

MÔ HÌNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU - NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT

Lê Đăng Lăng

Trường Đại học Kinh tế – Luật (VNU-HCM)

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xây dựng mô hình đo lường và xác định quan hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được thực hiện với 10 thương hiệu nước giải khát. Kết quả phát hiện các thành phần giá trị thương hiệu gồm: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu; nhận biết ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận, còn chất lượng ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu cao hơn tác động của liên tưởng thương hiệu. Kết quả này có những khác biệt có ý nghĩa khi bổ sung biến đo lường mới trong thang đo các thành phần giá trị thương hiệu và hàm ý rằng các công ty nước giải khát cần đẩy mạnh quảng bá thương hiệu để tăng nhận biết, liên tưởng thương hiệu nhằm tăng chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu, từ đó tăng giá trị thương hiệu để tạo lợi thế cạnh tranh.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, mô hình đo lường, nước giải khát

1. Đặt vấn đề

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 xuất phát từ thực tiễn khách hàng không chỉ mua lợi ích chức năng từ bản thân sản phẩm mà còn mua lợi ích cảm tính có được từ thương hiệu sản phẩm đó. Do đó, xây dựng thương hiệu để đáp ứng nhu cầu khách là giải pháp chính để tạo lợi thế cạnh tranh cũng là nhiệm vụ cấp thiết trong bối cảnh hội nhập quốc tế và trước mắt là gia nhập Cộng đồng Kinh tế ASEAN vào 2015 của hầu hết các doanh nghiệp. Mặt khác, xây dựng thương hiệu là làm tăng giá trị thương hiệu, nhưng định nghĩa khái niệm này vẫn chưa có sự thống nhất (Yoo and Donthu, 2001) dẫn đến mô hình các thành phần giá trị thương hiệu vẫn còn nhiều khác biệt.

Ngành nước giải khát của Việt Nam tăng trưởng nhanh, cạnh tranh gay gắt, đặc biệt sau khi gia nhập WTO (2006) với dung lượng thị trường lớn, đạt 45.186 tỷ đồng năm 2012 (Euromonitor International, 2013) nên có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh tế – xã hội với nhiều thương hiệu nổi trội cùng những hoạt động xây dựng thương hiệu mạnh mẽ. Trong bối cảnh đó, không phải công ty nước giải khát nào của Việt Nam cũng xây dựng thương hiệu thành công, nhiều thương hiệu chưa phát triển đúng theo ý muốn như TriO, X2, Trà 100 (Tribeco); Ikun, Vip, Active (THP); Sapuwa; Chương Dương... và “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 và Nguyễn Thị Mai

Trang, 2011, tr.6). Như vậy, nhu cầu cần có một mô hình giá trị thương hiệu tin cậy cho ngành nước giải khát là rất lớn. Mô hình này sẽ góp phần giúp cho các doanh nghiệp có cơ sở phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập toàn cầu. Mặt khác, Yoo and Donthu (2001), cho rằng đánh giá của khách hàng về thương hiệu chính là nguồn gốc tạo ra giá trị thương hiệu. Điều này tiếp tục được Madhavaram et al. (2005) khẳng định với phát biểu đo lường giá trị thương hiệu dựa vào nhận thức của khách hàng sẽ phù hợp hơn bởi nhận thức của khách hàng là điểm báo trước cho những biểu lộ về hành vi. Do vậy, nghiên cứu này xây dựng mô hình đo lường và đánh giá quan hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu theo nhận thức của khách hàng dựa vào lý thuyết tín hiệu xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

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 and D'Errico, 2010). Do vậy, những tín hiệu được phát đi từ thương hiệu thông qua tiếp thị là nguồn gốc tạo nhận thức của khách hàng đối 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 et al. 2005), do vậy, nghiên cứu này đề xuất các thành phần giá trị thương hiệu theo mô hình của tác giả

này để nghiên cứu mô hình đo lường và xác định quan hệ giữa các thành phần.

– *Nhận biết thương hiệu*: thể hiện “khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu là thành viên của một ngành sản phẩm chắc chắn” (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 lại thương hiệu.

– *Liên tưởng thương hiệu*: 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). Mặt khác, theo phát hiện của Ramos and Franco (2005) trong ngành máy giặt thì nhận biết thương hiệu làm tăng ấn tượng thương hiệu, bao gồm liên tưởng thương hiệu, do đó giả thuyết H₁ được xây dựng để kiểm định mối tương quan này trong ngành nước giải khát:

H₁: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

– *Chất lượng cảm nhận*: 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 sản phẩm của khách hàng. Thành phần này có được khi khách hàng biết đến thương hiệu (Nguyen et al., 2011). Từ đó, H₂ được xây dựng:

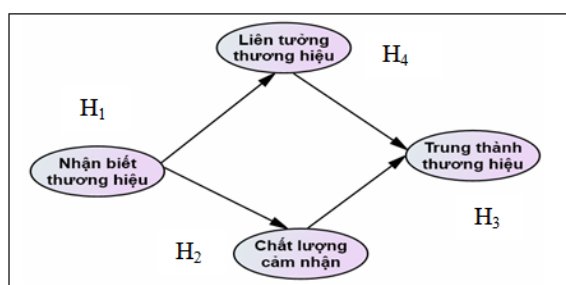
H₂: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

– *Trung thành thương hiệu*: 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 về việc mua lại hay lui tới với một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích nhất quán trong tương lai” (Oliver, 1997, tr.392). Do đó, để có trung thành thì khách hàng cần có cảm nhận chất lượng là tin cậy (Nguyen et al., 2011) hoặc liên tưởng tốt về thương hiệu (Iranzadeh et al., 2012). Từ đó, H₃ và H₄ được xây dựng:

H₃: *Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.*

H₄: *Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.*



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính để điều chỉnh, bổ sung thang đo. Nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá thang đo bằng Cronbach’s alpha (α) và EFA với PCA/Varimax. Điều kiện thỏa độ tin cậy là $\alpha \geq 0,6$ và tương quan biến tổng $\geq 0,3$ (Nunnally and Bernstein, 1994); điều kiện EFA là kiểm định KMO có $KMO > 0,6$, Bartlett’s Test có $Sig. < 0,05$, hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ (Hair et al., 2006), chênh lệch hệ số tải nhân tố $\geq 0,3$ (Jabnoun and Al – Tamimi, 2003) và tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing and Anderson, 1988). Nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định thang đo, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được kiểm định bởi Cronbach’s alpha, EFA với PAF/Promax, CFA; mô hình và giả thuyết được kiểm định bởi SEM. Điều kiện để mô hình tương thích dữ liệu thị trường là χ^2 có

$p > 0,05$ hoặc $\chi^2/df \leq 2$, một số trường hợp có thể $\chi^2/df \leq 3$ (Carmines and McIver, 1981) và CFI, TLI $\geq 0,9$ (Bentler and Bonett, 1980), RMSEA $\leq 0,08$, nếu $\leq 0,05$ là rất tốt (Steiger, 1990). Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được sử dụng. Dữ liệu được xử lý trên SPSS 20. Thang đo các thành phần giá trị thương hiệu được lấy từ Yoo and Donthu (2001): nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu gồm 03 biến mỗi loại; chất lượng cảm nhận gồm 06 biến. Mẫu là sinh viên cũng là khách hàng của ngành giải khát (Nielsen, 2012; THP, 2013), điều này cũng được khẳng định trên thế giới, hơn nữa sử dụng sinh viên là đối tượng nghiên cứu thì được chấp nhận, thậm chí là sự mong đợi trong những nghiên cứu mà sinh viên cũng là khách hàng của sản phẩm nghiên cứu (Atilgan et al., 2005) và nếu đối tượng biết và có kinh nghiệm sản phẩm tốt thì có khả năng cung cấp những trả lời đáng tin cậy (Yoo et al., 2000). Mẫu được lấy theo phương pháp hệ thống với thuộc tính kiểm soát là nghề nghiệp và độ tuổi. Đối tượng không có cơ hội chọn thương hiệu yêu thích để trả lời mà tùy vào sự ngẫu nhiên.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Điều chỉnh thang đo

Kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung với 08 khách hàng vào tháng 06/2013 có một số điều chỉnh và bổ sung thang đo: nhận biết thương hiệu được đo lường bởi 07 biến, ký hiệu từ BA1 đến BA7; liên tưởng thương hiệu được đo lường bởi 12 biến, ký hiệu từ AS1 đến AS12; chất lượng cảm nhận được đo lường bởi 17 biến, ký hiệu từ PQ1 đến PQ17; trung thành thương hiệu được đo lường bởi 16 biến, ký hiệu từ BL1 đến BL16.

3.2. *Đánh giá thang đo*

Đánh giá sơ bộ thang đo bởi nghiên cứu định lượng thực hiện tại TP.HCM từ 06 – 08/2013. Sản phẩm nghiên cứu là nước giải khát thuộc ngành hàng có dung lượng thị trường lớn, thị phần dẫn đầu và nổi tiếng với nhiều hoạt động truyền thông. Dựa vào Euromonitor International (2013), 06 thương hiệu được chọn: CocaCola, Pepsi, Không Độ, C2, Sting và Number One. Kết quả khảo sát thu được 210 bảng câu hỏi. Mẫu được chia khá đều cho các thương hiệu với nữ chiếm 72,9%; độ tuổi 18 – 22 chiếm 91,9%; mẫu học năm hai và ba lần lượt 48,1% và 42,9%, còn lại là năm nhất và tư. Mẫu được khảo sát tại UEL (53,3%), HUI (30,5%), HUTECH (8,65%) và Trường Đại học Văn Lang (7,6%) với ngành kinh tế (85,2%), luật (14,8%).

Đánh giá thang đo bởi phân tích Cronbach's alpha và EFA. Kết quả loại các biến không đạt yêu cầu, gồm: PQ5, PQ6, PQ3, PQ17, PQ9; BL12, BL10, BL1, BL13, BL15, BL16, BL2; BA5; AS2, AS7, AS6; AS9, PQ8, PQ16, AS10, BL6, PQ14, PQ7, BL3, BL4, BA7 thì EFA lần cuối tại Eigenvalue=1,038 (KMO=0,865, Sig.=0,000) trích được 07 thành phần với phương sai trích 68,384%, các hệ số tải nhân tố đều trên 0,5 và các chênh lệch hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3. Kiểm tra hệ số α các thành phần được trích thỏa điều kiện, nhưng loại PQ4, BA1 thì α giữ nguyên hoặc tăng lên, nhưng chúng được giữ lại để kiểm định thêm.

3.3. *Kiểm định thang đo*

Kiểm định thang đo bởi nghiên cứu định lượng chính thức. Sản phẩm nghiên cứu là các thương hiệu nổi tiếng, đại diện ngành nước giải khát. Theo Euromonitor

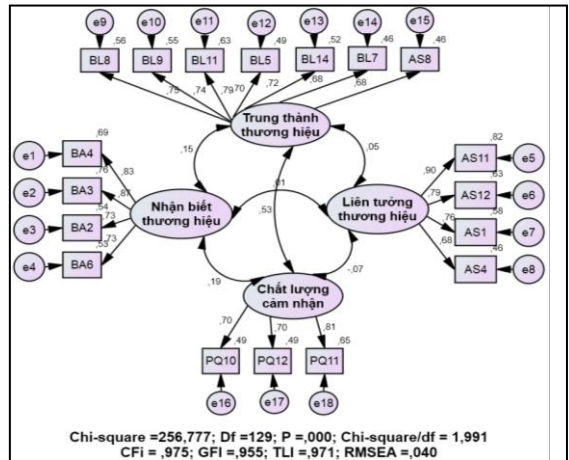
International (2013), 10 thương hiệu dẫn đầu thị phần trong 05 ngành hàng chính được chọn: Không Độ, C2, CocaCola, Pepsi, Aquafina, Lavie, Twister, Vfresh, Sting, Number One. Dữ liệu khảo sát từ 11/2013 đến 02/2014 với n=628. Mẫu chia đều các thương hiệu (10%), với 70,2% là thương hiệu quốc tế, mẫu phân bố đều 04 khu vực TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ với nữ chiếm 71,3%, độ tuổi 18 – 23 chiếm 99,2%, tập trung khách hàng là sinh viên năm hai (24,2%), năm ba (30,1%) và tư (27,7%). Mẫu được khảo sát tại 11 trường với 29 ngành.

Kết quả EFA sau khi loại AS5 và AS3 do có hệ số tải nhân tố thấp tại Eigenvalue =1,22 (KMO=0,879, Sig.=0,000) trích được 05 thành phần với phương sai trích 62,580%; trong đó, nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu có một thành phần; chất lượng cảm nhận có 02 thành phần; và như đánh giá sơ bộ, AS8 thật sự đo lường trung thành thương hiệu; còn PQ13 và PQ15 cũng được nhập vào mô tả khía cạnh công dụng để tạo lòng trung thành. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 với các chênh lệch lớn hơn 0,3.

Đánh giá Cronbach's alpha (α) cho thấy các thang đo đều có α thỏa điều kiện, tuy nhiên nếu loại BA1 thì α tăng lên; hơn nữa nội dung của BA1 cũng được thể hiện trong một số biến khác nên loại BA1. Kiểm định giá trị khác biệt của hai thành phần chất lượng cảm nhận cho kết quả hệ số tương quan r không khác biệt 1 ở độ tin cậy 95% (p=0,167) nên chúng không khác biệt. CFA lại với hai thành phần được gộp chung. Kết quả mô hình có $\chi^2=14,805$ (p=0,000), df=6, $\chi^2/df=2,467$; CFI=0,991, TLI=0,978; RMSEA=0,048, nhưng trọng

số của PQ4, PQ2 và PQ1 khá thấp. Giải pháp cải thiện là loại các biến có trọng số thấp, lần lượt PQ4, PQ2, CFA lại cho kết quả mô hình có $\chi^2=0,214$ ($p=0,643$), $df=1$; $\chi^2/df=0,214$; CFI=1, TLI=1; RMSEA=0,000, trọng số của PQ1 vẫn dưới 0,5 nhưng được giữ lại để kiểm định thêm. Tiến hành CFA chung các thành phần. Mô hình có $\chi^2=458,560$ ($p=0,000$), $df=182$; $\chi^2/df=2,520$; CFI=0,953, TLI=0,935; RMSEA=0,49, nhưng phương sai trích (p_{vc}) của trung thành thương hiệu chỉ đạt 46,9%. Giải pháp cải thiện là loại PQ13, PQ15, mô hình có $\chi^2=376,803$ ($p=0,000$), $df=146$; $\chi^2/df=2,581$; CFI=0,957, TLI=0,949; RMSEA=0,050, nhưng trọng số PQ1 khá thấp, chỉ đạt 0,363 với $p_{vc}=43,2\%$, hơn nữa tương quan biến tổng không đạt yêu cầu (0,277). Loại PQ1, CFA lại cho kết quả mô hình như Hình 2 nên phù hợp với dữ liệu thị trường, do đó thang đo các thành phần đạt tính đơn hướng. Các trọng số (chuẩn hóa) đều

trên 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p=0,000$) nên các thang đo đạt giá trị hội tụ.



Hình 2: Kết quả CFA (chuẩn hóa)

Kiểm định giá trị phân biệt cho thấy các hệ số tương quan (r) đều khác 1 ở độ tin cậy 95% nên các thành phần thật sự khác biệt. Đánh giá độ tin cậy tổng hợp (p_c), phương sai trích (p_{vc}) và hệ số Cronbach's alpha (α) cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy (Bảng 1).

Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy

| Các thành phần | p_c | p_{vc} | α | Trung bình λ |
|-------------------------|-------|----------|----------|----------------------|
| Nhận biết thương hiệu | 0,870 | 62,8% | 0,866 | 0,790 |
| Liên tưởng thương hiệu | 0,867 | 62,2% | 0,864 | 0,785 |
| Chất lượng cảm nhận | 0,782 | 54,5% | 0,776 | 0,737 |
| Trung thành thương hiệu | 0,885 | 52,3% | 0,884 | 0,722 |

Như vậy, mô hình giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát gồm các thành phần nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu; trong đó, nhận biết thương hiệu được đo lường bởi 04 biến: Tôi có thể nhận biết X so với các loại nước giải khát khác (BA2), Tôi nhận ra X (BA3), Tôi biết X (BA4) và Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại nước giải khát (BA6); liên tưởng thương hiệu được đo lường bởi 04 biến: Một số đặc điểm của X xuất hiện trong

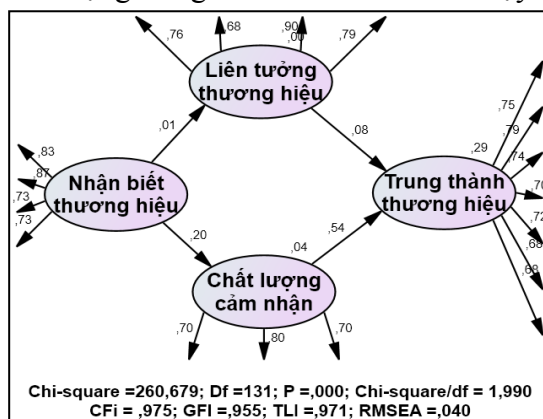
đầu tôi nhanh chóng (AS1), X đổi mới liên tục để đáp ứng nhu cầu của tôi (AS4), Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của X một cách dễ dàng (AS11) và Một cách tổng thể, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó (AS12); chất lượng cảm nhận được đo lường bởi 3 biến: X có hương thơm hấp dẫn (PQ10), X có hương dễ chịu (PQ11) và X có vị ngon (PQ12); trung thành thương hiệu gồm 07 biến: Tôi sẽ tiếp tục mua dùng lại X (BL5), Tôi sẽ giới thiệu X cho những người tiêu dùng khác (BL7), Tôi vẫn thích mua X

hơn dù có các loại nước khác có cùng tính năng như nó (BL8), Tôi vẫn thích mua X hơn dù có những loại nước khác tốt như nó (BL9), Tôi thật sự thích X (BL11), Nếu cho cơ hội chọn lại một loại nước giải khát, tôi vẫn chọn X (BL14) và Những thuộc tính của X đủ thuyết phục tôi mua X (AS8). Thang đo các thành phần này đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích.

3.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 131 bậc tự do với $\chi^2=260,679$ ($p=0,000$); $\chi^2/df=1,990$; CFI=0,975, TLI=0,971; RMSEA=0,040 nên phù hợp dữ liệu thị trường. Kết quả kiểm định cho thấy mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu không có ý nghĩa thống kê với $p=0,755>0,05$, nghĩa là H_1 không được chấp nhận. Điều này có nghĩa rằng nhận biết thương hiệu có thể có mối quan hệ với ấn tượng thương hiệu trong ngành máy giặt, nhưng mối quan hệ với liên tưởng

thương hiệu trong ngành nước giải khát là chưa thể xác định. Loại mối tương quan này, kết quả kiểm định các giả thuyết còn lại về các mối tương quan được trình bày trong Bảng 2 cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận. Kiểm tra hiện tượng Heywood không thấy xuất hiện. Kiểm định tính bền vững của mô hình bằng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại N=1000. Kết quả cho thấy độ chệch tuy có xuất hiện nhưng không đáng kể, do vậy các ước lượng trong mô hình là có thể tin cậy.



Hình 3: Kết quả kiểm định bằng SEM (chuẩn hóa)

Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết

| Các tương quan nhân quả | | | Chưa chuẩn hóa | | | | | Đã chuẩn hóa |
|-------------------------|-------|------------------------|----------------|-------|--------|-------|-------------------------------|--------------|
| Biến phụ thuộc | | Biến tác động | Ước lượng | S.E. | C.R. | P | Kết luận | Ước lượng |
| Chất lượng cảm nhận | < - - | Nhận biết thương hiệu | 0,221 | 0,054 | 4,108 | *** | H ₂ được chấp nhận | 0,198 |
| Trung thành thương hiệu | < - - | Chất lượng cảm nhận | 0,602 | 0,059 | 10,236 | *** | H ₃ được chấp nhận | 0,536 |
| Trung thành thương hiệu | < - - | Liên tưởng thương hiệu | 0,079 | 0,039 | 2,039 | 0,041 | H ₄ được chấp nhận | 0,082 |

Kết quả kiểm định cho thấy nhận biết thương hiệu tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến trung thành thương hiệu (0,536) cao hơn ảnh hưởng của liên tưởng thương hiệu (0,082). Như vậy, nhận biết thương hiệu có tác động gián tiếp làm tăng

trung thành thương hiệu. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cho thấy giữa nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đã khẳng định mô hình giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát gồm các thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu; trong đó, chất lượng cảm nhận được đo lường bởi các biến mô tả cảm nhận về hương, vị sản phẩm có được thông qua sự trải nghiệm sản phẩm, khác với sự cảm nhận chung chung như các biến đo lường ban đầu trong cơ sở lý thuyết. Thang đo các thành phần đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy với một số điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp lĩnh vực nghiên cứu, đặc biệt trung thành thương hiệu có thêm biến mô tả những thuộc tính đủ thuyết phục khách hàng là nguồn gốc tạo sự trung thành thương hiệu. Những thuộc tính này bao gồm nhóm thuộc tính thể hiện lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính. Kết quả này có khác biệt so với nghiên cứu của một số tác giả khi thay đổi các biến đo lường chất lượng cảm nhận, đồng thời có những điều chỉnh và bổ sung biến cho các thành phần còn lại. Điều này là phù hợp và có ý nghĩa làm tăng sự hiểu biết về mô hình giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng phát hiện nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu cao hơn tác động của liên tưởng thương hiệu. Kết quả này củng cố những phát hiện của các nhà nghiên cứu trước trong lĩnh vực khác. Điều này có ý nghĩa làm tăng thêm cơ sở cho một số nghiên cứu liên quan trong ngành nước giải khát.

Một số giải pháp khuyến nghị cho các công ty nước giải khát như sau:

Thứ nhất, tăng cường công tác truyền thông để tăng sự nhận biết về thương hiệu,

từ đó tăng chất lượng cảm nhận, kết quả là tăng lòng trung thành thương hiệu. Một số hình thức truyền thông có thể cân nhắc như quảng cáo trên truyền hình (TVC), quảng cáo báo (Print Ad), quảng cáo qua các thiết bị kỹ thuật số (Digital Marketing), quảng cáo qua các bảng hiệu (Billboard) cũng như tại điểm bán thông qua các vật dụng quảng cáo (POSM).

Thứ hai, thông điệp truyền thông nên tập trung thể hiện cả lợi ích chức năng (giải khát) và lợi ích cảm tính (đặc tính người sử dụng, tinh thần) của thương hiệu sản phẩm với hình ảnh sinh động đáp ứng thị hiếu khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, chú trọng công tác cải tiến hương, vị của sản phẩm liên tục để đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ngày càng cao và luôn thay đổi.

Thứ tư, về công tác quản trị thương hiệu, các quản trị viên marketing có thể đánh giá hiệu quả xây dựng thương hiệu thông qua đo lường mức độ tăng giá trị thương hiệu bởi tác động đến 04 thành phần thương hiệu. Phương pháp là dùng thang đo Likert 5 điểm dựa vào các biến quan sát của thang đo để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát khách hàng; sau đó, dùng phương pháp thống kê tính điểm trung bình để kết luận mức độ hiệu quả trong việc làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu.

Mặt khác, theo Deliya (2012), Nielsen (2012) và Euromonitor International (2013) thì nước giải khát thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh và chiếm thị phần lớn nhất nên có thể đại diện cho ngành này. Do vậy, kết quả nghiên cứu này cũng có thể được xem xét vận dụng trong các nghiên cứu liên quan trong các ngành hàng bánh kẹo, nước mắm, bột giặt... thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh. Ngoài ra, để tăng nhận biết

thương hiệu hay liên tưởng thương hiệu nhằm tăng chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu thì rất nhiều hình thức tiếp thị có thể sử dụng, nhưng trong bối cảnh ngân sách có giới hạn thì việc xác định mức độ quan trọng của một số hình thức phổ biến là vấn đề mà các nhà quản trị

rất quan tâm, do vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất là đánh giá sự ảnh hưởng của một số hình thức tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu.

[Nghiên cứu này được VNU – HCM tài trợ trong khuôn khổ đề tài mã số C2013-34-03]

BRAND EQUITY MODEL – RESEARCH IN THE BEVERAGE INDUSTRY

Le Dang Lang

University of Economics and Law (VNU–HCM)

ABSTRACT

The research is to develop a model to measure and determine the relationship between the components of brand value. The qualitative and quantitative research methods were done with 10 beverage brands. The results show that the components of brand equity including brand awareness, consumer associations with the brand, brand's perceived quality, and brand loyalty. Brand awareness has positive impact on brand's perceived quality while brand's perceived quality has higher positive influence to brand loyalty than to consumer associations with the brand. These results have significant differences when adding new variables in the measurement scale of brand equity's components. They imply that beverage companies should promote branding to increase awareness and consumer associations with the brand so as to increase brand's perceived quality and brand loyalty, thereby increasing brand value to create competitive advantage.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker DA (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, NY.
- [2] Atilgan, Aksoy, and Akinci (2005), “Determinants of the brand equity – a verification approach in the beverage industry in Turkey”, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237 – 248.
- [3] Bentler, P.M. and Bonett, D.G. (1980), “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588 – 606.
- [4] Carmines, E. and McIver, J. (1981), *Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance*, Sage Publications, CA.
- [5] Deliya, M.M.(2012), “Consumer Behavior Towards The New Packaging Of FMCG Products”, *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 1(11), 199 – 211.
- [6] Davis, S. (2002) "Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand", *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351 – 358.
- [7] Euromonitor International (2013), *Soft Drinks in Vietnam*.
- [8] Gerbing, W.D. and Anderson, J.C. (1988), “An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments”, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186 – 192.
- [9] Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, NJ.
- [10] Iranzadeh S, Norouzi, D and Heravi S.B (2012), “Survey on the Effects of Marketing Communications on Brand Equity”, *American Journal of Scientific Research*, 49(2012), 82 – 90.

- [11] Jabnoun, N. and Al – Tamimi, H.A.H.(2003), “Measuring perceived quality at UAE commercial banks”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458 – 472.
- [12] Keller K.L (1993), Conceptualizing, “Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(01/1993), 1 – 22.
- [13] Kotler P (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, NJ.
- [14] Madhavaram S, Badrinarayanan V and McDonald R.E (2005), “Integrated Marketing Communication and Brand Identify as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Proposition”, *Journal of Advertising*, 34(4), 69 – 80
- [15] Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động – Xã hội, TP.HCM.
- [16] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động, TP.HCM.
- [17] Nguyen Dinh Tho, Barrett, Nigel J and Miller, Kenneth E (2011), “Brand loyalty in emerging market”, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222 – 232.
- [18] Nielsen (2012), Retail Audit, 04/2012.
- [19] Nunnally J.C and Bernstein I.H (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed, McGraw – Hill, NY.
- [20] Poggi and D’Errico (2010), “Cognitive Modelling of Human Social Signals” In Proceedings of SSPW 2010 – Social signal Processing Workshop, ACM, Sheridan Press, NY;
- [21] Steiger, J.H.(1990), “Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach”, *Multivariate Behavioral Research*, 25, 175.
- [22] Villarejo – Ramos A.F and Sanchez – Franco M.J (2005), “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity”, *Brand Management*, 12(6), 431 – 444.
- [23] Yoo B and Donthu N (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer – Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52, 1 – 14.
- [24] Zeithaml, Valarie A.(1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means – end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(July), 2 – 22.