

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



NGUYỄN VĂN KHẢ

**GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THỊ
TRƯỜNG VIỆT NAM: “CÁCH TIẾP CẬN ĐA CHIỀU”**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng Nai, năm 2019

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG

-----oOo-----



**GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THỊ
TRƯỜNG VIỆT NAM: “CÁCH TIẾP CẬN ĐA CHIỀU”**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã ngành: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

GS TS. HOÀNG THỊ CHÍNH

Đồng Nai - 2019

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành công trình nghiên cứu này tôi đã nhận được sự giúp đỡ, của nhiều cá nhân và tổ chức ở Đại học Lạc Hồng và ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn, người cô GS. TS Hoàng Thị Chinh hướng dẫn khoa học của tôi. Trong suốt 05 năm qua, cô đã tận tình hướng dẫn từ lúc ban đầu tôi chưa hiểu nhiều về nghiên cứu khoa học, đặc biệt là những góp ý để hoàn thiện trong luận án này, thật sự đây là bài học vô cùng quý giá đối với tôi không chỉ trong việc hoàn thành luận án mà còn cả trong công tác chuyên môn sau này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Thầy (cô) Trường Đại học Lạc Hồng, đặc biệt là Khoa sau đại học, Khoa quản trị - kinh tế quốc tế đã tận tình hướng dẫn giảng dạy tôi hoàn thành các học phần trong chương trình đào tạo tiến sỹ. Đó là kiến thức nền tảng giúp tôi hoàn thành luận án của mình.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các anh/chị công tác tại trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM, các doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh nước giải khát tại Tp.HCM.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn Gia đình. Trong suốt 05 năm qua luôn động viên và đồng hành cùng tôi trong quá trình học tập giúp tôi hoàn thành luận án.

Đồng nai, ngày tháng năm 2019

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Văn Khả

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sỹ kinh tế ***“GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN ĐA CHIỀU”*** là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án là hoàn toàn trung thực và chưa từng công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Đồng nai, ngày tháng năm 2019

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Văn Khả

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. AS: Brand Association
2. AW: Brand Awareness
3. BE: Brand Equity
4. CFE: Exploratory Factor Analysis
5. CBBE: Customer – Based Brand equity
6. EFA: Exploratory Factor Analysis
7. LO: Brand Loyalty
8. QL: Perceived Quality
9. SA: Perceived Safety
10. SEM: Structural Equation Modeling
11. ST: Stakeholder Theory
12. TPB: Theory of Planned Behavior
13. TRA: Theory of Reasoned Action

14. ĐH: Đại học
15. NBL: Nhà bán lẻ
16. NTD: Người tiêu dùng
17. NXB: Nhà xuất bản.
18. THP: Tân hiệp phát
19. TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh
20. TT: Tiếp theo

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.1.1 Bối cảnh thực tiễn	1
1.1.2 Bối cảnh lý thuyết	3
1.1.3 Tổng quan các nghiên cứu trước	5
1.2 Mục tiêu nghiên cứu của đề tài	8
1.2.1 Mục tiêu của đề tài	8
1.2.2 Các câu hỏi nghiên cứu	9
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài	10
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu	10
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu của đề tài	11
1.4 Phương pháp nghiên cứu	12
1.4.1 Phương pháp nghiên cứu định tính	13
1.4.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng	13
1.5 Tính mới và đóng góp của đề tài	14
1.6 Kết cấu của đề tài:	16
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	18
2.1 Cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu	18
2.1.1 Thương hiệu và giá trị thương hiệu	18
2.1.2 Giá trị thương hiệu	21
2.1.3 Các lý thuyết khoa học liên quan đến giá trị thương hiệu	22
2.1.4 Mô hình giá trị thương hiệu	27
2.2 Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm liên quan	32
2.2.1 Các nghiên cứu ngoài nước	32
2.2.2 Các nghiên cứu trong nước	39
2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất	47
2.3.1 Các giả thuyết nghiên cứu	47
2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	52

Tóm tắt chương 2	55
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	56
3.1 Quy trình nghiên cứu	56
3.2 Nghiên cứu sơ bộ	57
3.2.1 Nghiên cứu sơ bộ định tính	57
3.2.2 Nghiên cứu sơ bộ định lượng	63
3.3 Thiết kế nghiên cứu chính thức	74
Tóm tắt chương 3	79
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	80
4.1 Kết quả khảo sát người tiêu dùng trực tiếp	80
4.1.1 Mẫu nghiên cứu	80
4.1.2 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu chính thức	80
4.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo	83
4.2.1 Thang đo nhận biết thương hiệu	83
4.2.2 Thang đo liên tưởng thương hiệu	83
4.2.3 Thang đo Chất lượng cảm nhận	84
4.2.4 Thang đo trung thành thương hiệu	85
4.2.5 Thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất	85
4.2.6 Thang đo giá trị thương hiệu	86
4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá	87
4.3.1 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu	87
4.3.2 Kết quả EFA hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất	89
4.3.3 Kết quả EFA giá trị thương hiệu	89
4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính	90
4.4.1 Phân tích đối tượng là người tiêu dùng	90
4.4.2 Phân tích đối tượng là nhà bán lẻ	98
4.5 Kiểm định sự khác biệt trong mô hình giá trị thương hiệu theo góc độ tiếp cận khác nhau	106
Tóm tắt chương 4	110
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	112

5.1	Kết luận.....	112
5.2	Hàm ý quản trị	114
5.2.1	Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất.....	114
5.2.2	Liên tưởng về thương hiệu.....	117
5.2.3	Về nhận biết thương hiệu.....	118
5.2.4	Về chất lượng cảm nhận	120
5.2.5	Về lòng trung thành thương hiệu	122
5.2.6	Thang đo về giá trị thương hiệu.....	124
5.3	Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	125

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1 Bảng tổng hợp các định nghĩa và mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu và các thành phần của nó dưới góc độ khách hàng	32
Bảng 2. 2 Bảng tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về giá trị thương hiệu dưới góc độ các bên liên quan	45
Bảng 2. 3 Bảng tổng hợp các thang đo về giá trị thương hiệu và các thành phần của nó dưới góc độ khách hàng	55
Bảng 3.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo người tiêu dùng.....	66
Bảng 3.2 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu	68
Bảng 3.3 Kết quả EFA hỗ trợ bán hàng của sản xuất	69
Bảng 3.4 Kết quả EFA giá trị thương hiệu người tiêu dùng	70
Bảng 3.5 Phân tích độ tin cậy của các thang đo – trường hợp nhà bán lẻ	71
Bảng 3.6 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu (nhà bán lẻ)	73
Bảng 3.7 Kết quả EFA Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất (nhà bán lẻ)	74
Bảng 3.8 Kết quả EFA giá trị thương hiệu (nhà bán lẻ)	75
Bảng 4.1. Kết quả thống kê mô tả giới tính của mẫu nghiên cứu chính thức	82
Bảng 4.2. . Kết quả thống kê mô tả độ tuổi của mẫu nghiên cứu chính thức	82
Bảng 4.3. Kết quả thống kê mô tả thời gian hoạt động của các cửa hàng	83
Bảng 4.4 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo nhận biết thương hiệu	84
Bảng 4.5. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo liên tưởng thương hiệu ...	85
Bảng 4.6 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo chất lượng cảm nhận	85
Bảng 4.7 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo trung thành thương hiệu ..	86
Bảng 4.8 Phân tích độ tin cậy thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất	87
Bảng 4.9 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo giá trị thương hiệu	87

Bảng 4.10 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu.....	88
Bảng 4.11 Kết quả EFA hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất.....	90
Bảng 4.12 Kết quả EFA giá trị thương hiệu.....	92
Bảng 4.13 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (người tiêu dùng).....	99
Bảng 4.14 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (nhà bán lẻ).....	107
Bảng 4.15 Thống kê mô tả biến đổi tương.....	108
Bảng 4.16 Kết quả kiểm định MANOVA.....	109
Bảng 4.17 Bảng so sánh hệ số hồi quy trong mô hình giá trị thương hiệu giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ.....	110

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Sơ đồ quan hệ mô hình nhân quả của lý thuyết nhận thức xã hội.....	23
Hình 2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.....	53
Hình 3.1. Sơ đồ quy trình nghiên cứu	58
Hình 4.1. Kết quả CFA thang đo nhận biết thương hiệu	93
Hình 4.2 Kết quả CFA thang đo liên tưởng thương hiệu.....	94
Hình 4.3. Kết quả CFA thang đo chất lượng cảm nhận	94
Hình 4.4. Kết quả CFA thang đo trung thành thương hiệu	95
Hình 4.5. Kết quả CFA thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất.....	96
Hình 4.6. Kết quả CFA thang đo giá trị thương hiệu.....	96
Hình 4.7. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu..	97
Hình 4.8 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu (người tiêu dùng trực tiếp) ..	98
Hình 4.9. Kết quả CFA thang đo nhận biết thương hiệu (nhà bán lẻ)	100
Hình 4.10. Kết quả CFA thang đo liên tưởng thương hiệu (nhà bán lẻ).....	101
Hình 4.11. Kết quả CFA thang đo chất lượng cảm nhận (nhà bán lẻ).....	102
Hình 4.12. Kết quả CFA thang đo trung thành thương hiệu (nhà bán lẻ).....	102
Hình 4.13. Kết quả CFA thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất (nhà bán lẻ)	103
Hình 4.14. Kết quả CFA thang đo giá trị thương hiệu (nhà bán lẻ).....	104
Hình 4.15. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu (nhà bán lẻ).....	105
Hình 4.16. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu (nhà bán lẻ).....	106

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

1.1.1 Bối cảnh thực tiễn

Công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng, cùng với quá trình toàn cầu hoá đã làm cho các sản phẩm hàng hoá được sản xuất chuyên môn hoá cao về mẫu mã, chất lượng và công dụng tương đương, chênh lệch ít, nhờ đó lợi thế cạnh tranh của sản phẩm được tạo ra cho các doanh nghiệp, yếu tố để khách hàng lựa chọn sản phẩm này mà không phải là sản phẩm khác chính là thương hiệu của doanh nghiệp (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2008; Atilgan et al, 2009). Năm 2015, 3 thương hiệu: Apple, Google, Coca-cola được đánh giá là thương hiệu dẫn đầu bởi tổ chức Interbrand những thương hiệu thành công này đều thuộc về các tập đoàn đa quốc gia. Điều đó cho thấy rằng các nước phát triển với các tập đoàn lớn đã quan tâm tới vấn đề xây dựng thương hiệu từ lâu và đã đầu tư thích đáng vào quá trình xây dựng thương hiệu này.

Với những thương hiệu lớn đã nhận ra rằng quá trình hình thành và xây dựng thương hiệu không chỉ cần nguồn vốn đầu tư lớn mà còn kéo dài, một thương hiệu được xây dựng không chỉ trong một thời gian ngắn mà còn cần có tầm nhìn chiến lược lâu dài. Nhờ có nhiều thương hiệu mạnh như P&G (Procter & Gamble) với nhiều dòng dầu gội, bột giặt như Pantene, Head and Shoulder, Tide; Unilever với Sunsilk, Clear, Omo; Coca-cola hay Pepsi của các tập đoàn đa quốc gia gia nhập vào Việt Nam từ những năm 90 mà hoạt động thương hiệu tại Việt Nam mới được quan tâm đầu tư và phát triển. Tuy nhiên do yếu tố nền kinh tế Việt Nam giai đoạn 1990, thương hiệu còn là vấn đề mới mẻ và chưa được đầu tư thích đáng nên hoạt động xây dựng thương hiệu vẫn chỉ được quan tâm tại các tập đoàn đa quốc gia.

Đối với các doanh nghiệp Việt, giai đoạn 1990 – 2000 vẫn chưa thực sự đánh giá cao và thực hiện quá trình xây dựng thương hiệu mà chỉ chú trọng vào yếu tố sản xuất để tăng lượng sản phẩm và doanh số. Bước sang những năm 2000 thì quá trình thực hiện các chiến lược marketing nhằm tạo dựng thương hiệu bắt đầu được các công

ty Việt nhìn nhận đúng đắn và bắt tay vào xây dựng, thương hiệu cà phê Trung Nguyên là một điểm sáng trong các thương hiệu Việt đi tiên phong xây dựng thương hiệu. Gần đây, một vài các thương hiệu khác như Number One của Tân Hiệp Phát (THP), hay sữa Vinamilk của công ty Vinamilk được hình thành và được đông đảo khách hàng nhớ tới. Tiếp bước thành công của các công ty lớn, các công ty bánh kẹo như Kinh Đô, Bibica, hay các công ty nước giải khát như Tribeco, Chương Dương đều đã chú trọng vào quá trình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của công ty. Nhìn từ kết quả đáng mừng của các thương hiệu Việt trong cuộc chiến tạo nên thương hiệu, có thể thấy rằng xây dựng thương hiệu đã giúp các doanh nghiệp và sản phẩm khẳng định chỗ đứng của mình trên thị trường. Bởi các thương hiệu càng nổi tiếng thì người tiêu dùng sẽ càng trung thành với sản phẩm dựa trên giá trị cảm nhận mà người tiêu dùng nhận được khi mua và sử dụng sản phẩm.

Như vậy, đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong hoàn cảnh thị trường đang phát triển và đầy cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt lại khá non trẻ so với các tập đoàn đa quốc gia vấn đề thương hiệu trở thành vấn đề bức thiết, khẳng định sự sống còn và phát triển của mỗi sản phẩm và của mỗi doanh nghiệp. Tuy vậy, không phải cứ đầu tư vào xây dựng thương hiệu là sẽ thành công là bài học thực tế mà nhiều doanh nghiệp Việt đang vấp phải. Các công ty hoạt động trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh là những công ty phải đối đầu với nguy cơ thất bại lớn khi xây dựng thương hiệu. Đi đôi với sự phát triển kinh tế xã hội thì nhu cầu về các mặt hàng tiêu dùng nhanh trở lên lớn hơn bao giờ hết, chính vì vậy có thể nhận định thị trường hàng tiêu dùng nhanh không chỉ là thị trường lớn mà còn phát triển với tốc độ cực kỳ nhanh. Do đó, những tập đoàn, những nhà đầu tư lớn ở nhiều quốc gia khác nhau đều đang xâm nhập và tham gia vào thị trường này để chia sẻ miếng bánh lớn.

Trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh thì ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh bậc nhất, thị trường rộng lớn và luôn là ngành năng động thay đổi để thích nghi với sự thay đổi của thị trường là ngành sản xuất nước giải khát. Các tập đoàn hàng đầu thế giới trong ngành như Coke, Pepsi, Nestle đều tham gia cạnh tranh và thúc đẩy xây dựng thương hiệu cho sản phẩm. Vì thế, nhiều nhà nghiên cứu đã đầu tư thời gian và

tiền bạc vào nghiên cứu về quá trình tạo dựng thương hiệu và những yếu tố thành phần của thương hiệu nhằm tạo hiệu quả cao nhất, nhưng thực tế chỉ ra rằng bên cạnh những doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu thành công, được khách hàng đón nhận, còn khá nhiều các công ty bị thất bại đối với việc xây dựng thương hiệu.

Tuy rằng các thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam xuất hiện khá muộn do thị trường nước giải khát được hình thành muộn hơn so với thế giới. Nhưng đây lại là một thị trường lớn và là sân chơi của các thương hiệu hàng đầu vốn xây dựng được lòng trung thành của đa số người tiêu dùng. Nhìn vào báo cáo thị trường của Nielsen năm 2017 có thể thấy ngành nước giải khát là ngành có tốc độ tăng trưởng lớn và ổn định nhất trong khối các ngành hàng tiêu dùng nhanh với tốc độ tăng 45% cho quý 1 năm 2017 so với thực phẩm 13% và thuốc lá chiếm 17%. Chính vì tốc độ tăng trưởng nhanh và thị trường tiềm năng, nên vấn đề xây dựng thương hiệu cho nước giải khát là một trong những vấn đề đặc biệt quan trọng.

1.1.2 Bối cảnh lý thuyết

Nhiều doanh nghiệp trong ngành tiêu dùng nhanh Việt Nam đã đầu tư thời gian và tiền bạc vào nghiên cứu về quá trình tạo dựng thương hiệu và những yếu tố thành phần của thương hiệu nhằm tạo hiệu quả cao nhất. Nhưng thực tế chỉ ra rằng bên cạnh những doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu thành công, được khách hàng đón nhận, còn khá nhiều các công ty bị thất bại đối với việc xây dựng thương hiệu. Chính vì vậy, vấn đề nghiên cứu nhằm xây dựng thương hiệu cho nước giải khát là một trong những vấn đề đặc biệt quan trọng.

Khi thực hiện nghiên cứu về thương hiệu và cách xây dựng thương hiệu thì tác giả Keller và Lehmann (2006) nhận định rằng để quản lý thương hiệu một cách có hiệu quả thì các nhà marketing cần phải hiểu rõ giá trị thương hiệu, bên cạnh đó tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) thì cho rằng để xây dựng và phát triển thương hiệu không chỉ cần phải hiểu và biết rõ vai trò của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và chính giá trị thương hiệu, cùng với cách đo lường, cách tính giá trị của các thành phần này; mà yếu tố giá trị cảm nhận của khách hàng khi mua và sử

dụng sản phẩm của thương hiệu cũng góp phần tạo nên sự thành công của một thương hiệu.

Thông qua nghiên cứu lý thuyết về thương hiệu, tại Việt Nam hiện nay đang thiếu các nghiên cứu đánh giá đa chiều, xem xét nhiều góc độ, nhiều quan điểm về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và các thành phần của nó bởi các đối tượng khác nhau trong cùng một mô hình. Bên cạnh đó, mối quan hệ tác động giữa các yếu tố của giá trị thương hiệu với nhau cũng chưa được quan tâm đào sâu nghiên cứu, trong khi có sự khác biệt lớn về nhu cầu và mong muốn giữa người tiêu dùng, các nhà bán lẻ đối với thương hiệu sản phẩm. Vì vậy sẽ có những đánh giá khác nhau của các nhóm đối tượng này về các thành phần giá trị thương hiệu (Fairhurst và Fiorito, 1990; Trần Hà Minh Quân, 2006, Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin, 2011). Một “lỗ hổng” khác chưa được đào sâu nghiên cứu là sự hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất với việc xây dựng thương hiệu có tác động thế nào đến việc tạo lập giá trị thương hiệu. Hầu hết các nghiên cứu tới nay về giá trị thương hiệu đều ít đề cập đến khía cạnh này. Việc giải quyết vấn đề này sẽ giúp hoàn thiện hơn lý thuyết về giá trị thương hiệu.

Trong thị trường nước giải khát không có ga (không kể nước khoáng và nước tinh lọc) cùng với nước hoa quả, nước uống bổ dưỡng các loại đang tăng mạnh, trong khi nước uống có ga giảm dần. Theo số liệu cục thống kê năm 2017 số lượng nước giải khát không có ga ở các siêu thị tại Tp.HCM cho thấy, trong 10 người chọn mua nước giải khát hiện nay thì có 6 người mua nước giải khát không có ga. Tỷ lệ này có sự khác biệt so với những năm trước có đến 7/10 người chọn mua các loại nước ngọt có ga. Với những mẫu mã và chủng loại cũng như giá cả cạnh tranh, sản phẩm nước giải khát không ga ngày càng được ưa chuộng, tại các siêu thị, đại lý hay các cửa hàng bán lẻ, các kênh phân phối qua các trang mạng không khó để nhận thấy các sản phẩm nước giải khát không ga mang nhãn hiệu Việt chiếm phần lớn tại các gian hàng mà chủ yếu là của các công ty (Vinamilk, Tân Hiệp Phát, Tribeco, Wonderfam, Coca – Cola). Phân tích của giới chuyên môn cho rằng, trước đây nhiều người nhầm tưởng nước ngọt có ga là loại thức uống bổ dưỡng vì khi uống ngoài cảm giác ngon miệng còn cho cảm giác mát lạnh và ngọt miệng, thế nhưng kết quả khảo sát qua nhiều năm đã cho thấy,

những mặt có hại mà nước uống có ga mang lại cho sức khỏe là không ít và cần cần trọng. Chẳng hạn, dùng quá nhiều nước có ga sẽ dễ đưa người dùng đến tình trạng nghiện sử dụng lâu dần dễ gây các bệnh như tăng cân béo phì, tăng tốc độ lão hóa, ảnh hưởng dạ dày.

Ngược lại khi sử dụng thức uống giải khát không có tác dụng bổ sung Vitamink và khoáng chất, tốt cho tiêu hóa, mát gan, làm đẹp da, giảm mỡ trong máu, chống béo phì, chống các bệnh tim mạch... Trên thị trường hiện nay có hơn 100 nước giải khát không ga dạng đóng lon, hộp giấy, chai nhựa, chai thủy tinh uống liền dung dịch hoặc bột hòa tan rất nhiều các loại hoa quả đã được khai thác để trở thành nước uống. Từ đó, thị trường nước giải khát không ga luôn sôi động khiến người tiêu dùng có nhiều cơ hội lựa chọn để trải nghiệm hơn những thức uống phù hợp.

Hơn thế nữa, do chưa có nghiên cứu đánh giá đa chiều trên khía cạnh kết hợp các thành phần tạo nên giá trị thương hiệu theo lý thuyết các bên liên quan như giữa người tiêu dùng, nhà bán lẻ và nhân viên của các doanh nghiệp sản xuất đối với một loại sản phẩm trên cùng một thị trường để xem xét mối tương quan giữa các thành phần của giá trị thương hiệu qua nhận định của các đối tượng này. Vì vậy nghiên cứu này mong muốn xác định được sự khác nhau giữa nhận định của các bên liên quan đối với một sản phẩm về giá trị thương hiệu. Hơn nữa, mối tương quan của các yếu tố về giá trị thương hiệu dưới góc nhìn qua các đối tượng nghiên cứu khác nhau vẫn chưa được kiểm định tại Việt Nam. Đặc biệt là đối với thị trường nước giải khát, như trên đã phân tích, là một thị trường rộng lớn, có tốc độ phát triển nhanh. Dựa vào yếu tố kinh tế, chính trị khá là khác biệt so với các nước đang phát triển đã tạo ra sự khác biệt lớn giữa thị trường Việt Nam và thị trường các nước khác. Do vậy, việc tiến hành nghiên cứu giá trị thương hiệu tại Việt Nam là một yếu tố quan trọng góp phần đóng góp vào nghiên cứu lý thuyết về giá trị thị trường.

1.1.3 Tổng quan các nghiên cứu trước

Bên cạnh đó, nhiều nhà nghiên cứu đã đánh giá giá trị thương hiệu theo một cách hoàn toàn khác đó là dưới góc độ doanh nghiệp. Với cách tiếp cận này thì giá trị thương hiệu trở thành tài sản của doanh nghiệp (Simon và Sullivan, 1993). Khi giá trị

thương hiệu được coi như tài sản doanh nghiệp thì giá trị thương hiệu cần phải được định giá tài chính để đánh giá tài sản của doanh nghiệp (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Theo nhận định này thì giá trị thương hiệu của doanh nghiệp sẽ gắn liền với giá trị cổ phiếu của doanh nghiệp, nhưng với những doanh nghiệp có nhiều thương hiệu thì phương pháp đo lường này lại không chính xác nữa (Madhavaram và cộng sự, 2005).

Doanh thu và lợi nhuận trong tương lai của sản phẩm của doanh nghiệp sẽ bị tác động bởi giá trị thương hiệu của sản phẩm đó (Srivastava và Shocker, 1991). Trong khi đó Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) phát hiện ra rằng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, thì giá trị thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Khách hàng ngày nay lựa chọn sản phẩm không chỉ dựa trên công dụng và chức năng của sản phẩm mà còn bị ảnh hưởng bởi thương hiệu của sản phẩm đó, từ đó nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm khi mua và sử dụng có ảnh hưởng lớn tới sự thành công của một thương hiệu. Khách hàng lựa chọn một sản phẩm giữa các sản phẩm có cùng công dụng và chức năng, cho thấy thương hiệu là yếu tố khác biệt giữa sản phẩm, một yếu tố quan trọng làm tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp như phát hiện của (Aaker, 1991, 1996). Nghiên cứu của Srivastava và Shocker (1991) phát hiện ra rằng doanh thu và lợi nhuận trong tương lai của doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi giá trị thương hiệu của sản phẩm. Bên cạnh đó, Hoàng Thị Thu Hương và cộng sự (2010) cũng cho rằng nhận thức của khách hàng về sản phẩm là nguồn gốc của giá trị thương hiệu nên sẽ có thể mang lại thành công cho việc xây dựng thương hiệu nếu nhà quản lý có thể xây dựng mô hình định lượng và thang đo để đo lường chúng dưới góc độ người tiêu dùng.

Dựa vào các mô hình lý thuyết nền về giá trị thương hiệu tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng của tác giả Aaker (1991, 1996) và Keller (1993); các thang đo giá trị thương hiệu và các thành phần chủ yếu của Aaker (1991, 1996), Lassar và cộng sự (1995), Yoo và cộng sự (2000, 2001, 2002) thì các nhà nghiên cứu đã kiểm định các giả thuyết thông qua các nghiên cứu thực nghiệm, từ đó xác định, kế thừa các thang đo lường các yếu tố của giá trị của thương hiệu tại các thị trường khác nhau với nhiều loại

sản phẩm khác nhau. Các nghiên cứu thực nghiệm này được thực hiện thông qua khảo sát đối tượng là người tiêu dùng trực tiếp như nghiên cứu của tác giả Yoo và cộng sự (2000), Ramos và Franco (2005), Atilgan và cộng sự (2005), Rosa và Hernan (2008), Tong và Hawley (2009), Chen và Tseng (2010), Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), Rezaie và Askarzadeh (2011), Saydan (2013), Saleem và cộng sự (2015), Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016), Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017) hoặc người tiêu dùng là các nhà bán lẻ chẳng hạn như nghiên cứu của Trần Hà Minh Quân (2006), Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011).

Thông qua nghiên cứu lý thuyết về thương hiệu, thì thiếu các nghiên cứu đánh giá đa chiều, xem xét nhiều góc độ, nhiều quan điểm về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và các thành phần của nó bởi các đối tượng khác nhau. Bên cạnh đó, mối quan hệ tác động giữa các yếu tố của giá trị thương hiệu với nhau cũng chưa được quan tâm đào sâu nghiên cứu, trong khi có sự khác biệt lớn về nhu cầu và mong muốn giữa người tiêu dùng trực tiếp và các nhà bán lẻ đối với thương hiệu sản phẩm. Vì vậy sẽ có những đánh giá khác nhau của các nhóm đối tượng này về các thành phần giá trị thương hiệu (Fairhurst và Fiorito, 1990; Trần Hà Minh Quân, 2006, Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin, 2011). Hơn thế nữa, do chưa có nghiên cứu đánh giá đa chiều trên khía cạnh kết hợp giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ đối với một loại sản phẩm trên cùng một thị trường để xem xét mối tương quan giữa các thành phần của giá trị thương hiệu qua nhận định của hai đối tượng này. Vì vậy nghiên cứu này mong muốn xác định được sự khác nhau giữa nhận định của người tiêu dùng và nhà bán lẻ đối với một sản phẩm về giá trị thương hiệu. Hơn nữa, mối tương quan của các yếu tố về giá trị thương hiệu dưới góc nhìn qua hai đối tượng nghiên cứu khác nhau vẫn chưa được kiểm định tại Việt Nam. Đặc biệt là đối với thị trường nước giải khát, như trên đã phân tích, là một thị trường rộng lớn, có tốc độ phát triển nhanh. Dựa vào yếu tố kinh tế, chính trị khá là khác biệt so với các nước đang phát triển đã tạo ra sự khác biệt lớn giữa thị trường Việt Nam và thị trường các nước khác. Do vậy, việc tiến hành nghiên cứu giá trị thương hiệu tại Việt Nam là một yếu tố quan trọng góp phần đóng góp vào nghiên cứu lý thuyết về giá trị thị trường.

Thêm vào đó, qua tổng hợp cơ sở lý thuyết thì nghiên cứu về mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu của các đối tượng khác nhau hoàn toàn chưa được kiểm định và nghiên cứu tại Việt nam. Dù năm 2002 và 2011, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang có công bố nghiên cứu về các thành phần của giá trị thương hiệu đối với dầu gội đầu nhưng chỉ đứng dưới góc nhìn của người tiêu dùng. Thiếu đi các nghiên cứu về giá trị của thương hiệu dưới góc nhìn của nhà bán lẻ, một đối tượng vô cùng quan trọng trong quá trình bán và sử dụng sản phẩm. Chính vì vậy nghiên cứu này bổ sung vào góc khuyết đó, kiểm định giá trị thương hiệu dưới góc nhìn của nhà bán lẻ.

Thông qua nghiên cứu này có thể trợ giúp các doanh nghiệp, các nhà quản trị xây dựng giá trị thương hiệu của mình một cách hiệu quả nhất. Nghiên cứu này cũng mong muốn đóng góp xây dựng cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu và các thành phần giúp thương hiệu thành công, kiểm định lại các giả thuyết về các nghiên cứu đã được thực hiện trước đây tại các thị trường khác, các doanh nghiệp và sản phẩm khác. Xuất phát từ vấn đề lý thuyết và thực tiễn và mục đích nghiên cứu nêu trên nên tác giả đã chọn đề tài: ***“GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN ĐA CHIỀU”*** làm đề tài nghiên cứu luận án tiến sĩ kinh tế chuyên ngành quản trị kinh doanh.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

1.2.1 Mục tiêu của đề tài

Mục tiêu tổng quát của đề tài là xác định và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố của giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể theo cách tiếp cận đa chiều; đánh giá tác động của hoạt động hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến các yếu tố của giá trị thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể. Trên cơ sở đó đề xuất một số gợi ý chính sách nhằm giúp nâng cao hiệu quả của giá trị thương hiệu các sản phẩm này.

Mục tiêu cụ thể của đề tài bao gồm:

1. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam.

2. Đo lường tác động của các yếu tố này đến giá trị thương hiệu tổng thể.

3. Đánh giá các tiếp cận khác nhau (đối tượng khảo sát khác nhau) ảnh hưởng như thế nào tới mô hình giá trị thương hiệu.

4. Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng giá trị thương hiệu nước giải khát không có ga tại thị trường Việt Nam.

1.2.2 Các câu hỏi nghiên cứu

Các doanh nghiệp nước giải khát tại Việt Nam thời gian gần đây đều nhận ra rằng xây dựng thương hiệu là vấn đề quan trọng, có ảnh hưởng lớn tới quá trình phát triển và mở rộng công ty, cũng như là ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thông qua nghiên cứu giá trị thương hiệu của ngành nước giải khát, vấn đề xây dựng thương hiệu là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Thực tế chỉ ra thất bại là bài học lớn của khá nhiều thương hiệu nước giải khát của Việt Nam trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Việt Nam là một nền kinh tế chuyển đổi theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu tại Việt Nam nói chung và cho ngành nước giải khát không có ga nói riêng sẽ có sự khác biệt rất khác so với các nước có nền kinh tế phát triển và các nước đang phát triển như Việt Nam. Do đó, câu hỏi nghiên cứu đầu tiên được đặt ra như sau:

1. Các thành phần cơ bản của giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam là gì?

Chính do sự khác biệt về các đặc điểm của thị trường kinh doanh, và do đặc thù của Việt Nam, nên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và các thành phần của nó có thể rất khác so với các nghiên cứu trước. Ngoài ra, do biến động về mặt kinh tế trên thế giới và Việt Nam, và do sự phát triển của khoa học kỹ thuật trong cách mạng công nghiệp 4.0, đã làm thay đổi bản chất của các mối quan hệ, như việc đặt nặng phát triển thương hiệu trên nền tảng Internet, việc sử dụng các công cụ tiến tiến nhằm tiến hành các chiến dịch xây dựng thương hiệu,... Chính vì vậy, việc kiểm tra lại các mối quan hệ này là thực sự cần thiết. Ngoài ra, Các nghiên cứu trước về giá trị thương hiệu, hầu

như rất ít đề cập đến nhà sản xuất trong mối quan hệ của việc xây dựng giá trị thương hiệu. Nhất là trong tâm lý “mua đứt bán đoạn” xưa nay của các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam, sau khi bán hàng, họ thường có xu hướng bỏ qua việc hỗ trợ đến các bên liên quan nhằm tạo lập giá trị thương hiệu. Vì vậy, việc phân tích mối quan hệ này sẽ giúp các nhà sản xuất Việt Nam có cái nhìn khác và giúp thay đổi cách thức xây dựng sự hợp tác giữa các bên liên quan. Câu hỏi nghiên cứu tiếp theo như sau:

2. Mối quan hệ giữa hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất với giá trị thương hiệu và các yếu tố của nó như thế nào?

Một mục tiêu khác mà luận án đặt ra là xem xét sự khác biệt giữa các bên liên quan. Do trình độ khác nhau, thông tin được cung cấp khác nhau và vị trí khác nhau, các bên liên quan trong quá trình tạo lập giá trị thương hiệu sẽ có nhận thức và cách hành xử khác nhau. Việc tìm kiếm sự khác biệt giữa các bên liên quan này, cụ thể là khách hàng (người tiêu dùng) và nhà bán lẻ, là thực sự cần thiết nhằm đánh giá mô hình nghiên cứu dưới góc nhìn đa chiều. Do đó, câu hỏi nghiên cứu sẽ là:

3. Có sự khác biệt nào giữa mô hình giá trị thương hiệu khi tiếp cận dưới góc độ của người tiêu dùng hoặc nhà bán lẻ?

Cuối cùng, từ các kết quả nghiên cứu đạt được, các hàm ý nghiên cứu nào cần được đưa ra nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát không ga có cơ sở để đưa ra các giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp này nâng cao giá trị thương hiệu của mình, từ đó, nâng cao năng lực cạnh tranh của họ. Như vậy, câu hỏi nghiên cứu cuối cùng là:

4. Những hàm ý nào là cần thiết nhằm gia tăng giá trị thương hiệu nước giải khát không ga tại thị trường Việt Nam

1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

1.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Tác động của hỗ trợ nhà sản xuất và các thành phần của giá trị thương hiệu (vốn thương hiệu) đến giá trị thương hiệu (vốn thương hiệu) tổng thể.

Đối tượng khảo sát: các nhà bán lẻ và người tiêu dùng nước giải khát không có ga tại Tp.HCM.

1.3.2 Phạm vi nghiên cứu của đề tài

Nghiên cứu của đề tài được thực hiện trong phạm vi sau đây:

Về phạm vi lý thuyết:

Giá trị thương hiệu có thể được tiếp cận theo 3 góc độ khác nhau (Keller và Lehmann, 2003; Christodoulides và de Chernatony, 2010 và Baalbaki và Guzmans 2017; (i) góc độ tài chính, (ii) góc độ doanh nghiệp (hay thị trường - sản phẩm); (iii) góc độ người tiêu dùng hay quan điểm marketing (Wood, 2000; Pappu và cộng sự, 2006). Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận tài sản thương hiệu theo góc độ khách hàng tiêu dùng hay quan điểm marketing. Lý do đằng sau:

Một là, Nếu thương hiệu không có tầm quan trọng đối với khách hàng thì không có định nghĩa nào khác có ý nghĩa (Keller, 1993; Cobb – Walgren và cộng sự, 2001); “Để một thương hiệu có giá trị, khách hàng nên quyết định giá trị thương hiệu của nó” (Keller, 2003).

Hai là, Giá trị tài chính của tài sản thương hiệu, xét cho cùng, là kết quả từ sự phản hồi của người tiêu dùng đối với một thương hiệu (Christodoulides và De Chernatony, 2010; Baalbaki và Guzmans, 2017).

Ba là, CBBE là động lực tăng thị phần và lợi nhuận của thương hiệu vì nó dựa trên nhận thức thị trường (Christodoulides và De Chernatony, 2010). Quan điểm tiếp cận dưới góc độ tài chính đo lường tài sản thương hiệu dựa trên “kết quả tài chính đến tiếp cận khách hàng – người tiêu dùng”; và do đó, rất cần ưu tiên tập trung vào CBBE.

Về phạm vi không gian:

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là thành phố lớn nhất của Việt Nam về dân số cũng như về tốc độ phát triển kinh tế, xã hội. Với hơn 12,6 triệu người (số người có đăng ký cư trú theo thống kê của cục dân số, nếu tính cả số lượng người lưu trú tại thành phố mà không đăng ký con số về dân số có thể lên tới gấp đôi), TP.HCM hiện

nay là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hoá quan trọng bậc nhất của Việt Nam. Theo tổng cục thống kê thì TP.HCM đóng góp 21.3% vào tổng sản phẩm GDP và 29,38% vào tổng thu ngân sách. Với những thuận lợi và thế mạnh về của nền kinh tế tại TP.HCM Luận án này tập trung chủ yếu khảo sát tại các doanh nghiệp giải khát có kinh doanh sản phẩm nước giải khát không có ga điển hình tại thị trường TP.HCM, bao gồm: Vinamilk, Pepsi, Tân Hiệp Phát, Tribeco, Coca – Cola người tiêu dùng và các nhà bán lẻ sử dụng sản phẩm nước giải khát không có ga của các thương hiệu này tại thị trường Việt Nam. Đặc biệt là thị trường nước giải khát không có ga thuộc các sản phẩm trong vi nghiên cứu phần đông người tiêu dùng tại Tp.HCM là dùng nhiều nhất và có sản lượng tiêu thụ cao nhất tại thị trường Việt Nam.

Về mặt thời gian:

Nghiên cứu định tính được áp dụng trong nghiên cứu này được thực hiện trong giai đoạn từ 07/2015 đến 5/2016 để khám phá và điều chỉnh thang đo hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất, giá trị thương hiệu và các yếu tố của giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện trong giai đoạn trong 6/2016 với cỡ mẫu là 200 mẫu (đối tượng khảo sát là người tiêu dùng và các nhà bán lẻ) để điều chỉnh thang đo.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện trong giai đoạn từ 11/2016 đến 02/2017 với cỡ mẫu là 1000 mẫu (đối tượng khảo sát là người tiêu dùng và các nhà bán lẻ trên địa bàn TP.HCM).

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Để đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu nhằm tìm ra đáp án cho các câu hỏi nghiên cứu bên trên, nghiên cứu này áp dụng phương pháp hỗn hợp. Phương pháp nghiên cứu là định tính và định lượng được áp dụng kết hợp trong nghiên cứu này để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và chứng minh mô hình nghiên cứu đã được đề xuất. Với phương pháp nghiên cứu định tính, các nhóm đối tượng là người tiêu dùng và nhà bán lẻ được mời tham gia thảo luận nhóm trực tiếp nhằm khám phá các nhân tố của giá trị thương hiệu nước giải khát. Sau đó, phương pháp nghiên cứu định lượng

được áp dụng thông qua thảo luận các nhóm đối tượng khảo sát dựa trên bảng câu hỏi nghiên cứu đã xây dựng sau nghiên cứu định tính để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

1.4.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Đầu tiên thông tin thứ cấp được thu thập thông qua niên giám thống kê của Việt Nam qua các năm, và các báo cáo thị trường của các công ty nghiên cứu thị trường về tình hình thị trường hàng tiêu dùng nhanh, cũng như qua các nghiên cứu khoa học đã được công bố trước đây nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết, khái niệm cho các vấn đề được nghiên cứu.

Sau đó, thảo luận nhóm tập trung được tiến hành, tác giả thực hiện thảo luận nhóm tập trung cùng 02 nhóm đối tượng là các đối tượng khảo sát (01 nhóm là người tiêu dùng và 01 nhóm là các nhà bán lẻ các sản phẩm nước giải khát không có ga) để xác định lại các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát; và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

1.4.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua hai bước:

Bước đầu tiên với 200 đáp viên được mời tham dự thảo luận trả lời theo bảng câu hỏi chi tiết đã được thiết kế sẵn nhằm đánh giá, xác định những biến phù hợp và điều chỉnh lại các biến chưa phù hợp cũng như các thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Bảng câu hỏi nghiên cứu dùng cho thảo luận lần một được thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu định tính đã tiến hành trong giai đoạn trước.

Sau đó, bước tiếp theo nghiên cứu chính thức được áp dụng cũng bằng hình thức thực hiện phỏng vấn với 1000 đáp viên để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Tương tự như lần 1, thì kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp cũng được áp dụng với bảng câu hỏi đã được hiệu chỉnh sau nghiên cứu sơ bộ lần 1.

Phương pháp xử lý thông tin

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đáp viên sẽ được làm sạch, lọc bỏ những dữ liệu không đạt yêu cầu và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Thang đo của các nhân tố nghiên cứu được kiểm định thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để xác định độ tin cậy (reliability analysis), phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) và cuối cùng áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) vào kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó phương pháp so sánh đa nhóm cũng được áp dụng để so sánh tương quan giữa hai nhóm đối tượng là người tiêu dùng và nhà bán lẻ kinh doanh nước giải khát không có ga.

1.5 Tính mới và đóng góp của đề tài

Luận án có một số đóng góp mới dưới nhiều góc độ khác nhau dưới góc độ người tiêu dùng trực tiếp và nhà bán lẻ, đặc biệt luận án còn nghiên cứu đến sự tác động qua lại giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu tổng thể một thị trường ngách đặc biệt như nước giải khát không có ga tại thị trường đang chuyển đổi như Việt Nam. Tác giả đã thực hiện nghiên cứu với cách tiếp cận đa chiều nhằm đưa ra cái nhìn tổng quát của các đối tượng theo Lý thuyết các bên liên quan là điểm mới so với các nghiên cứu trước. Việc đánh giá dưới góc nhìn đa chiều sẽ giúp luận án đánh giá tổng quát hơn về nhận định của các bên liên quan trong một mô hình nghiên cứu chung nhất. Kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tuy các bên liên quan có những nhận định khác nhau về mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình với nhau và với giá trị thương hiệu, tuy nhiên, sự khác biệt này không quá lớn để tạo ra sự khác nhau về mô hình nghiên cứu. Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu được luận án đề xuất có thể được sử dụng cho nhiều đối tượng khác nhau và có thể áp dụng cho nhiều ngành nghề khác nhau.

Một điểm mới nữa mà luận án mang lại là đã đánh giá được vai trò của sự hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu của sản phẩm. Mỗi quan hệ tích cực giữa hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất và các thành phần của giá trị thương hiệu sẽ giúp các nhà sản xuất thay đổi cách tiếp cận trong việc giải quyết các mối quan hệ đối với các bên liên quan. Họ cần phải quan tâm hơn đến việc chăm sóc khách hàng, tạo

điều kiện làm việc tốt nhất đối với nhà bán lẻ và phải quan tâm chia sẻ những rủi ro với các nhà bán lẻ chứ không chỉ tập trung vào việc tìm cách thu lợi nhuận tối đa cho mình. Sự hỗ trợ này không chỉ đảm bảo sự phát triển cho nhà sản xuất, mà còn giúp tạo lập giá trị thương hiệu cho sản phẩm mà họ sản xuất ra.

Đề tài có một số đóng góp về mặt học thuật như sau:

Một là, kết quả của nghiên cứu có thể đóng góp xây dựng nền tảng lý thuyết về giá trị thương hiệu của sản phẩm đối với thị trường Việt Nam nói riêng và các thị trường đang phát triển khác nói chung. Thông qua nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu có thể có cái nhìn rõ ràng hơn về giá trị thương hiệu của các sản phẩm tại thị trường Việt Nam.

Hai là, từ nghiên cứu này mối quan hệ tác động hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó đã được khẳng định. Từ đó đóng góp vào thực tiễn nghiên cứu trong tương lai quan tâm tới yếu tố hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất cũng là một trong những yếu tố quan trọng cần được xác định và nghiên cứu sâu hơn khi nghiên cứu về thương hiệu.

Ba là, đề tài thực hiện nghiên cứu giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam theo cách tiếp cận đa chiều để đánh giá mối quan hệ tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể đặc biệt là khi kết hợp hai góc nhìn khác nhau để tham chiếu, so sánh. Kết quả đã chứng minh được có sự khác biệt về cường độ tác động của các nhân tố trong mô hình giá trị thương hiệu khi tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng và nhà bán lẻ nước giải khát không có ga. Cụ thể: đối với người tiêu dùng thì thành phần liên tưởng là thành phần có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu, đối với các nhà bán lẻ thì không có sự khác biệt trong tác động của các thành phần này đến giá trị thương hiệu.

Bốn là, nghiên cứu này góp phần kiểm định lại những phát hiện của các nhà nghiên cứu khác về giá trị thương hiệu tại các thị trường khác đối với thị trường Việt Nam, một thị trường đầy tiềm năng và thách thức. Thông qua đó khẳng định kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), hay của các nhà

nghiên cứu trên thế giới khác như Yoo và cộng sự (2000), Ramos và Franco (2005), Atilgan và cộng sự (2005), Rosa và Hernan (2008), Tong và Hawley (2009), Chen và Tseng (2010).

Đề tài cũng có một số đóng góp về mặt thực tiễn xã hội:

Dựa vào phát hiện trong nghiên cứu này, các công ty, doanh nghiệp nước giải khát nói riêng và các doanh nghiệp trong ngành hàng tiêu dùng nhanh nói chung có thêm sự hiểu biết về giá trị của thương hiệu và các yếu tố liên quan dưới các cách tiếp cận khác nhau, của các đối tượng khác nhau. Do đó, các doanh nghiệp có thể đề ra phương án xây dựng thương hiệu hiệu quả.

Bên cạnh đó, các công ty và bộ phận Marketing, quản lý có thể áp dụng kết quả của nghiên cứu này để đưa ra các chiến lược xây dựng thương hiệu cho công ty và cho đối tác một cách hợp lý và thành công, giảm thiểu rủi ro của việc xây dựng thương hiệu thất bại dù tốn kém chi phí lớn.

Do đó, dưới góc độ thực tiễn, nghiên cứu này không chỉ giúp cho các doanh nghiệp nước giải khát có cái nhìn đúng hơn về các thành phần của giá trị thương hiệu dưới góc nhìn của các nhóm đối tượng khác nhau. Mà còn giúp các doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh, các nhà marketing, các công ty tư vấn xây dựng thương hiệu và các công ty nghiên cứu thị trường hiểu rõ hơn về các thành phần của giá trị thương hiệu, các câu hỏi liên quan tới giá trị thương hiệu từ đó xem xét vận dụng vào quá trình xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh.

1.6 Kết cấu của đề tài:

Đề tài nghiên cứu bao gồm 05 chương được trình bày theo thứ tự như sau:

Chương 1 Tổng quan đề tài nghiên cứu

Bối cảnh nghiên cứu được đưa ra để từ đó xác định vấn đề nghiên cứu của đề tài; mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu của đề tài; phạm vi và đối tượng nghiên cứu của đề tài; phương pháp nghiên cứu được sử dụng để thực hiện đề tài; những điểm mới của đề tài; và cuối cùng là phần kết cấu của nghiên cứu.

Chương 2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu được trình bày bao gồm: các mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu, các lý thuyết cơ sở có liên quan đến giá trị thương hiệu, tổng quan các công trình nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về giá trị thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu của mình.

Chương 3 Thiết kế nghiên cứu

Trong chương này đưa ra thiết kế nghiên cứu. Quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu được áp dụng và tiến độ nghiên cứu là nội dung của chương. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ cũng được trình bày trong chương này.

Chương 4 Kết quả nghiên cứu

Trình bày kết quả nghiên cứu chính thức của đề tài bao gồm: kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, kiểm định các thang đo nghiên cứu, kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất trong chương 2.

Chương 5 Kết luận và hàm ý quản trị

Các kết quả nghiên cứu có được trong chương 4 sẽ được thảo luận trong phần này. Đồng thời, sau khi xem xét kết quả nghiên cứu thì đưa ra một số ý kiến nghiên cứu nhằm làm gia tăng giá trị thương hiệu nước giải khát. Hơn thế nữa, trong chương 5 cũng trình bày những đóng góp của nghiên cứu này trong cả lý thuyết lẫn thực tiễn; những hạn chế và hướng nghiên cứu cho các đề tài tiếp theo.

Tóm tắt chương 1

Chương 1 trình bày về lý do chọn đề tài (bối cảnh thực tiễn, bối cảnh lý thuyết). Sơ lược về các nghiên cứu trong nước và ngoài nước có liên quan đến luận án. Bên cạnh đó định hướng các mục tiêu tổng thể, mục tiêu chi tiết. Đề xuất các câu hỏi nghiên cứu cho luận án. Cụ thể phạm vi nghiên cứu và nêu các điểm mới của luận án.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu

2.1.1 Thương hiệu và giá trị thương hiệu

2.1.1.1 Khái niệm thương hiệu

Khái niệm của thương hiệu đặc ra đời từ rất lâu. Từ khi ra đời và phát triển khái niệm thương hiệu cũng đã thay đổi cho phù hợp với sự phát triển của ngành marketing. Có nhiều quan điểm về thương hiệu và có thể có chia làm hai quan điểm chính: Quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Quan điểm truyền thống: Theo quan điểm này thì thương hiệu được xem như là một cái tên, biểu tượng ký hiệu hay một sự phối hợp giữa các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận diện sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh (Kotler, 2000). Như vậy, theo cách định nghĩa này thì thương hiệu được hiểu như một thành phần của sản phẩm và chức năng của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của nhà sản xuất với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh có mặt trên thị trường. Thương hiệu giúp người tiêu dùng nhận biết được các sản phẩm và thương hiệu sử dụng để bảo vệ người tiêu dùng và các nhà sản xuất trước các đối thủ cạnh tranh, cung cấp các sản phẩm trên thị trường (Aaker, 1991). Quan điểm truyền thống về thương hiệu tồn tại một thời gian khá dài cùng với sự ra đời và phát triển của ngành marketing. Nhưng đến cuối thế kỷ thứ 20, quan điểm thương hiệu đã có nhiều thay đổi thương hiệu cho rằng quan điểm này không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt. Chính vì vậy một quan điểm thương hiệu mới ra đời (quan điểm tổng hợp).

Quan điểm tổng hợp: Theo quan điểm tổng hợp thì thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều, thương hiệu là một tập hợp

các tập tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi (Davis, 2002). Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng sản phẩm là một phần của thương hiệu chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Quan điểm tổng hợp này càng được các nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận vì người tiêu dùng có hai nhu cầu: (i) nhu cầu chức năng và (ii) nhu cầu tâm lý. Sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng nhu cầu chức năng, chính thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả hai (Amber và Styles, 1996; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009) và sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty, sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu nhưng thương hiệu nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu (Aaker, 1991).

Khái niệm thương hiệu ngày càng được hiểu theo nghĩa rộng hơn chứ không chỉ là một cái tên, biểu tượng để phân biệt sản phẩm của mình với đối thủ cạnh tranh, do vậy thương hiệu được xem như là một tập hợp các thành phần có mục đích cung cấp lợi ích chức năng và tâm lý cho khách hàng mục tiêu (Amber và Styles, 1996; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Theo quan điểm này thì thương hiệu bao gồm hai thành phần chính (Aaker, 1996); (i) Thành phần chức năng: có mục đích cung cấp lợi ích chức năng của thương hiệu khách hàng mục tiêu và nó chính là sản phẩm; và (ii) thành phần cảm xúc: bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng nhằm tạo cho khách hàng mục tiêu những lợi ích về tâm lý. Hai thành phần cơ bản của thương hiệu (chức năng và tâm lý) cùng với giá cả tương đối của nó (giá so sánh với lợi ích của nó) sẽ tạo nên giá trị mà thương hiệu muốn cung cấp cho khách hàng.

Một thương hiệu có thể được coi là một nhóm các giá trị chức năng và cảm xúc duy nhất và có thể cung cấp cho khách hàng trải nghiệm thuận lợi (de Chernatony và cộng sự, 2006).

2.1.1.2 Chức năng và ý nghĩa của giá trị thương hiệu

Một thương hiệu thành công rất có giá trị, vì nó có thể cho phép các chuyên viên marketing đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách tạo điều kiện mở rộng thương hiệu tiềm năng, gia tăng khả năng chống lại áp lực truyền thông, quảng cáo của đối thủ

cạnh tranh và tạo ra rào cản gia nhập ngành từ các đối thủ tiềm năng (Farquhar, 1989 Rangaswamy và cộng sự, 1993; Kim và cộng sự, 2008; Rowley, 2009).

Chức năng và ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng

Chức năng	Ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng
Nhận diện	Dễ dàng nhận biết; cảm nhận được và nhận diện nhanh chóng đúng loại sản phẩm tìm kiếm khi có nhu cầu
Thực dụng	Cho phép tiết kiệm thời gian và sức lực nhờ nhận diện được thương hiệu dễ dàng khi tái mua sắm và trung bình.
Bảo đảm	Tin chắc về chất lượng luôn đồng nhất khi mua sắm vào bất kỳ thời điểm và địa điểm nào.
Tối ưu hóa	Tin chắc là sản phẩm tốt nhất trong ngành hàng, đáp ứng tối ưu hiệu quả cho những mục đích yêu cầu cá biệt
Đặc trưng	Thể hiện được hình ảnh ấn tượng của chính mình hoặc hình ảnh bản thân
Liên tục	Hài lòng với sự mật thiết và thân thuộc đối với thương hiệu cho dù đã tiêu dùng lâu năm
Hưởng thụ	Cảm thấy thỏa mãn khi được gắn kết với sự quyến rũ hấp dẫn của thương hiệu, với logo, với hoạt động truyền thông quảng bá
Đạo đức	Hài lòng với những hành vi thể hiện trách nhiệm của thương hiệu với cộng đồng – xã hội

(Nguồn tổng hợp từ Kapferer (2017))

2.1.2 Giá trị thương hiệu

Khái niệm giá trị thương hiệu (Brand Equity) xuất hiện từ những năm 1980 và đây là vấn đề được nhiều nhà khoa học nghiên cứu hàn lâm lẫn nghiên cứu thực nghiệm quan tâm. Tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nhà khoa học trong định nghĩa và kết quả nghiên cứu giữa các nhà khoa học (Keller, 1993).

Theo Barwise (1993) và Riezebos (2003) khái niệm giá trị thương hiệu bắt nguồn từ đầu những năm 1980 và nó trở nên phổ biến như một thuật ngữ phổ biến như một thuật ngữ định hướng tài chính được xuất hiện khi được các công ty khác nhau mua và bán với số tiền vượt qua tài sản ròng của công ty (trong đó phản ánh sự khác biệt giữa tài sản nợ phải trả của một công ty). Theo ghi nhận của Feldwick (2002).

Giá trị thương hiệu được nhìn nhận như giá trị gia tăng/tiện ích gia tăng gắn vào sản phẩm bởi có tên hiệu như Coke, Nike, Levi's (Farquhar, 1989; Park và Srinivasan, 1994); như là giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại (Aaker, 1991, 1996); như là ý kiến của khách hàng về thương hiệu Blackston (1992); hay như nghiên cứu của Keller (1993) phát hiện rằng kiến thức của khách hàng về thương hiệu cũng gắn liền với giá trị của thương hiệu; cũng trong năm đó Simon và Sullivan (1993) kết luận rằng giá trị thương hiệu cần được xem xét như phần lợi ích gia tăng, sau đó 1 năm thì nghiên cứu của Park và Srinivasan (1994) phát biểu rằng giá trị thương hiệu là phần chênh lệch giữa tổng thể và thuộc tính khác nhau của thương hiệu dựa trên sự yêu thích của khách hàng mà đánh giá. Bên cạnh đó giá trị thương hiệu cũng được xem xét dựa trên ý định lựa chọn của người tiêu dùng với chất lượng tổng thể (Agarwal và Rao, 1996); hay giá trị của thương hiệu đến khách hàng của thương hiệu đó (Erdem và Swait, 1998).

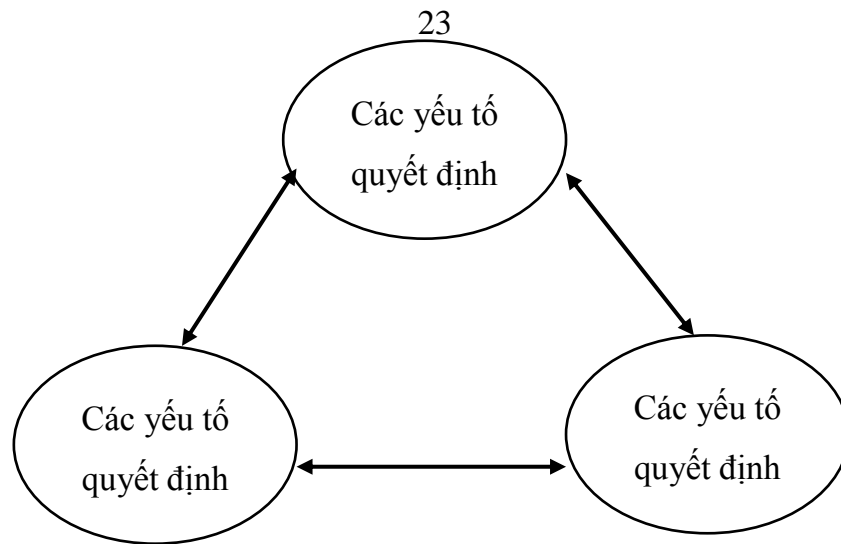
Tóm lại, từ những nghiên cứu trên, có những điểm chung, từ đó suy ra khái niệm về giá trị thương hiệu là một phần giá trị tăng thêm cho sản phẩm dựa trên lợi ích cảm nhận của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm, do bị ảnh hưởng bởi thương hiệu (Srivastava và Shocker, 1991; Wood, 2000).

2.1.3 Các lý thuyết khoa học liên quan đến giá trị thương hiệu

Có rất nhiều nhà khoa học trên thế giới tìm cách giải thích giá trị thương hiệu dựa trên các khía cạnh khác nhau về mặt lý thuyết. Nếu các lý thuyết Nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory – SCT) và Mạng lưới giá trị (Value Network Theory – VNT) tập trung vào giải thích các vấn đề liên quan đến cách các cá nhân và xã hội tác động đến giá trị thương hiệu, thì lý thuyết về các bên liên quan lại tập trung vào việc giải thích các yếu tố hình thành nên giá trị của thương hiệu đó.

2.1.3.1 Lý thuyết về nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory – SCT)

Lý thuyết nhận thức xã hội được thành lập theo quan điểm tác nhân (Bandura, 1986). Con người có khả năng tự tổ chức, chủ động, tự phản xạ và tự điều chỉnh, không chỉ như những sinh vật thông thường, chỉ phản ứng bởi các sự kiện môi trường hoặc do nhu cầu của bản thân. Sự tự phát triển, thích ứng và thay đổi của con người được đưa vào các hệ thống xã hội. Do đó, các cá nhân thuộc xã hội loài người hoạt động và chịu ảnh hưởng của một mạng lưới rộng lớn của các cấu trúc xã hội. Cá nhân và cấu trúc xã hội hoạt động và ảnh hưởng lẫn nhau trong một cấu trúc nhân quả tích hợp.



(Nguồn: Bandura, 2001)

Hình 2.1 Sơ đồ quan hệ mô hình nhân quả của lý thuyết nhận thức xã hội

Theo lý thuyết nhận thức xã hội, các cá nhân tìm hiểu những ảnh hưởng của các hành vi bằng cách quan sát các hình ảnh đại diện (từ các mối quan hệ cá nhân đến các nguồn truyền thông, quảng cáo) và những kỳ vọng về những ảnh hưởng đó có tác động mạnh mẽ nhằm hướng dẫn các cá nhân thực hiện các hành động tiếp theo. Kiểu học tập gián tiếp này được biết là xảy ra do kết quả của việc quan sát các tín hiệu do việc quảng cáo đem lại (Bandura, 2001). Ở cấp độ thái độ, tiếp xúc với đồ uống có thương hiệu liên quan đến ảnh hưởng tích cực mà thương hiệu đem lại, do đó, sẽ làm tăng kỳ vọng tích cực về đồ uống được chọn. Ở cấp độ hành vi, do việc tiếp xúc với vị trí thương hiệu làm tăng sự tiếp tục lựa chọn thương hiệu, người tiêu dùng nhiều khả năng chọn đồ uống có thương hiệu đặc trưng đã được kiểm chứng hơn các lựa chọn thay thế khác.

Lý thuyết nhận thức xã hội đóng vai trò trung tâm cho các quá trình nhận thức, gián tiếp, tự điều chỉnh và tự phản ánh. Đây là một khả năng tượng trưng phi thường cung cấp cho con người một công cụ mạnh mẽ để hiểu môi trường của họ, từ đó, tạo ra và điều chỉnh các sự kiện môi trường có liên quan hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống. Hầu hết các ảnh hưởng bên ngoài có tác động đến hành vi thông qua các quá trình nhận thức hơn là tiếp xúc trực tiếp. Các yếu tố nhận thức phần nào quyết định những sự kiện môi trường nào sẽ được con người tập trung quan sát, ý nghĩa nào sẽ được trao cho chúng, liệu chúng có để lại bất kỳ tác động lâu dài nào, tác động cảm

xúc và sức mạnh thúc đẩy nào mà chúng sẽ có và cách thức thông tin chúng truyền tải sẽ được tổ chức lại nhằm sử dụng trong tương lai. Đó là với các biểu tượng mà mọi người xử lý và biến các trải nghiệm nhất thời thành các mô hình nhận thức đóng vai trò là người hướng dẫn cho sự phán xét và hành động. Thông qua các biểu tượng, mọi người đưa ra ý nghĩa, hình thức và liên tục làm tăng thêm kinh nghiệm của họ về một thương hiệu nào đó.

Từ lý thuyết nhận thức xã hội, chúng ta có thể nhận ra, giá trị thương hiệu được phát triển và nâng cao từ việc tác động một cách mạnh mẽ vào nhận thức của người tiêu dùng. Lý thuyết này cũng khẳng định cho các mô hình được Aaker (1991, 1996) phát triển về giá trị thương hiệu. Theo đó, giá trị thương hiệu của các sản phẩm nói chung và của sản phẩm nước giải khát không có ga chịu ảnh hưởng của các yếu tố phụ thuộc vào nhận thức của con người như sự liên tưởng, sự nhận biết và sự cảm nhận. Ngoài ra, việc nâng cao tác động của các yếu tố này lên giá trị thương hiệu là một quá trình liên tục, lâu dài và cần sự hỗ trợ của các bên liên quan, nhất là từ nhà sản xuất.

2.1.3.2 Lý thuyết mạng lưới giá trị (Value Network Theory – VNT)

Stabell và Fjeldstad (1998) xác định sự khác nhau giữa chuỗi giá trị và mạng giá trị ở chỗ các cấu hình giá trị theo các logic tạo giá trị khác nhau và cho rằng chuỗi giá trị là về việc chuyển đổi các hoạt động đầu vào của công nghệ liên kết dài thành các sản phẩm, trong khi đó, mạng giá trị tạo ra giá trị bằng cách tạo điều kiện cho mối quan hệ mạng giữa các tổ chức và khách hàng của họ, sử dụng công nghệ trung gian (Stabell và Fjeldstad, 1998, trang 414-5). Các tác giả khác như Lusch et al. (2010), Hakansson et al. (2009) đã đưa ra quan điểm tương tự về bản chất của mạng lưới giá trị; Điểm chung của họ là sự bác bỏ lý thuyết chuỗi giá trị của Porter (1980) nhằm ủng hộ quan điểm rằng sự tương tác của các bên trong mạng lưới hợp tác là trung tâm nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng. Về vấn đề này, Vargo (2008) gần đây đã mở rộng phạm vi tạo ra giá trị, từ sử dụng giá trị (value – in – use) đến khái niệm rộng hơn là về bối cảnh giá trị (value – in – context).

Chuỗi giá trị vừa là khái niệm vừa là công cụ đã được sử dụng trong 30 năm qua để hiểu và phân tích các ngành công nghiệp. Nó là một công cụ rất hữu ích để mô tả mối liên kết chuỗi của các hoạt động tồn tại trong thế giới vật chất trong các ngành truyền thống, đặc biệt là sản xuất. Hơn nữa, nó là lý thuyết cơ bản để giải thích về giá trị và việc tạo ra giá trị. Tuy nhiên, khi các sản phẩm và dịch vụ trở nên phi vật chất hóa và bản thân chuỗi giá trị không còn có chiều vật lý, khái niệm chuỗi giá trị không còn phù hợp để phân tích nhiều ngành công nghiệp ngày nay, nhất là để phát hiện ra các nguồn giá trị (Normann và Ramirez, 1993; Parolini, 1999). Điều này đặc biệt rõ ràng trong các lĩnh vực như ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông, tin tức, giải trí, âm nhạc, quảng cáo và một số lĩnh vực nhất định của khu vực công. Ngoài ra, nhiều ngành công nghiệp ngày nay hiện có các hành vi hợp tác mạnh mẽ thông qua mối quan hệ liên doanh và điều này đóng vai trò quan trọng trong hoạt động chiến lược của doanh nghiệp trong ngành.

Đầu mối của chuỗi giá trị là sản phẩm cuối cùng và chuỗi được thiết kế xung quanh các hoạt động cần thiết để sản xuất nó. Như vậy, mọi doanh nghiệp sẽ chiếm một vị trí trong chuỗi; nhà cung cấp thượng nguồn cung cấp đầu vào trước khi chuyển chúng xuống dòng liên kết tiếp theo trong chuỗi, rồi tới khách hàng. Với khái niệm mạng giá trị, giá trị được tạo ra bởi sự kết hợp của những thành phần tham gia trong mạng. Chuỗi giá trị đã không tính đến bản chất của các liên minh, đối thủ cạnh tranh, bổ sung và các thành viên khác trong mạng lưới kinh doanh.

Mạng giá trị bao gồm các nút và liên kết bổ sung. Tính năng xác định quan trọng của các mạng là sự bổ sung giữa các nút và liên kết khác nhau, và đây là điểm mà chuỗi giá trị của Porter không thể giải thích được. Hãy nghĩ về các mạng giá trị như một tập hợp các đơn vị tương đối tự chủ, có thể được quản lý độc lập, nhưng hoạt động cùng nhau trong một khung các nguyên tắc chung và thỏa thuận cấp độ dịch vụ và như vậy thì các công ty trong mạng là độc lập với nhau (Jarillo, 1988). Tuy nhiên, các mối quan hệ được hưởng bởi các công ty trong mạng là rất cần thiết cho vị trí cạnh tranh của họ. Cấu trúc của mạng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp và trong sự phát triển của ngành.

Lý thuyết này cho thấy trong ngành nước giải khát không ga, việc xây dựng giá trị thương hiệu không phải là nhiệm vụ của riêng thành phần nào trong chuỗi mà cần phải có sự hợp tác giữa các bên với nhau. Với đặc thù của ngành, chuỗi cung ứng trong ngành nước giải khát thường có nhiều tầng trung gian để đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến nhà phân phối, đại lý, các nhà bán sỉ và bán lẻ trước khi tới người tiêu dùng. Việc áp dụng lý thuyết này sẽ giải thích cho việc cần phải sử dụng cách nhìn đa chiều nhằm có thể giải thích tốt hơn về giá trị thương hiệu của nước giải khát không ga.

2.1.3.3 Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory)

Lý thuyết các bên liên quan là một lý thuyết nhằm giải thích cho giá trị thương hiệu. Theo đó, thương hiệu được coi có giá trị khi mà nó đáp ứng được nhu cầu của các bên có ảnh hưởng đến sự kinh doanh của doanh nghiệp sở hữu thương hiệu đó. Thuật ngữ “các bên liên quan” đến thương hiệu được xác định là một tập hợp các cá nhân và tổ chức có quyền lợi hoặc nghĩa vụ liên quan đến doanh nghiệp sở hữu thương hiệu đó (Freeman, 1993). Nó bao gồm nhân viên, khách hàng, đại lý, chủ sở hữu, ... là những người trực tiếp có tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo lý thuyết các bên liên quan, mối quan hệ giữa các bên sẽ ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Việc quản lý mối quan hệ này nhằm đem lại nhiều giá trị có lợi cho các bên sẽ nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp (Freeman, 1984). Từ đó cho thấy, để hình ảnh của doanh nghiệp được lớn mạnh, doanh nghiệp cần phải giảm thiểu sự xung đột, tạo ra sự cân bằng giữa các bên liên quan và tìm cách thỏa mãn nhu cầu của đại đa phần các bên nếu có thể (Harrison et al., 2010). Đối với thương hiệu, các bên liên quan có thể có những tác động như sau đến giá trị của thương hiệu, bao gồm:

Đại lý là những chủ thể giúp cho việc phân phối sản phẩm dịch vụ đến khách hàng. Đại lý có thể là nhà bán lẻ, doanh nghiệp tư nhân, kinh doanh cá thể, hộ gia đình,... Đại lý cũng có mối quan hệ mật thiết với giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Họ là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên có khả năng tác động đến họ nhằm giúp nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Thông qua hoa hồng, tỷ lệ chiết

khẩu,...doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ mật thiết với các đại lý của mình và từ đó có thể dễ dàng cho việc quảng bá thương hiệu của mình.

Khách hàng là những người sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và là người mang lại lợi ích trực tiếp. Khả năng chi phối thị trường, thông qua thị phần, phản ánh phần nào về giá trị thương hiệu của một doanh nghiệp. Nếu tạo được niềm tin đối với khách hàng và gia tăng lòng trung thành với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp sẽ giúp gia tăng thị phần và từ đó gia tăng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Lý thuyết các bên liên quan vận dụng mối quan hệ để giải thích các mô hình giá trị thương hiệu. Nó cũng giúp chúng ta hiểu rõ hơn cấu tạo của giá trị thương hiệu và các thành phần của nó. Trong luận án này, việc vận dụng lý thuyết các bên liên quan được sử dụng vào việc giải thích mô hình nghiên cứu và giải thích về sự tiếp cận đa chiều.

Như vậy, dưới góc độ người tiêu dùng thì việc đo lường giá trị thương hiệu là việc đo lường nhận thức và hành vi của người tiêu dùng tại những mức tiêu dùng của cá nhân họ thông qua các cuộc khảo sát người tiêu dùng (Yoo và Donthu, 2001) tiếp cận và tham khảo các mô hình nghiên cứu trước.

2.1.4 Mô hình giá trị thương hiệu

Aaker (1991, 1996) nhận định rằng thương hiệu chính là yếu tố giúp tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Thông qua nghiên cứu của Davis (2002) thì khách hàng mua sản phẩm dựa trên cảm tính rằng sản phẩm sẽ mang lại lợi ích, được biểu hiện qua thương hiệu của sản phẩm. Trong nghiên cứu về thương hiệu, giá trị thương hiệu (brand equity) là một nhân tố có sức ảnh hưởng lớn, thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và cả các nhà quản lý doanh nghiệp. Nghiên cứu của Yoo và Donthu (2001) đã chỉ ra rằng giá trị thương hiệu của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận trong tương lai và dòng tiền trong dài hạn, và doanh nghiệp cũng xây dựng được lợi thế cạnh tranh bền vững nhờ vào giá trị thương hiệu của sản phẩm đối với các đối thủ cạnh tranh khác. Trong khi đó Keller (1993) nhận định rằng người tiêu dùng

sẵn sàng trả giá cao hơn để mua sản phẩm, và giá trị thương hiệu cũng làm gia tăng giá của cổ phiếu trên thị trường (Simon and Sullivan, 1993).

Doanh thu và lợi nhuận trong tương lai của sản phẩm của doanh nghiệp sẽ bị tác động bởi giá trị thương hiệu của sản phẩm đó (Srivastava và Shocker, 1991). Trong khi đó Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) phát hiện ra rằng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, thì giá trị thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Khách hàng ngày nay lựa chọn sản phẩm không chỉ dựa trên công dụng và chức năng của sản phẩm mà còn bị ảnh hưởng bởi thương hiệu của sản phẩm đó, từ đó nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm khi mua và sử dụng có ảnh hưởng lớn tới sự thành công của một thương hiệu. Khách hàng lựa chọn một sản phẩm giữa các sản phẩm có cùng công dụng và chức năng, cho thấy thương hiệu là yếu tố khác biệt giữa sản phẩm, một yếu tố quan trọng làm tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp như phát hiện của (Aaker, 1991, 1996). Nghiên cứu của Srivastava và Shocker (1991) phát hiện ra rằng doanh thu và lợi nhuận trong tương lai của doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi giá trị thương hiệu của sản phẩm. Bên cạnh đó, Hoàng Thị Thu Hương và cộng sự (2010) cũng cho rằng nhận thức của khách hàng về sản phẩm là nguồn gốc của giá trị thương hiệu nên sẽ có thể mang lại thành công cho việc xây dựng thương hiệu nếu nhà quản lý có thể xây dựng mô hình định lượng và thang đo để đo lường chúng dưới góc độ người tiêu dùng.

Dựa vào các mô hình lý thuyết nền về giá trị thương hiệu tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng của tác giả Aaker (1991, 1996) và Keller (1993); các thang đo giá trị thương hiệu và các thành phần chủ yếu của Aaker (1991, 1996), Lassar và cộng sự (1995), Yoo và cộng sự (2000, 2001, 2002) thì các nhà nghiên cứu đã kiểm định các giả thuyết thông qua các nghiên cứu thực nghiệm, từ đó xác định, kế thừa các thang đo lường các yếu tố của giá trị của thương hiệu tại các thị trường khác nhau với nhiều loại sản phẩm khác nhau. Các nghiên cứu thực nghiệm này được thực hiện thông qua khảo sát đối tượng là người tiêu dùng như nghiên cứu của tác giả Yoo và cộng sự (2000), Ramos và Franco (2005), Atilgan và cộng sự (2005), Rosa và Hernan (2008), Tong và Hawley (2009), Chen và Tseng (2010), Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010),

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), Rezaie và Askarzadeh (2011), Saydan (2013), Saleem và cộng sự (2015), Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016), Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017) hoặc là các nhà bán lẻ chẳng hạn như nghiên cứu của Quân (2006), Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011).

Mô hình của tác giả Aaker (1991, 1996)

Tác giả (Aaker, 1991, 1996) cho rằng giá trị thương hiệu chính là phần thêm vào của sản phẩm do thương hiệu mang lại và được đo lường bởi bốn thành phần: (i) nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), (ii) chất lượng cảm nhận (Perceived Quality), (iii) liên tưởng thương hiệu (Brand Association), (iv) lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty).

Mô hình của tác giả Shocker và Weitz (1988)

Khi tìm hiểu về giá trị thương hiệu thì tác giả Shocker và Weitz (1988) cho rằng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp như một lợi ích tăng thêm do thương hiệu tạo ra và bao gồm 02 thành phần: (i) lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) và (ii) hình ảnh thương hiệu (Brand Image).

Mô hình của tác giả Blackston (1992)

Tác giả Blackston (1992) cho rằng giá trị thương hiệu như là ý kiến của khách hàng về thương hiệu và được đo lường bởi 02 thành phần: (i) lòng tin của khách hàng về thương hiệu (Trust in the Brand) và (ii) sự thỏa mãn của khách hàng (Customer Satisfaction).

Mô hình của tác giả Keller (1993)

Tác giả Keller (1993) thì cho rằng giá trị thương hiệu như là hiểu biết người mua hàng về thương hiệu đó (Brand Knowledge) được xây dựng bởi quá trình marketing của doanh nghiệp (Keller, 1993) và kiến thức này bao gồm hai thành phần chính: (i) nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), (ii) ấn tượng về thương hiệu (Brand Association).

Mô hình của Lassar và cộng sự (1995)

Tác giả Lassar và cộng sự (1995) cho rằng giá trị thương hiệu như là sự gia tăng lợi ích cảm nhận của người mua hàng đối với thương hiệu và được đánh giá bởi 05 thành phần: (i) chất lượng cảm nhận (Perceived Quality), (ii) giá trị cảm nhận (Perceived Value), (iii) ấn tượng thương hiệu (Social Image), (iv) lòng tin về thương hiệu của khách hàng (Trustworthiness) và (v) cam kết thương hiệu (Commitment).

Mô hình của Berry (2000)

Tác giả Berry (2000) thực hiện nghiên cứu về giá trị thương hiệu tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng thì cho rằng giá trị thương hiệu như là lợi thế của hoạt động marketing cộng dồn vào doanh nghiệp từ việc kết hợp giữa ý nghĩa của thương hiệu và nhận biết của khách hàng về thương hiệu. Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Berry (2000) thì bao gồm 02 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), và (ii) ý nghĩa thương hiệu (Brand Meaning);

Mô hình của tác giả Lenon và cộng sự (2001)

Tác giả Lenon và cộng sự (2001) xem xét giá trị thương hiệu khi tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng như một tập các thuộc tính tác động tới quá trình ra quyết định của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm của thương hiệu nào. Tác giả Lenon và cộng sự (2001) cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 03 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), (ii) thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Attitude toward the brand) và (iii) đạo đức doanh nghiệp (Corporate Ethics).

Mô hình của Burmann và cộng sự (2009)

Tác giả Burmann và cộng sự (2009) cho rằng giá trị thương hiệu chính là sự bình ổn về giá trị cho thương hiệu trong hiện tại và tương lai bắt nguồn từ các hoạt động về thương hiệu từ bên trong và bên ngoài. Theo quan điểm của (Burmann và cộng sự, 2009) thì giá trị thương hiệu được xem xét và đánh giá bởi 05 thành phần: (i) lợi ích cụ thể (Brand Benefit Clarity), (ii) chất lượng cảm nhận (Perceived Brand Quality), (iii) tính độc đáo của thương hiệu (Brand Benefit Uniqueness), (iv) sự đồng cảm (Brand Sympathy) và (v) lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu (Brand Trust).

Bảng 2. 1 Bảng tổng hợp các định nghĩa và mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu và các thành phần của nó dưới góc độ khách hàng

Nghiên cứu	Định nghĩa	Mô hình
Shocker và Weitz (1988)	Tiền ích do thương hiệu mang lại	(i) trung thành thương hiệu; (ii) Hình ảnh thương hiệu
Aaker (1991, 1996)	Giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Chất lượng cảm nhận; (iii) Liên tưởng thương hiệu; (iv) Trung thành thương hiệu.
Blackston (1992)	Ý kiến của khách hàng về thương hiệu	(i) Lòng tin của khách hàng; (ii) Sự thỏa mãn của khách hàng
Keller (1993)	Hiểu biết của khách hàng về thương hiệu	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Ấn tượng thương hiệu
Lassar và cộng sự (1995)	Sự gia tăng lợi ích cảm nhận của người mua hàng đối với thương hiệu trong quá trình lựa chọn và so sánh sản phẩm của thương hiệu với các thương hiệu khác.	(i) Chất lượng cảm nhận; (ii) Giá trị cảm nhận; (iii) Ấn tượng thương hiệu; (iv) Lòng tin của khách hàng; (v) Cam kết với khách hàng
Berry (2000)	Lợi thế của hoạt động marketing cộng dồn vào doanh nghiệp từ việc kết hợp giữa ý nghĩa của thương hiệu và nhận biết của khách hàng về thương hiệu.	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Ý nghĩa thương hiệu
Lenon và cộng sự (2001)	Một tập các thuộc tính tác động tới quá trình ra quyết định của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm của thương hiệu nào	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu; (iii) Đạo đức doanh nghiệp
Burmann và cộng sự (2009)	Sự bình ổn về giá trị cho thương hiệu trong hiện tại và tương lai bắt nguồn từ các hoạt động về thương hiệu từ bên trong và bên ngoài.	(i) Lợi ích rõ ràng; (ii) Chất lượng cảm nhận; (iii) Tính độc đáo; (iv) Sự đồng cảm; (v) Lòng tin của khách hàng

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.2 Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.2.1 Các nghiên cứu ngoài nước

2.2.1.1 Nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000)

Tác giả Yoo và cộng sự (2000) đã thực hiện nghiên cứu đo lường tác động của hoạt động Marketing Mix đến giá trị thương hiệu và các yếu tố của giá trị thương hiệu bằng cách) áp dụng định lượng là phương pháp chính vào nghiên cứu này. Cụ thể là Yoo và cộng sự (2000) thực hiện khảo sát 196 khách hàng tiêu dùng sản phẩm giày thể thao, ti vi màu, phim chụp hình mẫu tại thị trường Hoa Kỳ. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá và kiểm định bằng các công cụ Cronbach's Alpha, EFA, CFA, và cuối cùng là SEM.

Yoo và cộng sự (2000) cho rằng giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 03 thành phần: nhận biết thương hiệu/liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và lòng trung thành thương hiệu. Đây là một phát hiện thú vị so với mô hình lý thuyết nền của Aaker (1991, 1996). Do tại thị trường Mỹ, trong nghiên cứu này 02 thành phần nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đã gom lại thành 01 thành phần. Không chỉ vậy, kết quả nghiên cứu cũng phát hiện ra tác động của hoạt động Marketing Mix (bao gồm: giá cả, hình ảnh cửa hàng, phân phối) giúp làm tăng giá trị của thương hiệu. Đặc biệt, với các thương hiệu có giá trị tài sản cao thì thường gắn với việc chi tiêu quảng cáo cao, giá cao, hình ảnh cửa hàng tốt và cường độ phân phối cao. Trong khi đó, việc thực hiện các chương trình giảm giá thường xuyên thường liên quan đến các tài sản thương hiệu thấp.

Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ mới đánh giá tài sản thương hiệu dưới góc nhìn của người tiêu dùng, chưa xem xét tới các đối tượng khác. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng đề nghị cần phải thực hiện các nghiên cứu về các ngành khác nhằm có được cái nhìn tổng quát hơn về tài sản thương hiệu.

2.2.1.2 Nghiên cứu của Ramos và Franco (2005)

Tác giả Ramos và Franco (2005) khi nghiên cứu thị trường Tây Ban Nha đã thực hiện các hoạt động của Marketing qua hai công cụ là truyền thông và khuyến mãi, từ đó, đo lường các ảnh hưởng của các thành phần của Marketing tới giá trị thương hiệu và các yếu tố của giá trị thương hiệu thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng. Do kế thừa các nghiên cứu đi trước nên bốn yếu tố: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đã được Ramos và Franco (2005) lựa chọn nghiên cứu. Thêm vào đó giá trị của thương hiệu và các yếu tố liên quan tới giá trị thương hiệu còn bị ảnh hưởng bởi yếu tố quảng cáo của hoạt động marketing và các chương trình khuyến mãi.

Ramos và Franco (2005) đã thực hiện khảo sát 268 khách hàng mua sản phẩm máy giặt và các sản phẩm gia đình tại Tây Ban Nha. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá và kiểm định bằng các công cụ Cronbach's Alpha, EFA, CFA, và cuối cùng là SEM. Việc lựa chọn máy giặt làm danh mục sản phẩm là hợp lý dựa trên ba tiêu chí: (1) ảnh hưởng của các thương hiệu trong thị trường tiêu dùng và độ nhạy cảm của người mua đối với chúng cao hơn; (2) phân phối thị trường giữa các thương hiệu máy giặt ở Tây Ban Nha cho thấy các thương hiệu đang cạnh tranh gay gắt, không ai trong số họ có sự khác biệt đáng kể so với các thương hiệu khác; (3) tỷ lệ sử dụng cao (từ 98% đến 99%) của sản phẩm này trong các gia đình Tây Ban Nha.

Khi xem xét thị trường Tây Ban Nha với sản phẩm máy giặt và các sản phẩm gia đình, nghiên cứu đã chứng minh được rằng bốn yếu tố nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đều là yếu tố của giá trị thương hiệu. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng đưa ra ý kiến rằng giá trị thương hiệu tổng thể được tăng thêm nhờ vào hoạt động quảng cáo của marketing, không chỉ vậy quảng cáo cũng làm tăng thêm chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Trong khi khuyến mãi giá gây ảnh hưởng làm giảm giá trị thương hiệu cũng như sẽ làm giảm chất lượng cảm nhận của khách hàng về thương

hiệu. Hơn thế nữa, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều với nhận biết thương hiệu.

Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chỉ có thể xác định rõ ràng một trong những mối quan hệ nhân quả được đề xuất: thiết lập hiệu ứng tiêu cực của các giao dịch đối với tài sản thương hiệu. Do đó, rất khó để thiết lập một kết luận chung cho mối quan hệ của nỗ lực tiếp thị này với một số thành phần của nó. Đối với các mối quan hệ khác (ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận), không có đề xuất nào có thể được xác nhận. Điều này có thể dẫn tới sự thiếu hiểu biết về phía nhóm mẫu liên quan đến các khía cạnh khác trong thành phần của giá trị thương hiệu.

2.2.1.3 Nghiên cứu của Atilgan và cộng sự (2005)

Nghiên cứu của Atilgan và cộng sự (2005) thực hiện nhằm kiểm định, đánh giá những ảnh hưởng của các yếu tố của giá trị thương hiệu tới tổng thể của thương hiệu đối với thị trường nước giải khát ở Thổ Nhĩ Kỳ. Tác giả Atilgan và cộng sự (2005) cho rằng giá trị thương hiệu chịu tác động bởi 04 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Để tiến hành nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định lượng đã được Atilgan và cộng sự (2005) áp dụng. Cụ thể, Atilgan và cộng sự (2005) thực hiện khảo sát 255 sinh viên của các trường đại học tại Thổ Nhĩ Kỳ. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá và kiểm định bằng các công cụ Cronbach's Alpha, EFA, CFA, và cuối cùng là SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu của các sản phẩm nước giải khát bao gồm 04 thành phần: chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu.

Hai hàm ý có thể được triển khai từ những phát hiện trong nghiên cứu này. Đầu tiên là các nhân viên tiếp thị nên tập trung nỗ lực của họ chủ yếu vào lòng trung thành với thương hiệu, nếu được tăng cường, sẽ đóng góp tích cực vào tài sản thương hiệu

của công ty họ. Lòng trung thành thương hiệu mang lại lợi ích chiến lược quan trọng cho các công ty, chẳng hạn như giành được thị trường cao cho khách hàng mới, hỗ trợ mở rộng thương hiệu, giảm chi phí tiếp thị và tăng cường thương hiệu trước các mối đe dọa cạnh tranh. Một điểm khác có thể được coi là mối tương quan giữa các cấu trúc. Đặc biệt là mối quan hệ giữa thương hiệu, nhận thức về thương hiệu và nhận thức về chất lượng xây dựng thương hiệu. Theo Aaker (1991), trong khi nhận thức về thương hiệu xây dựng tầm nhìn quen thuộc và là một tín hiệu của sự cam kết, chất lượng cảm nhận đóng vai trò như một công cụ khác biệt. Kết quả là cho thấy rằng tập trung vào lòng trung thành của thương hiệu, các nhà quản lý không nên đánh giá thấp những ảnh hưởng của nhận thức về thương hiệu và nhận thức về chất lượng đối với lòng trung thành của thương hiệu.

Hàm ý thứ hai là dành cho các học giả và nhà nghiên cứu, rằng nghiên cứu định lượng tiếp theo là cần thiết để xác định các yếu tố quyết định của tài sản thương hiệu bằng cách sử dụng các ứng dụng xuyên quốc gia và xuyên ngành. Đây là điều mà luận án sẽ tiếp tục triển khai tại ngành nước giải khát không ga tại một quốc gia có nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam.

2.2.1.4 Nghiên cứu của Rios và Riquelme (2008)

Tác giả Rios và Riquelme (2008) đã thực hiện nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu và tác động qua lại giữa các thành phần này của các công ty kinh doanh trực tuyến dựa trên mô hình lý thuyết của tác giả Aaker (1991, 1996). Rios và Riquelme (2008) cho rằng giá trị thương hiệu chịu tác động bởi giá trị cảm nhận của thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, lòng tin của khách hàng về thương hiệu và nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, tác giả Rios và Riquelme (2008) cũng cho rằng đầu mối của nghiên cứu là xác định mối quan hệ tác động giữa các thành phần giá trị thương hiệu.

Rios và Riquelme (2008) thực hiện khảo sát 1026 sinh viên đã và chưa tốt nghiệp từ những trường đại học ở Úc có sử dụng dịch vụ trực tuyến của 04 công ty (Amazon, e-Bay, CDNow và Dell). Nghiên cứu sử dụng các thang đo của các tác giả

Netemeyer và cộng sự (2004); Yoo và cộng sự (2000). Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá và kiểm định bằng các công cụ Cronbach's Alpha, EFA, CFA, và cuối cùng là SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu chỉ chịu tác động trực tiếp của 02 thành phần là giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu. Đồng thời kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: nhận biết thương hiệu tuy không có tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu tổng thể nhưng có tác động làm gia tăng giá trị cảm nhận và lòng tin của khách hàng về thương hiệu (lòng tin của khách hàng về thương hiệu lại có tác động đến lòng trung thành thương hiệu) và giá trị cảm nhận cũng có tác động làm gia tăng lòng tin của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

2.2.1.5 Nghiên cứu của Tong và Hawley (2009)

Tác giả Tong và Hawley (2009) thực hiện đo lường ảnh hưởng của các yếu tố giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu đối với sản phẩm quần áo thể thao tại thị trường Trung Quốc. Tong và Hawley (2009) cho rằng giá trị thương hiệu chịu tác động bởi 04 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được Tong và Hawley (2009) áp dụng để thực hiện nghiên cứu với cuộc khảo sát 304 khách hàng ở độ tuổi từ 18 đến 39 tuổi ở 02 thành phố Bắc Kinh và Thượng Hải. Nghiên cứu này cũng sử dụng các thang đo mà Yoo và cộng sự (2000) phát triển. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá và kiểm định bằng các công cụ Cronbach's Alpha, EFA, CFA, và cuối cùng là SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng giá trị thương hiệu chỉ chịu tác động trực tiếp bởi 02 thành phần: liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, cũng như các nghiên cứu trên, các tác giả cũng khuyến cáo nên kiểm tra lại mô hình ở các ngành khác và tại các quốc gia khác nhằm có sự so sánh và hiểu biết tốt hơn về các giá trị thành phần của giá trị thương hiệu.

2.2.1.6 Nghiên cứu của Chen và Tseng (2010)

Tác giả Chen và Tseng (2010) thực hiện nghiên cứu đo lường giá trị thương hiệu dưới khía cạnh người tiêu dùng đối với dịch vụ hàng không tại thị trường Đài Loan. Chen và Tseng (2010) cho rằng giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần: nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được Chen và Tseng (2010) áp dụng để thực hiện nghiên cứu, để đo lường tác động của các thành phần giá trị thương hiệu với nhau và tác động của các thành phần này đến giá trị thương hiệu tổng thể. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát các hành khách tại sân bay quốc tế Taoyuan (Taiwan) với cỡ mẫu là 300 mẫu (trong đó có 249 mẫu hợp lệ) và sử dụng các thang đo của Park (2007) và Park và cộng sự (2004) trong bảng khảo sát. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá và kiểm định bằng các công cụ CFA và cuối cùng là SEM.

Sau khi kiểm tra thực nghiệm để kiểm định giả thuyết, tác giả phát hiện ra rằng đối với dịch vụ hàng không tại thị trường Đài Loan, lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu là yếu tố tác động trực tiếp tới giá trị của thương hiệu. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng hai yếu tố chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ gián tiếp tới giá trị thương hiệu thông qua lòng trung thành thương hiệu. Đồng thời, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu lại là trung gian cho mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu đến giá trị thương hiệu hay nhận biết của khách hàng đối với dịch vụ hàng không tại thị trường Đài Loan có tác động gián tiếp tới giá trị của thương hiệu. Và chất lượng cảm nhận cũng có tác động làm gia tăng hình ảnh thương hiệu.

2.2.1.7 Nghiên cứu của Rezaie và Askarzadeh (2011)

Tác giả Rezaie and Askarzadeh (2011) thực hiện nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể đối với thương hiệu nước giải khát tại thị trường Iran. Phương pháp nghiên cứu định lượng đã

được Rezaie and Askarzadeh (2011) áp dụng để thực hiện nghiên cứu với việc khảo sát 275 đáp viên trả lời hợp lệ là người tiêu dùng thương hiệu nước giải khát Takdane của Iran. Các thang đo được phát triển bởi Yoo và cộng sự (2000) được sử dụng trong bảng câu hỏi khảo sát

Tác giả Rezaie và Askarzadeh (2011) cho rằng giá trị thương hiệu chịu tác động bởi 04 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu nước giải khát tại Iran chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu.

2.2.1.8 Nghiên cứu của Saydan (2013)

Tác giả Saydan (2013) thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa xuất xứ của sản phẩm với giá trị thương hiệu của các sản phẩm gia đình tại thị trường Anh. Saydan (2013) cho rằng giá trị thương hiệu chịu tác động bởi 03 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Ngoài ra, tác giả Saydan (2013) cũng cho rằng xuất xứ hàng hóa có tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu.

Tác giả Saydan (2013) đã sử dụng phương pháp thu thập mẫu là phỏng vấn trực tiếp với bảng câu hỏi được xây dựng từ nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000). Cụ thể là thực hiện khảo sát trên cỡ mẫu là 275 mẫu (trong đó 231 mẫu hợp lệ) là các khách hàng mua máy rửa chén, tủ lạnh, nồi cơm điện ở Anh. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá và kiểm định bằng các công cụ CFA và cuối cùng là SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu của sản phẩm gia đình tại thị trường Anh bao gồm 03 thành phần: chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu/nhận biết thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu kết quả nghiên cứu cũng cho thấy xuất xứ của hàng hóa có tác động làm gia tăng chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu/nhận biết thương hiệu. Như vậy, nghiên cứu đã cho thấy xuất xứ của sản phẩm tuy không có tác động

trực tiếp đến giá trị thương hiệu nhưng nó lại có tác động gián tiếp thông qua các thành phần của giá trị thương hiệu.

2.2.1.9 Nghiên cứu của Saleem và cộng sự (2015)

Tác giả Saleem và cộng sự (2015) thực hiện nghiên cứu tác động giữa các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Pakistan. Saleem và cộng sự (2015) cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 04 thành phần: chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu. Và có mối quan hệ tác động giữa các thành phần này với nhau. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát trên cỡ mẫu là 150 mẫu là khách hàng tiêu dùng sản phẩm nước giải khát tại thị trường Pakistan bằng bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo của Yoo và cộng sự (2000). Để phân tích dữ liệu, nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha, Pearson correlation test để đánh giá thang đo và mô hình hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Sau khi tiến hành kiểm định các giả thuyết tác giả kết luận rằng lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố người tiêu dùng có nhận biết được thương hiệu hay không, hình ảnh của thương hiệu, hay chất lượng mà người tiêu dùng cảm nhận khi mua và sử dụng sản phẩm nước giải khát.

2.2.2 Các nghiên cứu trong nước

2.2.2.1 Nghiên cứu của Trần Hà Minh Quân (2006)

Tác giả Trần Hà Minh Quân (2006) thực hiện nghiên cứu giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam tiếp cận dưới góc độ nhà bán lẻ. Trần Hà Minh Quân (2006) cho rằng hoạt động thương hiệu chịu tác động bởi 03 thành phần của giá trị thương hiệu: liên tưởng thương hiệu, lòng tin của khách hàng về thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, Trần Hà Minh Quân (2006) cũng cho rằng hoạt động hỗ trợ của nhà sản xuất có tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu và hoạt động thương hiệu.

Tác giả Trần Hà Minh Quân (2006) đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để xem xét mối quan hệ ảnh hưởng qua lại giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến hoạt động thương hiệu (brand performance); và đánh giá mối quan hệ ảnh hưởng giữa các thành phần giá trị thương hiệu với nhau; và tác động của vai trò nhà sản xuất (doanh nghiệp) tới tất cả các nhân tố nghiên cứu.

Trần Hà Minh Quân (2006) thực hiện khảo sát với 400 đáp viên là các nhà bán lẻ nước giải khát tại thị trường Việt Nam. Các thang đo được sử dụng trong việc xây dựng bảng câu hỏi khảo sát thuộc về các nghiên cứu của Glynn (2004), Kumar và cộng sự (2005), Baldauf và cộng sự (2003) và David (2003). Việc xử lý dữ liệu được tiến hành dựa trên việc phân tích Cronbach's Alpha, EFA, CFA để đánh giá thang đo và mô hình SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu nước giải khát tiếp cận dưới góc độ nhà bán lẻ bao gồm 03 thành phần: lòng trung thành thương hiệu, lòng tin của khách hàng và liên tưởng thương hiệu. Ngoài ra, hoạt động hỗ trợ của nhà sản xuất là tăng lòng tin của khách hàng về thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và hoạt động thương hiệu.

2.2.2.2 Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010)

Tác giả Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010) đã thực hiện nghiên cứu nhằm đánh giá, phân và đo lường các yếu tố cấu thành của giá trị thương hiệu trong thị trường dịch vụ ngân hàng. Dựa vào các nghiên cứu đã công bố và thực tiễn thị trường, Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010) đã đặt ra giả thuyết rằng nhận biết của khách hàng về thương hiệu, cảm nhận chất lượng về dịch vụ của khách hàng, hình ảnh thương hiệu về dịch vụ ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu tác động trực tiếp tới giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu này áp dụng định lượng là phương pháp nghiên cứu chính để xác định và đo lường mối quan hệ giữa các nhân tố tới giá trị thương hiệu (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự 2010). Mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua việc thực hiện khảo sát 450 khách hàng tiêu dùng cá nhân của 06 ngân hàng tại Tp.HCM. Bảng

câu hỏi khảo sát được Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010) xây dựng dựa trên các thang đo của Aaker (1991, 1996), Keller (1993), Lassar và cộng sự (1995), Yoo và cộng sự (2000), Pappu và cộng sự (2005), Kayaman và Arasli (2007). Kỹ thuật xử lý dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu là Cronbach's Apha, FEA để đánh giá thang đo và hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu đã kiểm định các giả thuyết là được chấp nhận và chứng minh rằng các giả thuyết của nghiên cứu đi trước vẫn đúng trong môi trường thị trường tại thời điểm đó và đối với ngành dịch vụ khách hàng như ngân hàng, một lần nữa khi mối quan hệ tác động trực tiếp giữa 4 yếu tố nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu với giá trị thương hiệu được khẳng định.

2.2.2.3 Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011)

Tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đã thực hiện nghiên cứu giá trị thương hiệu dầu gội đầu tại thị trường Việt Nam. Các tác giả cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 03 thành phần: chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, ham muốn thương hiệu và trung thành thương hiệu. Ngoài ra, tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) cho rằng thái độ chiêu thị có tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu

Nhằm thực hiện nghiên cứu này, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng). Cụ thể là nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm (02 nhóm, 8 người/nhóm) để điều chỉnh thang đo, nghiên cứu chính thức được thực hiện với 299 đáp viên là khách hàng tiêu dùng sản phẩm dầu gội đầu. Các đáp viên trả lời câu hỏi thông qua bảng khảo sát được xây dựng dựa trên các nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000), Dodds và cộng sự (1991).

Kết quả kiểm định thang đo, EFA, CFA cho thấy hai nhân tố khám phá ở nghiên cứu định tính là lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu và lòng ham muốn thương hiệu về mặt lý thuyết là hai khái niệm phân biệt nhưng về mặt thực

tiền lại là một khái niệm đơn hướng và được tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) gọi là lòng đam mê thương hiệu.

Và cuối cùng sử dụng mô hình cấu trúc SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy giá trị thương hiệu đối với sản phẩm dầu gội đầu tại thị trường Việt Nam bao gồm 03 thành phần: (i) Chất lượng cảm nhận, (ii) Nhận biết thương hiệu và (iii) Lòng đam mê thương hiệu của khách hàng. Đồng thời, chất lượng cảm nhận của khách hàng và nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu là 02 yếu tố tạo nên lòng đam mê về thương hiệu đó của khách hàng. Và nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng thái độ của khách hàng đối với quảng cáo và khuyến mãi của hãng, cùng với mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu giúp làm tăng chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu. Tăng mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu chính là một trong những nhu cầu trọng yếu của doanh nghiệp. Chính vì vậy nghiên cứu này có một đóng góp lớn khi chỉ ra rằng doanh nghiệp có thể xây dựng và tăng mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu thì phải tác động tích cực tới thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và khuyến mãi, hay chính là tạo ra các quảng cáo và xây dựng các chương trình khuyến mãi nhằm khuyến khích khách hàng quan tâm tích cực tới thương hiệu.

2.2.2.4 Nghiên cứu của Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011)

Tác giả Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011) thực hiện nghiên cứu giá trị thương hiệu thị trường nước giải khát tại Việt Nam tiếp cận dưới góc độ các nhà bán lẻ. Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011) cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 03 thành phần: liên tưởng thương hiệu, lòng tin thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, hỗ trợ của nhà sản xuất có tác động đến các thành phần của giá trị thương hiệu.

Mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu này do Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011) sử dụng thang đo của Glynn (2004), Kumar và cộng sự (2005), Baldauf và cộng sự (2003), David (2003) nhằm thực hiện khảo sát 315 đáp viên là các nhà bán lẻ sản phẩm nước giải khát. Kỹ thuật xử lý dữ liệu được dùng để phân tích bằng

Cronbach's Alpha, EFA, CFA để đánh giá thang đo và mô hình SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu bao gồm 03 thành phần: liên tưởng thương hiệu, lòng tin thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: hỗ trợ của nhà sản xuất có tác động đến các thành phần của giá trị thương hiệu.

2.2.2.5 Nghiên cứu của Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016)

Tác giả Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016) thực hiện nghiên cứu giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận. Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016) cho rằng giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận chịu tác động bởi 05 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và 01 thành phần nữa đặc thù cho giá trị thương hiệu trái cây tươi là an toàn cảm nhận. Ngoài ra, các tác giả cũng cho rằng có mối quan hệ tác động giữa các thành phần giá trị thương hiệu với nhau.

Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016) sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng). Cụ thể, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để xác định các thành phần giá trị thương hiệu và điều chỉnh thang đo, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp 566 khách hàng tiêu dùng trực tiếp sản phẩm thanh long Bình Thuận. Về kỹ thuật xử lý dữ liệu được dùng trong nghiên cứu là Cronbach's Alpha, EFA, CFA để đánh giá thang đo và mô hình SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận chịu tác động bởi 05 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và an toàn cảm nhận. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: an toàn cảm nhận và chất lượng cảm nhận là 02 thành phần có tác động nhiều nhất đến giá trị thương hiệu.

2.2.2.6 Nghiên cứu của Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017)

Tác giả Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017) thực hiện nghiên cứu về các ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông tiếp thị đến các yếu tố giá trị thương hiệu tại thị trường nước giải khát. Bốn yếu tố của giá trị thương hiệu được Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017) lựa chọn nghiên cứu bao gồm: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, các yếu tố marketing (tài trợ, quảng cáo và khuyến mãi giá) cũng được xem xét đánh giá mức độ ảnh hưởng tới các yếu tố giá trị thương hiệu.

Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017) sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng), bao gồm, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để khám phá biến quan sát đo lường khái niệm quan tài trợ và điều chỉnh thang đo nghiên cứu khác, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp 210 sinh viên đang sử dụng các sản phẩm nước giải khát. Sau đó, nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha, EFA, CFA để đánh giá thang đo và mô hình SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng giá trị thương hiệu chịu tác động bởi 04 thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: các hoạt động truyền thông tiếp thị có tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu.

Bảng 2. 2 Bảng tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về giá trị thương hiệu dưới góc độ các bên liên quan

Nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Yoo và cộng sự (2000, 2002)	Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Ramos và Franco (2005)	Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Atilgan và cộng sự (2005)	Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Trần Hà Minh Quân (2006)	Liên tưởng thương hiệu, lòng tin của khách hàng, trung thành thương hiệu.
Rosa và Hernan (2008)	Nhận biết thương hiệu, giá trị cảm nhận, lòng tin của khách hàng, trung thành thương hiệu.
Tong và Hawley (2009)	Liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu.
Atilgan và cộng sự (2009)	Chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng tin thương hiệu.
Chen và Tseng (2010)	Nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010)	Nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011)	Chất lượng cảm nhận; nhận biết thương hiệu, đam mê thương hiệu.
Rzaie và Askarzadeh (2011)	Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu
Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011)	Liên tưởng thương hiệu, lòng tin của khách hàng, trung thành thương hiệu
Saydan (2013)	Nhận biết thương hiệu Liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận; trung thành thương hiệu.
Saleem và cộng sự (2015)	Nhận biết thương hiệu; liên tưởng thương hiệu; chất lượng cảm nhận; trung thành thương hiệu.
Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016)	Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và an toàn cảm nhận.
Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017)	Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và an toàn cảm nhận.

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Kết quả tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy: các nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về giá trị thương hiệu tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng phần lớn đều dựa trên mô hình lý thuyết nền về giá trị thương hiệu của tác giả Aaker (1991, 1996), Keller (1993). Đồng thời, khi thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm, các nhà khoa học đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, hoặc phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng để đo lường tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể hoặc đo

lượng tác động giữa các thành phần này với nhau; hay như đo lường tác động của các thành phần bên ngoài tác động vào các thành phần này thông qua việc khảo sát một nhóm đối tượng là nhân viên kinh doanh khách hàng tiêu dùng trực tiếp hoặc các nhà bán lẻ. Tất cả đều cho thấy mô hình rất phù hợp để nghiên cứu và đo lường mối quan hệ tác động giữa các thành phần giá trị thương hiệu cũng như mối quan hệ tác động giữa các thành phần này đến giá trị thương hiệu tổng thể (Trần Hà Minh Quân, 2006) và đây cũng là mô hình lý thuyết được trích dẫn nhiều nhất (Atilgan và cộng sự, 2005).

Tuy nhiên, vẫn có một vài khác biệt trong kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học khi nghiên cứu trên những thương hiệu khác nhau và tại những quốc gia khác nhau; cũng như chưa có sự thống nhất về định nghĩa và cách đo lường giá trị thương hiệu dựa trên góc độ người tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Trang, 2011). Ngoài ra, giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ (các nhà bán lẻ) tồn tại sự khác nhau về việc đo lường giá trị thương hiệu giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ (Fairhurst và Fiorito, 1990; Trần Hà Minh Quân, 2006; Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin, 2011). Chính vì vậy, rất cần một nghiên cứu thực nghiệm để kiểm định mô hình lý thuyết, điều chỉnh thang đo giá trị thương hiệu tại thị trường Việt Nam theo cách tiếp cận đa chiều.

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.1 Các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1.1 Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) và Giá trị thương hiệu

Tác giả Aaker (1991) phát hiện ra rằng quá trình nhận ra và hồi tưởng của người mua về một loại sản phẩm thông qua tên gọi hay dựa vào các đặc điểm đặc biệt nào đó gọi là nhận biết thương hiệu. Trong khi đó, Netemeyer và cộng sự (2004) thì cho rằng nhận biết thương hiệu như mức độ mà người tiêu dùng tự suy nghĩ về thương hiệu khi một sản phẩm trong thương hiệu đó được đề cập đến. Do vậy một thương hiệu càng mạnh, các có sức ảnh hưởng hiện diện trong tâm trí khách hàng khi được gợi nhớ hay đó chính là sức mạnh của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2010). Đồng thời, cơ hội mà người tiêu dùng

nhớ lại và nhận ra thương hiệu trong hàng trăm thương hiệu có mặt trên thị trường là nhận biết thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993; Rossiter và Percy, 1987). Theo Keller (1993) thì nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng và nhận biết thương hiệu bao gồm cả việc nhận ra thương hiệu của người mua và sự việc nhớ lại thương hiệu đó khi cần đến hay khi được gợi nhớ. 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 có thể lựa chọn một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Vì vậy, giả thuyết H₁ có thể là:

H₁: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

2.3.1.2 Liên tưởng thương hiệu (Brand Association) và Giá trị thương hiệu

Aaker (1991, 1996) 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 (1993, 1998) 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. Liên tưởng thương hiệu có thể giúp người tiêu dùng xử lý và tìm lại thông tin về thương hiệu (Trần Hà Minh Quân, 2006). Tóm lại, liên tưởng thương hiệu được xem xét như bất cứ cái gì người tiêu dùng giữ lại trong tâm trí của họ về thương hiệu gắn liền với nhu cầu của họ (Wood, 1998)

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 (Chen, 2001). 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 (Atilgan & Ctg, 2005). Và Aaker (1991, 1996) 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 (Tong & Ctg, 2009). Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H2

H₂: Mức độ liên tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

2.3.1.3 Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality) và Giá trị thương hiệu

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Hoàng Thị Phương Thảo & Ctg (2010) cho rằng chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận mong đợi của người mua về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng được sự mong đợi đó của họ. Mặc dù cho các nhà sản xuất đã rất chú ý tới ý kiến của người tiêu dùng để sản xuất và cải tiến sản phẩm, nhưng chất lượng sản phẩm của một thương hiệu được đưa ra thị trường và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau. Lý do thì có nhiều, nhưng lý do lớn nhất là suy nghĩ và góc nhìn của nhà sản xuất và người tiêu dùng có sự khác biệt. Do vậy khi nghiên cứu về chất lượng cảm nhận, nghiên cứu lựa chọn chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Bên cạnh đó, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) 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 (1988) 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, tác giả đã đưa ra giả thuyết H3

H₃: chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

2.3.1.4 Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) và Giá trị thương hiệu

David Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu. Và 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 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Huang & Yu, 1999, Kabiraj & Shanmugan, 2011)

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 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kabiraj & Shanmugan, 2011). Và Oliver (1997) 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 (1987) 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 (2001) 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 (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang,

2011). 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:

H4: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

2.3.1.5 Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất (Manufacturer Support) và Giá trị thương hiệu.

Xét dưới khía cạnh của các bên liên quan và lý thuyết về mạng lưới giá trị, một trong những nghiên cứu đầu tiên xem xét giá trị thương hiệu trong mạng lưới giá trị là nghiên cứu của tác giả Glynn's (2004). Ngoài ra, trong nghiên cứu tiếp theo, Glynn (2010) cho rằng, sự hỗ trợ của nhà sản xuất sẽ làm tăng sự thỏa mãn của các bên liên quan trong mạng lưới giá trị và giúp họ có thêm động lực để phát triển giá trị của thương hiệu của sản phẩm họ đang kinh doanh. Sự thỏa mãn thể hiện ở chỗ mối quan hệ giữa nhà sản xuất và các thành phần khác được cải thiện và từ đó, nâng cao được hình ảnh thương hiệu (Gordon et al., 1993). Việc thiếu sự hỗ trợ của nhà sản xuất sẽ gây ảnh hưởng bất lợi đến việc duy trì quy mô thị trường và đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng cuối cùng (Glynn et al., 2007). Điều này sẽ làm giảm giá trị thương hiệu của sản phẩm.

Phát triển dòng nghiên cứu của Glynn's (2004) thì tại Việt Nam có các nghiên cứu của các tác giả nghiên cứu Trần Hà Minh Quân (2006), Hương và Lin (2011). Tác giả Glynn's (2004), Trần Hà Minh Quân (2006), Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011) đều cho rằng hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất thông qua hỗ trợ quảng cáo, hỗ trợ bán hàng, hỗ trợ thông tin về sản phẩm.v.v chính là nguồn gốc làm gia tăng giá trị của thương hiệu. Không chỉ thế, sự hỗ trợ từ nhà sản xuất cùng với các bên liên quan sẽ giúp cho việc giảm bớt rủi ro trong quá trình xây dựng nên các thành phần của giá trị thương hiệu (Randall và ctg, 1998). Như vậy, sự hỗ trợ của nhà sản xuất được xem là thành phần chính trong giá trị của thương hiệu (Tran & Cox, 2009).

Và vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H5, H6, H7, H8 và H9 như sau:

H₅: Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

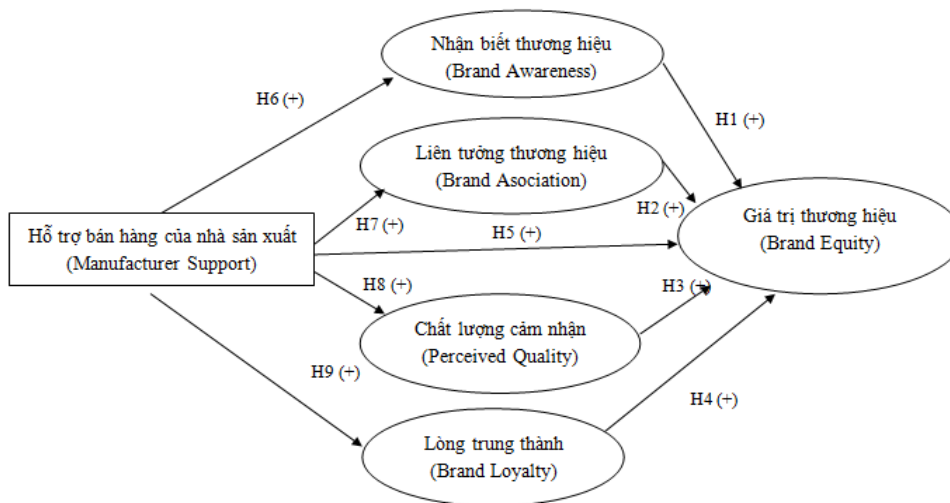
H₆: Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

H₇: Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho liên tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

H₈: Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

H₉: Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+)

2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: Xây dựng của tác giả)

Hình 2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Sau khi xác định được các giả thuyết nêu trên, thì mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 2.2. Với 9 giả thuyết về các yếu tố tác động đến người tiêu dùng và nhà bán lẻ tới giá trị thương hiệu và 1 giả thuyết về sự khác nhau giữa góc nhìn của nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Nghiên cứu này mong muốn kiểm định và đưa ra khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa các yếu tố hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất (Manufacturer support), nhận biết thương hiệu (Brand awareness), liên tưởng thương hiệu (Brand association), chất lượng cảm nhận (Perceived quality), lòng trung thành (Brand Loyalty) tới Giá trị thương hiệu (Brand equity). Mô hình này sẽ được nghiên cứu và kiểm định trong các chương tiếp theo của nghiên cứu này.

Bảng 2. 3 Bảng tổng hợp các thang đo về giá trị thương hiệu và các thành phần của nó dưới góc độ khách hàng

Nghiên cứu	Thang đo
Trần Hà Minh Quân (2006)	Glynn (2004), Kumar và cộng sự (2005), Baldauf và cộng sự (2003), David (2003)
Rosa và Hernan (2008)	Netemeyer và cộng sự (2004); Yoo và cộng sự (2000)
Tong và Hawley (2009)	Yoo và cộng sự (2000)
Chen và Tseng (2010)	Park (2007), Park và cộng sự (2004)
Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010)	Aaker (1991, 1996), Keller (1993), Lassar và cộng sự (1995), Yoo và cộng sự (2000), Pappu và cộng sự (2005), Kayaman và Arasli (2007)
Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011)	Yoo và cộng sự (2000), Dodds và cộng sự (1991)
Rzaie và Askarzadeh (2011)	Yoo và cộng sự (2000)
Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011)	Glynn (2004), Kumar và cộng sự (2005), Baldauf và cộng sự (2003), David (2003)
Saydan (2013)	Yoo và cộng sự (2000)
Saleem và cộng sự (2015)	Yoo và cộng sự (2000)
Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016)	Yoo và cộng sự (2000)
Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017)	Yoo và cộng sự (2000)

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Tóm tắt chương 2

Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu. Bao gồm khái niệm và phương pháp đo lường; mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu và tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về giá trị thương hiệu. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu của mình.

10 giả thuyết được tác giả xây dựng. Trong đó: 04 giả thuyết thể hiện mối quan hệ tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể và 05 giả thuyết thể hiện mối quan hệ tác động của Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó và 01 giả thuyết thể hiện có sự khác biệt giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ trong đánh giá tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể.

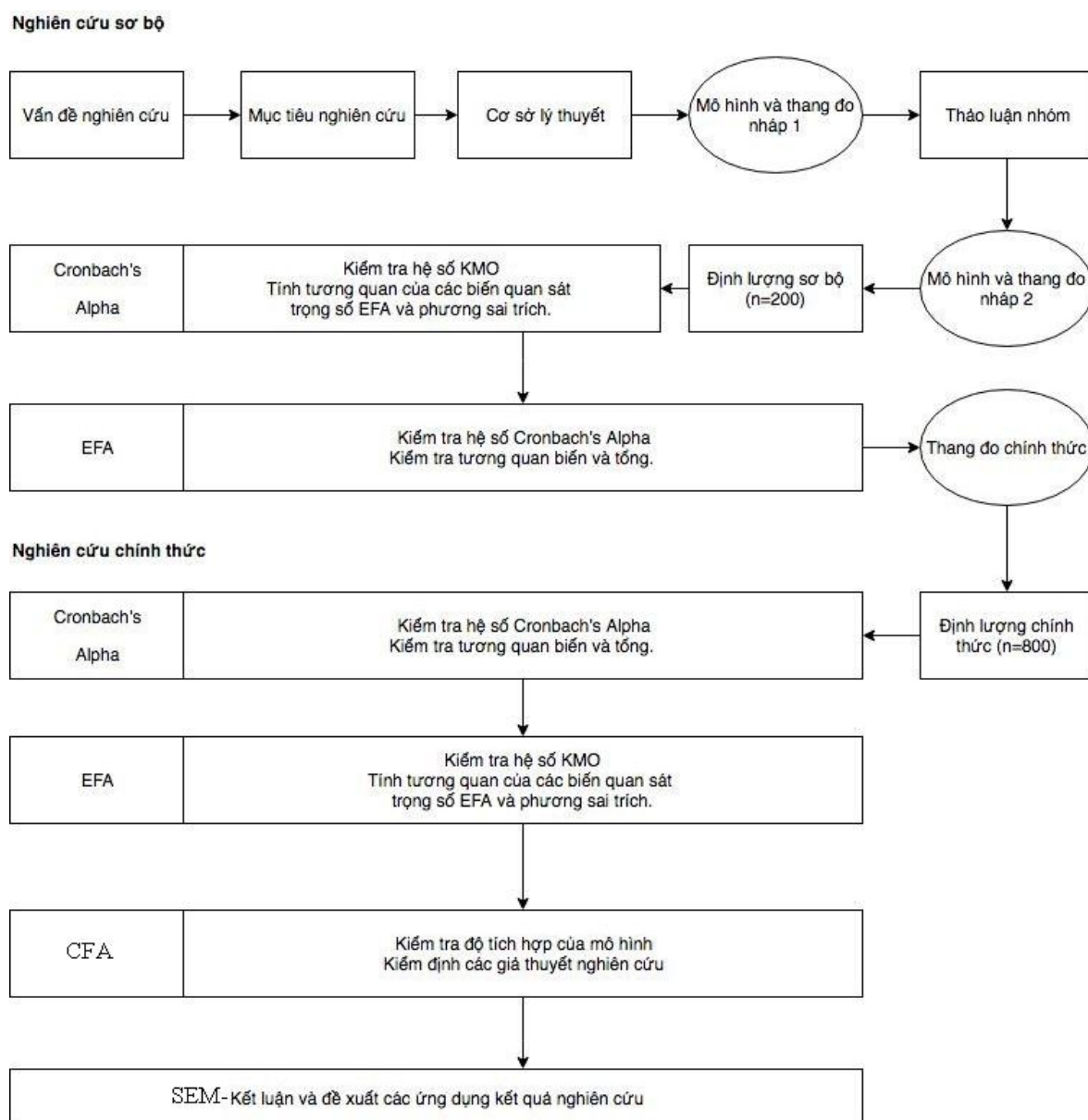
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này sau khi kiểm định thang đo và giả thuyết với nghiên cứu sơ bộ, thì nghiên cứu chính thức được thực hiện. Sản phẩm được lựa chọn để thực hiện nghiên cứu là nước giải khát không có ga.

Ở bước đầu tiên của nghiên cứu sơ bộ, cả phương pháp định tính và định lượng đều được áp dụng. Đầu tiên tác giả thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính để dùng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để xem xét các giả thuyết nghiên cứu. Lần lượt các cuộc thảo luận nhóm được thực hiện với hai nhóm đối tượng: lần 1 với 10 người là người tiêu dùng thường xuyên sản phẩm nước giải khát không có ga, lần 2 với 10 người là các nhà bán lẻ sản phẩm nước giải khát không có ga tại TP.HCM để thực hiện nghiên cứu định tính. Các thang đo lần lượt được kiểm định phù hợp để thực hiện nghiên cứu định tính.

Do đặc thù của nghiên cứu và tính mới của nghiên cứu này so với nghiên cứu trước đó nên các thang đo cần được kiểm định độ tin cậy và giá trị thông qua nghiên cứu sơ bộ. Từ kết quả của nghiên cứu sơ bộ thì các thang đo đã được điều chỉnh để phù hợp với đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng và các nhà bán lẻ. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp thảo luận trực tiếp các đối tượng khảo sát thông qua bảng câu hỏi chi tiết theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với 200 đáp viên. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu được đánh giá và kiểm định thông qua nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Trong nghiên cứu định lượng chính thức, phương pháp lấy mẫu là thảo luận trực tiếp với 800 đáp viên tại TP.HCM theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.



(Nguồn tác giả, 2016)

Hình 3.1. Sơ đồ quy trình nghiên cứu

3.2 Nghiên cứu sơ bộ

3.2.1 Nghiên cứu sơ bộ định tính

3.2.1.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Từ nghiên cứu của Aaker (1991, 1996), mô hình và giả thuyết của nghiên cứu này được xây dựng, kết hợp với các thang đo đã được xây dựng và kiểm định bởi Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002), (Atilgan và cộng sự, 2005), Nguyễn

Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), tác giả đã thiết kế ra nghiên cứu định tính phù hợp với đối tượng nghiên cứu, môi trường nghiên cứu tại Việt Nam một nước đang phát triển, có nhiều khác biệt về thể chế chính trị với các nước đã áp dụng nghiên cứu về giá trị của thương hiệu.

Mục tiêu: Nghiên cứu định tính được thực hiện trước nghiên cứu định lượng bằng phương pháp thảo luận nhóm cùng các đối tượng khảo sát. Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam được xác định (i), sau đó là điều chỉnh các biến quan sát từ nghiên cứu lý thuyết của Aaker (1991, 1996) để cho phù hợp với thị trường Việt nam, qua đó đo lường và đánh giá lại các khái niệm mà nghiên cứu đang xem xét (ii).

Đối tượng và phương pháp tổ chức thảo luận nhóm. Đối tượng thảo luận nhóm: lựa chọn 20 người tương ứng với 02 nhóm; (i) nhóm 1: 10 người là các khách hàng tiêu dùng thường xuyên các sản phẩm nước giải khát không có ga trên địa bàn Tp.HCM; (ii) nhóm 2: 10 người là các nhà bán lẻ sản phẩm nước giải khát không có ga tại Tp.HCM. Tiêu chí lựa chọn đối tượng thảo luận với tư cách là khách hàng tiêu dùng là có 5 năm sử dụng nước giải khát không có ga và có trình độ từ đại học trở lên, trong khi đó, đối với đối tượng nhà bán lẻ là có kinh nghiệm 5 năm kinh doanh mặt hàng nước giải khát không có ga.

Địa điểm: Phòng họp 201 tại Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp tổ chức thảo luận: Do tính chất của thảo luận nhóm là những người tham gia là tự nguyện và sẽ chỉ trả lời hay thảo luận những gì họ nghĩ tới và là ý kiến cá nhân không phải được dẫn dắt bởi người điều hành thảo luận. Vì vậy, trước khi đến buổi thảo luận, các đáp viên được thăm dò mong muốn và khả năng tham gia buổi thảo luận. Nếu các đáp viên có khả năng tham gia thì họ sẽ nhận được thư mời, ngoài những thông tin cơ bản về thời gian và địa điểm thì nội dung cuộc thảo luận hướng đến cũng được công khai và chi tiết để người tham gia lựa chọn tham gia hay không tham gia.

Buổi toạ đàm được diễn ra sau đó một tuần, đối tượng là nhóm người đã nhận được thư mời ở trên và người điều khiển buổi thảo luận (tác giả). Thảo luận được diễn ra tự nhiên về chủ đề giá trị của thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam. Tác giả với tư cách là người điều hành sẽ chỉ tham gia buổi thảo luận lắng nghe, ghi chép và định hướng để cuộc thảo luận xoay quanh chủ đề giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam. Tác giả sẽ không can thiệp, cũng như gợi ý hay ép các đáp viên tham gia phải trả lời theo hướng nào, cũng hoàn toàn không nhận xét, đánh giá, thể hiện thiên kiến về câu trả lời của đáp viên. Áp dụng đúng chuẩn mực của nghiên cứu định tính, buổi thảo luận được ghi âm và ghi chép lại.

Thu thập và xử lý dữ liệu: Sau buổi toạ đàm, băng ghi âm và bản ghi chép lại được tập hợp và kiểm tra đối chứng lại 1 lần nữa là đúng nguyên văn và trùng khớp. Để đáp ứng mục tiêu của nghiên cứu nên trong quá trình thảo luận, bản hướng dẫn phỏng vấn và định hướng phỏng vấn được sử dụng. Tuy vậy các câu hỏi áp dụng cho nghiên cứu này là những câu hỏi mở nhằm khuyến khích và định hướng cho người tham gia có thể đưa ra được ý kiến cá nhân của mình. Kịch bản thảo luận nhóm được trình bày trong bản phụ lục của nghiên cứu này.

Với mong muốn tạo bầu không khí cởi mở, vì vậy mở đầu cuộc thảo luận tác giả gặp gỡ và nói chuyện với các đáp viên của cuộc thảo luận. Sau quá trình giới thiệu, làm quen thì tác giả cũng dành thời gian để giới thiệu khái quát về đề tài nghiên cứu của mình. Thời gian mở đầu cũng được dành một phần để các đáp viên của cuộc thảo luận tự giới thiệu bản thân với những người còn lại.

Tác giả: *Chào mừng và xin trân trọng cảm ơn mọi người đã tham gia buổi thảo luận hôm nay nhằm trợ giúp nghiên cứu “Giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam: cách tiếp cận đa chiều” tìm ra các cách nhìn nhận của mọi người về giá trị thương hiệu nước giải khát không có ga tại thị trường Việt Nam.*

Buổi thảo luận này, ông (bà/anh/chị) sẽ thảo luận về những câu hỏi liên quan đến chủ đề giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam. Với mong muốn mang lại độ tin cậy cũng như là giá trị của nghiên cứu cao, rất mong các ông (bà/anh/chị) hãy tự do thảo luận những gì ông (bà/anh/chị) đang suy nghĩ, hãy bày tỏ

suy nghĩ theo cách của riêng mình. Cuộc thảo luận của chúng ta hoàn toàn không có đánh giá đúng sai hay tốt xấu. Nhằm phục vụ nghiên cứu nên tôi xin phép mọi người cho phép cuộc thảo luận được ghi chép lại bằng văn bản và ghi âm lại để sau đó tiến hành chuyển đổi dữ liệu sang phần mềm để tiến hành phân tích.

Các câu hỏi của cuộc thảo luận chỉ liên quan tới hai mục tiêu chính: (i) xác định lại các thành phần cơ bản của giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam; (ii) điều chỉnh và kiểm định lại các nhân tố quan sát, khái niệm nghiên cứu đã được dùng trong các nghiên cứu trước đây.

Buổi thảo luận bao gồm các câu hỏi chung cho cả nhóm, và cũng có cả những câu hỏi đặt ra cho một hay 1 vài đáp viên trả lời nhằm lấy ý kiến riêng của người đó. Do tổ chức dưới hình thức toạ đàm, nên không chỉ có quá trình hỏi và trả lời mà các đáp viên tham gia thảo luận còn được khuyến khích thảo luận, trao đổi. Người điều khiển buổi toạ đàm có thể đưa thêm các câu hỏi như: “*Anh nghĩ sao về ý kiến của A?*”, “*Theo mọi người còn ý kiến nào khác về vấn đề này không?*”, “*Ai có quan điểm khác với anh A không?*”. Thời gian buổi toạ đàm diễn ra trong hai giờ.

Sau khi kết luận lại những vấn đề đã được trình bày trong buổi thảo luận, hoàn thành mục tiêu với toàn bộ các câu hỏi chủ đề được thảo luận. Người điều khiển nói lời cảm ơn và tặng quà cho các đáp viên.

Phân tích dữ liệu: Như trên đã giới thiệu, dữ liệu của buổi thảo luận sẽ được áp dụng đúng phương pháp nghiên cứu định tính. Sau khi kiểm tra đối chứng khẳng định dữ liệu là đúng, không có thiên kiến hay sai lệch, thì được tổng hợp lại. Các kết luận được đưa ra sau khi phân tích dữ liệu. Thông qua kết quả của thảo luận xác định lại những vấn đề đã được thảo luận nhằm xem xét đánh giá các yếu tố của giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam mà tác giả kế thừa từ nghiên cứu trước đó, điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm giá trị thương hiệu và các thành phần của nó cho phù hợp với suy nghĩ của người tiêu dùng và các nhà bán lẻ.

3.2.1.2 Kết quả nghiên cứu định tính

Sau quá trình thảo luận nhóm giữa các nhóm đối tượng thuộc các bên liên quan, kết quả cho thấy rằng: giá trị thương hiệu nước giải khát bao gồm 04 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu, (ii) liên tưởng thương hiệu, (iii) chất lượng cảm nhận và (iv) lòng trung thành thương hiệu; Có mối quan hệ tác động của hỗ trợ của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó. Kết quả thảo luận cũng cho thấy: 29 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm nghiên cứu đã được hình thành. Cụ thể:

Thang đo nhận biết thương hiệu. Khái niệm nhận biết thương hiệu được đo lường bởi 04 biến quan sát. Các biến quan sát này được kế thừa từ nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002), (Atilgan và cộng sự, 2005), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011). Cụ thể:

AW1: Tôi biết nước giải khát không ga có logo trông dễ nhận biết

AW2: Tôi có thể dễ dàng nhận ra được nước giải khát không ga trong số loại nước giải khát khác

AW3: Tôi có thể phân biệt được nước giải khát không ga với các loại nước giải khát cùng loại khác

AW4: Các đặc tính của nước giải khát không ga có thể đến với tôi một cách nhanh chóng.

Thang đo liên tưởng thương hiệu. Khái niệm liên tưởng thương hiệu được đo lường bởi 04 biến quan sát. Các biến quan sát này dựa vào nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002). Cụ thể:

AS1: Một số đặc điểm của nước giải khát không ga xuất hiện trong đầu tôi một cách nhanh chóng

AS2: Tôi có thể nhớ lại Logo hay biểu tượng/ký hiệu của nước giải khát không ga một cách nhanh chóng

AS3: Tôi không gặp khó khăn trong việc hình nước giải khát không ga trong đầu tôi

AS4: Khi nhắc đến nước giải khát không ga, tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó

Thang đo chất lượng cảm nhận. Khái niệm chất lượng cảm nhận được đo lường bởi 06 biến quan sát. Các biến quan sát này dựa vào nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002). Cụ thể:

QL1: Nước giải khát không ga có chất lượng cao

QL2: Chất lượng của nước giải khát không ga thì tốt hơn so với các sản phẩm trên thị trường

QL3: Công dụng của nước giải khát không ga rất tốt

QL4: Nước giải khát không ga chất lượng rất đáng tin cậy

QL5: Nước giải khát không ga thì phù hợp với thị hiếu tiêu dùng hiện nay

QL6: Nước giải khát không ga đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế

Thang đo trung thành thương hiệu. Khái niệm trung thành thương hiệu được đo lường bởi 04 biến quan sát. Các biến quan sát này dựa vào nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000). Cụ thể:

LO1: Tôi luôn nghĩ đến nước giải khát không ga mỗi khi có nhu cầu

LO2: Tôi sẽ không mua các loại nước giải khát khác nếu nước giải khát không ga không có sẵn tại cửa hàng (hay siêu thị)

LO3: Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm nước giải khát không ga

LO4: Tôi sẽ giới thiệu nước giải khát không ga đến những người tiêu dùng khác

Thang đo giá trị thương hiệu. Khái niệm giá trị thương hiệu được đo lường bởi 04 biến quan sát. Các biến quan sát dùng này dựa vào nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002). Cụ thể:

BE1: Tôi thích sử dụng sản phẩm nước giải khát không ga so với các sản phẩm giải khát cạnh tranh khác trên thị trường.

BE2: Thương hiệu nước giải khát không ga có giá trị mang lại sức khỏe cho khách hàng.

BE3: Nếu có sản phẩm nào đó tốt như nước giải khát không ga, tôi vẫn chọn nước giải khát không ga.

BE4: Dù xuất hiện một loại nước giải khát có sự khác biệt tôi vẫn chọn nước giải khát không ga.

Thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất. Khái niệm hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất được đo lường bởi 07 biến quan sát. Các biến quan sát dùng này dựa vào nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002). Lý thuyết về Philip Kotler. Cụ thể:

SM1: Các thương hiệu nước giải khát không ga có hoạt động quan hệ cộng đồng rất tốt

SM2: Các thương hiệu nước giải khát không ga thường xuyên có các chương trình quảng cáo tại các cửa hàng

SM3: Chương trình quảng cáo rất thu hút khách hàng.

SM4: Chương trình khuyến mại của nước giải khát không ga rất thu hút khách hàng

SM5: Các thông tin về sản phẩm nước giải khát không ga được nhà sản xuất cung cấp đầy đủ đến khách hàng.

SM6: Hoạt động Marketing trực tiếp thực hiện dễ dàng đến khách hàng.

SM7: nước giải khát không ga cung cấp cho người tiêu dùng thêm sự lựa chọn khi sử dụng nước giải khát.

3.2.2 Nghiên cứu sơ bộ định lượng

Thiết kế nghiên cứu sơ bộ định lượng. Mục đích của nghiên cứu sơ bộ là xây dựng và điều chỉnh các thang đo. Do đó phương pháp định lượng được áp dụng cho nghiên cứu sơ bộ. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thiết kế như sau:

Về đối tượng khảo sát: Tác giả thực hiện phỏng vấn trực tiếp các đáp viên là khách hàng là người tiêu dùng, khách hàng tiêu dùng nhà bán lẻ các sản phẩm nước giải khát không có ga tại TP.HCM.

Về mẫu nghiên cứu và phương pháp lấy mẫu: Với nghiên cứu sơ bộ thì 200 đáp viên được phỏng vấn trực tiếp dựa trên bảng câu hỏi đã thiết kế sẵn sau nghiên cứu định tính. Lấy mẫu thuận tiện là phương pháp được sử dụng cho phần nghiên cứu này.

Về kỹ thuật xử lý dữ liệu. Sau khi thu thập dữ liệu, thì các dữ liệu này được nhập vào bảng dữ liệu sau đó được lọc và bỏ những dữ liệu thiếu sót nhiều bằng phần mềm SPSS 20.0 Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá và quan sát bằng cách xem xét kết quả của hệ số Cronbach's Alpha. Kế đến, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được tác giả tiến hành nghiên cứu để tìm nhà những nhân tố mới và mối quan hệ giữa các nhân tố của giá trị thương hiệu với nhau. Sau khi kiểm định độ tin cậy và các nhân tố khám phá EFA, kết quả sẽ lọc ra những biến không phù hợp với nghiên cứu này, sau đó điều chỉnh lại thang đo cho phù hợp và thiết kế lại bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức sau này.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ đối với khách hàng tiêu dùng thường xuyên

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo: Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo trong nghiên cứu này được trình bày trong bảng 3.1.

- Cả bốn nhân tố AW1, AW2, AW3, và AW4 đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6, theo Hair (2006) cả 4 nhân tố này đều đạt độ tin cậy vì vậy giữ nguyên 4 nhân tố cho thang đo nhận biết thương hiệu.

Bảng 3.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo của người tiêu dùng

Thang đo	Mã hóa	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Nhận biết thương hiệu	AW1	8.1500	5.876	.653	.787	.829
	AW2	8.2625	5.285	.695	.767	
	AW3	8.1500	5.471	.661	.783	
	AW4	9.0000	5.949	.622	.800	
Liên tưởng thương hiệu	AS1	8.4625	1.264	.645	.761	.814
	AS2	8.4000	1.332	.601	.782	
	AS3	8.4500	1.339	.637	.766	
	AS4	8.4375	1.237	.654	.757	
Chất lượng cảm nhận	QL1	14.1375	15.740	.616	.849	.865
	QL2	14.3375	15.594	.568	.858	
	QL3	13.8875	14.000	.757	.823	
	QL4	14.1500	15.496	.581	.856	
	QL5	14.1125	14.810	.731	.829	
	QL6	14.0625	14.971	.711	.833	
Trung thành thương hiệu	LO1	8.1625	5.758	.565	.722	.772
	LO2	8.2000	5.656	.663	.671	
	LO3	8.1125	6.126	.519	.745	
	LO4	8.1125	5.797	.554	.728	
Hỗ trợ của nhà sản xuất	MS1	10.5125	2.582	.492	.791	.799
	MS2	10.3875	2.544	.607	.753	
	MS3	10.7000	2.516	.593	.757	
	MS4	10.7000	2.466	.630	.745	
	MS7	10.8000	2.567	.591	.758	
Giá trị thương hiệu	BE1	8.7875	6.499	.757	.809	.864
	BE2	8.7250	6.328	.735	.818	
	BE3	8.8875	6.759	.643	.855	
	BE4	8.8875	6.506	.719	.824	

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

- Tương tự như thang đo nhận biết thương hiệu, thang đo liên tưởng thương hiệu với bốn nhân tố đều có chỉ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (Hair, 2006), vì vậy các thang đo này đạt độ tin cậy có thể sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

- Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo chất lượng cảm nhận khi xem trong bảng phân tích ta thấy rằng cả 6 biến quan sát của thang đo này đều đạt độ tin cậy cao khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (Hair, 2006).

- Thang đo Trung thành thương hiệu: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo trung thành thương hiệu như sau: Bốn biến quan sát là LO1, LO2, LO3, LO4 đều đạt độ tin cậy khi có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0.722; 0.671; 0.745; 0.728 > 0.6 (Hair, 2006).

- Khi phân tích kết quả của thang đo Hỗ trợ của nhà sản xuất, hai biến MS5 và MS6 do có chỉ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.3 nên bị loại trừ ra khỏi danh sách biến quan sát. Sau khi loại bỏ hai biến MS5 và MS6 ta có kết quả được trình bày trong bảng 3.1. Năm biến còn lại MS1, MS2, MS3, MS4 và MS5 đều có hệ số tương quan lớn hơn 0.6 vì vậy nên đạt độ tin cậy được giữ lại để dùng cho nghiên cứu này (Hair, 2006).

- Giá trị thương hiệu với bốn biến quan sát được dùng để đánh giá thang đo trong nghiên cứu này. Bốn biến BE1, BE2, BE3, BE4 lần lượt có hệ số tương quan là 0.809; 0.818; 0.855; 0.824 lớn hơn 0.6 vì vậy được chấp nhận độ tin cậy của thang đo dùng trong nghiên cứu này.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu

Bảng 3.2 trình bày kết quả nghiên cứu các nhân tố của giá trị thương hiệu: 18 biến quan sát xem xét các yếu tố của giá trị thương hiệu sau khi phân tích EFA thì được trích thành 04 yếu tố tương ứng với 04 khái niệm với tổng phương sai trích là 64,094% tại Eigenvalue là 2,255. Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Bảng 3.2 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu

	Nhân tố			
	1	2	3	4
QL3	.783			
QL6	.771			
QL1	.750			
QL5	.745			
QL2	.689			
QL4	.633			
AW2		.857		
AW3		.770		
AW4		.748		
AW1		.728		
AS3			.819	
AS4			.760	
AS1			.759	
AS2			.697	
LO1				.766
LO3				.704
LO2				.667
LO4				.619
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling = 0.832				
Sig. = 0.000				
Tổng phương sai trích = 64.094%				

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả EFA Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Trong khi đó bảng 3.3 dưới đây trình bày kết quả EFA Hỗ trợ của nhà sản xuất. SPSS đã xếp 05 biến quan sát đo lường hỗ trợ của nhà sản xuất sau khi phân tích EFA thì được phân thành 01 yếu tố với tổng phương sai trích là 55,781% tại Eigenvalue là 2,789.

Bảng 3.3 Kết quả EFA hỗ trợ bán hàng của sản xuất

	Nhân tố
	1
MS4	.791
MS2	.768
MS3	.759
MS7	.749
MS1	.661
KMO = 0.817	
Sig. = 0.000	
Phương sai trích = 55.781%	

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả EFA Giá trị thương hiệu

Với tổng phương sai là 71.220%, Eigen- value là 2.849, 4 biến quan sát của giá trị thương hiệu được gộp thành 1 yếu tố. Dựa trên kết quả trình bày ở bảng 3.4 phân tích EFA về giá trị thương hiệu dưới đây.

Bảng 3.4 Kết quả EFA giá trị thương hiệu người tiêu dùng

	Nhân tố
	1
BE1	.874
BE2	.859
BE4	.850
BE3	.791
KMO = 0.824	
Sig. = 0.000	
Phương sai trích = 71.220%	

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ đối với các nhà bán lẻ

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu định lượng sơ bộ đối với những nhà bán lẻ, trong nghiên cứu này là những nhà bán lẻ các sản phẩm nước giải khát không có ga. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo nhận biết thương hiệu được trình bày trong bảng 3.5. Kết quả cho thấy rằng với cả 4 biến AW1, AW2, AW3, AW4 có các hệ số tương quan lần lượt là 0.781; 0.755; 0.788; 0.762 lớn hơn 0.6 do đó đạt độ tin cậy (Hair, 2006). Các biến được giữ lại để sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức.

Bảng 3.5 Phân tích độ tin cậy của các thang đo – trường hợp nhà bán lẻ

Thang đo	Mã hóa	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Nhận biết thương hiệu	AW1	8.3333	3.132	.619	.781	.819
	AW2	8.3218	3.035	.676	.755	
	AW3	8.3678	3.072	.606	.788	
	AW4	8.3563	3.069	.661	.762	
Liên tưởng thương hiệu	AS1	8.2529	3.935	.647	.784	.826
	AS2	8.5862	3.617	.647	.782	
	AS3	8.2644	3.522	.648	.783	
	AS4	8.2069	3.654	.669	.772	
Chất lượng cảm nhận	QL1	13.9655	8.871	.716	.840	.870
	QL2	14.0805	9.563	.579	.863	
	QL3	14.0460	8.765	.742	.835	
	QL4	13.9885	9.128	.656	.850	
	QL5	13.9540	8.719	.688	.845	
	QL6	13.9885	9.221	.633	.854	
Trung thành thương hiệu	LO1	8.2989	3.468	.683	.807	.846
	LO2	8.6552	3.949	.650	.818	
	LO3	8.2529	3.679	.752	.775	
	LO4	8.2759	3.807	.654	.816	
Hỗ trợ của nhà sản xuất	MS1	10.8276	6.516	.671	.857	.875
	MS2	10.9080	6.666	.738	.841	
	MS3	10.8851	6.428	.691	.852	
	MS4	11.2989	6.375	.753	.836	
	MS7	11.3908	7.032	.677	.855	
Giá trị thương hiệu	BE1	8.4483	3.646	.807	.808	.874
	BE2	8.4138	4.106	.650	.868	
	BE3	8.4943	3.788	.717	.844	
	BE4	8.4023	3.685	.749	.831	

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Thang đo Liên tưởng thương hiệu: Bốn nhân tố AS1, AS2, AS3, AS4 của thang đo liên tưởng thương hiệu được trình bày trong bảng 3.5 có các hệ số tương quan Cronbach's Alpha lần lượt là 0.784; 0.782; 0.783; 0.772 lớn hơn 0.6, do đó đạt độ tin

cây (Hair, 2006). Vì vậy cả 4 nhân tố này được giữ lại để sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Thang đo Chất lượng cảm nhận: Thang đo chất lượng cảm nhận qua nghiên cứu sơ bộ với các nhà bán lẻ thì kết quả cho thấy độ tin cậy cao. Như được trình bày trong bảng 3.12 cả 6 biến quan sát QL1, QL2, QL3, QL4, QL5, QL6 đều có hệ số tương quan Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (Hair, 2006).

Thang đo Trung thành thương hiệu: Bảng 3.5 trình bày kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo trung thành thương hiệu. Bốn nhân tố quan sát trong thang đo này bao gồm LO1, LO2, LO3, LO4 có hệ số tương quan lần lượt là 0.807; 0.818; 0.775; 0.816 lớn hơn 0.6 chứng tỏ cả 4 nhân tố này đều đạt độ tin cậy có thể áp dụng để sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất: Khả năng đồng với kết quả nhận được từ nghiên cứu định lượng sơ bộ với đối tượng là người tiêu dùng, khi nghiên cứu nhà bán lẻ thì thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất cũng có hai biến MS5 và MS6 có hệ số tương quan nhỏ hơn 0.3 nên bị loại ra khỏi danh sách biến quan sát cho nghiên cứu chính thức. Bảng 3.5 trình bày kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo với 5 biến quan sát còn lại với hệ số tương quan đều lớn hơn 0.6 (MS1: 0.857; MS2: 0.841; MS3: 0.852; MS4: 0.836; MS7: 0.855). Các nhân tố còn được giữ lại để áp dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Thang đo Giá trị thương hiệu: Kết quả phân tích định lượng sơ bộ trình bày trong bảng 3.5, khi quan sát 4 biến của thang đo Giá trị thương hiệu cho thấy thang đo này đạt độ tin cậy khi có cả 4 biến đều lớn hơn 0.6 (Hair, 2006).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu: Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu được trình bày trong bảng 3.6 cho thấy: 18 biến quan sát đo lường các thành phần giá trị thương hiệu sau khi phân tích EFA thì được trích thành 04 yếu tố tương ứng với 04 khái niệm với tổng phương sai trích là 65,350% tại Eigenvalue là 2,703. Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Bảng 3.6 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu (nhà bán lẻ)

	Nhân tố			
	1	2	3	4
QL1	.785			
QL5	.756			
QL3	.724			
QL4	.713			
QL6	.707			
QL2	.667			
AW3		.772		
AW2		.755		
AW1		.750		
AW4		.704		
LO2			.793	
LO3			.791	
LO1			.675	
LO4			.661	
AS4				.805
AS3				.788
AS2				.736
AS1				.713
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling = 0.867				
Sig. = 0.000				
Tổng phương sai trích = 65.350%				

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả EFA Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất:

Kết quả EFA Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất được trình bày trong bảng 3.7 cho thấy: 05 biến quan sát đo lường Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất sau khi phân tích EFA thì được trích thành 01 yếu tố với tổng phương sai trích là 66,962% tại Eigenvalue là 3,348.

Bảng 3.7 Kết quả EFA Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất (nhà bán lẻ)

	Nhân tố
	1
MS4	.854
MS2	.841
MS3	.809
MS7	.795
MS1	.792
KMO = 0.866	
Sig. = 0.000	
Phương sai trích = 66.962%	

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả EFA Giá trị thương hiệu: Kết quả EFA giá trị thương hiệu được trình bày trong bảng 3.8 cho thấy: 04 biến quan sát đo lường giá trị thương hiệu sau khi phân tích EFA thì được trích thành 01 yếu tố với tổng phương sai trích là 72,645% tại Eigenvalue là 2,906

Bảng 3.8 Kết quả EFA giá trị thương hiệu (nhà bán lẻ)

	Nhân tố
	1
BE1	.901
BE4	.866
BE3	.844
BE2	.794
KMO = 0.822	
Sig. = 0.000	
Phương sai trích = 72.645%	

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Như vậy, thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ, các thang đo đều đạt được độ tin cậy cần thiết và đều hội tụ vào thang đo mà nó đại diện. Các thang đo đủ điều kiện để tác giả tiếp tục sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

3.3 Thiết kế nghiên cứu chính thức

Sau khi thông qua nghiên cứu định tính để xác định thang đo, và nghiên cứu định lượng sơ bộ để kiểm định mức độ tin cậy và phù hợp của thang đo với nghiên cứu này. Nghiên cứu chính thức được tiến hành với thiết kế là nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lại các giả thuyết và mô hình về giá trị thương hiệu của nước giải khát không có ga tại thị trường Việt nam.

Về đối tượng khảo sát: Khách hàng người tiêu dùng và các nhà bán lẻ tại TP.HCM được mời tham gia phỏng vấn trực tiếp nhằm mục đích thu thập số liệu cho nghiên cứu.

Về mẫu nghiên cứu và phương pháp lấy mẫu, mẫu nghiên cứu: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được lựa chọn là phương pháp phân tích số liệu chính để kiểm

định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu mà tác giả đã đề xuất ở trên. Tuy nhiên kích cỡ mẫu của nghiên cứu là câu hỏi lớn vì nó tác động trực tiếp tới kết quả nghiên cứu. Một số nghiên cứu nói về kích cỡ mẫu thì đưa ra con số giới hạn là 200 đáp viên (Hoelter, 1983), trong khi đó Bollen (1989) tính kích cỡ mẫu dựa trên số lượng tham số, theo ông thì với mỗi tham số cần có tối thiểu là 5 mẫu. Trong nghiên cứu này tác giả dựa trên cách thức tính kích cỡ mẫu của Hair và cộng sự (2006). Hair và cộng sự (2006) cho rằng: “*nếu nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng Maximum Likelihood (ML) thì kích thước mẫu được xác định dựa vào một trong 02 cách sau: (i) mức tối thiểu và (ii) số lượng biến đưa vào phân tích trong mô hình*”.

(i) Mức tối thiểu $Min = 50$.

(ii) Tỷ lệ mẫu so với một biến phân tích k là 5/1 hoặc 10/1.

Nếu $N < \text{mức tối thiểu}$ thì sẽ chọn mức tối thiểu. Trường hợp mô hình có m thang đo và P_j là số biến quan sát thứ j thì kích thước mẫu tối thiểu được xác định như sau:

$$N = \sum_{j=1}^m kP_j$$

(Hair và cộng sự, 2006)

Sau khi áp dụng công thức trên, với 27 biến quan sát được đưa vào khảo sát trong nghiên cứu chính thức, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là gấp 10 lần số lượng biến quan sát, nghĩa là 270. Tuy nhiên, nhằm tránh trường hợp bị lỗi khi khảo sát, tác giả quyết định thực hiện khảo sát với 500 người tiêu dùng và 500 nhà bán lẻ sản phẩm nước giải khát không có ga nhằm đáp ứng được kích cỡ của mẫu, và xác định yếu tố mẫu của nghiên cứu này đại diện được cho thị trường Việt Nam.

Phương pháp lấy mẫu: Trong nghiên cứu thị trường và nghiên cứu khoa học đều thống nhất rằng có nhiều cách thức để chọn mẫu nghiên cứu cho phù hợp. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009) thì cách thức chọn mẫu có thể chia làm hai nhóm chính: (i) phương pháp chọn mẫu theo xác suất và (ii) phương pháp chọn mẫu không theo xác suất. Phương pháp chọn mẫu theo xác suất, thì

xác suất được các nhà nghiên cứu tính toán và lựa chọn để đảm bảo độ tin cậy và giá trị cho nghiên cứu, trong khi đó phương pháp chọn mẫu không theo xác suất tức là các đáp viên trả lời cho nghiên cứu có thể lựa chọn bởi nhà nghiên cứu chứ không theo quy luật ngẫu nhiên, cụ thể thì nó thuận tiện và dễ áp dụng hơn tuy nhiên tính tin cậy cũng sẽ bị ảnh hưởng.

Lựa chọn phương pháp chọn lựa đối tượng tham gia trả lời câu hỏi đáp ứng yêu cầu của mẫu theo cách thức ngẫu nhiên hay không ngẫu nhiên tùy thuộc vào mô hình và giả thuyết của nghiên cứu. Tuy vậy dù lựa chọn cách thức nào thì cũng không thể khẳng định được mô hình là đúng hay sai. Với cách thức chọn mẫu ngẫu nhiên thì khi kiểm định mô hình và giả thuyết, nghiên cứu có thể đưa ra kết luận về tính tổng quát, khái quát và mức độ đại diện cho thị trường (tập hợp) cao hơn. Dữ liệu hay mẫu mà nghiên cứu có được chỉ có ý nghĩa chấp nhận hay từ chối giả thuyết và mô hình nghiên cứu trong điều kiện lĩnh vực của nghiên cứu cụ thể (Anderson, 1983). Tuy nhiên, chọn mẫu ngẫu nhiên cũng đòi hỏi chi phí và thời gian bỏ ra cho nghiên cứu là nhiều hơn. Cách thức chọn mẫu thuận tiện được tác giả lựa chọn áp dụng cho nghiên cứu này bằng việc phỏng vấn trực tiếp các đối tượng tham gia khảo sát.

Kỹ thuật xử lý dữ liệu: Sau khi dữ liệu được thu thập thông qua các bảng khảo sát, dữ liệu được xử lý và làm sạch bởi phần mềm. Bước thứ hai là đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số tương quan Cronbach's Alpha, các phương pháp phân tích khám phá các nhân tố (EFA) và phân tích khẳng định các nhân tố (CFA) lần lượt được tiến hành cho cả hai bộ dữ liệu (người tiêu dùng và nhà bán lẻ). Cuối cùng để xem xét và đánh giá mô hình và các giả thuyết thì kiểm định với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng.

Các chỉ tiêu đánh giá thang đo nghiên cứu trong phân tích CFA là:

(i) Hệ số độ tin cậy tổng hợp:

Độ tin cậy tổng hợp P_c (Jorekog, 1971) được tính theo công thức sau:

$$Pc = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

(Jorekog, 1971)

Trong đó λ_i : là trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ i ; p : là số biến quan sát của thang đo; và $1 - \lambda_i^2$: là phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ i .

Theo Bagozzi và Yi (1988) thì hệ số độ tin cậy tổng hợp P_c của các thang đo cần phải lớn hơn 0,6.

(ii) Tổng phương sai trích được

Phương sai trích P_{vc} (Fornell và Larcker, 1981) được tính theo công thức sau:

$$Pvc = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

(Fornell và Larcker, 1981)

Trong đó λ_i : là trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ i ; $1 - \lambda_i^2$: là phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ i ; p : là số biến quan sát của thang đo.

Nghiên cứu của Fornell và Larcker (1981), và Bagozzi và Yi (1988) chỉ ra rằng phương sai trích P_{vc} của các thang đo nghiên cứu cần phải lớn hơn 0,5

Tính đơn hướng: tính đơn hướng là một phân tích vô cùng quan trọng nhằm khẳng định mối quan hệ giữa các nhân tố nghiên cứu với nhau hay chính là xác định không có tương quan sai số giữa các biến quan sát. Steenkamp và Vantrijp (1991) đã giải thích rằng mức độ phù hợp của mô hình đối với dữ liệu mà chúng ta dùng để đo lường, giúp xác định được điều kiện cần và đủ để tập các biến quan sát đạt được tính đơn hướng.

Giá trị hội tụ: thang đo có giá trị hội tụ nếu các trọng số chuẩn hóa đều cao ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$; Gerbing và Anderson, 1998)

Giá trị phân biệt: hai khái niệm đạt được giá trị phân biệt khi hệ số tương quan giữa chúng nhỏ hơn 1 (Steenkam và Vantrijp, 1991).

Nghiên cứu này cũng áp dụng phương pháp ước lượng ML để đánh giá các tham số trong mô hình. Với nghiên cứu khi tiến hành kiểm định trong điều kiện môi trường thị trường thực tế, đặc biệt với các thị trường còn đang phát triển, kiểm định phân phối có thể chỉ ra mức độ lệch so với chuẩn của các biến. Với mức độ lệch tương đối rộng [Kurtoses, Skewnesses] là $[-3, +3]$ nên Yuan và cộng sự (2006) nhận xét rằng đây vẫn là phương pháp ước lượng thích hợp.

Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp của mô hình trong mô hình SEM. Theo Hair và cộng sự (2006), chi bình phương (χ^2) có thể được áp dụng để đánh giá sự phù hợp giữa dữ liệu được thu thập để nghiên cứu với mô hình nghiên cứu. Chi bình phương bị tác động ảnh hưởng bởi các yếu tố bậc tự do ($Cmin/df$), chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số TLI (Tucker and Lewis Index) và chỉ số RMSEA (Root Mean Aquare Error Approximation). Dữ liệu thu thập bởi nghiên cứu dùng để kiểm định, xác định rằng dữ liệu đó chỉ phù hợp với mô hình khi khi phép kiểm định chi bình phương có giá trị $p - value > 0,05$. Tuy vậy, chi bình phương bị ảnh hưởng bởi bậc tự do, hay chính xác hơn là sẽ bị ảnh hưởng bởi kích cỡ mẫu. Do đó, từ nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006) cũng xác định được các kiểm định khác nhằm khắc phục điểm yếu của chi bình phương. Chính vì vậy, đưa ra thêm một vài chỉ số khác để đánh giá mô hình. Một mô hình nhận được giá trị $TLI > 0,90$; $CFI > 0,90$; $Cmin/df$ có giá trị < 5 ; $RMSEA < 0,08$ thì dữ liệu thu thập bởi nghiên cứu được đánh giá là phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 tác giả đưa ra các phương pháp thiết kế thang đo và kiểm định lại các thang đo đã được thiết kế. Sau đó hai bước của nghiên cứu là sơ bộ và chính thức lần lượt được thực hiện để đánh giá, kiểm định các mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được áp dụng vào nghiên cứu sơ bộ. Bước đầu tiên áp dụng định tính vào khám phá, xác định các biến quan sát. Thảo luận nhóm tập trung (toạ đàm) với chủ đề xoay quanh giá trị thương hiệu được tổ chức với hai nhóm đối tượng tham gia (người tiêu dùng và các nhà bán lẻ sản phẩm nước giải khát không có ga).

Sau khi đó, tổng hợp và lựa chọn các nhân tố nghiên cứu thì phải kiểm định lại độ tin cậy và giá trị của các thang đo để điều chỉnh cho phù hợp với người tiêu dùng và nhà bán lẻ nước giải khát không có ga là nội dung của nghiên cứu định lượng sơ bộ. Phỏng vấn trực tiếp vẫn được lựa chọn là cách thức thực hiện để tiếp cận đối tượng nghiên cứu và thu thập dữ liệu qua bảng câu hỏi có sẵn. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng do đó chỉ có 80/100 phiếu trả lời hợp lệ đối với người tiêu dùng trực tiếp và 87/100 phiếu trả lời hợp lệ đối với nhà bán lẻ. Nghiên cứu được tổ chức thu thập dữ liệu tại TP.HCM

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả khảo sát người tiêu dùng trực tiếp

4.1.1 Mẫu nghiên cứu

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp được áp dụng để thu thập cơ sở dữ liệu. Các đối tượng nghiên cứu sẽ được phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết đã được xây dựng, kế thừa và hiệu chỉnh ở bước trước. Cụ thể như sau:

Về đối tượng khảo sát:

Người tiêu dùng và nhà bán lẻ các loại nước giải khát không có ga tại Tp. HCM là đối tượng của nghiên cứu này, được mời tham gia khảo sát thông qua hình thức thảo luận.

Về mẫu nghiên cứu và phương pháp lấy mẫu:

Tác giả phát ra 1000 phiếu khảo sát cho đối tượng khảo sát là người tiêu dùng và nhà bán lẻ thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên chỉ có 889 phiếu khảo sát được thu về. Sau khi thu thập và kiểm tra, 115 phiếu trả lời bị loại do có quá nhiều dữ liệu bị bỏ sót hoặc không trả lời. Cuối cùng 774 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng (87,1%) với 486 đáp viên là người tiêu dùng và 288 đáp viên là nhà bán lẻ nước giải khát không ga. Sau đó, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý số liệu và làm sạch dữ liệu có được.

4.1.2 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu chính thức

* Về giới tính:

Trong 486 phiếu trả lời hợp lệ của người tiêu dùng trực tiếp có 330 nữ (67,9%) và 156 nam (32,1%). Bảng 4.1 trình bày thông tin về tỷ lệ phần trăm về giới tính của các ứng viên. Với số lượng nữ tham gia phỏng vấn cao gấp đôi số lượng nam giới có thể thấy đối tượng mua hàng trực tiếp các sản phẩm nước giải khát là nữ nhiều hơn nam. Điều này phù hợp với thực tế điều kiện xã hội Việt Nam.

Trong 288 phiếu trả lời hợp lệ của nhà bán lẻ, khác với đối tượng trên, tỷ lệ nữ là 31,6% (91 người) ít hơn so với nam là 68,4% (197 người).

Bảng 4.1. Kết quả thống kê mô tả giới tính của mẫu nghiên cứu chính thức

Giới tính	Người tiêu		Nhà bán lẻ	
	Tần suất	Phần trăm	Tần suất	Phần trăm
Nữ	330	67.9	91	31.6
Nam	156	32.1	197	68.4
Tổng	486	100.0	288	100.0

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

* Về độ tuổi:

Bảng 4.2. . Kết quả thống kê mô tả độ tuổi của mẫu nghiên cứu chính thức

Độ tuổi	Người tiêu dùng		Nhà bán lẻ	
	Tần suất	Phần trăm	Tần suất	Phần trăm
Dưới 20 tuổi	96	19.8	2	0.6
Từ 20 đến dưới 40 tuổi	149	30.7	78	27.1
Từ 40 đến dưới 60 tuổi	126	25.9	82	28.5
Trên 60 tuổi	115	23.7	126	43.8
Tổng	486	100.0	288	100.0

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Đối với người tiêu dùng: Trong 486 phiếu trả lời hợp lệ có 96 đáp viên có độ tuổi dưới 20 (19,8%), 149 đáp viên có độ tuổi từ 20 đến dưới 40 tuổi (30,7%), 126 đáp

viên có độ tuổi từ 40 đến dưới 60 tuổi (25,9%) và 115 đáp viên có độ tuổi trên 60 tuổi (23,7%). Nhìn chung có sự đồng đều và trải dài cho các mức độ tuổi khác nhau. Điều này cho thấy nghiên cứu dễ dàng khái quát hoá về sản phẩm nước giải khát không có ga cho các đối tượng khác nhau.

Đối với các đại lý, tỷ lệ đáp viên có độ tuổi trên 60 chiếm đa số với 43,8% (126 người) cho thấy việc hỗ trợ phát triển thương hiệu của nhóm đối tượng này khá khó khăn. Do độ tuổi cao và chậm thay đổi, nhóm đối tượng này thường không quan tâm đến việc phát triển thương hiệu mà chỉ lo đảm bảo doanh thu của cửa hàng mình.

**Về thời gian hoạt động của đối tượng nhà bán lẻ:* Trong 288 phiếu trả lời hợp lệ có 28 cửa hàng có thời gian hoạt động dưới 1 năm (9,7%), 62 cửa hàng có thời gian hoạt động từ 1 đến dưới 3 năm (21,5%), có 125 cửa hàng có thời gian hoạt động từ 3 đến dưới 10 năm (43,4%) và có 75 cửa hàng có thời gian hoạt động từ 10 năm trở lên (25,3%). Kết quả nghiên cứu được trình trong bảng 4.3.

Bảng 4.3. Kết quả thống kê mô tả thời gian hoạt động của các cửa hàng

Thời gian	Tần suất	Phần trăm
Dưới 1 năm	28	9.7
Từ 1 đến dưới 3 năm	62	21.5
Từ 3 đến dưới 10 năm	125	43.4
Từ 10 năm trở lên	73	25.3
Tổng	288	100.0

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

4.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

4.2.1 Thang đo nhận biết thương hiệu

Bảng 4.4 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo nhận biết thương hiệu

Biến quan Sát	Người tiêu dùng trực tiếp Cronbach's Alpha = 0.827		Nhà bán lẻ Cronbach's Alpha = 0.835	
	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
AW1	.649	.783	.634	.805
AW2	.701	.759	.672	.788
AW3	.651	.783	.684	.783
AW4	.611	.800	.671	.789

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo nhận biết thương hiệu được trình bày trong bảng 4.4. Theo kết quả này, thang đo đang kiểm tra đã đạt được độ tin cậy khi các chỉ số đều thỏa mãn với điều kiện đã được nêu tại chương 3. Như vậy, thang đo Nhận biết thương hiệu có đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích dữ liệu tiếp theo.

4.2.2 Thang đo liên tưởng thương hiệu

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo liên tưởng thương hiệu được trình bày trong bảng 4.5. Theo kết quả này, thang đo đang kiểm tra đã đạt được độ tin cậy khi các chỉ số đều thỏa mãn với điều kiện đã được nêu tại chương 3. Như vậy, thang đo liên tưởng thương hiệu có đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích dữ liệu tiếp theo.

Bảng 4.5. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo liên tưởng thương hiệu

Biến quan Sát	Người tiêu dùng Cronbach's Alpha = 0.816		Nhà bán lẻ Cronbach's Alpha = 0.827	
	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
AS1	.634	.770	.658	.780
AS2	.624	.774	.653	.782
AS3	.636	.768	.646	.785
AS4	.649	.762	.656	.781

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

4.2.3 Thang đo Chất lượng cảm nhận

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo chất lượng cảm nhận được trình bày trong bảng 4.6. Theo kết quả này, thang đo đang kiểm tra đã đạt được độ tin cậy khi các chỉ số đều thỏa mãn với điều kiện đã được nêu tại chương 3. Như vậy, thang đo chất lượng cảm nhận có đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích dữ liệu tiếp theo.

Bảng 4.6 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo chất lượng cảm nhận

Biến quan Sát	Người tiêu dùng Cronbach's Alpha = 0.893		Nhà bán lẻ Cronbach's Alpha = 0.874	
	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
QL1	.706	.875	.713	.847
QL2	.668	.881	.610	.864
QL3	.766	.865	.744	.841
QL4	.688	.878	.663	.855
QL5	.737	.870	.673	.853
QL6	.711	.874	.658	.856

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

4.2.4 Thang đo trung thành thương hiệu

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo trung thành thương hiệu được trình bày trong bảng 4.7. Theo kết quả này, thang đo đang kiểm tra đã đạt được độ tin cậy khi các chỉ số đều thỏa mãn với điều kiện đã được nêu tại chương 3. Như vậy, thang đo Trung thành thương hiệu có đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích dữ liệu tiếp theo.

Bảng 4.7 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo trung thành thương hiệu

Biến quan sát	Người tiêu dùng Cronbach's Alpha = 0.836		Nhà bán lẻ Cronbach's Alpha = 0.852	
	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
LO1	.675	.788	.695	.811
LO2	.678	.787	.661	.825
LO3	.661	.795	.727	.798
LO4	.651	.799	.688	.814

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

4.2.5 Thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất được trình bày trong bảng 4.8. Theo kết quả này, thang đo đang kiểm tra đã đạt được độ tin cậy khi các chỉ số đều thỏa mãn với điều kiện đã được nêu tại chương 3. Như vậy, thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất có đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích dữ liệu tiếp theo.

Bảng 4.8 Phân tích độ tin cậy thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Biến quan Sát	Người tiêu dùng Cronbach's Alpha = 0.836		Nhà bán lẻ Cronbach's Alpha = 0.861	
	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SM1	.591	.815	.643	.842
SM2	.646	.801	.700	.827
SM3	.658	.797	.668	.835
SM4	.629	.805	.743	.816
SM7	.662	.796	.644	.841

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

4.2.6 Thang đo giá trị thương hiệu**Bảng 4.9 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo giá trị thương hiệu**

Biến quan Sát	Người tiêu dùng Cronbach's Alpha = 0.875		Nhà bán lẻ Cronbach's Alpha = 0.873	
	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
BE1	.737	.838	.787	.813
BE2	.715	.847	.651	.867
BE3	.744	.836	.714	.843
BE4	.732	.840	.763	.824

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo giá trị thương hiệu được trình bày trong bảng 4.9. Theo kết quả này, thang đo đang kiểm tra đã đạt được độ tin cậy khi

các chỉ số đều thỏa mãn với điều kiện đã được nêu tại chương 3. Như vậy, thang đo giá trị thương hiệu có đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích dữ liệu tiếp theo.

Kết luận: Nghiên cứu sơ bộ đã loại đi hai biến không phù hợp với nghiên cứu này, chính vì vậy khi áp dụng cho nghiên cứu chính thức, chỉ còn 27 biến được đưa vào kiểm định độ tin cậy. Sau khi kiểm định, tất cả 27 biến thuộc 6 nhân tố nghiên cứu khác nhau đều thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá trong phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số tương quan Cronbach's Alpha, mặc dù đối tượng khảo sát có khác nhau. Do vậy, tất cả 27 biến quan sát này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá ở mục tiếp theo.

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

4.3.1 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu

Bảng 4.10 Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu

Biến quan sát	Người tiêu dùng				Nhà bán lẻ			
	Thành phần				Thành phần			
	1	2	3	4	1	2	3	4
QL3	.777				.774			
QL5	.766				.743			
QL1	.761				.772			
QL6	.758				.747			
QL2	.746				.701			
QL4	.737				.718			
AW2		.807				.784		
AW1		.770				.731		
AW3		.739				.788		

AW4		.738				.742		
AS4			.786					.767
AS1			.753					.745
AS3			.752					.760
AS2			.741					.776
LO3				.776			.769	
LO2				.755			.751	
LO1				.738			.749	
LO4				.681			.719	
KMO	0.934				0.909			
TVE	65.729%				65.872%			

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Bảng 4.10 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá các thành phần giá trị thương hiệu. Kết quả cho thấy với đối tượng là người tiêu dùng trực tiếp: 18 biến quan sát đo lường các thành phần giá trị thương hiệu được trích thành 04 yếu tố tương ứng với 04 khái niệm với tổng phương sai trích là 65,729% tại Eigenvalue là 2,595. Kết quả cũng cho thấy với đối tượng là nhà bán lẻ: 18 biến quan sát đo lường các thành phần giá trị thương hiệu được trích thành 04 yếu tố tương ứng với 04 khái niệm với tổng phương sai trích là 65,872% tại Eigenvalue là 2,690. Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Như vậy, tuy rằng có sự khác biệt giữa mức độ ảnh hưởng của các biến trong thang đo, nhưng nhìn chung, các thang đo vẫn đạt được điều kiện về độ hội tụ. Các thang đo này sẽ được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

4.3.2 Kết quả EFA hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Bảng 4.11 trình bày kết quả EFA hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất. Kết quả cho thấy rằng: 5 biến quan sát đo lường khái niệm Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất được trích thành 01 yếu tố tương ứng với 04 khái niệm. Các khảo sát khác nhau ở các nhóm đối tượng khảo sát khác nhau đều cho kết quả tương tự. Như vậy thang đo hỗ trợ của nhà sản xuất đã đạt được độ tin cậy và độ hội tụ để có thể tiếp tục phân tích ở những phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Bảng 4.11 Kết quả EFA hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Biến quan sát	Người tiêu dùng	Nhà bán lẻ
	Thành phần	Thành phần
	1	1
SM7	.797	.774
SM3	.794	.743
SM2	.784	.772
SM4	.770	.747
SM1	.740	.701
KMO	0.846	0.865
TVE	60.416%	64.433%

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

4.3.3 Kết quả EFA giá trị thương hiệu

Bảng 4.12 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) của giá trị thương hiệu. Kết quả cho thấy rằng: 4 biến quan sát đo lường hỗ trợ của nhà sản xuất

được trích thành 01 yếu tố tương ứng với 04 khái niệm dùng để đo lường. Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Bảng 4.12 Kết quả EFA giá trị thương hiệu

Biến quan sát	Người tiêu dùng	Nhà bán lẻ
	Thành phần	Thành phần
	1	1
BE1	.857	.890
BE2	.841	.795
BE3	.861	.842
BE4	.854	.875
KMO	0.833	0.827
TVE	72.803%	72.459%

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết luận: Dựa theo nghiên cứu của Hair (2006) thì 27 biến quan sát dùng để đo lường 06 nhân tố nghiên cứu đều có hệ số tương quan Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích EFA. Vì vậy, sẽ giữ nguyên 27 biến quan sát này dùng cho nghiên cứu phân tích nhân tố khẳng định (CFA) ở phần tiếp theo.

4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính

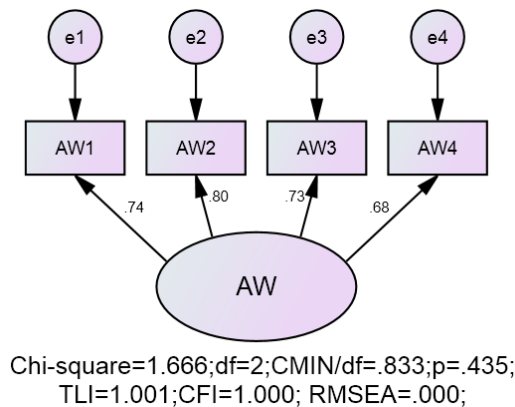
4.4.1 Phân tích đối tượng là người tiêu dùng

4.4.1.1 Phân tích nhân tố khẳng định CFA (người tiêu dùng)

Thang đo nhận biết thương hiệu

Kết quả phân tích CFA thang đo nhận biết thương hiệu được trình bày trong hình 4.1. cho thấy: thang đo có giá trị Chi bình phương = 1,666; df = 2; Cmin/df =

0,833 với giá trị $p - \text{value} = 0,435 (> 0,05)$. Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 1,001$; $CFI = 1,000$ và $RMSEA = 0,000$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm nhận biết thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



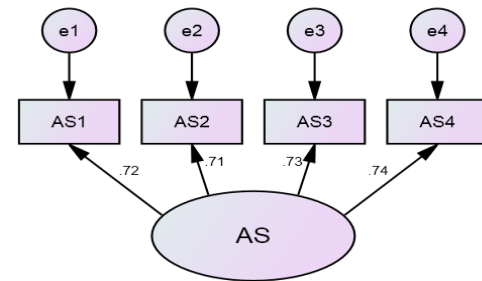
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.1. Kết quả CFA thang đo nhận biết thương hiệu

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $P_c = 0,828$ và phương sai trích $P_{vc} = 0,574$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo liên tưởng thương hiệu

Kết quả CFA thang đo liên tưởng thương hiệu được trình bày trong hình 4.2. cho thấy: thang đo có giá trị Chi bình phương = 0,001; $df = 2$; $C_{min}/df = 0,001$ với giá trị $p - \text{value} = 0,999 (> 0,05)$. Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 1,010$; $CFI = 1,000$ và $RMSEA = 0,000$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm liên tưởng thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



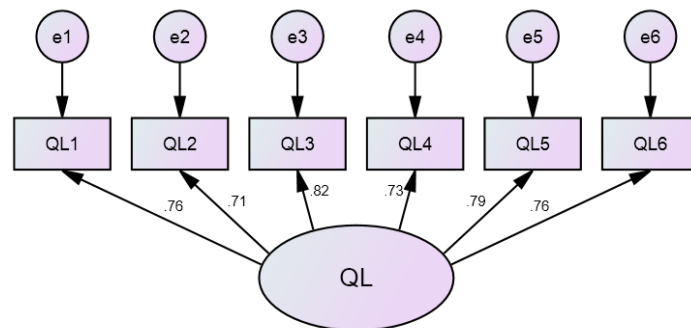
Chi-square=.001;df=2;CMIN/df=.001;p=.999;
TLI=1.010;CFI=1.000; RMSEA=.000;

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.3 Kết quả CFA thang đo
liên tưởng thương hiệu

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $P_c = 0,816$ và phương sai trích $P_{vc} = 0,526$. Do vậy, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo chất lượng cảm nhận



Chi-square=5.036;df=9;CMIN/df=.560;p=.831;
TLI=1.005;CFI=1.000; RMSEA=.000;

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

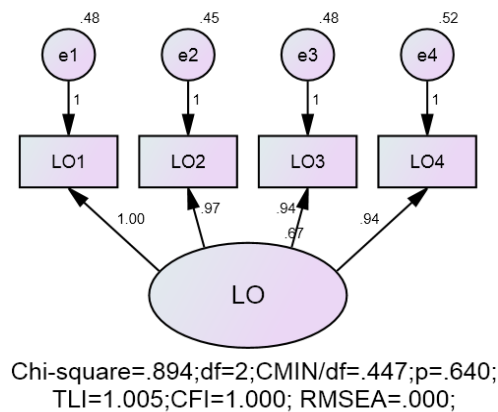
Hình 4.2. Kết quả CFA thang đo chất lượng
cảm nhận

Kết quả CFA thang đo chất lượng cảm nhận được trình bày trong hình 4.3. cho thấy: thang đo có giá trị Chi bình phương = 5,036; $df = 9$; $C_{min}/df = 0,560$ với giá trị p – value = 0,831 ($> 0,05$). Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: TLI = 1,005; CFI = 1,000 và RMSEA = 0,000. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm chất lượng cảm nhận đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $P_c = 0,893$ và phương sai trích $P_{vc} = 0,582$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo trung thành thương hiệu

Kết quả CFA thang đo trung thành thương hiệu được trình bày như hình 4.4. cho thấy: thang đo có giá trị Chi bình phương = 0,894; $df = 2$; $Cmin/df = 0,447$ với giá trị $p - value = 0,640 (> 0,05)$. Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 1,005$; $CFI = 1,000$ và $RMSEA = 0,000$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm trung thành thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



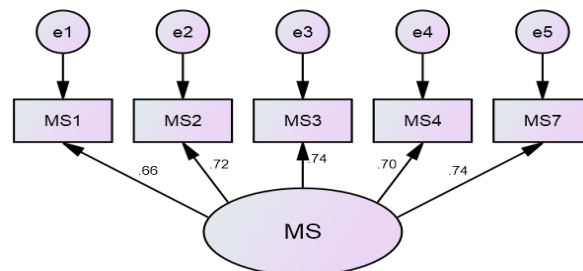
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

**Hình 4.4. Kết quả CFA thang đo
trung thành thương hiệu**

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $Pc = 0,836$ và phương sai trích $Pvc = 0,560$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Kết quả CFA thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất được trình bày như hình 4.5. cho thấy: thang đo có giá trị Chi bình phương = 20,062; $df = 5$; $Cmin/df = 4,012$ với giá trị $p - value = 0,01 (< 0,05)$ thì chưa phù hợp. Tuy nhiên, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 0,964$; $CFI = 0,982$ và $RMSEA = 0,079$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm Hỗ trợ của nhà sản xuất đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



Chi-square=20.062;df=5;CMIN/df=4.012;p=.001;
TLI=.964;CFI=.982; RMSEA=.079;

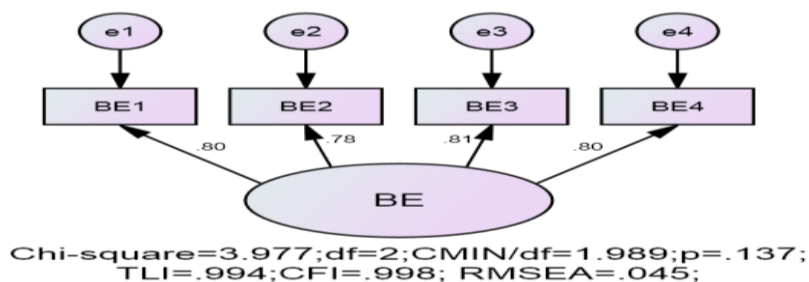
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.5. Kết quả CFA thang đo hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $Pc = 0,797$ và phương sai trích $Pvc = 0,506$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo giá trị thương hiệu

Kết quả CFA thang đo trung thành thương hiệu được trình bày như hình 4.6. cho thấy: thang đo có giá trị Chi bình phương = 3,977; $df = 2$; $Cmin/df = 1,989$ với giá trị $p - value = 0,137(> 0,05)$. Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 0,994$; $CFI = 0,998$ và $RMSEA = 0,045$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm giá trị thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng



Chi-square=3.977;df=2;CMIN/df=1.989;p=.137;
TLI=.994;CFI=.998; RMSEA=.045;

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

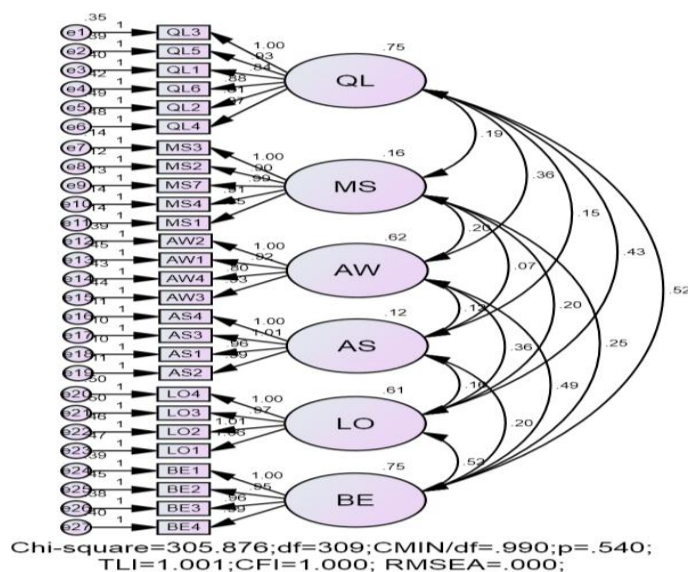
Hình 4.6. Kết quả CFA thang đo giá trị thương hiệu

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $P_c = 0,840$ và phương sai trích $P_{vc} = 0,637$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

Sau khi xem xét từng nhân tố của nghiên cứu thì tác giả kiểm định sự trùng lặp hay đơn hướng đối với các thang đo, thông qua mô hình tới hạn. Anderson và Gerbing (1988) đã phát hiện ra rằng khi nghiên cứu tính đơn hướng thì có thể sử dụng mô hình tới hạn tức là cho các cặp nhân tố tương tác tự do với nhau.

Các kết quả có được sau kiểm định ở hình 4.7 cho thấy rằng mô hình có giá trị Chi bình phương bằng 305,876; bậc tự do $df = 309$; $C_{min}/df = 0,990$ với giá trị $p = 0,540$ ($> 0,05$). Như vậy có thể kết luận rằng dữ liệu thu thập được hoàn toàn phù hợp và có thể áp dụng vào mô hình. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1 (hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt). Mô hình nghiên cứu này khi áp dụng đối với đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng trực tiếp thì các thang đo được chứng minh là đơn hướng không cần hiệu chỉnh.



(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

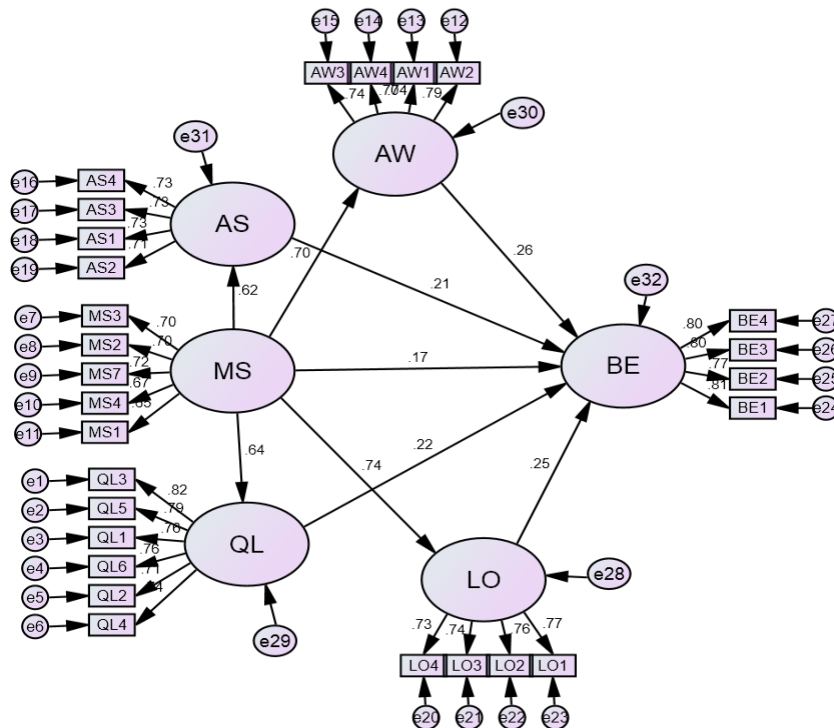
Hình 4.7. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

Kết luận: Dựa theo nghiên cứu của Hair (2006) thì tất cả 27 biến quan sát dùng để đo lường 06 nhân tố nghiên cứu đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích CFA. Vì vậy, sẽ giữ nguyên 27 biến quan sát này dùng cho nghiên cứu ở phần tiếp theo.

4.4.1.2 Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (người tiêu dùng)

Về kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định được trình bày như hình 4.8 cho thấy: mô hình có giá trị Chi bình phương = 415,785, bậc tự do $df = 315$; $Cmin/df = 1,320$ với giá trị $p - value = 0,000$ ($< 0,05$) thì chưa thỏa mãn như mong đợi là do quy mô mẫu nghiên cứu. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường: $TLI = 0,983$; $CFI = 0,985$; $RMSEA = 0,026$. Như vậy, vẫn có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



Chi-square=415.785;df=315;CMIN/df=1.320;p=.000;
TLI=.983;CFI=.985; RMSEA=.026;

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.8 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu (người tiêu dùng)

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy 05 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 10%, độ tin cậy 90%. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong bảng 4.12. Kết quả kiểm định 9 giả thuyết từ H1 đến H9 cho thấy:

Một là, giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu, (ii) liên tưởng thương hiệu, (iii) chất lượng cảm nhận, (iv) lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận).

Hai là, Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất có tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó (giả thuyết H5, H6, H7, H8, H9 được chấp nhận).

Bảng 4.13 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (người tiêu dùng)

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Nhãn
AS <--- MS	.554	.054	10.192	***	Chấp nhận H7
AW <--- MS	1.437	.121	11.830	***	Chấp nhận H6
LO <--- MS	1.483	.125	11.853	***	Chấp nhận H9
QL <--- MS	1.432	.124	11.518	***	Chấp nhận H8
BE <--- MS	.371	.209	1.775	.076	Chấp nhận H5
BE <--- AS	.519	.116	4.465	***	Chấp nhận H2
BE <--- AW	.287	.058	4.925	***	Chấp nhận H1
BE <--- LO	.281	.065	4.312	***	Chấp nhận H4
BE <--- QL	.219	.045	4.899	***	Chấp nhận H3

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

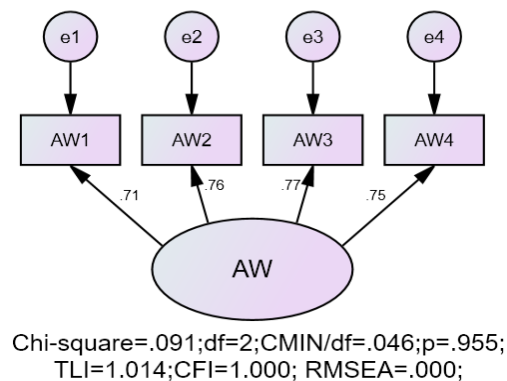
4.4.2 Phân tích đối tượng là nhà bán lẻ

4.4.2.1 Phân tích nhân tố khẳng định CFA với mẫu là nhà bán lẻ

Về kết quả kiểm định tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo

Thang đo nhận biết thương hiệu

Kết quả phân tích CFA thang đo nhận biết thương hiệu được trình bày trong hình 4.9. cho thấy: thang đo có giá trị $\chi^2 = 0,091$; $df = 2$; $Cmin/df = 0,046$ với giá trị $p - value = 0,955$ ($> 0,05$). Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 1,014$; $CFI = 1,000$ và $RMSEA = 0,000$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm nhận biết thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



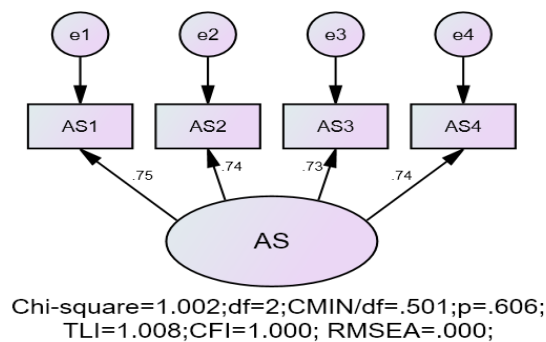
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.9. Kết quả CFA thang đo nhận biết thương hiệu (nhà bán lẻ)

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $Pc = 0,835$ và phương sai trích $Pvc = 0,559$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo liên tưởng thương hiệu

Kết quả CFA thang đo liên tưởng thương hiệu được trình bày trong hình 4.10. cho thấy: thang đo có giá trị $\chi^2 = 1,002$; $df = 2$; $Cmin/df = 0,501$ với giá trị $p - value = 0,606$ ($> 0,05$). Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 1,008$; $CFI = 1,000$ và $RMSEA = 0,000$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm liên tưởng thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



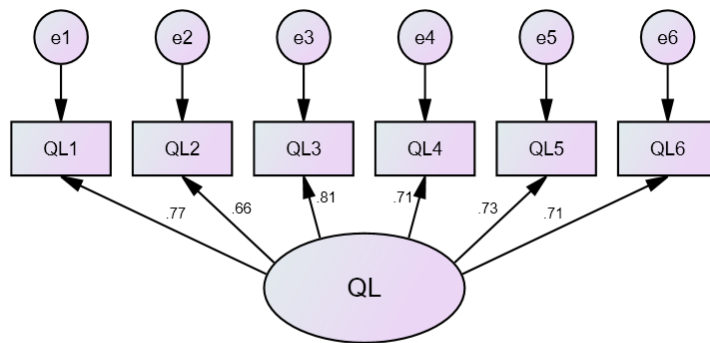
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

**Hình 4.10. Kết quả CFA thang đo
liên tưởng thương hiệu (nhà bán lẻ)**

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $Pc = 0,828$ và phương sai trích $Pvc = 0,545$. Do vậy, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo chất lượng cảm nhận

Kết quả CFA thang đo chất lượng cảm nhận được trình bày trong hình 4.11. cho thấy: thang đo có giá trị $\chi^2 = 16,793$; $df = 9$; $Cmin/df = 1,866$ với giá trị $p - value = 0,052$ ($> 0,05$). Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 0,983$; $CFI = 0,990$ và $RMSEA = 0,055$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm chất lượng cảm nhận đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



Chi-square=16.793;df=9;CMIN/df=1.866;p=.052;
TLI=.983;CFI=.990;RMSEA=.055;

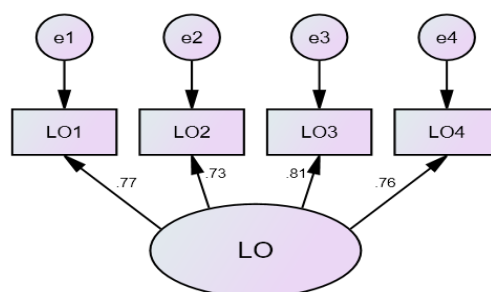
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.11. Kết quả CFA thang đo chất lượng cảm nhận (nhà bán lẻ)

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $P_c = 0,875$ và phương sai trích $P_{vc} = 0,539$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo trung thành thương hiệu

Kết quả CFA thang đo trung thành thương hiệu được trình bày như hình 4.12. cho thấy: thang đo có giá trị $\text{Chi}^2 = 1,541$; $\text{df} = 2$; $\text{Cmin/df} = 0,771$ với giá trị $p - \text{value} = 0,643$ ($> 0,05$). Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $\text{TLI} = 1,003$; $\text{CFI} = 1,000$ và $\text{RMSEA} = 0,000$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm trung thành thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



Chi-square=1.541;df=2;CMIN/df=.771;p=.463;
TLI=1.003;CFI=1.000;RMSEA=.000;

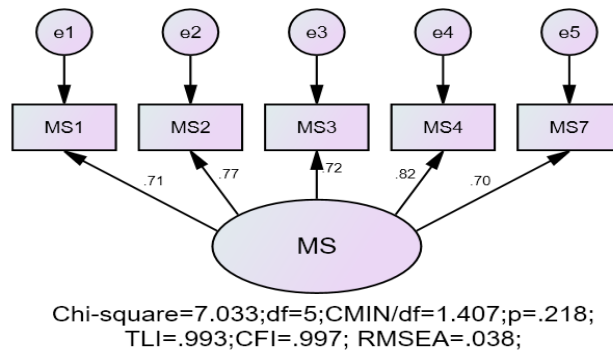
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.12. Kết quả CFA thang đo trung thành thương hiệu (nhà bán lẻ)

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $P_c = 0,853$ và phương sai trích $P_{vc} = 0,592$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Kết quả CFA thang đo Hỗ trợ của nhà sản xuất được trình bày như hình 4.13. cho thấy: thang đo có giá trị $\text{Chi}^2 = 7,033$; $\text{df} = 5$; $\text{Cmin/df} = 4,407$ với giá trị $p - \text{value} = 0,218$ ($> 0,05$). Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $\text{TLI} = 0,993$; $\text{CFI} = 0,997$ và $\text{RMSEA} = 0,038$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



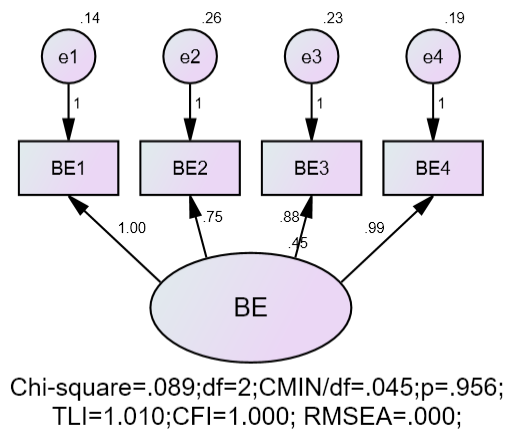
(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.13. Kết quả CFA thang đo Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất (nhà bán lẻ)

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $P_c = 0,797$ và phương sai trích $P_{vc} = 0,506$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

Thang đo giá trị thương hiệu

Kết quả CFA thang đo trung thành thương hiệu được trình bày như hình 4.14. cho thấy: thang đo có giá trị $\chi^2 = 0,089$; $df = 2$; $Cmin/df = 0,045$ với giá trị $p - value = 0,956$ ($> 0,05$). Hơn nữa, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như: $TLI = 1,010$; $CFI = 1,000$ và $RMSEA = 0,000$. Như vậy, các biến quan sát đo lường khái niệm giá trị thương hiệu đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

**Hình 4.14. Kết quả CFA thang đo
giá trị thương hiệu (nhà bán lẻ)**

Giá trị độ tin cậy tổng hợp $Pc = 0,874$ và phương sai trích $Pvc = 0,637$. Do đó, thang đo này đạt độ tin cậy và phương sai trích được.

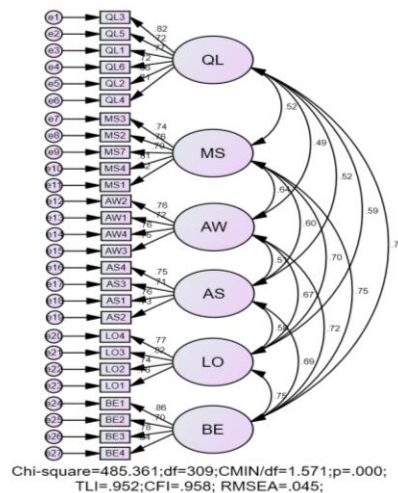
Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

Cũng như đối với đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng, khi đối tượng nghiên cứu là nhà bán lẻ thì kiểm định các giá trị khác nhau để phân biệt các khái niệm nghiên cứu, thì một mô hình tối hạn được học tập và thiết lập. Mô hình tối hạn là mô hình trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau vì vậy nó có bậc tự do thấp nhất (Anderson và Gerbing, 1988).

Kết quả kiểm định được trình bày trong hình 4.15. cho thấy: mô hình có giá trị $\chi^2 = 485,361$; bậc tự do $df = 309$; $Cmin/df = 1,571$ với giá trị $p = 0,000$ ($< 0,05$) thì chưa đạt yêu cầu nhưng các chỉ số đo lường mức độ phù hợp khác như: $TLI = 0,952$;

CFI = 0,958 và RMSEA = 0,045. Như vậy có thể kết luận rằng mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1 (hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt). Khẳng định các nhân tố nghiên cứu là độc lập với nhau, và các thang đo đều là đơn hướng không cần hiệu chỉnh.

Kết quả nghiên cứu về tính đơn hướng của các thang đo đối với hai đối tượng khác nhau là người tiêu dùng và nhà bán lẻ trong nghiên cứu này đều được chứng minh. Thông qua đó khẳng định dữ liệu được thu thập là đáng tin cậy và có giá trị.



(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.15 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu (nhà bán lẻ)

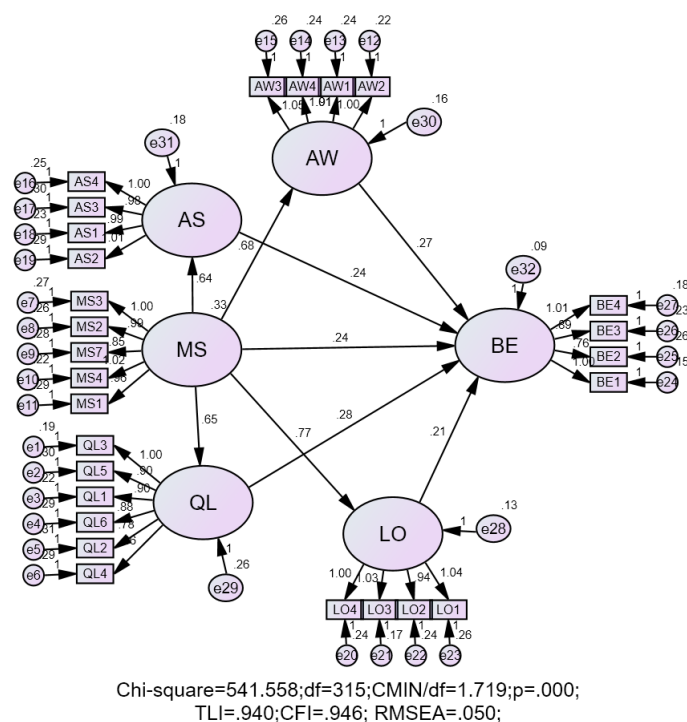
Kết luận: Tất cả 27 biến quan sát dùng để đo lường 06 khái niệm nghiên cứu đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích CFA vì vậy tất cả các biến quan sát này được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu ở mục kế tiếp.

4.4.2.2 Kết quả kiểm định mô hình với đối tượng là nhà bán lẻ

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định được trình bày như hình 4.16 cho thấy: mô hình có giá trị $\chi^2 = 541,558$, bậc tự do $df = 315$; $Cmin/df = 1,719$ với giá trị $p - value = 0,000 (< 0,05)$ thì chưa thỏa mãn. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp

với dữ liệu thu thập từ thị trường: $TLI = 0,940$; $CFI = 0,946$; $RMSEA = 0,050$. Như vậy, vẫn có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Hình 4.16. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu (nhà bán lẻ)

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy 05 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 10%, độ tin cậy 90%. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong bảng 4.14.

Bảng 4.14 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (nhà bán lẻ)

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Label
AS	<---	MS	.645	.074	8.694	***	Chấp nhận H ₇
AW	<---	MS	.683	.073	9.343	***	Chấp nhận H ₆
LO	<---	MS	.770	.076	10.191	***	Chấp nhận H ₉
QL	<---	MS	.655	.076	8.574	***	Chấp nhận H ₈
BE	<---	MS	.244	.135	1.816	.069	Chấp nhận H ₅
BE	<---	AS	.238	.071	3.335	***	Chấp nhận H ₂
BE	<---	AW	.269	.077	3.482	***	Chấp nhận H ₁
BE	<---	LO	.211	.087	2.422	.015	Chấp nhận H ₄
BE	<---	QL	.279	.057	4.939	***	Chấp nhận H ₃

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả kiểm định 9 giả thuyết từ H1 đến H9 cho thấy:

Một là, giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu, (ii) liên tưởng thương hiệu, (iii) chất lượng cảm nhận, (iv) lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận).

Hai là, Hỗ trợ của nhà sản xuất có tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó (giả thuyết H5, H6, H7, H8, H9 được chấp nhận).

4.5 Kiểm định sự khác biệt trong mô hình giá trị thương hiệu theo góc độ tiếp cận khác nhau

Để xác định sự khác biệt của mô hình nghiên cứu của luận án dưới các góc nhìn của các đối tượng khác nhau, luận án sử dụng phương pháp kiểm định MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance). Các biến kiểm tra trong kiểm định này là các biến nghiên cứu trong mô hình bao gồm: Nhận biết thương hiệu (AW), liên tưởng thương hiệu (AS), hỗ trợ của nhà sản xuất (SM), chất lượng cảm nhận (QL), lòng trung thành (LO), giá trị thương hiệu (BE). Biến cố định được sử dụng trong kiểm định này là biến Doituong bao gồm các giá trị: 1.00 Truc tiep (người tiêu dùng trực tiếp) và 2.00 Gian tiep (Nhà bán lẻ). Thống kê mô tả biến Doituong được thể hiện trong bảng 4.16 sau.

Bảng 4.15 Thống kê mô tả biến đối tượng

	Tên	Số lượng
Đối tượng	1.00 Người tiêu dùng	486
	2.00 Nhà bán lẻ	288

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Tổng cộng có 774 quan sát được đưa vào trong kiểm định này với 486 người tiêu dùng và 288 nhà bán lẻ kinh doanh nước giải khát không ga. Kết quả MANOVA được thể hiện trong bảng 4.17

Bảng 4.16 Kết quả kiểm định MANOVA

Nguồn	Biến độc lập	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig.
Đối tượng	QL	0.030	2	0.015	0.015	0.985
	SM	3.535	2	1.767	1.773	0.171
	AW	1.059	2	0.529	0.528	0.590
	AS	0.356	2	0.178	0.177	0.838
	LO	1.774	2	0.887	0.887	0.413
	BE	2.243	2	1.122	1.122	0.326

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ nước giải khát không có ga trong việc đánh giá tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể (Các giá trị Sig. đều lớn hơn 0.1). Điều này có nghĩa các mô hình phân tích SEM tại mục 4.4 là đồng nhất và mô hình nghiên cứu có thể sử dụng được trong thực tế. Cụ thể:

Đối với người tiêu dùng:

Không có sự khác biệt giữa tác động của chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đến giá trị thương hiệu ở mức ý nghĩa 10%.

Không sự khác biệt giữa tác động liên tưởng thương hiệu với chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đến giá trị thương hiệu ở mức ý nghĩa 10%.

Liên tưởng thương hiệu là thành phần có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu ở mức ý nghĩa 10%.

Đối với nhà bán lẻ:

Kết quả kiểm định cho thấy: không có sự khác biệt tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến tài sản thương hiệu tổng thể ở mức ý nghĩa 10%. Điều này có nghĩa là, dưới góc độ của nhà bán lẻ thì họ cho rằng khách hàng của cửa hàng của họ xem xét 04 thành phần này là như nhau, không có sự khác biệt khi tác động đến giá trị thương hiệu.

Bảng 4.17 Bảng so sánh hệ số hồi quy trong mô hình giá trị thương hiệu giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ

			Regression Weights: (NTD)				Regression Weights: (NBL)			
Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	S.E.	C.R.	P
BE	<---	AS	.519	.116	4.465	***	.238	.071	.238	.071
BE	<---	AW	.287	.058	4.925	***	.269	.077	.269	.077
BE	<---	LO	.281	.065	4.312	***	.211	.087	.211	.087
BE	<---	QL	.219	.045	4.899	***	.279	.057	.279	.057

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Kết quả nghiên cứu trong chương 4 cho thấy:

Một là, giống với các nghiên cứu của Ajzen, giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu, (ii) liên tưởng thương hiệu, (iii) chất lượng cảm nhận và (iv) trung thành thương hiệu (giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận). Điều này có nghĩa là:

Khi người tiêu dùng nhận biết được những đặc tính của sản phẩm nước giải khát và có thể phân biệt được với các sản phẩm cùng loại khác có mặt trên thị trường sẽ làm gia tăng tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu nước giải khát đó cũng như gia tăng ý định lựa chọn sản phẩm này thay vì sản phẩm cùng loại khác có mặt trên thị trường;

Khi người tiêu dùng dễ dàng liên tưởng đến các đặc tính của sản phẩm, nhớ ra logo hay ký hiệu của sản phẩm mỗi khi được nhắc về sản phẩm đó sẽ làm tăng tình cảm và ý định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng thay vì các loại nước giải khát cùng loại khác đang có mặt trên thị trường;

Khi người tiêu dùng cho rằng sản phẩm nước giải khát có chất lượng cao hơn so với các sản phẩm cùng loại khác có mặt trên thị trường sẽ làm gia tăng tình cảm và ý định lựa chọn sản phẩm của họ thay vì các sản phẩm cùng loại khác đang có mặt trên thị trường;

Khi người tiêu dùng trung thành với thương hiệu nước giải khát sẽ làm gia tăng tình cảm và ý định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng thay vì các loại cùng loại khác đang có mặt trên thị trường;

Hai là, Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất có tác động trực tiếp cùng chiều với giá trị thương hiệu và các thành phần của nó (giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận). Điều này có nghĩa là:

Khi các nhà sản xuất có hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo mạnh, thường xuyên có chương trình quảng cáo; hỗ trợ cho hoạt động bán hàng; có các thông tin đầy đủ về sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng sẽ làm người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được thương hiệu, có nghĩa là người tiêu dùng có thể nhận ra và phân biệt được sản phẩm, có thể nhận biết được các đặc tính của sản phẩm so với các sản phẩm cùng loại khác có mặt trên thị trường

Khi các nhà sản xuất có hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo mạnh, thường xuyên có chương trình quảng cáo; hỗ trợ cho hoạt động bán hàng; có các thông tin đầy đủ về sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng sẽ làm người tiêu dùng dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu, có nghĩa là người tiêu dùng có thể dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu đó mỗi khi được nhắc đến;

Khi các nhà sản xuất có hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo mạnh, thường xuyên có chương trình quảng cáo; hỗ trợ cho hoạt động bán hàng; có các thông tin đầy đủ về sản

phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng sẽ làm gia tăng cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm;

Khi các nhà sản xuất có hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo mạnh, thường xuyên có chương trình quảng cáo; hỗ trợ cho hoạt động bán hàng; có các thông tin đầy đủ về sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng sẽ làm gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm đó;

Khi các nhà sản xuất có hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo mạnh, thường xuyên có chương trình quảng cáo; hỗ trợ cho hoạt động bán hàng; có các thông tin đầy đủ về sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng sẽ làm gia tăng giá trị thương hiệu của sản phẩm.

Ba là, Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất trong cả ba trường hợp đều có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành thương hiệu. Tiếp theo là nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Trong cả 2 trường hợp, tác động của nhà sản xuất lên giá trị thương hiệu đều khá nhỏ bé so với phần lớn tác động lên các thành phần của nó. Ở chiều ngược lại, giá trị thương hiệu chịu sự tác động khác nhau tùy theo đối tượng khảo sát. Nếu các nhà bán lẻ cho rằng chất lượng cảm nhận mới là thành phần quan trọng nhất trong giá trị thương hiệu, thì người tiêu dùng lại đánh giá sự liên tưởng thương hiệu mới là nhân tố tác động mạnh nhất.

Tóm tắt chương 4

Chương 4 cung cấp kết quả của nghiên cứu với lần lượt các phương pháp nghiên cứu được áp dụng là (i) phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, (ii) phương pháp phân tích EFA, (iii) phương pháp phân tích CFA; và kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu áp dụng đối với thị trường nước giải khát tại Việt Nam.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng:

(i): với 6 nhân tố nghiên cứu (27 biến quan sát) đều đáp ứng được điều kiện về độ tin cậy của thang đo bằng cách tính hệ số tương quan Cronbach's Alpha. Các phân tích EFA và CFA (phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định) đều

thoả mãn yêu cầu, do vậy các thang đo của mô hình và nhân tố nghiên cứu này được kiểm định là hợp lý.

(ii): hơn thế nữa, với kết quả kiểm định mức độ phù hợp của dữ liệu với mô hình nghiên cứu cũng đáp ứng được các điều kiện nghiên cứu cho thấy dữ liệu nghiên cứu dù được áp dụng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện cũng có thể cho kết quả phù hợp.

Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy: Một là, giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu, (ii) liên tưởng thương hiệu, (iii) chất lượng cảm nhận, (iv) lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận); và hai là, Hỗ trợ của nhà sản xuất có tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó (giả thuyết H5, H6, H7, H8, H9 được chấp nhận).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: không có sự khác biệt về đánh giá của người tiêu dùng và nhà bán lẻ kinh doanh nước giải khát không ga trong đánh giá tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là đo lường tác động của hỗ trợ của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó; tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất một số hàm ý nghiên cứu nhằm gia tăng giá trị thương hiệu.

Dựa trên mô hình lý thuyết của tác giả Aaker (1991, 1996) và các thang đo từ nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002), thì mô hình nghiên cứu và các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được hình. Bên cạnh đó, tác giả đã xây dựng 09 giả thuyết: trong đó 04 giả thuyết nghiên cứu thể hiện mối quan hệ tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể; 05 giả thuyết thể hiện mối quan hệ tác động của hỗ trợ của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu là phương pháp hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng) bao gồm: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với các đối tượng khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy: giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần; hỗ trợ của nhà sản xuất có tác động đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó; kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: 29 biến quan sát dùng để đo lường 06 khái niệm nghiên cứu đã được hình thành (giá trị thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu và Hỗ trợ của nhà sản xuất).

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 80 khách hàng tiêu dùng nước giải khát không ga trên địa bàn Tp.HCM theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm điều chỉnh và xác định lại cấu trúc của các thang đo để phục vụ cho nghiên cứu chính thức. Các biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu định lượng

sơ bộ được đánh giá bằng 02 phương pháp: phương pháp phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích EFA. Kết quả nghiên cứu cho thấy: 27 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều thỏa mãn các điều kiện trong 02 phương pháp đánh giá này (chỉ có biến MS5 và MS6 bị loại). Vì vậy, tất cả các biến quan sát này được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua phỏng vấn trực tiếp 774 đáp viên là các đối tượng khảo sát tại Tp.HCM theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết. Phương pháp phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích EFA, phương pháp phân tích CFA được sử dụng để đánh giá thang đo. Kết quả nghiên cứu cho thấy: 18 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm lòng trung thành thương hiệu và các yếu tố tác động đến lòng trung thành đều thỏa mãn các điều kiện trong 03 phương pháp đánh giá trên vì vậy các thang đo này được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định cho thấy: mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường; 09 giả thuyết đều được chấp nhận, điều này có nghĩa là: Một là, giá trị thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần: (i) nhận biết thương hiệu, (ii) liên tưởng thương hiệu, (iii) chất lượng cảm nhận, (iv) lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận); và hai là, Hỗ trợ của nhà sản xuất có tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó (giả thuyết H5, H6, H7, H8, H9 được chấp nhận).

Tuy nhiên, đề tài cũng có một số hạn chế nhất định: một là, đề tài thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên sẽ làm hạn chế độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu; hai là, đề tài chỉ thực hiện khảo sát với 774 đáp viên là người tiêu dùng thường xuyên trực tiếp và nhà bán lẻ nên chưa thể đại diện hết cho đám đông nghiên cứu.

5.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả SEM cho biết thứ tự tầm quan trọng các yếu tố từ đó đưa ra hàm ý quản trị theo thứ tự này.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số gợi ý về mặt chính sách nhằm gia tăng giá trị thương hiệu của thương hiệu nước giải khát không có ga.

5.2.1 Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất

Về Hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất có giá trị nằm trong khoảng trung bình $2.6 < M < 3.4$ điều này chứng tỏ khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình thì các doanh nghiệp nên:

SM1: Thương hiệu nước giải khát không ga có hoạt động quan hệ cộng đồng rất tốt: Giá trị nằm dưới mức độ trung bình ($m = 2,82 < 3$) chứng tỏ khi nhắc đến các hoạt động về quan hệ cộng đồng để nâng cao giá trị về thương hiệu vẫn còn hạn chế và chưa có sự kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng và nhà bán lẻ đây cũng là mặt hạn chế của doanh nghiệp. Chính vì thế doanh nghiệp cần phải thúc đẩy và tổ chức nhiều hoạt động nhằm gắn kết và phục vụ cho cộng đồng nhiều hơn nữa.

SM2: Thương hiệu nước giải khát không ga thường xuyên có các chương trình quảng cáo tại các cửa hàng: Giá trị nằm dưới mức trung bình ($m=2,83 < 3$) điều này nói lên các doanh nghiệp, cửa hàng chưa có nhiều chương trình quảng cáo sản phẩm thu hút được nhiều khách hàng chính vì lẽ đó khi tác giả khảo sát thì có nhiều người khi nhắc đến thương hiệu nước giải khát không có ga thì khách hàng vẫn chưa nhớ ngay mà phải suy nghĩ thì khách hàng mới nhớ đến sản phẩm. Điều đó về phía doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh sản phẩm nước giải khát phải có nhiều chính sách hơn trong lĩnh vực truyền thông quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của mình đến người tiêu dùng nhiều hơn nữa lúc đó, doanh nghiệp mới có thể thành công được trên thị trường trong thời kỳ hội nhập quốc như hiện nay.

SM3: Chương trình quảng cáo rất thu hút khách hàng: Trong các thang đo về Hỗ trợ của nhà sản xuất thì thang đo SM3 nằm ở mức thấp ($m = 2.53$) chứng tỏ các nhà doanh nghiệp, cửa hàng chưa thật chú trọng đến việc thực hiện quảng cáo nên khi

nhắc đến khách hàng không nhớ đến sản phẩm này chỉ có số ít người quan tâm. Trong thời điểm phát triển và ứng dụng công nghệ 4.0 trong công cuộc đổi mới thì đây cũng là một trong những kênh quảng bá hiệu quả nhất trong giai đoạn hiện nay, chẳng hạn như kênh zalo, facebook, youtube,... Vì thế các doanh nghiệp cần chú trọng nhiều hơn trong việc ứng dụng công nghệ vào quảng bá hình ảnh, cần phân khúc đối tượng khách hàng sao cho áp dụng các phương thức quảng bá hiệu quả nhất tiết kiệm được chi phí cho doanh nghiệp và đáp ứng được mong muốn của khách hàng.

SM4: Chương trình khuyến mãi của nước giải khát không ga rất thu hút khách hàng: Đây cũng là một trong những thang đo mà tác giả khảo sát đến khách hàng được sự quan tâm ở mức độ thấp với giá trị ($m = 2.53$). thang đo này nói lên các chính sách khuyến mãi dành cho khách hàng tiêu dùng nước giải khát không có ga còn ít nên khi nhắc đến chương trình này thì khách hàng không ấn tượng với chiến lược của doanh nghiệp, cửa hàng. Vì lẽ đó doanh nghiệp và đại lý, nhà bán lẻ cần đẩy mạnh nhiều hơn và đa dạng hóa các chương trình nhằm thu hút sự chú ý và mang đến nhiều lợi ích cho khách hàng để khi nhắc đến sản phẩm thì khách hàng sẽ nghĩ ngay đến việc dùng sản phẩm này sẽ có lợi và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn đến từ doanh nghiệp, có những chính sách như thế thì các sản phẩm nước giải khát không ga mới đi vào tiềm thức của khách hàng và cũng là sự lựa chọn duy nhất để khách hàng quan tâm.

SM5: Các thông tin về sản phẩm nước giải khát không ga được nhà sản xuất cung cấp đầy đủ đến khách hàng: Thang đo này đạt giá trị ($m = 2.84$) nằm dưới mức trung bình 3, chứng tỏ các thông tin về sản phẩm vẫn nằm ở mức hạn chế nên khi nhắc đến thông tin về các loại sản phẩm mà tác giả khảo sát thì khách hàng chưa hình dung được các thông tin về sản phẩm. Vì thế, các doanh nghiệp nên tạo nhiều kênh thông tin, đa dạng hóa các kênh thông tin nhằm giúp khách hàng có nhiều lựa chọn hơn. Trong đó, thông tin của nhà bán lẻ cần được đưa vào ưu tiên vì họ là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, vì vậy kênh thông tin của nhà bán lẻ có độ chính xác cao về nhu cầu của xã hội.

SM6: Hoạt động Marketing trực tiếp thực hiện dễ dàng đến khách hàng: Thang đo này đạt giá trị cao nhất trong các thang đo nằm ở mức giá trị ($m = 3.19$), hầu như

các doanh nghiệp nắm được lợi thế về hoạt động marketing này. Khi tác giả khảo sát đây là một trong những kênh mà tác giả sử dụng lấy mẫu. Hoạt động này thường diễn ra các địa điểm như trường học, siêu thị, bệnh viện... Vì thế doanh nghiệp nên phát huy và tạo sự kết nối nhiều hơn trong hoạt động marketing trực tiếp này. Thực hiện hoạt động này vừa tiết kiệm được chi phí và đánh giá được hiệu quả ngay khi triển khai. Tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần hỗ trợ của bán lẻ cùng thực hiện các hoạt động này nhằm tận dụng ưu thế kênh phân phối có sẵn của nhà bán lẻ.

SM7: Nước giải khát không ga cung cấp cho người tiêu dùng thêm sự lựa chọn khi sử dụng nước giải khát: Thang đo này đạt giá trị dưới mức độ trung bình ($m = 2.48 < 3$) nhìn vào giá trị này nói lên sự lựa chọn của người tiêu dùng chưa cao, đây là một sản phẩm mới mang lại lợi ích về sức khỏe cho người tiêu dùng và cũng có nhiều sự lựa chọn cho các doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh mặt hàng nước giải khát không có ga này. Vì thế doanh nghiệp nên có nhiều sản phẩm, tạo nhiều sự lựa chọn cho khách hàng doanh nghiệp và nhà bán lẻ làm sao phải khẳng định tuy có nhiều lựa chọn nhưng nước giải khát không có ga là sự lựa chọn cuối cùng của khách hàng tiêu dùng cũng như doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này. Để kênh truyền thông này có hiệu quả rất cần có sự hỗ trợ của nhà sản xuất về vốn và kiến thức để nhà bán lẻ có thể thực hiện và đem lại hiệu quả tốt hơn.

Nhà sản xuất đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển giá trị thương hiệu và các thành phần của nó. Các nhà sản xuất cần phải thay đổi tư duy “mua đứt bán đoạn” mà cần phải chung tay cùng với nhà bán lẻ nhằm quảng bá thương hiệu của mình một cách mạnh mẽ. Sự hỗ trợ này có thể đến từ việc gia tăng các chương trình khuyến mãi với nhiều loại hình khuyến mãi khác nhau. Những chương trình khuyến mãi này sẽ giúp cho sản phẩm đi sâu vào trong tâm trí khách hàng và tạo sự hứng thú của khách hàng đối với thương hiệu của sản phẩm. Sự hỗ trợ này còn đến từ vấn đề tài chính như tài trợ kinh phí trang trí hàng hóa tại các cửa hàng. Điều này sẽ giúp gia tăng sự hợp tác giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ và cũng giúp phát triển các giá trị thương hiệu theo chiến lược của mình.

5.2.2 Liên tưởng về thương hiệu

AS1: Một số đặc điểm của nước giải khát không ga xuất hiện trong đầu tôi một cách nhanh chóng : Thang đo này nằm ở mức giá trị ($m = 2.78 < 3$) thể hiện cho chúng ta nhận thấy rằng sản phẩm của chúng ta chưa có sự nổi bật với người tiêu dùng và doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nước giải khát không có ga này. Vì khi tác giả khảo sát các đối tượng là người tiêu dùng và nhà bán lẻ có kết quả nằm ở khoảng giá trị này. Điều này cũng nhắc các doanh nghiệp cần phải sáng tạo trong các cách tiếp cận về mặt thiết kế sản phẩm cần phải có điểm nhấn để giúp người tiêu dùng hoặc người kinh doanh dễ nhận ra sản phẩm của mình cần hướng tới nhiều hơn. Có như vậy mới nâng cao được giá trị thương hiệu trong thời kỳ hội nhập.

AS2: Tôi có thể nhớ lại Logo hay biểu tượng/ký hiệu của nước giải khát không ga một cách nhanh chóng: Kết quả khảo sát thang đo nằm ở mức giá trị ($m = 2.76 < 3$) giá trị này đạt dưới mức trung bình cho ta thấy rằng hiện nay vấn đề về liên tưởng đến các thiết kế logo, biểu tượng hay hình thức bên ngoài của một sản phẩm cũng là một trong những quyết định yếu tố thành bại của sản phẩm đó. Thực tế cho thấy các sản phẩm nước giải khát không có ga của chúng ta hiện nay hình thức bên ngoài chưa có gì ấn tượng với khách hàng và ở chính doanh nghiệp. Với kết quả khảo sát của tác giả như thế các nhà doanh nghiệp cần phải đầu tư về hình thức bên ngoài của một sản phẩm làm sao phải thật ấn tượng và dễ nhớ nhất cho sự lựa chọn của khách hàng và doanh nghiệp.

AS3: Tôi không gặp khó khăn trong việc hình dung nước giải khát không ga trong đầu tôi: Thang đo này đạt giá trị ($n = 2.77 < 3$) nằm dưới mức độ trung bình là 3 về sản phẩm này thì cũng chưa thật ấn tượng với đối tượng khảo sát trong việc sử dụng cũng như lựa chọn sản phẩm. Nên doanh nghiệp cần phải có định hướng cụ thể cho người tiêu dùng và doanh nghiệp khi lựa chọn sản phẩm nước giải khát không có ga này. Ngoài ra nhà bán lẻ cũng cần hỗ trợ để hình ảnh sản phẩm được ghi dấu ấn trong tiềm thức của khách hàng bằng các cách như trưng bày sản phẩm ở chỗ dễ nhìn, tăng cường nhiều hình ảnh quảng bá trong các chiến dịch Marketing.

AS4: Khi nhắc đến nước giải khát không ga, tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó: Thang đo này đạt giá trị ở mức độ ($m = 2.74 < 3$) ở dưới mức độ trung bình. Các nhà doanh nghiệp nên tạo ra một điểm nhấn của từng loại sản phẩm để khi nhắc một sản phẩm nước giải khát không có ga nào đó thì khách hàng hay nhà bán lẻ dễ dàng hình dung được ngay sản phẩm mình lựa chọn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng chịu tác động mạnh của sự liên tưởng thương hiệu trong suốt quá trình tạo lập giá trị thương hiệu. Các nhà quản lý cần tạo được sự liên tưởng của khách hàng về thương hiệu mỗi khi họ được nhắc đến thông qua việc thiết kế các logo phải dễ nhận diện. Đây là điều mà nhiều nhà sản xuất và các doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát không có ga của Việt Nam bỏ quên. Họ chỉ tập trung chú ý vào việc sản xuất và khâu phân phối sản phẩm ra thị trường, trong khi việc thiết kế bao bì, mẫu mã và nhất là logo ít được chú ý do quan niệm “hữu xạ tự nhiên hương”.

Cũng cần phải đảm bảo các logo này phải có tính khác biệt nhằm giúp khách hàng dễ dàng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp so với những doanh nghiệp khác. Thêm vào đó phải xác định và phát huy một cách mạnh mẽ nhất những đặc tính vượt trội của thương hiệu sản phẩm so với các sản phẩm tương tự có mặt trên thị trường để tạo ra sự liên tưởng dễ dàng và nhanh chóng trong tâm trí của khách hàng nội khi được nhắc về sản phẩm. Mặt khác, không chỉ là logo, mẫu mã và hình thức của sản phẩm cũng cần được nghiên cứu nhằm truyền tải các thông điệp cụ thể về sản phẩm đến khách hàng. Các nhà sản xuất cần hỗ trợ cho nhà bán lẻ để thực hiện các chiến dịch Marketing ngay tại điểm bán chứ không chỉ trên các phương tiện truyền thông điều này không chỉ gia tăng sự tương tác giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ mà còn tăng hiệu quả của truyền thông.

5.2.3 Về nhận biết thương hiệu

AW1: Tôi biết thương hiệu nước giải khát không ga trông logo dễ nhận biết: Thang đo nhận biết thương hiệu đạt ở mức giá trị ($n = 2.86 < 3$) cho chúng ta việc nhận diện một thương hiệu thông qua logo của khách hàng của doanh nghiệp vẫn còn chưa cao, dưới mức độ trung bình. Vấn đề về doanh nghiệp sản xuất phải đầu tư trong

việc thiết kế logo cho các sản phẩm phải thật đẹp, thật ấn tượng và dễ nhớ cho từng sản phẩm nước giải khát không có ga và phải thật ấn tượng khi khách hàng hay nhà bán lẻ nhìn vào logo là phải nhận diện được ngay sản phẩm mình cần dùng.

AW2: Tôi có thể dễ dàng nhận ra được nước giải khát không ga trong số loại nước giải khát khác: Thang đo nằm ở mức độ giá trị ($n = 2.82 < 3$) dưới mức trung bình. Vấn đề nhận biết thương hiệu của thang đo này chưa thật ấn tượng nên khi khách hàng có nhu cầu thì vẫn còn chưa nhận ra được ngay sản phẩm. Về phía doanh nghiệp cần phải suy nghĩ đầu tư trong một sản phẩm được bán ra thị trường thì phải có một điểm nhấn nhất định để khi khách hàng hay người tiêu dùng nghĩ đến chi tiết đó thì dễ dàng nhận diện ngay sản phẩm mình cần dùng.

AW3: Tôi có thể phân biệt được nước giải khát không ga với các loại nước giải khát cùng loại khác: Thang đo đạt ở mức giá trị ($n = 2.84 < 3$) giá trị dưới mức độ trung bình. Chứng tỏ trong việc nhận diện về thương hiệu của khách hàng còn gặp nhiều khó khăn giữa các sản phẩm chưa có nhiều sự khác biệt nên chưa thể giúp khách hàng nhận diện một cách thuận lợi nhất. Về phía doanh nghiệp cần đầu tư trong việc thiết kế các mẫu cho từng loại sản phẩm để giúp khách hàng có sự phân biệt cũng như nhận diện một cách hợp lý thuận lợi và hiệu quả nhất.

AW4: Các đặc tính của nước giải khát không ga có thể đến với tôi một cách nhanh chóng. Giá trị thang đo này thấp nhất trong 4 thang đo nhận biết thương hiệu và chưa đạt vì ở mức giá trị ($n = 2.03 < 3$) quá thấp so với trung bình. Điều này cũng nói lên các nhà doanh nghiệp ngoài việc đầu tư về logo, sự khác biệt của từng loại sản phẩm thì doanh nghiệp cũng phải chú trọng đến từng đặc tính của từng loại sản phẩm khác nhau. Tất cả phải hài hòa mới đưa được giá trị thương hiệu đến người tiêu dùng hay doanh nghiệp kinh doanh một cách hiệu quả nhất. Để có thể quảng bá các đặc tính của sản phẩm nhà sản xuất cần hỗ trợ đưa ra đội ngũ tư vấn đến các điểm bán lẻ nhằm giới thiệu và tuyên truyền không chỉ cho sản phẩm mà còn cho nhà bán lẻ.

Theo kết quả nghiên cứu, mối quan hệ giữa nhà sản xuất và sự nhận biết thương hiệu có tác động mạnh thứ hai. Việc nâng cao nhận biết của khách hàng về thương hiệu được tốt nhất thông qua các hoạt động quảng cáo của nhà sản xuất và hoạt động

này cần được triển khai đủ mạnh, tập trung, thể hiện rõ ràng hệ thống nhận diện thương hiệu để khách hàng có thể nhận ra thương hiệu. Từ đó dễ dàng nhận biết và có thể phân biệt thương hiệu trong số các thương hiệu nước giải khát khác. Không chỉ với bên ngoài, việc nâng cao ý thức của nhân viên về việc hỗ trợ xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cũng là việc cần làm ngay. Nhân viên cần phải được tập huấn và được khuyến khích tham gia vào quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu, không chỉ trong giờ làm việc mà còn là trong bất kỳ lúc nào có thể.

5.2.4 Về chất lượng cảm nhận

Thang đo này có giá trị mean nằm trong khoảng $2.5 < M < 3.5$ điều này chứng tỏ khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình cụ thể:

QL1: Nước giải khát không ga có chất lượng cao: Thang đo này đạt ở mức ($n = 2.70 < 3$) dưới trung bình. Điều này nói lên sản phẩm này chưa giúp được cho người tiêu dùng hay nhà bán lẻ cảm nhận được khi nói đến sản phẩm nước giải khát không có ga. Về phía doanh nghiệp nên có sự đầu tư và có một cách nhìn cho việc cảm nhận từng loại sản phẩm riêng biệt.

QL2: Chất lượng của nước giải khát không ga thì tốt hơn so với các sản phẩm trên thị trường: Thang đo này nằm trong khoảng giá trị ($m = 2.53 < 3$) đạt ở mức độ thấp. Trong việc cảm nhận một sản phẩm được cho là chất lượng thì các doanh nghiệp phải có những định hướng dài hạn, lâu dài cho từng loại sản phẩm và tìm những đặc trưng riêng của sản phẩm đó. Sản phẩm người tiêu dùng sử dụng có lợi gì cho sức khỏe, có lợi cho khả năng tăng trí nhớ.... còn nhà bán lẻ, cửa hàng hay nhân viên kinh doanh thì sẽ dựa theo những tiêu chí nào để cảm nhận được chất lượng như thế nào khi kinh doanh sản phẩm nước giải khát không có ga này.

QL3: Công dụng của nước giải khát không ga rất tốt: Thang đo đạt ở mức giá trị ($n = 2.70$), so với các thang đo về chất lượng cảm nhận thì câu hỏi này trung bình nhưng đối với người tiêu dùng, hay nhà bán lẻ thì vẫn còn có những hạn chế nhất định chưa thể giúp họ cảm nhận về công dụng sản phẩm nước giải khát này ngay khi được tác giả hỏi đến. Như vậy về phía nhà sản xuất cần phải đầu tư dài hạn cho từng loại sản

phẩm nước giải khát không có ga này để khi được nhắc đến thì người tiêu dùng hay nhà bán lẻ sẽ nhớ ngay đến công dụng của từng loại sản phẩm đó.

QL4: Nước giải khát không ga chất lượng rất đáng tin cậy: Thang đo đạt ở mức độ giá trị ($n = 2.76$) đây là một trong 6 câu hỏi đạt giá trị cao. Đây cũng là một trong các tiêu chí sống còn của một sản phẩm nước giải khát không có ga vì chỉ khi có niềm tin thì khách hàng mới cùng doanh nghiệp đồng hành sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên, giá trị này cũng chưa cao vì dưới mức trung bình, nên doanh nghiệp, nhà bán lẻ phải tạo niềm tin với khách hàng và các đơn vị kinh doanh nhiều hơn nữa để khẳng định được vị thế của sản phẩm trên thị trường.

QL5: Nước giải khát không ga thì phù hợp với thị hiếu tiêu dùng hiện nay: Thang đo này đạt ở mức giá trị ($n = 2.81$) cao nhất so với 6 câu hỏi về chất lượng cảm nhận. Việc tạo một sản phẩm để khách hàng chọn lựa đúng thị hiếu là một trong các tiêu chí hàng đầu của doanh nghiệp cũng như khách hàng hay nhân viên kinh doanh. Nếu doanh nghiệp đánh giá đúng nhu cầu sẽ mang lại sự thành công cho doanh nghiệp với kết quả khảo sát của tác giả như trên thì doanh nghiệp cần phát huy và tìm đúng thị hiếu của khách hàng trong thời điểm hiện nay và đây là yếu tố sống còn để phát triển thương hiệu của sản phẩm nước giải khát không ga.

QL6: Nước giải khát không ga đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế: Thang đo này đạt giá trị ($n = 2.79 < 3$) dưới mức trung bình. Trong thời kỳ hội nhập quốc tế như hiện nay. Việc kinh doanh hay sản xuất một sản phẩm không chỉ để khách hàng hay doanh nghiệp trong nước cảm nhận mà chúng ta phải hướng đến khách hàng quốc tế trong thời kỳ hội nhập. Về phía doanh nghiệp cũng phải cần có một chiến lược riêng trong việc đưa ra một sản phẩm được khách hàng trong và ngoài nước cảm nhận tốt hơn nữa về sản phẩm nước giải khát không có ga của doanh nghiệp mình. Ngoài ra nếu đạt được các tiêu chuẩn quốc tế sẽ đem lại hình ảnh và niềm tin cho khách hàng đối với sản phẩm nước giải khát không có ga.

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng tác động của Hỗ trợ của nhà sản xuất lên chất lượng cảm nhận là tác động mạnh thứ ba. Không những thế, nhà bán lẻ đánh giá rất cao sự đóng góp của chất lượng cảm nhận lên giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, quan

điểm của người tiêu dùng thì chất lượng cảm nhận đóng góp ít nhất vào giá trị thương thương. Sự chênh lệch về quan điểm đối với chất lượng cảm nhận giữa nhà bán lẻ với người tiêu dùng cho thấy vẫn còn khoảng cách về mặt nhận thức của các bên liên quan. Việc nâng cao chất lượng cảm nhận để gia tăng giá trị thương hiệu là việc cần làm ngay. Các nhà sản xuất cần thường xuyên nghiên cứu mong muốn của khách hàng để cải tiến sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của họ. Ngoài ra, nhà bán lẻ cần phải đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng cáo cũng như hỗ trợ các hoạt động bán hàng tại các cửa hàng. Việc thiết kế trưng bày hàng hóa tại các cửa hàng một cách hài hòa sẽ giúp tăng chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm.

5.2.5 Về lòng trung thành thương hiệu

Thang đo này có giá trị nằm trong khoảng $2.5 < M < 3.5$ chứng tỏ khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình cụ thể:

LO1: Tôi luôn nghĩ đến nước giải khát không ga mỗi khi có nhu cầu: Thang đo này đạt ở mức độ ($m = 2.87$) dưới trung bình về lòng trung thành đối với sản phẩm nước giải khát không có ga. Vì thế dưới góc độ tiếp cận đa chiều của luận án góc độ người tiêu dùng, nhà bán lẻ kinh doanh nước giải khát phải có sự khẳng định về giá trị của sản phẩm cũng như công dụng của từng loại sản phẩm của mình thì từ đó mới thay tạo được niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm.

LO2: Tôi sẽ không mua các loại nước giải khát khác nếu nước giải khát không ga không có sẵn tại cửa hàng (hay siêu thị): Thang đo này đạt ở mức giá trị ($m = 2.64$) nằm trong khoảng dưới giá trị trung bình. Điều này chứng tỏ khách hàng cần có sự tiện lợi nhất định khi sử dụng sản phẩm. Về phía doanh nghiệp và nhà bán lẻ tạo nhiều địa điểm bán và trưng bày sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng, từ những yếu như thế mới tăng được sự trung thành của khách hàng tới sản phẩm.

LO3: Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm nước giải khát không ga: Thang đo này đạt ở mức giá trị ($m = 2.78 < 3$) dưới mức giá trị trung bình chứng tỏ khách hàng vẫn còn phân vân và suy nghĩ mua hay không mua, kinh doanh hay không kinh doanh đối với sản phẩm nước giải khát không có ga. Doanh nghiệp cũng như các đơn vị kinh doanh

bán lẻ cần phải khẳng định được giá trị về sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm hay sự tiện ít khi sử dụng có như thế mới được sự đón nhận từ khách hàng và các đơn vị kinh doanh.

LO4: Tôi sẽ giới thiệu nước giải khát không ga đến những người tiêu dùng khác: Thang đo này đạt ở mức giá trị ($m = 2.77$) dưới mức giá trị trung bình và điều đó chứng tỏ khách hàng vẫn còn cân nhắc tới sản phẩm của mình giới thiệu đến người khác. Vì thế, doanh nghiệp một lần nữa phải kết hợp nhiều yếu tố nhằm tạo niềm tin tuyệt đối với khách hàng từ những yếu tố như thế mới chiếm được trọn vẹn lòng trung thành với thương hiệu sản phẩm của mình.

Trong nghiên cứu này, lòng trung thành thương hiệu chịu tác động mạnh mẽ từ nhà sản xuất. Tuy nhiên, nhà bán lẻ lại có đánh giá rất thấp tầm quan trọng của lòng trung thành thương hiệu trong việc tạo nên giá trị thương hiệu. Điều này đúng với thực tế khi các nhà bán lẻ dễ dàng từ bỏ một thương hiệu để thay bằng những thương hiệu khác tương đương. Giải pháp là truyền thông tăng sự nhận biết thương hiệu, tạo sự liên tưởng thương hiệu rõ ràng và chất lượng được cảm nhận đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng. Thêm vào đó, khách hàng có lòng trung thành với thương hiệu khi thật sự thích thương hiệu, thể hiện sự quyết tâm tiêu dùng thương từ đó, dẫn đến hành vi thích mua dùng và giới thiệu cho người khác mua dùng. Muốn vậy, thương hiệu phải có những thuộc tính đủ thuyết phục khách hàng.

Do đó, các công ty nước giải khát cần thực hiện giải pháp đồng bộ, từ nghiên cứu nhu cầu khách hàng để hoàn thiện sản phẩm, đặc biệt là hương, vị sản phẩm, thiết kế các dấu hiệu nhận biết thương hiệu cũng như nhãn mác bắt mắt, thông điệp truyền thông cần thể hiện lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính của thương hiệu đến truyền thông tổng lực làm tăng sự nhận biết thương hiệu, sự thích thú về thương hiệu, tạo cho khách hàng tin tưởng mua dùng sản phẩm. Từ đó, nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu nâng cao chất lượng cảm nhận để tăng lòng trung thành thương hiệu, từ đó gia tăng giá trị thương hiệu. Giải pháp là đẩy mạnh truyền thông để tăng nhận biết thương hiệu; đồng thời, cần liên tục nghiên cứu nhu cầu khách hàng về loại hương, vị sản phẩm mà họ mong muốn để từ đó cải tiến sản phẩm liên tục để cung

cấp cho khách hàng loại nước giải khát có hương thơm dễ chịu, hấp dẫn và vị ngon được khách hàng cảm nhận.

5.2.6 Thang đo về giá trị thương hiệu

Thang đo này có giá trị nằm trong khoảng $2.5 < M < 3.5$ chứng tỏ khách hàng đánh giá ở mức trung bình cụ thể là:

BE1: Tôi thích sử dụng sản phẩm nước giải khát không ga so với các sản phẩm cạnh tranh khác trên thị trường: Thang đo đạt ở mức giá trị ($m = 2.81 < 3$) dưới mức trung bình chứng tỏ rằng khách hàng, doanh nghiệp sử dụng sản phẩm chưa thật sự có niềm tin về giá trị thương hiệu vào sản phẩm nên doanh nghiệp cần phải có chiến lược đầu tư về giá trị thương hiệu của sản phẩm để khi được nhắc đến sản phẩm nước giải khát không có ga là khách hàng phải ưu tiên đây là lựa chọn đầu tiên.

BE2: Thương hiệu nước giải khát không ga có giá trị mang lại sức khỏe cho khách hàng: Thang đo đạt ở mức giá trị ($m = 2.70 < 3$) dưới mức độ giá trị trung bình. Khi nhắc đến loại sản phẩm nước giải khát không có ga thì khách hàng, nhà bán lẻ hay nhân viên kinh doanh đều biết đến đây là sản phẩm mang lại giá trị về sức khỏe cho người tiêu dùng, điều này cũng nói lên giá trị thương hiệu của sản phẩm mang lại lợi ích về sức khỏe cho người tiêu dùng.

BE3: Nếu có sản phẩm nào đó tốt như nước giải khát không ga, tôi vẫn chọn nước giải khát không ga: Thang đo đạt mức giá trị ($m = 2.81 < 3$) dưới mức trung bình nhưng giá trị thương hiệu của sản phẩm được nhận định cho dù có rất nhiều sản phẩm nhưng sản phẩm nước giải khát không có ga vẫn x là sự lựa chọn duy nhất khi được nói đến sản phẩm nước giải khát.

BE4: Dù xuất hiện một loại nước giải khát có sự khác biệt tôi vẫn chọn nước giải khát không ga: thang đo đạt mức ($m = 2.72 < 3$) dưới mức độ trung bình. Tuy nhiên trong các thang đo về giá trị thương hiệu thang đo nào cũng rất quan trọng nhằm góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và tạo được niềm tin của khách hàng. Có thể trên thị trường sẽ có rất nhiều sản phẩm, có nhiều lựa chọn cho khách hàng hay doanh

nghiệp nhưng khi một sản phẩm đã có giá trị về thương hiệu thì khách hàng và người tiêu dùng vẫn chọn sản phẩm của doanh nghiệp đó.

Như vậy lý thuyết nhận thức xã hội, lý thuyết mạng lưới giá trị, lý thuyết các bên liên quan về kết quả của nghiên cứu giá trị thương hiệu chịu ảnh hưởng từ nhiều phía trong mạng lưới giá trị, không chỉ từ nhà bán hoặc nhà sản xuất, Vì vậy để gia tăng giá trị nước giải khát không ga rất cần sự hỗ trợ từ nhà sản xuất đối với nhà bán lẻ và khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của xã hội.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài nghiên cứu có một số hạn chế nhất định:

Hạn chế của nghiên cứu được thực hiện tại một địa điểm là thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy kết quả nghiên cứu sẽ không tránh khỏi tính tổng quát của toàn bộ dữ liệu để đại diện cho thị trường Việt Nam.

Mẫu của nghiên cứu còn ít chưa đại diện hết cho tổng thể nghiên cứu là người tiêu dùng nước giải khát có ga tại thị trường Việt nam, là hạn chế thứ hai của nghiên cứu này.

Hạn chế thứ ba của nghiên cứu này là, do hạn chế thời gian nên nghiên cứu này áp dụng cách thức chọn mẫu thuận tiện. Điều này ít nhiều ảnh hưởng tới mức độ tin cậy của các thang đo. Bên cạnh đó cũng giới hạn về tính tổng quát và khái quát hoá của nghiên cứu này với tổng thể nghiên cứu.

Bốn là, đề tài chỉ dừng lại ở việc kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu mà chưa đi sâu vào phân tích hành vi của các nhóm đối tượng khác nhau trong các mối quan hệ này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO
PHỤ LỤC