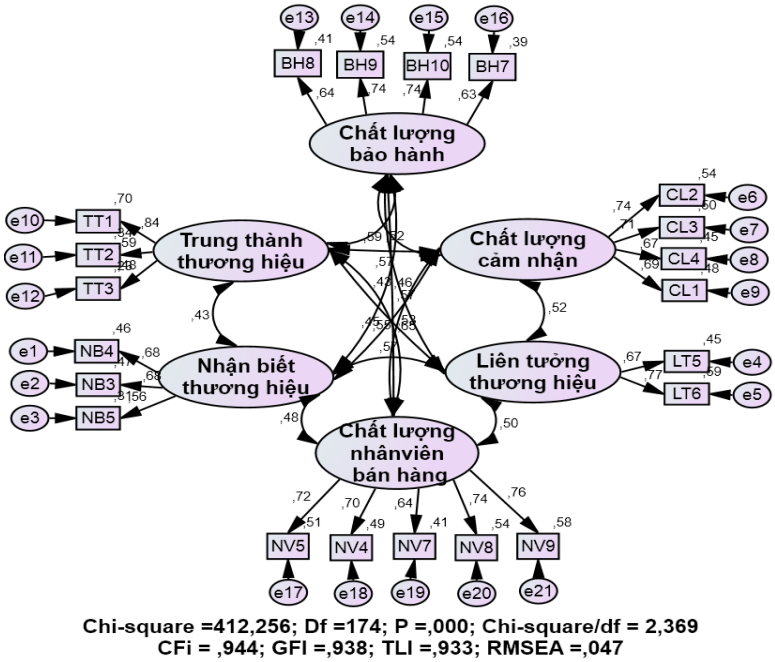
Mã biến	Nội dung biến quan sát	Thành phần					
		1	2	3	4	5	6
CL2	*Các sản phẩm của X đa dạng*			**0,696**			0,279
TT3	*Tôi sẽ không mua sản phẩm tại các điểm bán khác ngoài X*				**0,759**		
TT1	*Tôi nghĩ rằng tôi là một khách hàng trung thành của X*	0,209		0,255	**0,720**		
TT2	*X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi (khi cần mua sản phẩm)*			0,221	**0,646**		
NB4	*Những dấu hiệu nhận biết X được tôi nhận diện nhanh chóng*					**0,831**	
NB3	*Tôi dễ dàng phân biệt X với các thương hiệu khác*			0,320		**0,689**	
NB5	*Những điểm nổi bật của X xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng*	0,222			0,321	**0,607**	
LT5	*X bán những sản phẩm có giá chấp nhận được*	0,207					**0,780**
LT6	*X là một nơi bán thường xuyên có khuyến mãi*					0,236	**0,772**
	Eigenvalue	7,595	1,857	1,629	1,313	1,174	1,048
	Phương sai trích (%)	31,64	39,383	46,172	51,64	56,533	60,901
	Cronbach's alpha	0,853	0,822	0,796	0,643	0,668	0,681

Kết quả EFA cho thấy khái niệm chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành được đo lường bởi 06 biến mỗi loại, chất lượng cảm nhận được đo lường bởi 04 biến, nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu được đo lường bởi 03 biến mỗi loại, riêng liên tưởng thương hiệu chỉ có 02 biến mô tả sự liên tưởng về giá bán chấp nhận và thường xuyên có khuyến mãi. Hệ số tải nhân tố của các biến đều đạt mức có ý nghĩa thực tiễn và chênh lệch hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,3 ngoại trừ NB5 trong thang đo nhận biết thương hiệu, tuy nhiên xét giá trị nội dung của biến này cũng mô tả khái niệm, hơn nữa hệ số α của thang đo này cũng đạt yêu cầu, do đó NB5 được giữ lại để kiểm định thêm. Ngoài ra, hệ số α của các thang đo còn lại cũng thỏa điều kiện (>0,6), riêng thang đo liên tưởng thương hiệu chỉ có 02 biến quan sát nên chưa thật sự tốt mặc dù kết quả Cronbach's alpha vẫn cho giá trị của α = 0,772 (> 0,6).

3.2.3. Kiểm định thang đo bằng CFA

Kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, tính đơn hướng và độ tin cậy của thang đo khi cho các khái niệm/ thành phần tương quan tự do nhau trong mô hình tới hạn bằng phân tích CFA. Kết quả CFA lần đầu sau khi có 03 giải pháp điều chỉnh thì mô hình có Chi-bình phương ($\chi 2$)=470,130 (p=0,000) với 234 bậc tự đo (df=234), Chi-bình phương theo bậc tự do ($\chi 2/df$)=2,009<3 (Carmines & McIver, 1981) và các chỉ số CFI=0,954, TLI=0,946, GFI = 0,938 đều lớn hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980), riêng chỉ số RMSEA=0,041<0,05 (Steiger, 1990) nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua độ tin cậy tổng hợp (p_c), phương sai trích (p_{vc}) và độ tin cậy Cronbach's alpha (α), kết quả cho thấy các giá trị p_c của các thang đo đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Joreskog, 1971), các hệ số α đều lớn hơn 0,6 nên thỏa điều kiện (Nunnally & Bernstein, 1994), nhưng p_{vc} của một số thang đo khá thấp (< 0,5) nên chưa tốt (Fornell & Larcker, 1981). Giải pháp cải thiện là loại biến có trọng số thấp dựa vào bảng trọng số đã chuẩn hóa khi CFA, bắt đầu từ biến có trọng số thấp nhất của các thang đo có p_{vc} chưa thật sự tốt, cụ thể là các biến BH1, NV6 và BH2. Kết quả CFA sau khi loại các biến này được trình bày như Hình 2.

Hình 2. Kiểm định mô hình tới hạn bằng CFA (chuẩn hóa)



Mô hình có $\chi 2$=412,256 (p=0,000), df=174; $\chi 2$/df=2,369, CFI=0,944, TLI=0,933, GFI=0,938, RMSEA=0,047 nên phù hợp dữ liệu thị trường mà không cần giải pháp điều chỉnh nào, do đó các thang đo đạt tính đơn hướng. Các trọng số (chuẩn hóa) đều lớn hơn 0,5 ngoại trừ biến TT3 xấp xỉ 0,5 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Kiểm định giá trị phân biệt giữa các thang đo cho kết quả các hệ số tương quan (r) giữa các cặp khái niệm khác 1 (khác đơn vị) ở độ tin cậy 95% (p=0,000) nên thang đo các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Kết quả tính toán độ tin cậy tổng hợp (p_c), phương sai trích (p_{vc}) và độ tin cậy Cronbach's alpha (α) được trình bày trong Bảng 2 cho thấy p_c và α đều thỏa điều kiện, riêng p_{vc} của một số thang đo hơi thấp (< 0,5), nhưng đây chỉ là một trong nhiều chỉ tiêu đánh giá, hơn nữa theo Hair & Cộng sự (2010) thì trong CFA rất hiếm mô hình có tất cả các chỉ tiêu thỏa điều kiện, do vậy thang đo các khái niệm được xem đạt độ tin cậy. Ngoài ra, nếu loại TT3 thì p_{vc} của thang đo trung thành thương hiệu tăng lên, nhưng xét giá trị nội dung thì biến này mô tả khái niệm được đo lường, hơn nữa các giá trị p_c và α vẫn đạt yêu cầu, tương quan biến-tổng của biến này thỏa điều kiện (0,389), đồng thời nếu loại biến này thì α giảm xuống chỉ còn 0,627 (<0,643), do vậy, biến này vẫn được giữ lại để đo lường khái niệm thành phần trung thành thương hiệu.

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

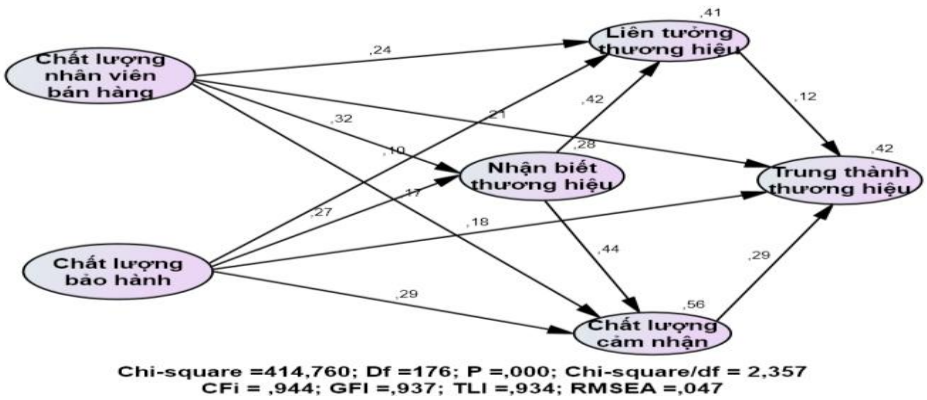
Thành phần/ khái niệm	p_c	p_{vc}	α	Trung bình λ
Nhận biết thương hiệu	0,676	41,3%	0,668	0,640
Liên tưởng thương hiệu	0,685	52,2%	0,681	0,721
Chất lượng cảm nhận	0,796	49,4%	0,796	0,703
Trung thành thương hiệu	0,677	42,5%	0,643	0,635
Chất lượng nhân viên bán hàng	0,837	50,8%	0,836	0,711
Chất lượng bảo hành	0,781	47,2%	0,779	0,685

Như vậy, kết quả xây dựng, phát triển và kiểm định thang đo bằng phân tích Cronbach's alpha, EFA và CFA cho thấy thang đo của 06 khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy. Cụ thể, khái niệm chất lượng nhân viên bán hàng được đo lường bởi 05 biến quan sát, chất lượng bảo hành và chất lượng cảm nhận lần lượt được đo lường bởi 04 biến, còn nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu được đo lường bởi 03 biến, riêng thành phần liên tưởng thương hiệu chỉ có 02 biến.

3.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM. Kết quả mô hình có $\chi 2$=414,760, df=176 (p=0,000); $\chi 2$/df=2,357<3; CFI=0,944, GFI=0,937, TLI=0,934 >0,9; RMSEA=0,047<0,05 nên phù hợp dữ liệu thị trường (Hình 3). Kiểm tra các mối quan hệ cho thấy giữa chất lượng bảo hành và liên tưởng thương hiệu chưa có ý nghĩa thống kê (p=0,132>0,05) nên giả thuyết này không được chấp nhận, các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% do p<0,05 (Bảng 3).

Hình 3. Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu



Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết bằng SEM

Tương quan		Chưa chuẩn hóa				Chuẩn hóa	Kết luận
Biến tác động	Biến bị tác động	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Ước lượng	
Chất lượng nhân viên	--> Nhận biết thương hiệu	3,667	0,765	4,797	***	0,324	Chấp nhận H_{5a}
Chất lượng bảo hành	--> Nhận biết thương hiệu	0,297	0,074	3,994	***	0,275	Chấp nhận H_{6a}
Chất lượng bảo hành	--> Chất lượng cảm nhận	0,256	0,053	4,797	***	0,287	Chấp nhận H_{6b}
Chất lượng nhân viên	--> Liên tưởng thương hiệu	2,407	0,685	3,513	***	0,239	Chấp nhận H_{5b}
Nhận biết thương hiệu	--> Liên tưởng thương hiệu	0,375	0,065	5,733	***	0,422	Chấp nhận H_1
Chất lượng nhân viên	--> Chất lượng cảm nhận	1,610	0,537	2,995	0,003	0,172	Chấp nhận H_{5c}

Tương quan			Chưa chuẩn hóa				Chuẩn hóa	Kết luận
Biến tác động		Biến bị tác động	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Ước lượng	
Nhận biết thương hiệu	-->	Chất lượng cảm nhận	0,366	0,053	6,901	***	0,443	Chấp nhận H_2
Chất lượng bảo hành	-->	Liên tưởng thương hiệu	0,098	0,065	1,508	0,132	0,102	Từ chối H_{6c}
Liên tưởng thương hiệu	-->	Trung thành thương hiệu	0,163	0,082	1,989	0,047	0,122	Chấp nhận H_4
Chất lượng cảm nhận	-->	Trung thành thương hiệu	0,417	0,096	4,336	***	0,291	Chấp nhận H_3
Chất lượng nhân viên	-->	Trung thành thương hiệu	2,817	0,860	3,276	0,001	0,210	Chấp nhận H_{5d}
Chất lượng bảo hành	-->	Trung thành thương hiệu	0,227	0,085	2,657	0,008	0,177	Chấp nhận H_{6d}

*Ghi chú: p = *** < 0,001*

Sau khi kiểm tra các vi phạm giả định Kết quả cho thấy khi nhận biết thương hiệu tăng lên sẽ làm tăng chất lượng cảm nhận cao hơn làm tăng liên tưởng thương hiệu (0,44 so với 0,42), đồng thời chất lượng cảm nhận làm tăng trung thành thương hiệu cao hơn sự ảnh hưởng của liên tưởng thương hiệu (0,29 so với 0,12), từ đó hàm ý cần đẩy mạnh quảng bá thương hiệu để tăng nhận biết thương hiệu, từ đó làm tăng các thành phần khác của giá trị thương hiệu. Mặt khác, nghiên cứu cho thấy khi chất lượng nhân viên bán hàng tăng lên có tác động trực tiếp làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu, trong đó làm tăng nhận biết thương hiệu là cao nhất (0,32), tiếp đến là liên tưởng thương hiệu (0,24) và trung thành thương hiệu (0,21), thấp nhất là chất lượng cảm nhận (0,17). Bên cạnh đó, khi chất lượng bảo hành tăng lên sẽ làm tăng nhận biết thương hiệu (0,17), chất lượng cảm nhận (0,29) và trung thành thương hiệu (0,18). Thêm vào đó, nếu xét sự tác động đồng thời thì chất lượng nhân viên bán hàng có tác động làm tăng nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu cao hơn sự tác động của chất lượng bảo hành, còn tác động đến chất lượng cảm nhận thì ngược lại. Kết quả này hàm ý rằng cần làm tăng chất lượng nhân viên bán hàng và cả chất lượng bảo hành để tăng các thành phần giá trị thương hiệu, từ đó tăng giá trị thương hiệu tổng thể của các siêu thị bán lẻ.

4. Kết luận và giải pháp khuyến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã phát triển mô hình giá trị thương hiệu cho ngành bán lẻ hàng kim khí điện máy. Kết quả cho thấy mô hình giá trị thương hiệu gồm 04 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Thang đo các thành phần đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, giá trị liên hệ lý thuyết và độ tin cậy. Cụ thể, nhận biết thương hiệu được đo lường bởi 03 biến mô tả những dấu hiệu và điểm nổi bật để nhận biết và phân biệt thương hiệu; liên tưởng thương hiệu được đo lường bởi 02 biến mô tả sự liên tưởng về mức giá chấp nhận và đặc tính khuyến mãi thường xuyên; chất lượng cảm nhận được đo lường bởi 04 biến mô tả thương hiệu bán sản phẩm có chất lượng cao, đáng tin cậy với mẫu mã đẹp, đa dạng; trung thành thương hiệu được đo lường bởi 03 biến mô tả sự cảm kết của khách hàng đối với việc mau sản phẩm. Nghiên cứu này cũng tiếp tục khẳng định mối tương quan giữa các thành phần giá trị thương, cụ thể nhận biết thương hiệu tác động trực tiếp làm tăng liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận, đồng thời hai thành phần này tác động trực tiếp làm tăng trung thành thương

hiệu, như vậy nhận biết thương hiệu có tác động gián tiếp làm tăng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng xây dựng được thang đo lường khái niệm chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành, đồng thời đánh giá sự ảnh hưởng của chúng đến các thành phần giá trị thương hiệu. Cụ thể, chất lượng nhân viên bán hàng được đo lường bởi 04 biến mô tả thái độ nhiệt tình, chuyên nghiệp, có kiến thức tốt về sản phẩm và trang phục bắt mắt cũng như rất tâm lý với khách hàng, đồng thời chất lượng nhân viên bán hàng tăng lên có tác động trực tiếp làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu, trong đó làm tăng nhận biết thương hiệu là cao nhất (0,32), còn tác động đến chất lượng cảm nhận là thấp nhất (0,17); chất lượng bảo hành được đo lường bởi 04 biến mô tả thời gian bảo hành, giá sửa/ bảo trì sản phẩm ngoài thời hạn bảo hành có thể chấp nhận được cũng như mức độ giải quyết nhanh, đầy đủ các khiếu nại bảo hành và chất lượng bảo hành tổng thể, hơn nữa, nghiên cứu cũng phát hiện chất lượng bảo hành tăng lên có tác động trực tiếp làm tăng nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu, trong đó tác động đến chất lượng cảm nhận là cao nhất (0,29).

Tóm lại, nghiên cứu này có ý nghĩa làm tăng tính đại diện cho nghiên cứu trước cũng như bổ sung thêm một số điểm mới: i) Phát triển mô hình đo lường giá trị thương hiệu cho ngành bán lẻ; ii) Xây dựng thang đo khái niệm chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng bảo hành, đồng thời khám phá sự tác động của hai hoạt động này đến các thành phần giá trị thương hiệu. Những phát hiện này có sự đóng góp ý nghĩa trong việc làm tăng sự hiểu biết về thương hiệu và mối quan hệ giữa hai hoạt động này đến các thành phần giá trị thương hiệu. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu sẽ có ý nghĩa hơn nữa nếu được kiểm định trong các thị trường khác, lĩnh vực khác để hoàn thiện hơn các thang đo đã xây dựng cũng như đánh giá các mối quan hệ. Mặt khác, mẫu trong nghiên cứu định lượng được lấy theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, mặc dù phương pháp này vẫn được chấp nhận, nhưng tính đại diện chưa thật sự cao; hơn nữa, dữ liệu chỉ được thu thập tại TP.HCM nên cần nghiên cứu kiểm định thêm ở khu vực phía Bắc để tăng tính đại diện của kết quả nghiên cứu.

4.2. Giải pháp khuyến nghị

Theo kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị với các siêu thị bán lẻ kim khí điện máy như sau:

Xây dựng thương hiệu bán lẻ là cần thiết với nhiệm vụ làm tăng giá trị thương hiệu, bao gồm tăng nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Cụ thể, thiết kế dấu hiệu để tạo nhận diện thương hiệu như logo, hình ảnh, khẩu hiệu, đồng thời tạo những điểm nổi bật về thương hiệu thông qua con người (đồng phục, phong cách phục vụ), sản phẩm độc đáo, cơ sở vật chất (khang trang, thoáng), vị trí siêu thị (ngã tư các tuyến đường chính, khu bán sản phẩm); xây dựng chính sách giá bán cạnh tranh (linh động) và thường xuyên tổ chức khuyến mãi (giảm giá giờ vàng, bốc thăm trúng thưởng,...) để tạo sự liên tưởng thương hiệu; đa dạng sản phẩm với chất lượng tin cậy, lựa chọn loại sản phẩm mẫu mã đẹp và trưng bày bắt mắt.

Đẩy mạnh quảng bá thương hiệu để tăng nhận biết thương hiệu, từ đó tăng các thành phần giá trị thương hiệu còn lại. Một số công cụ truyền thông có thể cân nhắc sử dụng như quảng cáo truyền hình, quảng cáo báo, quảng cáo trên các mạng xã hội hay quảng cáo qua các thiết bị kỹ thuật số,...;

Bán hàng và bảo hành có ảnh hưởng làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu. Do đó, các nhà quản trị cần chú trọng hai hoạt động này. Cụ thể, đối với hoạt động bán hàng cần thường xuyên huấn luyện để nhân viên có thái độ nhiệt tình, kiến thức sản phẩm tốt, thái độ phục vụ và giao tiếp chuyên nghiệp với khách hàng, có kỹ năng hiểu tâm lý khách hàng, đồng thời lựa chọn đồng phục nhân viên bắt mắt, thêm vào đó ưu tiên tuyển chọn nhân viên có ngoại hình. Đối với bảo hành, cần xây dựng thời gian bảo hành phù hợp, xây dựng chính sách giải quyết khiếu nại nhanh chóng và đầy đủ, giá sửa/ bảo trì sản phẩm ngoài thời hạn bảo hành ở mức chấp nhận được, ngoài ra, cần thường xuyên huấn luyện và nhắc nhở nhân viên về thái độ và phong cách phục vụ khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. NY: Free Press.

Atilgan & Cộng sự (2005). Deteminants of the bran equity- a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3), 237-248.

Back, K.J. & Parks, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.

Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.

Bitner & Cộng sự (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(5), 95-106.

Brexendorf, T.O. & Cộng sự (2009). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Re*search, 63(11), 1148-1155.

Cai, Y. và Cộng sự (2004). Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Interests Annual*, 50, 98-105

Carmines, E. & McIver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance.*. CA: Sage.

Davis, S. (2002). Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358;

DeVellis, R.F (1991; 2003). *Scale Development: Theory and Applications.* CA: Sage.

Fornell, C. & Larker, D.F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Mark Research*, 18 (02/1981), 39-50.

Gerbing, W.D. & Anderson, J.C. (1988). An update paradism for scale development incorporating unidimensionality and its assessments. *Journal of Marketing Research*, 25 (2): 186-192.

Hair & Cộng sự (2006; 2010). *Multivariate Data Analysis.* NJ: Prentice Hall.

Homburg, C. & Stock, R.M. (2005). Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(5), 393-420.

Iranzadeh, S. & Cộng sự (2012). Survey on the Effects of Marketing Communications on Brand Equity", *American Journal of Scientific Research*, 49. 82-90.

Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H.A.H. (2003). Measuring perceived quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20 (4): 458-472.

Joreskog, K.G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrica*, 36(2), 109-133.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, "Measuring, and Managing Custommer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (01/1993), 1-22.

Lê Đăng Lăng (2006). *Kỹ năng và Quản trị bán hàng*. TP.HCM: NXB Thống kê.

Murthy, D. N. P. (2006). Product warranty and reliability. *Annals of Operations Research*, 143(1), 133-146.

Nasirabadi, E.Z. & Golestani, R. (2013). The impact Salesperson and Dealer on Brand Loyalty. *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 5(12), 3306-3311.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.* TP.HCM: NXB Lao động.

Nguyen, Tho D & Cộng sự (2011). Brand loyalty in emerging market. *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (3), 222-232.

Nunnally, J.C. & Bernstein I.H. (1994). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.

Oliver, R.L (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. NY: McGraw-Hill.

Pecht, M. G. (2006). Establishing a Relationship between Warranty and Reliability. *Electronics Packaging Manufacturing*, IEFE Transactions, 29(3), 184-190.

Pham, H. (2006). *Springer Handbook of Engineering Statistics.* Springer Verlag.

Poggi & D'Errico, (2010). Cognitive Modelling of Human Social Signals In Proceedings of SSPW 2010-Social signal Processing Workshop, ACM. NY: Sheridan Press.

Shafayet, G.M & Rifayat, Md (2011). Effects of Warranty on Purchase Decision of Electronic Products: An Empirical Research from the Perspective of Bangladesh. *Industrial Engineering Letters*, 1(1), 13-23.

Steiger, J.H. (1990). Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 5, 175.

The American Heritage® New Dictionary of Cultural Literac (2005), Third Edition, Houghton Mifflin Company.

Van Dolen, W. & Cộng sự (2002). Customer–sales employee encounters: A dyadic perspective. *Journal of Retailing*, 78(4), 265-279.

Villarejo-Ramos, A.F. & Sanchez-Franco, M.J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Brand Management*, 12 (6), 431-444.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.

Zeithaml, V.A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.