

NGHIÊN CỨU CÁC THÀNH PHẦN CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU
THANH LONG BÌNH THUẬN

COMPONENTS OF BRAND EQUITY OF BINH THUAN DRAGON FRUIT

Lê Quốc Nghi

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM - nghilq@uel.edu.vn

Nguyễn Viết Bằng

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Đinh Tiên Minh

Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh

(Bài nhận ngày 5 tháng 5 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 21 tháng 8 năm 2014)

TÓM TẮT

Bài viết nhằm xây dựng mô hình định lượng và các giả thuyết về mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận và các thành phần của nó. Kết quả nghiên cứu cho thấy tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận chịu tác động của 05 thành phần bao gồm: (i) Nhận biết thương hiệu, (ii) Liên tưởng thương hiệu, (iii) Chất lượng cảm nhận, (iv) Lòng trung thành thương hiệu, (v) Tính an toàn cảm nhận.

Từ khóa: Tài sản thương hiệu, sản phẩm Thanh Long Bình Thuận.

ABSTRACT

The paper aims at building the theoretical model of brand equity and developing a measure for brand equity of Bình Thuận dragon fruit. The results also show that the brand equity of Bình Thuận dragon fruit have 05 components: (i) Brand awareness, (ii) perceived quality, (iii) brand association, (iv) brand loyalty and (v) perceived safety.

Keywords: Brand equity, Bình Thuận dragon fruit.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thanh Long là cây trồng đặc sản có lợi thế cạnh tranh đứng thứ nhất trong 11 loại trái cây ở nước ta đã được Bộ Nông Nghiệp và PTNT xác định trong hội nghị trái cây có lợi thế cạnh tranh được tổ chức tại Tp. Hồ Chí Minh ngày 07/06/2004. Nó đem lại hiệu quả kinh tế cao và nâng cao thu nhập đáng kể cho nông dân ở các vùng trồng Thanh Long. Đặc biệt Thanh Long ở tỉnh Bình Thuận đã góp phần rất lớn trong việc chuyển đổi cơ cấu cây trồng nông nghiệp và

chương trình xóa đói giảm nghèo. Hai việc này đã làm thay đổi bộ mặt nông thôn của các huyện trồng Thanh Long trong tỉnh.

Tuy nhiên, việc sản xuất và thị trường tiêu thụ của sản phẩm này vẫn còn manh mún, mang tính tự phát; công nghệ sau thu hoạch còn lạc hậu, không bảo quản được lâu; chưa áp dụng được nhiều tiến bộ khoa học kỹ thuật để tăng tính cạnh tranh, đặc biệt chưa tạo được thương hiệu và chưa bán sản phẩm bằng chính thương hiệu của mình. Những nỗ lực của nhà vườn, những chính sách, sự quan tâm mang tính cục bộ của

từng địa phương chỉ dừng lại giúp Thanh Long Bình Thuận phát triển theo bề rộng, không bền vững. Đã đến lúc quan tâm đến vấn đề lớn hơn là xây dựng và phát triển thương hiệu Thanh Long Bình Thuận trên cơ sở tập trung theo chiều sâu, chuyên nghiệp hơn, vừa phát triển thị trường nội địa, vừa thâm nhập sâu rộng vào thị trường thế giới [4].

Số lượng Thanh Long sản xuất trong những năm qua phát triển nhanh có sản lượng hàng hóa lớn. Nếu như sản lượng Thanh Long thu hoạch năm 2007 là 141.283 tấn thì đến năm 2012 sản lượng đạt 379.604 tấn [1], diện tích trồng Thanh Long trên địa bàn tỉnh cũng gia tăng nhanh, nếu năm 2007 chỉ có 6.457 ha thì đến năm 2012 đã tăng gần 2,5 lần và đạt 15.807 ha [1], nhưng do chất lượng, mẫu mã trái cây không đồng nhất theo yêu cầu của thị trường, thiếu quản lý về vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm, chưa có chương trình quảng bá thương hiệu hợp lý nên chưa tạo được hình ảnh tốt của trái Thanh Long trong trí nhớ người tiêu dùng, chưa tạo được lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm,... từ đó dẫn đến giá trị hàng hóa còn thấp [4].

Nguyên nhân cơ bản dẫn đến hiện tượng trên là do chưa xác định và đo lường được mối quan hệ tác động của các thành phần tài sản thương hiệu đến tài sản thương hiệu tổng thể.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Khái niệm tài sản thương hiệu (brand equity) xuất hiện vào những năm 1980 và có rất nhiều định nghĩa khác nhau về tài sản thương hiệu [17]. Aaker [5; 6] cho rằng tài sản thương hiệu chính là giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại; còn Blackston [9] cho rằng tài sản thương hiệu như là ý kiến của khách hàng về thương hiệu. Keller [17] lại cho rằng tài sản

của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Kiến thức khách hàng này bao gồm hai thành phần chính: (i) Nhận biết thương hiệu, (ii) Ấn tượng về thương hiệu. Như vậy, theo Keller, một thương hiệu có giá trị cao khi khách hàng nhận biết nhiều về thương hiệu đó cũng như có ấn tượng tốt về các thuộc tính mà thương hiệu cung cấp lợi ích cho họ; Simon & Sullivan [26] lại cho rằng tài sản thương hiệu chính là phần lợi ích gia tăng; còn Park & Srinivasan [22] cho rằng tài sản thương hiệu chính là phần chênh lệch giữa sự yêu thích thương hiệu tổng thể và sự yêu thích thương hiệu dựa trên các thuộc tính khác nhau nói riêng; Tất cả những định nghĩa của các nhà khoa học đều cho rằng tài sản thương hiệu là giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm vì có tên hiệu [28].

Khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu thì Lassar & Ctg [19] đã đưa ra 02 cách tiếp cận: dưới góc độ tài chính và dưới góc độ người tiêu dùng.

Dưới góc độ tài chính: Dưới góc độ tài chính: tài sản thương hiệu được xem như tài sản của doanh nghiệp. Simon & Sullivan [26] đã sử dụng kỹ thuật căn cứ trên giá trị của thị trường tài chính để xác định tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp, kỹ thuật xác định này đã tách giá trị tài sản thương hiệu khỏi giá trị tài sản khác của doanh nghiệp. Phương pháp này đã tách giá trị cổ phần của doanh nghiệp thành những tài sản hữu hình và tài sản vô hình, rồi sau đó lại tách tài sản thương hiệu khỏi các tài sản vô hình này [2].

Dưới góc độ người tiêu dùng: Aaker [6] cho rằng tài sản thương hiệu như một tập hợp những yếu tố được hoặc mất liên quan đến thương hiệu (tên và biểu tượng) được cộng thêm vào hoặc trừ bớt ra khỏi giá trị của sản phẩm/dịch vụ đối với một doanh nghiệp hoặc các khách hàng của doanh nghiệp đó. Và Keller [17] đã đưa ra 02 cách để đo lường tài sản thương hiệu: đo lường trực tiếp và đo lường gián tiếp. Cách đo lường gián tiếp thông qua việc xác định các nguồn

lực tiềm ẩn của tài sản thương hiệu bằng cách đo lường nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng, các đặc tính của thương hiệu và mối quan hệ giữa các liên tưởng thương hiệu của người tiêu dùng. Trong khi cách đo lường trực tiếp tập trung vào đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Silverman & Ctg [27] lại cho rằng tài sản thương hiệu dựa trên khía cạnh người tiêu dùng có thể được tiếp cận theo hai quan điểm khác nhau: (1) dựa vào nhận thức của người tiêu dùng (nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng tin vào thương hiệu) và (2) hành vi của người tiêu dùng (lòng trung thành với thương hiệu và sự sẵn sàng trả giá cao).

Trong phần nghiên cứu của mình, tác giả thực hiện nghiên cứu dựa theo quan điểm nhận thức của người tiêu dùng

Các thành phần của tài sản thương hiệu

Trong nghiên cứu của mình về tài sản thương hiệu thì tác giả Aaker [5; 6] cho rằng tài sản thương hiệu được đo lường bởi bốn thành phần. Bao gồm: (i) Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), (ii) Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality), (iii) Liên tưởng thương hiệu (Brand Associations), (iv) Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty).

Keller [17] lại cho rằng tài sản thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó (Brand Knowledge). Kiến thức khách hàng này bao gồm hai thành phần chính: (i) Nhận biết thương hiệu (Brand awareness), (ii) Ấn tượng về thương hiệu (Brand Association).

Lassar & Ctg [19] khi thực hiện nghiên cứu về tài sản thương hiệu dựa trên khía cạnh khách thì cho rằng tài sản thương hiệu như sự gia tăng lợi ích cảm nhận của khách hàng đối thương hiệu và bao gồm 05 thành phần: (i) Chất lượng cảm nhận (Performance), (ii) Giá trị cảm nhận (Value), (iii) Ấn tượng thương hiệu (Social

image), (iv) Lòng tin về thương hiệu của khách hàng (Trustworthiness) và (v) Cam tưởng của khách hàng về thương hiệu (Commitment).

Sharp [25] đã đề nghị 03 thành phần của tài sản thương hiệu bao gồm: (i) nhận biết thương hiệu (Company/ Brand Awareness), (ii) hình ảnh thương hiệu (Brand Image), (iii) và mối quan hệ với khách hàng (Relationships with customers/ Existing customer franchise).

Berry [8] lại cho rằng tài sản thương hiệu bao gồm 02 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), và (ii) ý nghĩa thương hiệu (Brand Meaning).

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang [3] khi thực hiện nghiên cứu tài sản thương hiệu cho thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam đã cho rằng mô hình tài sản thương hiệu và các thang đo lường chúng của các tác giả Aaker [5; 6], Keller [17],... được xây dựng tại các thị trường phát triển nên sẽ không phù hợp với thị trường đang chuyển đổi như Việt Nam. Vì thế, tác giả Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang [3] xây dựng mô hình, phát triển thang đo tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu cho phù hợp với thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam đã cho rằng: tài sản thương hiệu đối với sản phẩm tiêu dùng tại thị trường Việt Nam bao gồm 03 thành phần (i) Chất lượng cảm nhận, (ii) Nhận biết thương hiệu, và (iii) Đam mê thương hiệu.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu, các nhà khoa học chủ yếu thực hiện tại các quốc gia phát triển, trên các sản phẩm tiêu dùng, sản phẩm công nghiệp vì thế các thang đo lường chúng không phù hợp với sản phẩm trái cây tươi tại thị trường Việt Nam. Chính vì vậy, cần có một nghiên cứu thực nghiệm xây dựng mô hình và phát triển thang đo tài sản thương hiệu và các thành phần của nó trên sản phẩm trái cây tươi, nghiên cứu điển hình trường hợp Thanh Long

Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận bao gồm 05 thành phần: (i) Nhận biết thương hiệu, (ii) Liên tưởng thương hiệu, (iii) Chất lượng cảm nhận, (iv) Lòng trung thành thương hiệu, (v) Tính an toàn cảm nhận.

Tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Keller [17] cho rằng tài sản của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Còn Brown [10] lại cho rằng tài sản thương hiệu như là một ấn tượng của khách hàng về thương hiệu đại diện cho toàn bộ nhận thức của họ về thương hiệu và là cơ sở để thúc đẩy họ tiêu dùng hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ giữa các sản phẩm của các thương hiệu cạnh tranh khác có mặt trên thị trường. Srivastava & Shocker [28] thì cho rằng tài sản thương hiệu như là giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm có tên hiệu.

Trong khi đó Edell [15], Yoo & Ctg [31] khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu đều cho rằng tài sản thương hiệu như là sự đánh giá khác nhau của người tiêu dùng đối với một sản phẩm có thương hiệu và một sản phẩm không có thương hiệu với cùng một đặc tính.

Tóm lại, nghiên cứu của các nhà khoa học đều hàm ý rằng tài sản thương hiệu thể hiện sự chọn lọc có ý chí và tình cảm của khách hàng dành cho thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh khác [14]. Đó cũng là điểm nhấn giải thích bao quát tài sản thương hiệu như là kết quả của nỗ lực marketing của doanh nghiệp nhằm xây dựng những nhận thức, hành vi tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu và giải thích giá trị vô hình vì sao người tiêu dùng chọn mua thương hiệu này mà không chọn mua thương hiệu khác.

Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness)

Aaker [5] đã định nghĩa: Nhận biết thương hiệu như “*khả năng người mua tiềm năng nhận ra và hồi tưởng rằng một thương hiệu như là một bộ phận kết cấu của một sản phẩm nào đó*”. Như vậy, Nhận biết thương hiệu thể hiện sức mạnh

của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng [3]. Đồng thời, Nhận biết thương hiệu cũng nói lên khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường [5; 17; 23]. Theo Keller [17; 18] thì nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng và Keller [17; 18] cho rằng nhận biết thương hiệu bao gồm cả nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu.

Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó thì điều đầu tiên họ phải nhận biết được thương hiệu đó. Vì vậy nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh [3]. Chính vì vậy, nhận biết thương hiệu là một thành phần của tài sản thương hiệu [3; 5; 6; 17; 18; 31]. Như vậy, tài sản thương hiệu sẽ tăng khi người tiêu dùng có mức độ nhận biết cao về sản phẩm và lưu giữ trong trí nhớ của họ một cách mạnh mẽ. Do vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết:

H₁: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+)

Liên tưởng thương hiệu (Brand Associations)

Aaker [5; 6] cho rằng Liên tưởng thương hiệu như là “*bất cứ cái gì liên kết trong trí nhớ của người tiêu dùng về thương hiệu*” và hình ảnh thương hiệu như một phần của Liên tưởng thương hiệu. Keller [17; 18] cho rằng liên tưởng thương hiệu như là những thông tin về thương hiệu xuất hiện trong trí nhớ của người tiêu dùng và nó chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Liên tưởng thương hiệu có thể được xem xét trong tất cả các hình thức và đặc tính của sản phẩm hoặc những đặc tính riêng biệt của bản thân sản phẩm [13]. Liên tưởng thương hiệu được cho là yếu tố cơ bản cho việc quyết định mua sắm của người tiêu dùng, cho

lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu và tạo ra giá trị cho doanh nghiệp [7]. Và Aaker [5; 6] đã liệt kê những lợi ích của liên tưởng thương hiệu mang lại như: hỗ trợ quá trình thu thập, lấy lại thông tin, tạo sự khác biệt thương hiệu, tạo ra lý do để người tiêu dùng mua, tạo ra cảm giác/thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu, và cung cấp nền tảng cho việc mở rộng.

Đồng thời, Liên tưởng thương hiệu sẽ giúp tạo ra giá trị của các doanh nghiệp, khách hàng và cũng như làm tăng giá trị thương hiệu bằng cách giúp khách hàng phân biệt các thương hiệu khác nhau, tạo cảm giác và thái độ tích cực trong trí nhớ người tiêu dùng và cung cấp lý do để người tiêu dùng mua chúng [30]. Như vậy, Liên tưởng thương hiệu là một thành phần của tài sản thương hiệu [3; 5; 6; 17; 18; 31] và tác giả đã đưa ra giả thuyết H_2

H_2 : Mức độ liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+)

Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm [32]. Hoàng Thị Phương Thảo & Ctg [2] cho rằng chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau. Lý do đơn giản vì khách hàng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này. Vì vậy chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để tiêu dùng [3].

Bên cạnh đó, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang [3] cũng cho rằng một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì họ thấy rằng thương hiệu đó có những

đặc tính làm họ thích thú và muốn sở hữu nó hơn các thương hiệu khác. Đồng thời, Zeithaml [32] cũng cho rằng chất lượng cảm nhận là một thành phần của giá trị thương hiệu và chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với một sản phẩm cao sẽ làm cho khách hàng lựa chọn thương hiệu đó hơn là các thương hiệu cạnh tranh khác. Vì vậy, chất lượng cảm nhận là một thành phần của tài sản thương hiệu [3; 5; 6; 31] và tác giả đã đưa ra giả thuyết H_3

H_3 : Chất lượng thương hiệu mà khách hàng cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu sản phẩm đó (+)

Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

Aaker [5] cho rằng Lòng trung thành thương hiệu như một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu.

Có 02 cách tiếp cận lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu: (i) dựa vào thái độ của người tiêu dùng và (ii) dựa vào hành vi của người tiêu dùng [12; 16].

Cách tiếp cận thứ nhất xem xét lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu dựa vào hành vi muốn nhấn mạnh đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua hàng động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên thương hiệu của một sản phẩm [12; 16]. Và Oliver [21] cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng.

Trong khi đó, định nghĩa lòng trung thành dựa trên khía cạnh thái độ của người tiêu dùng muốn nhấn mạnh đến ý định của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm. Rossiter & Percy [23] cho rằng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu được thể hiện qua thái độ thiện

cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu và sẽ sử dụng thương hiệu đó qua thời gian. Đồng thời, Yoo & Ctg [31] cũng cho rằng: lòng trung thành thương hiệu thể hiện khuynh hướng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Lòng trung thành thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của một thương hiệu và thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận càng cao [3]. Do vậy lòng trung thành thương hiệu là một phần của tài sản thương hiệu [3; 5; 6; 31].

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu dựa trên khía cạnh thái độ của người tiêu dùng. Và tác giả đã đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H_4 : Lòng trung thành của người tiêu dùng

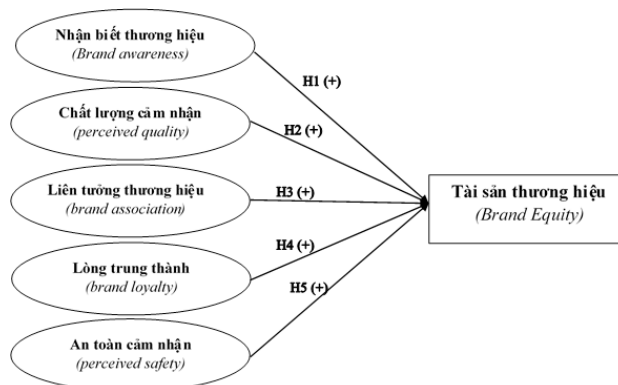
đối với thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+)

Tính an toàn cảm nhận (Perceived Safety)

Tính an toàn cảm nhận thể hiện sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm. Tuy nhiên, an toàn thật sự của một sản phẩm thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và an toàn cảm nhận thường không trùng nhau. Louise Manning [20] cho rằng để duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển tài sản thương hiệu thì tính an toàn của sản phẩm có ý nghĩa rất quan trọng. Chính vì vậy, tính an toàn cảm nhận là một thành phần của tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận [20]. Và tác giả đã đưa ra giả thuyết H_5

H_5 : Tính an toàn cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+)

Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất của tác giả



(Nguồn: Xây dựng của tác giả)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, Tác giả sử dụng phương pháp định tính để khám phá các thành phần của tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát đại diện cho tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận. Nghiên cứu định tính được thực hiện

thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm (đối tượng là các khách hàng tiêu dùng sản phẩm Thanh Long Bình Thuận), thảo luận tay đôi với các chuyên gia (nhà khoa học, nhà quản lý của các doanh nghiệp xuất khẩu Thanh Long). Cụ thể:

Dựa trên cơ sở lý thuyết về các thành phần của tài sản thương hiệu dựa trên khía cạnh khách hàng của các nhà nghiên cứu: Aaker [5; 6], Keller

[17], Lassar & ctg [19], Yoo & Ctg [31] các biến quan sát dùng để đo lường tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận đã được hình thành.

Tuy nhiên, các biến quan sát này được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết. Chính vì vậy khi thực hiện nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Việt Nam và trên sản phẩm Thanh Long Bình Thuận cần phải được điều chỉnh cho phù hợp.

Vì vậy, cuộc thảo luận nhóm cùng khách hàng tiêu dùng thường xuyên sản phẩm Thanh Long và thảo luận tay đôi cùng chuyên gia đã được thiết lập. Việc xác định các biến quan sát đo lường tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận và các thành phần của nó được thể hiện qua phần trọng tâm của các cuộc thảo luận tay đôi với các chuyên gia và khách hàng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy: Tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận bên cạnh các 04 thành phần như mô hình lý thuyết của tác giả Aaker [5; 6] thì còn 01 thành phần khác là (i) Tính an toàn cảm nhận. Vì vậy, ba mươi một biến quan sát (các phát biểu) dùng để đo lường tài sản thương hiệu và các thành phần của nó được thể hiện như bảng 2.1. Trong đó: 07 biến đo lường Nhận biết thương hiệu, 04 biến cho Liên tưởng thương hiệu, 04 biến cho Lòng trung thành thương hiệu, 07 biến cho Chất lượng cảm nhận, 06 biến cho Tính an toàn cảm nhận và 03 biến cho Tài sản thương hiệu tổng thể đã được hình thành. Sau khi thảo luận một số phát biểu trong thang đo đã được thay từ ngữ, câu chữ cho dễ hiểu và phù hợp với suy nghĩ của khách hàng. Đây là cơ sở cho nghiên cứu định lượng.

Bảng 4.1. Kết quả nghiên cứu định tính về các thang đo tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận và các thành phần của nó

Biến	Phát biểu	Khái niệm (nguồn)
AW1	Tôi biết được Thanh Long Bình Thuận	Nhận biết thương hiệu Yoo & Ctg [31] Aaker [5]
AW2	Tôi có thể biết được hình dáng Thanh Long Bình Thuận như thế nào	
AW3	Tôi biết được hương vị của Thanh Long Bình Thuận	
AW4	Tôi có thể nhận biết được màu sắc của Thanh Long Bình Thuận	
AW5	Tôi có thể phân biệt Thanh Long Bình Thuận trong số các sản phẩm Thanh Long khác	
AW6	Tôi biết được logo Thanh Long Bình Thuận như thế nào	
AS1	Khi nói đến Thanh Long, tôi nghĩ ngay đến Thanh Long Bình Thuận	Liên tưởng thương hiệu Yoo & Ctg [31] Lassar & Ctg [19]
AS2	Tôi dễ dàng hình dung ra hình dáng và màu sắc của Thanh Long Bình Thuận	
AS3	Khi nhắc đến Thanh Long Bình Thuận, tôi nghĩ ngay đến trái Thanh Long có vỏ quả dày và thời gian bảo quản lâu	
AS4	Khi nhắc đến Thanh Long Bình Thuận, tôi nghĩ ngay đến vị ngọt và mát của nó	
LO1	Tôi luôn nghĩ đến Thanh Long Bình Thuận mỗi khi có nhu cầu mua Thanh Long	Trung thành thương hiệu Yoo & Ctg [31]
LO2	Tôi sẽ không mua sản phẩm Thanh Long khác nếu Thanh Long Bình Thuận thì không có sẵn tại cửa hiệu	
LO3	Tôi sẽ mua lại Thanh Long Bình Thuận	
LO4	Tôi sẽ giới thiệu Thanh Long Bình Thuận đến những người tiêu dùng khác	

QL1	Hình dáng của Thanh Long Bình Thuận rất đẹp	Chất lượng cảm nhận Yoo & Ctg[31]
QL2	Màu sắc của Thanh Long Bình Thuận rực rỡ	
QL3	Thanh Long Bình Thuận rất ngon và ngọt	
QL4	Hương vị của Thanh Long Bình Thuận rất thanh và mát	
QL5	Thanh Long Bình Thuận có hàm lượng dinh dưỡng cao	
QL6	Thanh Long Bình Thuận có thời gian bảo quản lâu	
QL7	Thanh Long Bình Thuận đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Thanh Long của tôi	
SA1	Tôi nghĩ Thanh Long Bình Thuận rất an toàn	Tính an toàn cảm nhận (Xây dựng của tác giả)
SA2	Tôi tin tưởng khi tiêu dùng sản phẩm Thanh Long Bình Thuận	
SA3	Tôi nghĩ rằng Thanh Long Bình Thuận đạt tiêu chuẩn về VSATTP	
SA4	Tôi nghĩ rằng Thanh Long Bình Thuận có quy trình sản xuất sạch	
SA5	Tôi nghĩ rằng Thanh Long Bình Thuận có quy trình thu hoạch tốt	
SA6	Tôi nghĩ rằng Thanh Long Bình Thuận có quy trình bảo quản tốt	
OBE1	Thật có ý nghĩa khi sử dụng Thanh Long Bình Thuận thay vì Thanh Long khác, mặc dù các sản phẩm Thanh Long là như nhau.	Giá trị thương hiệu tổng thể Yoo & Ctg [31]
OBE2	Dù các loại Thanh Long nhìn chung có cùng hương vị, tôi vẫn thích sử dụng Thanh Long Bình Thuận	
OBE3	Nếu có sản phẩm Thanh Long nào đó tốt như Thanh Long Bình Thuận, tôi vẫn chọn Thanh Long Bình Thuận	

(Nguồn: xây dựng của tác giả từ mô hình nghiên cứu)

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu khám phá và xây dựng mô hình lý thuyết về mối quan hệ tác động của các thành phần tài sản thương hiệu đến tài sản thương hiệu tổng thể, nghiên cứu trường hợp điển hình thương hiệu Thanh Long Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tài sản thương hiệu Thanh Long Bình Thuận chịu tác động bởi 05 thành phần: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Liên tưởng thương hiệu, (3) Chất lượng cảm nhận,

(4) Lòng trung thành thương hiệu, (5) Tính an toàn cảm nhận. Để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết liên quan, bước tiếp theo tác giả sẽ thực hiện một nghiên cứu định lượng. Dữ liệu phục vụ cho việc kiểm định mô hình và các giả thuyết sẽ được thu thập từ khách hàng tiêu dùng thường xuyên sản phẩm Thanh Long trên địa bàn Tp.HCM và Tp. Phan Thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

[1]. Cục thống kê Bình Thuận (2012), *Niên giám thống kê tỉnh Bình Thuận*.

[2]. Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2009), *Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ*, Đề tài cấp Bộ, Trường ĐH Kinh Tế Tp.HCM.

[3]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Tái bản lần 2, Tp.HCM, NXB Lao động, Trang 3 – 85.

[4]. Sở Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn tỉnh Bình Thuận (2010), *Báo cáo tình hình sản xuất Thanh Long trên địa bàn tỉnh - Trong thời gian tới*.

Tài liệu Tiếng Anh

[5]. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

[6]. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY.

[7]. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak, E. (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237 – 248.

[8]. Berry, L (2000), Cultivating service brand equity, *Academy of Marketing Science Journal*, Winter 2000, Vol. 28 No. 1; pp 128 – 137.

[9]. Blackston, M. (1992), Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, Vol 32 No 3, pp. 79 – 83.

[10]. Brown, J.R, Lusch, R.F., & Smith, L.P. (1991), Conflict and Satisfaction in an industry channel and distribution, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol 21 No 6, pp. 15 – 26.

[11]. Chahal, H., and Bala, M. (2012), Significant components of service brand equity in healthcare sector, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 25 No. 4, pp. 343-362.

[12]. Chaudhuri A. and Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 65 No 2, pp. 81 – 93.

[13]. Chen, A.C. (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Nos. 6/7, pp. 439-49.

[14]. Davis, S., & Doughlass, D. (1995). Holistic approach to brand equity management, *Marketing News*, Vol 29 No 2, pp. 4 – 5.

[15]. Edell, J. (1993). *Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity in Advertising Exposure, Memory and Choice*, S.M. Andrews, (Ed.). NJ: Hillsdale.

[16]. Kabiraj, S. and Shanmugan, J. (2011), Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective, *Journal of Brand Management*, Vol 18, pp. 285 – 299.

[17]. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing consumer – based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1 – 22.

[18]. Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- [19]. Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), Measuring consumer – based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 4 – 11.
- [20]. Manning, L (2007), Food safety and brand equity, *British Food Journal*, Vol. 109, No.7, pp. 496 - 510.
- [21]. Oliver, R.L. (1997), *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- [22]. Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand, *Journal of Marketing Research*, Vol 31 No 2, pp. 271 – 288.
- [23]. Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York, Mc Graw Hill.
- [24]. Saydan, R. (2013), Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 3, pp.78 – 88.
- [25]. Sharp, B. (1995), Brand Equity and Market-based Assets of Professional Service Firms, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.13 No.1, pp. 3 – 13.
- [26]. Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, Vol 12 No.1, pp. 28 – 52.
- [27]. Silverman, S. N, Sprott, D. E, and Vincent J. Pascal, V. J (1999), Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes, *Advances in Consumer Research*, Vol 26, p.p 352 – 358.
- [28]. Srivastava, R. K. and Shocker, A. D. (1991), Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute Report*, No. 91 – 124, Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- [29]. Tan Teck Ming, Hishamuddin Bin Ismail, Devinaga Rasiah (2011), Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry, *International Business & Economics Research Journal*, Vol 10 No 9, pp 67 – 79.
- [30]. Tong, X. and Hawley, J. M (2009) Measuring customer – based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18 No.4, pp. 262 – 271.
- [31]. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp. 195 – 211.
- [32]. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means - end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2 – 22.