NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CHIÊU THỊ ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Đăng Lăng, Võ Thị Hồng Hoa, Trần Thị Yến, Phan Cẩm Tú, Hà Thị Phương, Nguyễn Hồng Loan, Nguyễn Thị Tuyết

Trường Đại học Kinh tế – Luật (Đại học Quốc gia TP.HCM)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá và kiểm định sự tác động của một số yếu tố chiêu thị đến giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh. Đầu tiên, kỹ thuật thảo luận nhóm được sử dụng để xây dựng các thang đo nghiên cứu. Tiếp đến, kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu nhằm kiểm định các thang đo thông qua độ tin cậy Cronbach Alpha và giá trị EFA, giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bởi mô hình hồi quy bội MLR. Kết quả nghiên cứu khẳng định giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng được đo lường bằng các thành phần: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu; đồng thời quảng cáo và khuyến mãi đều có tác động làm tăng giá trị thương hiệu tổng thể, nhưng sự tác động đến từng thành phần của giá trị thương hiệu lại rất khác nhau.

Từ khóa: *giá trị thương hiệu, hàng tiêu dùng nhanh, chiêu thị*

1. Giới thiệu

Thị trường hàng tiêu dùng của Việt Nam trong những năm qua phát triển khá mạnh. Theo báo cáo tình hình bán lẻ năm 2011 tại Việt Nam của Nielsen, mức tăng trưởng ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam là 17,7%, cao nhất so với các nước châu Á; trong khi theo số liệu của Tổng cục thống kê thì doanh số bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam trong hai năm 2009 và 2010 tăng lần lượt là 18,6% và 24,5%, đến năm 2011 là 24,2%. Thêm vào đó, Việt Nam có tốc độ gia tăng dân số nhanh, cơ cấu dân số trẻ, thu nhập trung bình ngày càng tăng. Do vậy, nhu cầu chi tiêu cho hàng tiêu dùng, đặc biệt là hàng tiêu dùng nhanh ngày càng tăng lên.

Từ thực tế đó, Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiêu dùng hấp dẫn, nhiều tập đoàn sản xuất hàng tiêu dùng nổi tiếng thế giới đã vào Việt Nam (như Procter & Gamble, Unilever, Coca-cola, Pepsi, Nestlé...). Do vậy, ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam trở thành một ngành hàng tiềm năng, mức tăng trưởng lớn, khá ổn định và phát triển đầy sôi động. Từ đó, hàng loạt doanh nghiệp, cả trong và ngoài nước, tham gia vào ngành này, tạo nên một thị trường cạnh tranh rất gay gắt. Thêm vào đó, qua nghiên cứu lí thuyết và thực tiễn cho thấy, đẩy mạnh công tác chiêu thị là vấn đề mang tính cấp thiết đối với các doanh nghiệp hiện nay, đặc biệt là với doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng.

Chiêu thị có hiệu quả sẽ giúp gia tăng giá trị thương hiệu trong tâm thức khách hàng (Yoo và cộng sự, 2000), từ đó làm gia tăng giá trị – lợi ích của sản phẩm để thôi thúc khách hàng tìm mua sản phẩm hơn (Lê Đăng Lăng, 2010). Như vậy, chúng ta thấy rằng một thương hiệu muốn cho khách hàng biết đến và tiếp nhận thì công tác chiêu thị đóng một vai trò rất quan trọng. Chính chiêu thị giúp cho người tiêu dùng nhận biết, chấp nhận, sử dụng và tin tưởng sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, từ thực tế vận dụng chiêu thị để truyền thông xây dựng thương hiệu tại Việt Nam cho thấy rằng không phải cứ vận dụng các công cụ chiêu thị là đã xây dựng được thương hiệu hay tạo ra giá trị thương hiệu. Một số trường hợp xây dựng thương hiệu chưa thành công tại Việt Nam như bia Laser (THP), tã giấy Bino (Kyvy) … Như vậy, chúng ta thấy rằng nghiên cứu lựa chọn công cụ chiêu thị phù hợp thì rất cần thiết trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam không nhiều các công trình nghiên cứu khoa học về vấn đề này trong khi các nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới trong lĩnh vực này như Aaker (1991, 1996), Keller (1993, 1998), Yoo và cộng sự (2000), Ramos & Franco (2005)… thì đã nghiên cứu rất nhiều nhưng chỉ thực hiện tại các nước phát triển, chưa có một nghiên cứu chính thức nào cho thị trường Việt Nam. Do đó, bài viết này nhằm khám phá và kiểm định sự ảnh hưởng của một số hoạt động chiêu thị chính, thường được các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng, đến giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh với sản phẩm được lựa chọn nghiên cứu là nước giải khát.

2. Cơ sở lí thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Cơ sở lí thuyết và khung phân tích

Thương hiệu là một thuật ngữ có nhiều quan điểm. Quan điểm truyền thống cho rằng "thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ, thiết kế hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hoá, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh" (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA). Quan điểm tổng hợp về thương hiệu thì cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó còn phức tạp hơn nhiều. Nó là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi (Davis, 2002). Mặt khác, xây dựng thương hiệu chính là nhiệm vụ trọng tâm của hoạt động Marketing hiện nay. Hoạt động này gắn liền với việc làm gia tăng giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó, khi nói về giá trị thương hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh: giá trị cảm nhận (là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu) và giá trị tài chính (là hành vi của người tiêu dùng - họ chọn dùng thương hiệu của tổ chức hay là những đối thủ cạnh tranh). Thêm vào đó, giá trị thương hiệu được tạo ra từ nhiều thành phần. Theo Aaker (1991, 1996) thì giá trị thương hiệu là yếu tố đặc biệt quan trọng để tạo ra những điểm khác biệt làm tăng lợi thế cạnh tranh, được đo lường bởi bốn thành phần chính: lòng trung thành thương hiệu; nhận biết thương hiệu; chất lượng cảm nhận; và liên tưởng thương hiệu. Bên cạnh đó, Keller (1993, 1998) thì cho rằng giá trị thương hiệu chính là kiến thức

của khách hàng về thương hiệu đó và được đo lường bởi hai thành phần: nhận biết thương hiệu và ấn tượng về thương hiệu. Mặt khác, theo nghiên cứu của Lassar và cộng sự (1995) thì giá trị thương hiệu gồm năm thành phần: chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, ấn tượng về thương hiệu, lòng tin về thương hiệu, cảm tưởng của khách hàng về thương hiệu. Tại Việt Nam, trong một nghiên cứu liên quan, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) đã đề xuất ba thành phần của giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng, gồm[1]: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng ham mê thương hiệu. Bên cạnh đó, chiêu thị là một thành phần của *tiếp thị hỗn hợp* (Marketing Mix, Kotler 1994, 2009) bên cạnh ba thành phần còn lại là sản phẩm, giá và bán hàng. Cũng theo Kotler, thành phần này bao gồm năm hình thức chính là: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi bán hàng, chào hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp. Từ đó, chúng ta thấy rằng bốn trong năm thành phần của chiêu thị thì tập trung vào chức năng cung cấp thông tin hay còn gọi lại "truyền thông". Một cách tổng thể, chúng ta có thể hiểu "*truyền thông là một quá trình truyền đạt những thông điệp có chủ đích, chia thành hai loại: truyền thông đại chúng và truyền thông ngách*" (Lê Đăng Lăng, 2010).

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

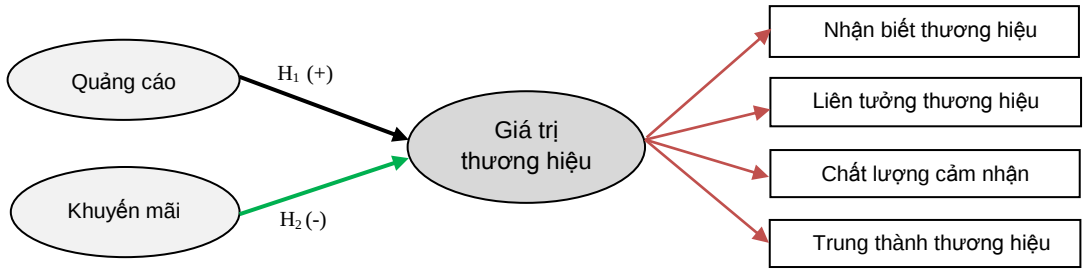
Dựa trên cơ sở lí thuyết và khung phân tích như trên, nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1991, 1996) làm cơ sở nghiên cứu sự ảnh hưởng của chiêu thị đến giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nguyên nhân là mô hình này có sự phổ biến về mặt trích dẫn trong các nghiên cứu hàn lâm. Mặt khác, giá trị thương hiệu và các thành phần của nó có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Một thương hiệu mạnh (có giá trị) là một thương hiệu được nhiều người biết, nhìn nhận là sản phẩm tốt, có được những liên tưởng thương hiệu nhằm tạo ra sự khác biệt và trung thành với thương hiệu. Thêm vào đó, để xây dựng được một thương hiệu mạnh thì phải có chiến lược marketing phù hợp, được thể hiện qua các hoạt động tiếp thị hỗn hợp, bao gồm chiêu thị. Chính những hoạt động này sẽ là những yếu tố thúc đẩy xây dựng giá trị thương hiệu và đưa thương hiệu đến với khách hàng. Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu lựa chọn một số yếu tố là hoạt động chính của chiêu thị, cụ thể là quảng cáo và khuyến mãi, để xem xét tác động của chúng đến giá trị thương hiệu trong ngành hàng tiêu dùng. Mặc dù các biến này không đại diện đầy đủ cho các hoạt động chiêu thị nhưng đối với việc xây dựng thương hiệu hàng tiêu dùng thì hai công cụ quảng cáo và khuyến mãi rất thường được vận dụng. Nghiên cứu sẽ xem xét các các công cụ này có tác động tích cực hay tiêu cực đến giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh tại TP.HCM. Từ đó, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như hình 1.

Từ mô hình này, giả thuyết nghiên cứu H_1 và H_2 được xây dựng như sau:

H_1: Quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu (+).

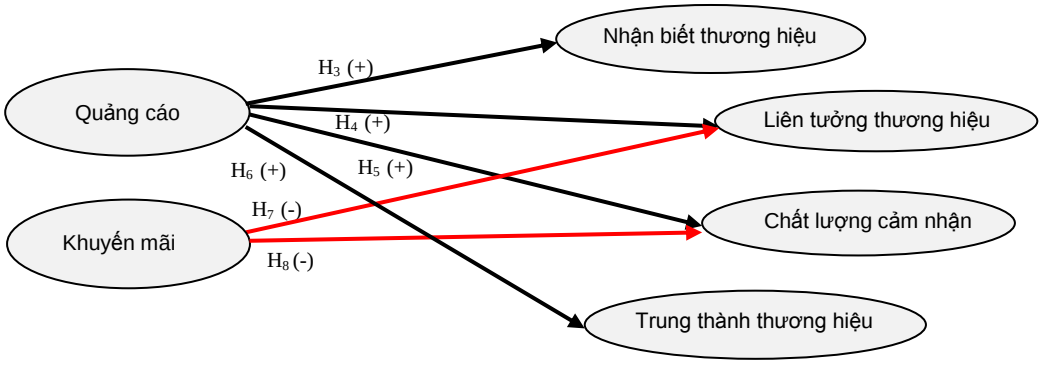
H_2: Khuyến mãi có tác động tiêu cực (-) đến giá trị thương hiệu.

1. Dữ liệu khảo sát để kiểm định trong nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại TP.HCM với sản phẩm dầu gội.



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của chiêu thị đến giá trị thương hiệu tổng thể*

Thêm vào đó, từ kết quả nghiên cứu của những nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới thì quảng cáo và khuyến mãi không chỉ có tác đến giá trị thương hiệu tổng thể mà còn có tác động đến từng thành phần của giá trị thương hiệu. Do đó, mô hình và giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được xây dựng như hình 2.



Hình 2: *Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của chiêu thị đến các thành phần giá trị thương hiệu*

Theo P.Kotler, quảng cáo là bất kì hình thức cổ động nào mang tính phi cá nhân cho sản phẩm mà người muốn thực hiện chi tiền để thực hiện. Rất nhiều nghiên cứu về quảng cáo đã chỉ ra rằng quảng cáo giúp tạo ra giá trị thương hiệu. Cụ thể là lượng tiền chi tiêu cho quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó, bao gồm nhận biết và liên tưởng thương hiệu cũng như chất lượng sản phẩm được cảm nhận (Yoo và cộng sự 2000; Ramos & Franco 2005; Amaretta & Hendriana 2011). Ngoài ra, quảng cáo cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu vì nó làm tăng những liên tưởng liên quan đến thương hiệu và thái độ đối với thương hiệu (Aaker 1994; Yoo và cộng sự 2000). Từ đó, các giả thuyết từ H_3 đến H_6 được phát triển như sau:

Giả thuyết H_3: Mức độ đầu tư cho quảng cáo của thương hiệu tăng thì mức độ nhận diện thương hiệu đó cũng tăng - tác động tích cực (+).

Giả thuyết H_4: Mức độ đầu tư cho quảng cáo của thương hiệu tăng thì sự liên tưởng về thương hiệu đó cũng tăng - tác động tích cực (+).

Giả thuyết H_5: Mức độ đầu tư cho quảng cáo của thương hiệu tăng thì chất lượng cảm nhận về thương hiệu đó cũng tăng theo - tác động tích cực (+).

Giả thuyết H_6: Mức độ đầu tư cho quảng cáo của thương hiệu tăng thì lòng trung thành đối với thương hiệu đó cũng tăng - tác động tích cực (+).

Thêm vào đó, khuyến mãi giúp kích thích tăng doanh số bán hàng trong ngắn

hạn nhưng không có nhiều ý nghĩa về mặt xây dựng giá trị thương hiệu do công cụ này dễ bị sao chép và gây tác dụng ngược (Aaker 1991). Việc khuyến mãi thường xuyên có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến sự lựa chọn thương hiệu và tạo nên hình ảnh thương hiệu có chất lượng sản phẩm không ổn định (Yoo và cộng sự 2000). Người tiêu dùng không thể dự đoán giá chính xác do sự chênh lệch giữa giá mong đợi và giá mua có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định lựa chọn thương hiệu cũng như chất lượng cảm nhận, dẫn đến làm giảm giá trị thương hiệu. Hơn nữa, những chiến dịch khuyến mãi không kéo dài đủ lâu để tạo ra những liên tưởng thương hiệu, cũng như những chương trình khuyến mãi giá dường như không liên quan đến "lòng trung thành" thương hiệu mặc dù nó làm tăng việc chuyển đổi sử dụng thương hiệu tạm thời (Yoo và cộng sự 2000; Ramos & Franco 2005). Khi khuyến mãi kết thúc, lợi ích kinh tế do chúng mang lại mất đi thì người tiêu dùng mất đi sự quan tâm đối với thương hiệu. Từ đó, các giả thuyết H_7 và H_8 được xây dựng:

Giả thuyết H_7: Mức độ khuyến mãi sử dụng cho thương hiệu tăng thì làm cho sự liên tưởng về thương hiệu đó giảm xuống - tác động tiêu cực (-).

Giả thuyết H_8: Mức độ khuyến mãi sử dụng cho thương hiệu tăng thì làm cho chất lượng cảm nhận về thương hiệu đó giảm xuống - tác động tiêu cực (-).

3. Phương pháp và thang đo nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, được thực hiện qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nhóm sản phẩm được chọn để khảo sát dữ liệu là nước giải khát. Đây là nhóm sản phẩm có dung lượng thị trường rất lớn, tốc độ tăng trưởng cao, thường có giá thấp, được mua dùng hàng ngày, hành vi mua hàng phụ thuộc rất lớn vào yếu tố nhận thức thương hiệu nên có tính đại diện cao cho ngành hàng tiêu dùng nhanh. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính dùng để điều chỉnh các thang đo thành phần của giá trị thương hiệu cũng như các thang đo quảng cáo và khuyến mãi giá. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Một nhóm gồm 08 người thuộc độ tuổi 18 - 25, là những người tiêu dùng nước giải khát. lí do nghiên cứu độ tuổi này là vì đây là nhóm người năng động, thích khám phá và quan tâm tới sự mới mẻ, thường rất nhạy với các chương trình truyền thông quảng bá thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 4/2012 tại TP.HCM. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết (dùng thang đo likert 7 điểm). Mẫu cho nghiên cứu sơ bộ định lượng có kích thước n = 100, và được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được sẽ nhập vào phần mềm SPSS, sau đó dùng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để điều chỉnh các biến quan sát nhằm xây dựng các thang đo nghiên cứu phù hợp cho thị trường Việt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 5/2012 tại TP. HCM.

Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu này được thực hiện thông

qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết (dùng thang đo likert 7 điểm) đã được điều chỉnh từ kết quả phân tích trong nghiên cứu sơ bộ với mẫu n bằng 339. Nghiên cứu này nhằm khẳng định lại giá trị và độ tin cậy của các thang đo thành phần của giá trị thương hiệu và kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình hồi quy bội MLR. Nghiên cứu chính thức được thực hiện vào tháng 6/2012 tại TP.HCM với đối tượng trả lời bảng câu hỏi là những người tiêu dùng các loại nước giải khát, cụ thể là sinh viên các trường đại học trên địa bàn TP.HCM. Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên có chọn lọc. Để đạt được 339 bảng câu hỏi hoàn chỉnh và đúng đối tượng thì 360 bảng câu hỏi được phỏng vấn với suất kiểm tra là 20%. Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 16.0.

Thang đo nghiên cứu

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này dựa trên lí thuyết và các thang đo đã có trên thế giới, chúng được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Như đã trình bày trong mô hình nghiên cứu, có sáu khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là chi tiêu cho quảng cáo, ký hiệu là AD; khuyến mãi, ký hiệu là DL; nhận biết thương hiệu, ký hiệu là BA; liên tưởng thương hiệu, ký hiệu là AA; chất lượng cảm nhận, ký hiệu là PQ; lòng trung thành thương hiệu, ký hiệu là BL; và giá trị thương hiệu tổng thể, ký hiệu là OBE. Mỗi khái niệm nghiên cứu này được đo lường bởi một số biến quan sát (phụ lục).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kiểm định thang đo khái niệm quảng cáo và khuyến mãi

Tiến hành kiểm định giá trị thang đo các khái niệm quảng cáo và khuyến mãi bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả EFA lần cuối với phép trích Principle Component Analysis và phép xoay vuông góc Varimax với điều kiện các biến quan sát có hệ số tải nhân tố không nhỏ hơn 0,5 và chênh lệch giữa các hệ số tải nhân tố trong mỗi biến không nhỏ hơn 0,3 (Hair và cộng sự 2006) trong Bảng 1. Kiểm tra điều kiện KMO = 0,764 > 0,5 và Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 đạt yêu cầu, tiếp đến xét điều kiện Eigenvalue = 2,057 > 1 và Phương sai trích = 74% > 50% đủ điều kiện (Gerbing & Anderson 1998) nên có 02 nhân tố được trích là:

- Nhân tố 1 gồm các biến AD2, AD3, AD1 và AD6, được đặt tên là Quảng cáo.

- Nhân tố 2 gồm các biến quan sát DL2, DL3 và DL1, được đặt tên là Khuyến mãi.

Bảng 1: *Ma trận xoay trích nhân tố*

Mã biến	Nhân tố trích	
	Quảng cáo (1)	Khuyến mãi (2)
AD2	.888	
AD3	.882	
AD1	.871	
AD6	.643	
DL2		.920
DL3		.880
DL1		.843

Tiếp đến, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy các nhân tố được rút ra có độ tin cậy >0,6 (bảng 2) nên đạt yêu cầu (Nunnally & Burnstein 1994).

Kiểm định thang đo các thành phần giá trị thương hiệu

Kiểm định thang đo các thành phần của giá trị thương hiệu với kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA, phương pháp trích Principle Component Analysis với phép xoay vuông góc Varimax cho kết quả trong bảng 3.

Bảng 2: *Tổng hợp hệ số tin cậy Cronbach Alpha*

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Quảng cáo: Cronbach Alpha = 0.842				
AD1	14.15	13.391	.739	.773
AD2	14.22	12.711	.764	.759
AD3	14.36	13.474	.740	.773
AD6	14.40	14.508	.492	.883
Khuyến mãi: Cronbach Alpha = 0.861				
DL1	5.96	8.549	.704	.836
DL2	6.36	8.502	.813	.743
DL3	6.16	8.071	.706	.839

Bảng 3: *Ma trận xoay trích nhân tố*

Mã biến	Nhân tố trích			
	Liên tưởng thương hiệu (1)	Trung thành thương hiệu (2)	Chất lượng cảm nhận (3)	Nhận biết thương hiệu (4)
AA3	.751			
AA2	.724			
AA4	.715			
AA1	.709			
AA5	.705			
BL3		.843		
BL2		.787		
BL4		.786		
BL1		.694		
PQ4			.812	
PQ1			.798	
PQ5			.727	
PQ2			.720	
BA2				.890
BA3				.876
BA1				.806

Kiểm tra điều kiện KMO = 0,859 > 0,5 và Bartlett với Sig. = 0,000 < 0,05 đạt yêu cầu, tiếp đến xét điều kiện Eigenvalue = 1,309 > 1 và Phương sai trích = 70,343% > 50% đủ điều kiện (Gerbing & Anderson 1998). Như vậy, có 4 nhân tố được trích gồm:

- Nhân tố 1 gồm AA3, AA2, AA4, AA1, AA5, đặt tên là Liên tưởng thương hiệu.

- Nhân tố 2 gồm BL1, BL2, BL3 và BL4, được đặt tên là Trung thành thương hiệu.

- Nhân tố 3 gồm PQ1, PQ2, PQ4 và PQ5, được đặt tên là Chất lượng cảm nhận.

- Nhân tố 4 gồm BA1, BA2 và BA3, được đặt tên là Nhận biết thương hiệu.

Tiếp đến, kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo này (nhân tố trích) đều đạt yêu cầu do tất cả trên 0,6 (Nunnally & Burnstein 1994).

Bảng 4: *Tổng hợp hệ số tin cậy Cronbach Alpha*

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Liên tưởng thương hiệu: Cronbach Alpha = 0.839				
AA1	18.24	20.755	.640	.806
AA2	18.36	20.037	.694	.791
AA3	18.49	20.310	.633	.809
AA4	18.77	20.012	.638	.807
AA5	18.54	21.918	.606	.816
Trung thành thương hiệu: Cronbach Alpha = 0.848				
BL1	12.50	18.671	.649	.823
BL2	12.23	18.462	.684	.808
BL3	12.72	16.473	.751	.778
BL4	13.18	18.053	.664	.817
Chất lượng cảm nhận: Cronbach Alpha = 0.847				
PQ1	13.48	13.339	.725	.788
PQ2	13.84	14.444	.679	.809
PQ4	13.75	14.217	.676	.810
PQ5	13.71	14.072	.660	.817
Nhận biết thương hiệu: Cronbach Alpha = 0.856				
BA1	10.73	8.932	.649	.875
BA2	10.56	8.324	.776	.753
BA3	10.69	8.777	.768	.763

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

** Tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu tổng thể (OBE)*

Kết quả kiểm định bằng hàm hồi quy bội MLR cho thấy hệ số $R^2 = 0.299 \# 0$ và $R^2_{adj} = 0,295$ (Bảng 5), đồng thời kiểm định F (Bảng 6: ANOVA) cho mức ý nghĩa p (Sig.) = 0,000 < 0,05. Như vậy mô hình hồi quy là phù hợp, tức là các biến độc lập gồm quảng cáo (AD) và khuyến mãi (DL) giải thích được khoảng 30% phương sai của biến phụ thuộc là giá trị thương hiệu tổng thể (OBE). Thêm vào đó, từ Bảng 7 cho thấy quảng cáo và khuyến mãi có tác động cùng chiều vào giá trị thương hiệu tổng thể vì trọng số hồi quy B của hai biến này có ý nghĩa thống kê (p_{AD} = 0,000 và p_{DL}= 0,015). Tuy nhiên, mức độ tác động của quảng cáo là rất lớn trên 50% (β = 0,504), trong khi tác động của khuyến mãi thấp hơn nhiều (β = 0,116). Điều này lí giải lí do tại sao chỉ số $R^2_{adj} < R^2$. Ngoài ra, khi xét tính đa cộng tuyến thì VIF = 1,075 < 2 (cả hai biến), do đó mô hình hồi quy đạt yêu cầu. Như vậy là **chấp nhận giả thuyết H_1** là quảng cáo tác động tích cực đến giá trị thương hiệu tổng thể và **bác bỏ giả thuyết H_2**, nghĩa là khuyến mãi cũng có thể có tác động làm tăng giá trị thương hiệu tổng thể (trong khi giả thuyết là ngược lại).

Bảng 5: *Tóm tắt mô hình*

Mô hình	R	R^2	R^2_{Adj}	Sai số chuẩn đo lường
1	.547[a]	.299	.295	.77583

a. Predictors: (Constant), DL, AD

Bảng 6: *ANOVA*[b]

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Phần hồi quy	86.203	2	43.101	71.608	.000[a]
	Phần dư	202.241	336	.602		
	Tổng cộng	288.444	338			

Bảng 7: *Hệ số*

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tương quan			Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Hằng số	2.575	.182		14.170	.000					
	AD	.404	.038	.504	10.651	.000	.535	.502	.487	.930	1.075
	DL	.077	.031	.116	2.454	.015	.249	.133	.112	.930	1.075

** Tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu*

- Kiểm định mô hình hồi quy bội MLR về sự ảnh hưởng của quảng cáo (AD) và khuyến mãi (DL) vào thành phần nhận biết thương hiệu (BA) cho thấy hệ số $R^2 = 0.117 \neq 0$, $R^2_{adj} = 0{,}112$ và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy là phù hợp, nghĩa là quảng cáo và khuyến mãi giải thích được khoảng 11% phương sai của nhận biết thương hiệu (một thành phần của giá trị thương hiệu). Thêm vào đó, dựa vào dữ liệu tổng hợp kết quả kiểm định MLR trong Bảng 8 thì quảng cáo có tác động cùng chiều (B = 0,399, p = 0,000) còn khuyến mãi có tác động ngược chiều với nhận biết thương hiệu (B = - 0,127, p = 0,011), đồng thời mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đến nhận biết thương hiệu cao hơn mức độ ảnh hưởng của khuyến mãi ($|\beta_{AD} = 0{,}352|$ so với $|\beta_{DL} = -0{,}136|$). Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF = 1,075 (cả 2 biến) nên mô hình đạt yêu cầu. Như vậy là **chấp nhận giả thiết H_3**, nghĩa là quảng cáo có tác động tích cực (cùng chiều) đến nhận biết thương hiệu, còn khuyến mãi không có tác dụng làm tăng nhận biết thương hiệu (không thể ngược lại).

Bảng 8: *Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy bội MLR*

	Nhận biết thương hiệu				**Liên tưởng thương hiệu**				**Chất lượng cảm nhận**				**Trung thành thương hiệu**			
	B	Beta β	Sig	VIF	B	Beta β	Sig.	VIF	B	Beta β	Sig.	VIF	B	Beta β	Sig	VIF
Hằng số	3.659		.000		3.510		.000		2.127		.000		2.045		.000	
AD	.399	.352	.000	1.075	.432	.432	.000	1.075	.435	.412	.000	1.075	.326	.273	.000	1.075
DL	**-.127**	-.136	.011	1.075	**-.105**	-.127	.014	1.075	**.138**	.158	.002	1.075	**.216**	.220	.000	1.075

- Kiểm định sự tác động của quảng cáo (AD) và khuyến mãi (DL) vào thành phần liên tưởng thương hiệu (AA) thì hệ số $R^2 = 0.174 \neq 0$, $R^2_{adj} = 0{,}169$ và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy về mối quan hệ này là phù hợp, nghĩa là quảng cáo và khuyến mãi giải thích được khoảng 17% phương sai của biến liên tưởng thương hiệu (một thành phần của giá trị thương hiệu).

Thêm vào đó, dựa vào dữ liệu tổng kết kết quả kiểm định trong Bảng 8 thì quảng cáo có tác động cùng chiều (B = 0,432, p = 0,000) còn khuyến mãi có tác động ngược chiều với liên tưởng thương hiệu (B = - 0,105, p = 0,014), nhưng mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đến nhận biết thương hiệu cao hơn mức độ ảnh hưởng của khuyến mãi giá ($|\beta_{AD}$ = 0,432| so với $|\beta_{DL}$= - 0,127|). Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF = 1,075 (cả 2 biến) nên mô hình đạt yêu cầu. Như vậy, **chấp nhận giả thuyết H_4 và H_7**, nghĩa là quảng cáo tăng lên sẽ làm tăng sự liên tưởng về thương hiệu và khuyến mãi càng nhiều có thể làm cho sự liên tưởng về thương hiệu đó giảm xuống (tiêu cực).

- Kiểm định sự ảnh hưởng của quảng cáo (AD) và khuyến mãi (DL) vào thành phần chất lượng cảm nhận (PQ) thì kết quả cho thấy hệ số R^2 = 0.229 ≠ 0, R^2_{adj}= 0,224 và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy là phù hợp, tức là quảng cáo và khuyến mãi giải thích được khoảng 22% phương sai của chất lượng cảm nhận (một thành phần của giá trị thương hiệu). Thêm vào đó, dựa vào bảng tổng hợp kết quả kiểm định các hàm MLR (bảng 8) cho thấy quảng cáo và khuyến mãi giá có tác động cùng chiều vào chất lượng cảm nhận vì trọng số hồi quy B của cả hai biến độc lập này (B_{AD} = 0,435, B_{DL} = 0,138) có ý nghĩa thống kê (p_{AD} = 0,000, p_{DL} = 0,002). Thêm vào đó, mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đến chất lượng cảm nhận cao hơn nhiều so với mức ảnh hưởng của khuyến mãi giá ($|\beta_{AD}$ = 0,412| so với $|\beta_{DL}$= 0,158|). Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF = 1,075 (cả 2 biến) nên mô hình đạt yêu cầu. Như vậy, *chấp nhận giả thuyết H_5* là mức độ đầu tư cho quảng cáo của thương hiệu tăng thì chất lượng cảm nhận về thương hiệu đó cũng tăng theo (tích cực) và *bác bỏ giả thuyết H_8,* nghĩa là mức độ khuyến mãi sử dụng cho thương hiệu tăng thì cũng có thể làm cho chất lượng cảm nhận về thương hiệu đó tăng lên.

- Kết quả kiểm định sự ảnh hưởng của quảng cáo (AD) và khuyến mãi (DL) vào thành phần trung thành thương hiệu (BL) cho thấy hệ số hệ số R^2 = 0.154 ≠ 0, R^2_{adj}= 0,149 và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy là phù hợp, tức là các quảng cáo và khuyến mãi giải thích được khoảng 15% phương sai của trung thành thương hiệu (một thành phần của giá trị thương hiệu). Thêm vào đó, dựa vào dữ liệu trong bảng 8 tổng hợp kết quả kiểm định thì quảng cáo và khuyến mãi có tác động cùng chiều vào trung thành thương hiệu vì trọng số hồi quy B của cả hai biến độc lập này (B_{AD} = 0,326, B_{DL} = 0,216) có ý nghĩa thống kê (p_{AD} = 0,000, p_{DL} = 0,000). Thêm vào đó, mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đến trung thành thương hiệu cao hơn so với mức độ ảnh hưởng của khuyến mãi ($|\beta_{AD}$ = 0,412| so với $|\beta_{DL}$= 0,158|) nhưng không chênh lệch nhiều. Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF = 1,075 (cả 2 biến) nên mô hình đạt yêu cầu. Như vậy, *chấp nhận giả thuyết H_6* nghĩa là mức độ đầu tư cho quảng cáo của thương hiệu tăng thì lòng trung thành đối với thương hiệu đó cũng tăng (tác động tích cực). Ngoài ra, kết quả kiểm định cũng cho thấy khuyến mãi cũng có tác động làm tăng lòng trung thành thương hiệu.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Người tiêu dùng có thói quen đánh giá thương hiệu thông qua các chương trình

quảng cáo. Mật độ quảng cáo thường xuyên sẽ giúp cho người tiêu dùng biết đến, nhớ và tiếp cận sản phẩm nhanh chóng hơn. Nếu quảng cáo tốt sẽ giúp cho người tiêu dùng có cảm nhận tốt về sản phẩm. Khi người tiêu dùng càng thích thú các chương trình quảng cáo thì càng góp phần nâng cao sự nhận biết về thương hiệu, cảm nhận tốt về thương hiệu và tạo ra động lực tiêu dùng thương hiệu. Như vậy, chi tiêu cho quảng cáo tăng sẽ góp phần làm tăng giá trị thương hiệu. Tóm lại, từ kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ nhân quả tỉ lệ thuận giữa chi tiêu cho quảng cáo và cả bốn thành phần của giá trị thương hiệu. Cụ thể chi tiêu cho quảng cáo tác động mạnh nhất đến liên tưởng thương hiệu (β = 0,432), kế tiếp là chất lượng cảm nhận (β = 0,412), nhận biết thương hiệu (β = 0,352) và cuối cùng là trung thành thương hiệu (β = 0,273).

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khuyến mãi có thể có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu và hai thành phần trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Khuyến mãi kích thích khách hàng khám phá, nâng cao kiến thức, trải nghiệm thông qua dùng thử những thương hiệu mới. Việc tìm hiểu các chương trình khuyến mãi, tham gia các chương trình quà tặng, bốc thăm... cũng tạo nên sự thú vị đối với khách hàng. Khi một chương trình khuyến mãi được thực hiện rõ ràng và hấp dẫn thì khuyến mãi có thể tạo một sự cảm nhận tin tưởng hơn về thương hiệu sản phẩm, đặc biệt là khi thương hiệu dùng những sản phẩm có thương hiệu uy tín, cao cấp làm quà cho chương trình khuyến mãi. Bên cạnh đó, từ kết quả nghiên cứu cho thấy khuyến mãi có ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu cao hơn là làm tăng chất lượng cảm nhận (β = 0,220 so với β = 0,138). Điều này có thể được lí giải là do bản chất của khuyến mãi là làm gia tăng giá trị sản phẩm nên có thể là lí do làm cho khách hàng trung thành sử dụng sản phẩm hơn nếu có khuyến mãi thường xuyên và hấp dẫn. Tuy nhiên, nếu khuyến mãi không có sự độc đáo hay không được nhận thức là làm tăng giá trị sản phẩm thì việc khuyến mãi thường xuyên, đặc biệt là khuyến mãi theo hình thức giảm giá, có thể làm giảm giá trị thương hiệu thông qua việc tạo ra liên tưởng không tốt về thương hiệu (β = - 0,105). Do đó, cần phải cẩn trọng khi quyết định tổ chức chương trình khuyến mãi. Một chương trình khuyến mãi phù hợp sẽ làm tăng giá trị thương hiệu, còn lạm dụng khuyến mãi quá có thể làm ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu.

Nhìn chung, những phát hiện trong nghiên cứu này có những đóng góp nhất định trong việc tiếp tục bổ sung, điều chỉnh các thang đo về các thành phần của giá trị thương hiệu cũng như thang đo về quảng cáo và khuyến mãi cho phù hợp ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam nói chung, TP.HCM nói riêng. Từ đó góp phần làm cơ sở cho các nhà nghiên cứu xem xét vận dụng trong các nghiên cứu liên quan cũng như giúp cho các nhà quản trị trong lĩnh vực marketing sử dụng làm thang đo trong các nghiên cứu ứng dụng phục vụ cho hoạt động của tổ chức. Thêm vào đó, các chủ doanh nghiệp và quản trị viên Marketing cũng cần lưu ý rằng môi trường kinh doanh tại Việt Nam có những đặc tính riêng rất khác biệt so với các nước phát triển khác cũng như hành vi tiêu dùng ngành hàng tiêu dùng nhanh có thể rất khác so với ngành hàng

tiêu dùng sản phẩm lâu bền. Do đó, với phát hiện có tính khác biệt trong nghiên cứu này, cụ thể là khuyến mãi cũng có thể làm gia tăng giá trị thương hiệu, trong khi nhiều nghiên cứu hàn lâm liên quan trên thế giới nghiên cứu với sản phẩm tiêu dùng lâu bền thì phát hiện khuyến mãi, đặc biệt là khuyến mãi giá thường xuyên, sẽ làm giảm giá trị thương hiệu, là một phát hiện mới cho thị trường Việt Nam mà các doanh nghiệp nên lưu ý khi vận dụng. Bên cạnh đó, dữ liệu khảo sát trong nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại TP.HCM nên để tăng tính tổng quát hóa đại diện cho toàn thị trường Việt Nam thì nên có thêm nghiên cứu bổ sung tại các khu vực khác. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng chỉ đo lường và kiểm định hai công cụ của chiêu thị là quảng cáo và khuyến mãi, nhưng thực tế hiện nay còn khá nhiều công cụ chiêu thị khác cần được nghiên cứu để vận dụng. Do đó, trong tương lai cũng cần có thêm những nghiên cứu bổ sung thêm các hình thức khác của chiêu thị để góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu.

*

THE IMPACT OF PROMOTION ON BRAND EQUITY OF FAST MOVING CONSUMER GOODS IN HOCHIMINH CITY

Le Đang Lang, Vo Thi Hong Hoa, Tran Thi Yen, Phan Cam Tu,
Ha Thi Phuong, Nguyen Hong Loan, Nguyen Thi Tuyet
University of Economics And Law (VNU-HCM)

ABSTRACT

The research purpose is to determine the effect of some selected elements of promotion on brand equity. Firstly, the focus-group technique is applied to build scales. Then, the direct-interview technique by questionnaire is used to collect data. Scales are investigated by the Cronbach Alpha analysis and EFA. The research hypotheses and model are verified by MLR model. The research result shows brand equity of fast moving consumer goods is measured by components: brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty; advertising and sales promotion have positive impact on increasing overall brand equity, but their effect on every component is different.

Keywords: *brand equity, fast moving consumer goods, promotion*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Aaker DA (1991), *Managing Brand Equity,* Free Press, New York.
[2]. Aaker DA (1996), *Building Strong Brands,* Free Press, New York.
[3]. Amaretta & Hendriana (2011), *The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity, The 2nd International Research Symposium in Service Management*, Yogyakarta, Indonesia, 26-30/07/2011.
[4]. Keller KL (1993), *"Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity",* Journal of Marketing, 01/1993, pp.1-22.
[5]. Keller KL (1998), *Strategic Brand Managemen*, Prentice Hall, NJ.
[6]. Lê Đăng Lăng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.

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

[8]. Ramos &Franco (2005), *"The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity"*, Journal of Brand Management, Henry Stewart Publications, 12(6), pp.431-444.

[9]. Percy L (2008), *Strategic Integrated Marketing Comnunications*, Elsevier, UK.

[10]. Yoo và cộng sự (2000), *"An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity"*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), pp.195-211.

PHỤ LỤC: THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Biến	Phát biểu	Khái niệm/ nguồn
AD1	Tôi nghĩ quảng cáo của sản phẩm **X** thì tốt	**Chi tiêu cho quảng cáo** (chi tiêu cho quảng cáo được cảm nhận) Yoo và cộng sự (2000) Martin (2000)
AD2	Tôi rất thích các quảng cáo của **X**	
AD3	Tôi đánh giá cao các quảng cáo của **X**	
AD4	Các chiến dịch quảng cáo của **X** dường như đắt hơn so với các chiến dịch quảng cáo của các thương hiệu khác	
AD5	Tôi nghĩ thương hiệu **X** được quảng cáo mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh	
AD6	Các chiến dịch quảng cáo của **X** thì rất thường xuyên	
AD7	Tôi nhớ các chiến dịch quảng cáo của **X** vừa qua	
DL1	**X** thường xuyên được khuyến mãi giá	**Khuyến mãi** Yoo và cộng sự (2000)
DL2	Các khuyến mãi giá của **X** được thực hiện quá nhiều lần	
DL3	Khuyến mãi giá cho **X** được nhấn mạnh hơn mức cần thiết	
BA1	Tôi biết về thương hiệu **X**	**Nhận biết thương hiệu** Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002)
BA2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết **X** giữa các loại nước giải khát khác	
BA3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt **X** với các loại nước giải khát khác	
BA4	Các đặc điểm của **X** có thể đến với tôi một cách nhanh chóng	
BA5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của **X** một cách nhanh chóng	
BA6	Một cách tổng quát, khi nhắc đến **X** tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó	
AA1	Một số nét nổi bật của **X** xuất hiện trong đầu tôi một cách nhanh chóng	**Liên tưởng thương hiệu** Aaker & Blanco (1995) Lassar và cộng sự (1995) Yoo và cộng sự (2000)
AA2	Khi có yếu tố tác động, tôi có thể nhớ lại biểu tượng hay ký hiệu của **X** nhanh chóng	
AA3	Tôi thấy thương hiệu **X** có một tính cách mạnh mẽ	
AA4	Tôi có một liên tưởng mạnh mẽ về hình ảnh người sử dụng thương hiệu **X**	
AA5	Những thuộc tính vô hình của thương hiệu **X** đủ thuyết phục để mua **X**	
AA6	**X** mang lại giá trị cao hơn so với giá cần trả để sở hữu **X**	
PQ1	**X** có chất lượng cao	**Chất lượng cảm nhận** Yoo và cộng sự (2000)
PQ2	Có khả năng chất lượng của X là rất cao	
PQ3	Khả năng **X** đáp ứng yêu cầu của tôi là rất cao	
PQ4	Khả năng **X** đáng tin cậy là rất cao	
PQ5	**X** chắc chắn có chất lượng rất tốt	
BL1	Tôi nghĩ rằng tôi trung thành với **X**	**Lòng trung thành thương hiệu** Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002)
BL2	**X** là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	
BL3	Tôi sẽ không mua những thương hiệu khác nếu **X** có ở cửa hàng	
BL4	Tôi sẽ tìm mua được **X** chứ không mua các loại khác	
OBE1	Giá trị thương hiệu tạo ra động lực thúc đẩy mua **X** thay vì các sản phẩm khác mặc dù chúng giống nhau	**Giá trị thương hiệu tổng thể** Yoo và cộng sự (2000)
OBE2	Mặc dù các thương hiệu khác có cùng đặc tính nhưng tôi vẫn thích mua **X** hơn	
OBE3	Nếu có thương hiệu nào tốt như **X**, Tôi vẫn thích mua **X** hơn	
OBE4	Nếu thương hiệu khác hoàn toàn không khác biệt với **X**, tôi nghĩ vẫn thông minh hơn là mua **X**	