

TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MÃI ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT

LÊ ĐĂNG LĂNG*

Nghiên cứu nhằm làm rõ mối quan hệ giữa quảng cáo và khuyến mãi với giá trị thương hiệu. Đầu tiên, nghiên cứu sơ bộ bằng kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn trực tiếp để xây dựng các thang đo nghiên cứu. Sau đó, nghiên cứu chính thức với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi (n = 339) để thu thập dữ liệu. Thang đo được kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá EFA, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Giả thuyết được kiểm định bằng mô hình SEM. Kết quả chỉ ra giá trị thương hiệu nước giải khát được đo lường bằng các thành phần: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu; quảng cáo thì có tác động tích cực đến các thành phần giá trị thương hiệu, còn khuyến mãi có thể làm tăng chất lượng cảm nhận; nhận biết thương hiệu làm tăng liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận làm tăng lòng trung thành thương hiệu.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, nước giải khát, quảng cáo, khuyến mãi, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hoá diễn ra ngày càng nhanh chóng thì xây dựng thương hiệu chính là làm tăng vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Aaker, 1996). Vấn đề này đã được các nước phát triển quan tâm từ lâu với nhiều thương hiệu được xây dựng có giá trị cao. Cụ thể, theo đánh giá của tổ chức Interbrand thì ba thương hiệu dẫn đầu thế giới năm 2012 (USD) là: Coca-Cola (77,8 tỉ), Apple (76,6 tỉ), IBM (75,5 tỉ). Tại VN, từ sau khi có sự thâm nhập của các tập đoàn đa quốc gia vào những năm đầu 1990 với những thương hiệu mạnh như: Rejoice, Tide, Sunsilk, Omo, Coca-Cola... thì vấn đề xây dựng thương hiệu đã được quan tâm, đặc biệt từ sau năm 2000. Điển hình một số thương hiệu Việt được xây dựng thành công trở thành những thương hiệu mạnh, được yêu thích như: Không Độ, Number One; Trung Nguyên, Vinamilk... Bên cạnh đó, vẫn còn nhiều thương hiệu chưa được xây dựng thành công, đặc biệt là những thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh^[1]. Thêm vào đó, trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh thì nước giải khát là một trong những ngành có dung lượng thị trường lớn, năng động và cạnh tranh gay gắt. Cụ thể, theo báo cáo của

tổ chức Datamonitor (2010) thì chỉ tính riêng thị trường các loại nước giải khát uống liền (soft drinks) như nước đóng chai, trà và cà phê đóng chai, nước trái cây, nước ngọt có ga, các loại nước giải khát chức năng thì dung lượng thị trường tại VN đạt 786,4 triệu USD trong năm 2009 và dự báo tăng lên 1.119,8 triệu USD vào cuối năm 2014; còn thị trường các loại nước giải khát qua pha chế (hot drinks) như cà phê pha chế, trà và các loại thức uống pha chế (nóng) khác thì dung lượng thị trường đạt 708,4 triệu USD (2009) và dự báo sẽ tăng lên 853,4 triệu USD (2014). Do vậy, trong thị trường nước giải khát, vấn đề xây dựng thương hiệu càng được chú trọng nhưng thực tế đã cho thấy không phải công ty nào xây dựng thương hiệu cũng thành công, chẳng hạn một số thương hiệu chưa thành công như: Laser, TriO, X2...

Mặt khác, nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn cho thấy để xây dựng thương hiệu thành công nhằm làm gia tăng giá trị thương hiệu thì cần phải đẩy mạnh công tác chiêu thị. Chính chiêu thị có hiệu quả sẽ giúp gia tăng giá trị thương hiệu trong tâm thức khách hàng (Yoo & cộng sự, 2000). Tuy nhiên, thực tế vận dụng chiêu thị để truyền thông xây dựng thương hiệu tại VN cho thấy không phải cứ vận

*ThS., Trường Đại học Kinh tế - Luật
Email: danglengle@yahoo.com

dụng các công cụ chiêu thị là đã xây dựng được thương hiệu hay tạo ra giá trị thương hiệu. Do đó, nghiên cứu lựa chọn công cụ chiêu thị phù hợp thì rất cần thiết trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu. Nhưng thực tế tại VN không nhiều công trình nghiên cứu khoa học liên quan trực tiếp vấn đề này trong khi các nhà nghiên cứu trên thế giới như Aaker (1991), Keller (1993), Yoo & cộng sự (2000), Ramos & Franco (2005)... thì đã nghiên cứu rất nhiều nhưng chỉ thực hiện tại các nước phát triển, tập trung vào sản phẩm tiêu dùng lâu bền, chưa có một nghiên cứu chính thức nào cho thị trường VN. Từ đó, bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa quảng cáo và khuyến mãi, là hai công cụ chiêu thị thường được các doanh nghiệp VN sử dụng, với giá trị thương hiệu nước giải khát, tập trung vào nước giải khát uống liền.

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

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ, thiết kế hoặc tập hợp các yếu tố này nhằm xác định và phân biệt hàng hoá, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hoá, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (AMA); nhưng cũng có quan điểm cho rằng thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi (Davis, 2002). Bên cạnh đó, xây dựng thương hiệu chính là nhiệm vụ trọng tâm của hoạt động marketing hiện nay. Hoạt động này gắn liền với công tác chiêu thị để làm gia tăng giá trị thương hiệu. Nhưng giá trị này được tạo ra từ nhiều thành phần với nhiều quan điểm khác nhau. Chẳng hạn, theo Aaker (1991) thì giá trị thương hiệu là yếu tố đặc biệt quan trọng để tạo ra những điểm khác biệt làm tăng lợi thế cạnh tranh, được đo lường bởi bốn thành phần chính là lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu; nhưng Keller (1993) lại cho rằng giá trị thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó và được đo lường bởi: nhận biết thương hiệu và ấn tượng về thương hiệu. Tại VN, trong một nghiên cứu liên quan, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đã đề xuất ba thành phần của giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng gồm^[2]: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận

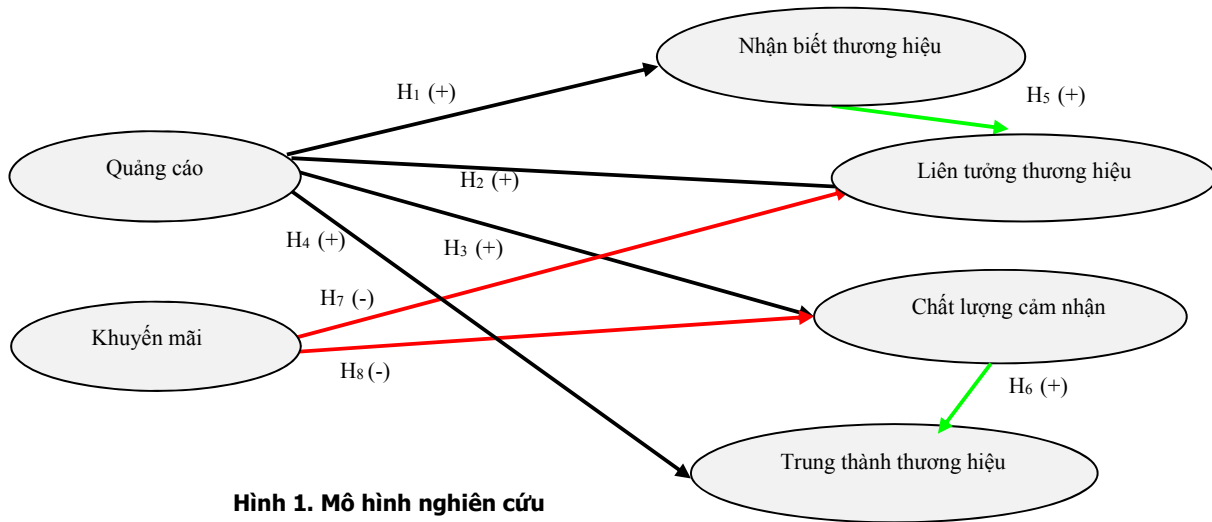
và lòng ham mê thương hiệu. Mặt khác, chiêu thị là một thành phần của tiếp thị hỗn hợp (Kotler, 1994) bên cạnh 3 thành phần còn lại là sản phẩm, giá và bán hàng. Cũng theo Kotler, thành phần này bao gồm năm công cụ chính là: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, chào hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp. Từ đó, chúng ta thấy rằng quảng cáo và khuyến mãi là nhóm các công cụ chính trong chiêu thị hay truyền thông tiếp thị.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1991, 1996) được lựa chọn sử dụng. Nguyên nhân là mô hình này rất phổ biến. Thêm vào đó, quảng cáo và khuyến mãi là hai công cụ chính của chiêu thị được lựa chọn sử dụng để nghiên cứu mối tương quan với giá trị thương hiệu nước giải khát. Mặc dù các biến này không đại diện đầy đủ cho các hoạt động chiêu thị nhưng đối với việc xây dựng thương hiệu nước giải khát thì quảng cáo và khuyến mãi rất thường được vận dụng. Nghiên cứu xem xét các công cụ này có tác động tích cực hay tiêu cực đến giá trị thương hiệu nước giải khát tại VN thông qua các thành phần của nó gồm: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Từ đó, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1.

Mặt khác, rất nhiều nghiên cứu về quảng cáo đã chỉ ra rằng quảng cáo giúp tạo ra giá trị thương hiệu. Cụ thể là lượng tiền chi tiêu cho quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó, bao gồm nhận biết và liên tưởng thương hiệu cũng như chất lượng được cảm nhận (Yoo & cộng sự, 2000; Ramos & Franco, 2005; Amaretta & Hendriana, 2011). Hơn nữa, quảng cáo cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu vì nó làm tăng những liên tưởng liên quan đến thương hiệu và thái độ đối với thương hiệu (Yoo & cộng sự, 2000); đồng thời khi thương hiệu được nhận biết cao hơn có thể sẽ làm cho liên tưởng thương hiệu cũng cao hơn và khi chất lượng cảm nhận cao hơn cũng có thể dẫn đến lòng trung thành thương hiệu cao hơn. Từ đó, các giả thuyết từ H_1 đến H_6 được phát triển như sau:

H_1 : Mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì mức độ nhận biết thương hiệu đó cũng tăng theo (+).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

H₂: Mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì sự liên tưởng về thương hiệu đó cũng tăng theo (+).

H₃: Mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì chất lượng cảm nhận về thương hiệu đó cũng tăng theo (+).

H₄: Mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì lòng trung thành đối với thương hiệu đó cũng tăng theo (+).

H₅: Mức độ nhận biết thương hiệu cao hơn làm cho liên tưởng thương hiệu cũng tăng theo (+).

H₆: Mức độ cảm nhận chất lượng cao hơn làm tăng lòng trung thành thương hiệu (+).

Bên cạnh đó, theo Aaker (1991), khuyến mãi giúp tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn nhưng không có ý nghĩa nhiều về xây dựng giá trị thương hiệu và có thể gây tác dụng ngược. Khuyến mãi thường xuyên có thể gây ra sự liên tưởng về chất lượng sản phẩm không ổn định (Yoo & cộng sự, 2000). Người tiêu dùng không thể dự đoán giá chính xác do sự chênh lệch giữa giá mong đợi và giá mua có thể gây ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận. Hơn nữa, khuyến mãi không kéo dài đủ lâu để tạo ra sự nhận biết thương hiệu, những chương trình khuyến mãi dường như không liên quan đến lòng trung thành thương hiệu mặc dù nó làm tăng việc chuyển đổi sử dụng thương hiệu tạm thời (Yoo & cộng sự, 2000; Ramos & Franco, 2005). Khi khuyến mãi kết thúc, lợi ích kinh tế mất đi thì người tiêu dùng mất đi

sự quan tâm đối với thương hiệu. Từ đó, các giả thuyết H₇ và H₈ được xây dựng như sau:

H₇: Mức độ khuyến mãi sử dụng cho thương hiệu tăng thì làm cho sự liên tưởng về thương hiệu đó giảm xuống (-).

H₈: Mức độ khuyến mãi sử dụng cho thương hiệu tăng thì làm cho chất lượng cảm nhận về thương hiệu đó giảm xuống (-).

3. Phương pháp và thang đo nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Đầu tiên, trong nghiên cứu sơ bộ, dựa vào các thang đo đã được xây dựng bởi các nhà nghiên cứu hàn lâm tiến hành điều chỉnh thang đo bằng kỹ thuật thảo luận nhóm (8 người), được thực hiện vào tháng 4/2012; sau đó kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu nhằm kiểm định sơ bộ thang đo (n=100), đồng thời các thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với phép trích PCA và phép quay Varimax. Nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 5/2012. Tiếp đến, sử dụng kết quả nghiên cứu sơ bộ làm dữ liệu để thiết kế bảng câu hỏi trong nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu này được thực hiện bởi kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với kích thước mẫu n=339, thực hiện vào tháng 6/2012. Các thang đo được kiểm định bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA với phép trích PAF và phép quay Promax, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và kỹ thuật

phân tích nhân tố khẳng định CFA (Amos 20). Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Nguyên nhân sử dụng SEM vì đây là một kỹ thuật mô hình thống kê rất tổng quát, là một sự kết hợp giữa hồi quy đa biến và phân tích nhân tố. Cụ thể, mô hình này thường được sử dụng để kiểm định sự tác động của một số yếu tố định lượng độc lập đến một số yếu tố định lượng phụ thuộc. Bên cạnh đó, phép trích PAF với phép quay không vuông góc Promax phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phép trích PCA với phép quay Varimax (Gerbing & Anderson, 1988), do đó để đánh giá thang đo lường thì sử dụng phép trích PAF sẽ chặt chẽ hơn (PCA với Varimax được sử dụng với mục đích trích được nhiều phương sai từ các biến đo lường). Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng nước giải khát uống liền, độ tuổi 18-25, cụ thể là sinh viên của các trường đại học tại TP.HCM, được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên có chọn lọc. Bảng câu hỏi trong nghiên cứu định lượng dùng thang đo Likert 7 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 7 là hoàn toàn đồng ý. Dữ liệu được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.

3.2. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo đã có trên thế giới nhưng được nghiên cứu điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với thị trường VN. Như đã trình bày trong mô hình nghiên cứu, có 6 khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là: Chi tiêu cho quảng cáo (gồm 7 biến quan sát, ký hiệu là AD); khuyến mãi (3 biến, DL); nhận biết thương hiệu (6 biến, BA); liên tưởng thương hiệu (6 biến, AA); chất

lượng cảm nhận (5 biến, PQ); lòng trung thành thương hiệu (4 biến, BL). Ngoài ra còn có giá trị thương hiệu tổng thể (4 biến), ký hiệu là OBE.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo quảng cáo và khuyến mãi

Kiểm định thang đo quảng cáo và khuyến mãi bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA với phép trích PAF và phép quay Promax. Điều kiện là các biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2006) và chênh lệch giữa các hệ số tải nhân tố trong mỗi biến lớn hơn 0,3 (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Kết quả được trình bày trong Bảng 1.

Kiểm tra điều kiện với KMO = 0,764 > 0,5 nên phân tích nhân tố là thích hợp và kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000 < 0,05 có ý nghĩa thống kê nên các biến quan sát có tương quan nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); xét điều kiện Eigenvalue = 2,057 > 1 và phương sai trích = 65,144% > 50% đủ điều kiện (Gerbing & Anderson, 1988) nên có 2 nhân tố được trích như sau:

- Nhân tố 1 gồm các biến AD2, AD3, AD1 và AD6, được đặt tên là “quảng cáo”.
- Nhân tố 2 gồm DL2, DL3 và DL1, được đặt tên là “khuyến mãi”.

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy các nhân tố được trích có độ tin cậy lớn hơn 0,6 và tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu (Nunnally & Burnstein, 1994). Kiểm định tính đơn nguyên, giá trị hội tụ và tính phân biệt của các thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Bảng 1. Ma trận trích nhân tố quảng cáo và khuyến mãi

Mã biến	Nhân tố trích		Chú thích các biến
	Quảng cáo (1)	Khuyến mãi (2)	
AD2	0,872		Tôi rất thích các quảng cáo của X
AD3	0,857		Tôi đánh giá cao các quảng cáo của X
AD1	0,824		Tôi nghĩ quảng cáo của sản phẩm X thì tốt
AD6	0,506		Các chiến dịch quảng cáo của X thì rất thường xuyên
DL2		0,933	Các khuyến mãi giá của X được thực hiện quá nhiều lần
DL3		0,792	Khuyến mãi giá cho X được nhấn mạnh hơn mức cần thiết
DL1		0,755	X thường xuyên được khuyến mãi giá

Kết quả CFA sau hiệu chỉnh dựa vào các quan hệ có $MI > 4$ cho thấy các chỉ số CFI, TLI và GFI đều lớn hơn 0,9, Chi-square/df = 2,7 < 3 và RMSEA = 0,71 < 0,8 nên có thể xem là phù hợp dữ liệu thị trường (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008), do đó các biến đạt được tính đơn nguyên (Steenkamp & Van Trijp, 1991). Khi kiểm tra trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,5 và có mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$ (Bảng 2) nên các thang đo đạt được giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988). Thêm vào đó, các thang đo có hệ số tương quan $r = 0,149 < 0,9$ ($\neq 0$) nên đảm bảo tính phân biệt (Hair & cộng sự, 2006).

4.2. Kiểm định thang đo các thành phần giá trị thương hiệu

Kiểm định thang đo các thành phần của giá trị thương hiệu bằng kỹ thuật phân tích EFA với phép trích PAF và phép quay Promax cho kết quả Bảng 3. Kiểm tra điều kiện KMO = 0,842 > 0,5 và Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,05 đạt yêu cầu; xét điều kiện Eigenvalue = 1,084 > 1 và phương sai trích = 63,29% > 50% đủ điều kiện (Gerbing & Anderson, 1988) nên có 4 nhân tố được trích như sau:

Nhân tố 1 gồm BL1, BL2, BL3 và BL4, đặt tên là “trung thành thương hiệu”.

Nhân tố 2 gồm AA1, BA4, BA5 và BA6, được đặt tên là “liên tưởng thương hiệu”.

Nhân tố 3 gồm PQ1, PQ2, PQ4 và PQ5, đặt tên là “chất lượng cảm nhận”.

Nhân tố 4 gồm BA1, BA2 và BA3, đặt tên là “nhận biết thương hiệu”.

Kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha cho thấy các nhân tố được trích có độ tin cậy lớn hơn 0,6 và tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu (Nunnally & Burnstein, 1994). Tiếp đến kiểm định tính đơn nguyên, giá trị hội tụ và tính phân biệt của các thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả CFA sau hiệu chỉnh có CFI, TLI và GFI > 0,9, Chi-square/df = 2,738 < 3 và RMSEA = 0,72 < 0,8 nên mô hình phù hợp dữ liệu thị trường, do đó tập các biến quan sát có thể xem là đạt được tính đơn hướng (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

Khi kiểm tra các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,5 và có mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$ (Bảng 4) nên các thang đo đạt được giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988). Thêm vào đó, các quan hệ có hệ số tương quan $r < 0,9$ ($\neq 0$) nên thang đo đảm bảo tính phân biệt (Hair & cộng sự, 2006).

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

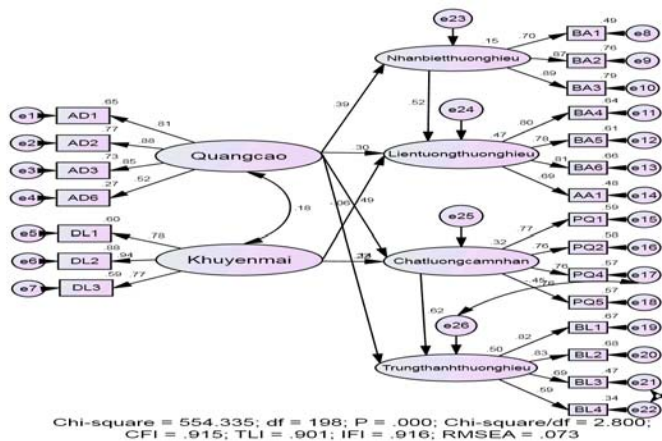
Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM (Amos 20). Mô hình ban đầu chưa phù hợp dữ liệu thị trường do Chi-square/df = 3,409 > 3, CFI = 0,886 và TLI = 0,868 < 0,9; RMSEA = 0,084 > 0,08. Sau khi hiệu chỉnh dựa vào điều chỉnh những quan hệ có chỉ số $MI > 4$, mô hình kiểm định hiệu chỉnh có thể xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 2) (Chi-square/df = 2,8 < 3; CFI = 0,915 > 0,9; TLI = 0,901 > 0,9; RMSEA = 0,073 < 0,08).

Bảng 2. Trọng số CFA thang đo quảng cáo và khuyến mãi

Mã biến	Chưa chuẩn hóa					Đã chuẩn hóa	
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Ước lượng
AD6	<---	Quangcao	1,000				0,521
AD3	<---	Quangcao	1,441	0,147	9,820	***	0,855
AD2	<---	Quangcao	1,582	0,160	9,914	***	0,882
AD1	<---	Quangcao	10,364	0,143	9,566	***	0,802
DL3	<---	Khuyenmai	1,000				0,774
DL2	<---	Khuyenmai	1,059	0,067	15,863	***	0,937
DL1	<---	Khuyenmai	0,945	0,064	14,845	***	0,772

Bảng 3. Ma trận trích nhân tố các thành phần giá trị thương hiệu

Mã biến	Nhân tố trích				Chú thích các biến
	Trung thành thương hiệu (1)	Liên tưởng thương hiệu (2) ^[3]	Chất lượng cảm nhận (3)	Nhận biết thương hiệu (4)	
BL3	0,908				Tôi sẽ không mua những thương hiệu khác nếu X có ở cửa hàng
BL4	0,760				Tôi sẽ tìm mua được X chứ không mua các loại khác
BL2	0,754				X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi
BL1	0,634				Tôi nghĩ rằng tôi trung thành với X
BA6		0,837			Một cách tổng quát, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó
BA5		0,811			Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của X một cách nhanh chóng
BA4		0,749			Các đặc điểm của X có thể đến với tôi một cách nhanh chóng
AA1		0,633			Một số nét nổi bật của X xuất hiện trong đầu tôi một cách nhanh chóng
PQ4			0,843		Khả năng X đáng tin cậy là rất cao
PQ1			0,796		X có chất lượng cao
PQ5			0,705		X chắc chắn có chất lượng rất tốt
PQ2			0,689		Có khả năng chất lượng của X là rất cao
BA2				0,896	Tôi có thể dễ dàng nhận biết X giữa các loại nước giải khát khác
BA3				0,798	Tôi có thể dễ dàng phân biệt X với các loại nước giải khát khác
BA1				0,688	Tôi biết về thương hiệu X



Hình 2. Kết quả kiểm định bằng SEM

Bảng 4. Trọng số CFA thang đo các thành phần giá trị thương hiệu

Mã biến	Chưa chuẩn hóa					Đã chuẩn hóa	
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Ước lượng
BL4	<---	Trungthanhthuonghieu	1,000				0,577
BL3	<---	Trungthanhthuonghieu	1,242	0,088	14,158	***	0,681
BL2	<---	Trungthanhthuonghieu	1,356	0,131	10,327	***	0,826
BL1	<---	Trungthanhthuonghieu	1,372	0,133	10,312	***	0,822
AA1	<---	Lientuongthuonghieu	1,000				0,701
BA6	<---	Lientuongthuonghieu	1,157	0,087	13,315	***	0,813
BA5	<---	Lientuongthuonghieu	1,104	0,086	12,797	***	0,775
BA4	<---	Lientuongthuonghieu	1,056	0,080	13,214	***	0,805
PQ5	<---	Chatluongcamnhan	1,000				0,755
PQ4	<---	Chatluongcamnhan	0,979	0,073	13,379	***	0,762
PQ2	<---	Chatluongcamnhan	0,951	0,069	13,736	***	0,761
PQ1	<---	Chatluongcamnhan	1,044	0,075	13,988	***	0,774
BA3	<---	Nhanbietthuonghieu	1,000				0,884
BA2	<---	Nhanbietthuonghieu	1,043	0,054	19,270	***	0,880
BA1	<---	Nhanbietthuonghieu	0,849	0,059	14,339	***	0,695

Bảng 5. Kết quả kiểm định bằng SEM

			Chưa chuẩn hóa				Đã chuẩn hóa	
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Ước lượng	
Chatluongcamnhan	<---	Khuyenmai	0,200	0,050	3,979	***	0,221	
Nhanbietthuonghieu	<---	Quangcao	0,551	0,102	5,427	***	0,385	
Chatluongcamnhan	<---	Quangcao	0,700	0,107	6,554	***	0,487	
Lientuongthuonghieu	<---	Quangcao	0,376	0,080	4,707	***	0,296	
Trungthanhthuonghieu	<---	Quangcao	0,227	0,105	2,150	0,032	0,140	
Lientuongthuonghieu	<---	Khuyenmai	-0,045	0,040	-1,120	0,263	-0,056	
Lientuongthuonghieu	<---	Nhanbietthuonghieu	0,461	0,058	7,955	***	0,520	
Trungthanhthuonghieu	<---	Chatluongcamnhan	0,700	0,086	8,172	***	0,622	

Kiểm tra trọng số mối quan hệ giữa các thang đo cho kết quả trong Bảng 5. Những trọng số này không thay đổi nhiều và không làm khác đi bản chất mối quan hệ giữa các thang trong mô hình trước khi được hiệu chỉnh. Dựa vào bảng trọng số này có thể kết luận về các giả thuyết nghiên cứu:

- Chấp nhận giả thuyết H_1 ($p < 0,05$), nghĩa là khi mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì mức độ nhận biết thương hiệu đó cũng tăng theo (tích cực).

- Chấp nhận H_2 ($p < 0,05$), nghĩa là khi mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì sự

liên tưởng về thương hiệu đó cũng tăng theo (tích cực).

- Chấp nhận H_3 ($p < 0,05$), nghĩa là khi mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì chất lượng cảm nhận về thương hiệu đó cũng tăng theo (tích cực).

- Chấp nhận H_4 ($p=0,032 < 0,05$), nghĩa là khi mức độ đầu tư cho quảng cáo thương hiệu tăng lên thì lòng trung thành đối với thương hiệu đó cũng tăng theo (tích cực).

Như vậy, quảng cáo có tác động tích cực làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu, nghĩa là làm tăng giá trị thương hiệu. Hơn nữa, dựa vào trọng số hồi quy đã chuẩn hóa cho thấy quảng cáo tác động lớn nhất đến chất lượng cảm nhận (0,487), tiếp theo là nhận biết thương hiệu (0,385), liên tưởng thương hiệu (0,296) và thấp nhất là trung thành thương hiệu (0,140). Cũng từ Bảng 5 có thể kết luận chấp nhận giả thuyết H_5 ($p < 0,05$), nghĩa là mức độ nhận biết thương hiệu cao hơn sẽ làm tăng liên tưởng thương hiệu (0,520) và chấp nhận giả thuyết H_6 ($p < 0,05$), nghĩa là khi chất lượng cảm nhận cao hơn làm tăng lòng trung thành thương hiệu (0,622). Bên cạnh đó, khuyến mãi có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận với trọng số tác động đã chuẩn hóa là 0,221 với $p < 0,05$, nghĩa là bác bỏ giả thuyết H_8 ; đồng thời mối quan hệ giữa khuyến mãi và liên tưởng thương hiệu chưa có ý nghĩa thống kê do $p = 0,263 > 0,05$ nên chưa thể kết luận mối quan hệ này theo giả thuyết H_7 . Mặt khác, dựa vào tương quan bội bình phương cho thấy quảng cáo giải thích được 14,8% biến thiên của nhận biết thương hiệu và 49,8% biến thiên của trung thành thương hiệu; đồng thời quảng cáo và khuyến mãi giải thích được 46,9% biến thiên của liên tưởng thương hiệu và 32,4% biến thiên của chất lượng cảm nhận.

5. Thảo luận kết quả

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu chỉ ra giá trị thương hiệu nước giải khát tại VN được đo lường bằng nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Kết quả cũng khẳng định quảng cáo có tác động tích cực đến các thành phần của giá trị thương hiệu. Những phát hiện này có ý nghĩa làm tăng tính tổng quát cho những

phát hiện có liên quan của những nhà nghiên cứu hàn lâm như Aaker (1991), Yoo & cộng sự (2000), Ramos & Franco (2005)...về các thành phần của giá trị thương hiệu và sự tác động của quảng cáo đến chúng không chỉ trong ngành sản phẩm tiêu dùng lâu bền mà cả với ngành nước giải khát tại một thị trường mới nổi như VN. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng có những bổ sung có ý nghĩa, đó là nhận biết thương hiệu tăng lên có thể làm tăng liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận tăng lên sẽ làm tăng lòng trung thành thương hiệu. Phát hiện này cho thấy có mối quan hệ khá chặt chẽ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu và lý giải cho hiện tượng những thương hiệu được nhiều người biết đến thì thường được nhìn nhận là những thương hiệu đáng tin cậy và khi đối tượng đã nhìn nhận chất lượng thương hiệu cao thì thường mức độ trung thành sử dụng thương hiệu sản phẩm cũng được nâng lên. Thêm vào đó, nghiên cứu này cũng có phát hiện khác biệt với nghiên cứu trước đây (nền) nhưng có thể có ý nghĩa với các doanh nghiệp nước giải khát tại VN đó là khuyến mãi cũng có thể làm tăng chất lượng cảm nhận của thương hiệu. Sự khác biệt này có thể được lý giải bởi hai nguyên nhân: một là do nghiên cứu này được thực hiện trong ngành nước giải khát thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh với những đặc tính khác biệt với ngành hàng tiêu dùng lâu bền; hai là do thị trường VN có những đặc tính khác với các thị trường Mỹ hay Tây Ban Nha.

5.2. Gợi ý vận dụng vào thực tiễn

Những phát hiện từ nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn đối với các doanh nghiệp nước giải khát nói chung, nước giải khát uống liền nói riêng vì bản chất xây dựng thương hiệu chính là làm tăng giá trị thương hiệu. Muốn vậy, những nhà quản trị công ty, những người làm công tác marketing và thương hiệu cần làm rõ các thành phần của giá trị thương hiệu để từ đó có chiến lược và giải pháp hữu hiệu hơn. Hơn nữa, muốn tăng giá trị thương hiệu thì cần xác định các yếu tố tác động, do đó với các phát hiện quảng cáo làm tăng các thành phần của giá trị thương hiệu, khuyến mãi có thể làm tăng chất lượng cảm nhận về thương hiệu, nhận biết làm tăng liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận làm tăng lòng trung thành thương hiệu sẽ là những gợi ý về định hướng phát triển truyền thông để xây dựng thương hiệu và

cũng có thể tiết kiệm chi phí. Ngoài ra, nước giải khát là một trong những ngành có thể xem xét đại diện cho ngành hàng tiêu dùng nhanh nên những doanh nghiệp trong ngành này cũng có thể cân nhắc vận dụng các phát hiện này vào thực tiễn xây dựng thương hiệu. Thêm vào đó, các thang đo quảng cáo, khuyến mãi và các thành phần của giá trị thương hiệu đã được kiểm định cũng sẽ là nguồn dữ liệu quan trọng cho các công ty nghiên cứu thị trường tại VN xem xét sử dụng để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát dữ liệu phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, các quản trị viên marketing cũng cần cân trọng trong vận dụng các lý thuyết kinh doanh nói chung, marketing nói riêng vì mỗi thị trường, mỗi ngành sản phẩm có những đặc tính khác nhau.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Như tất cả các nghiên cứu khác, nghiên cứu này

cũng có những hạn chế nhất định. Đầu tiên, dữ liệu khảo sát chỉ được thực hiện tại TP.HCM. Tiếp đến, nghiên cứu này cũng chỉ kiểm định sự tác động của quảng cáo và khuyến mãi, nhưng thực tế còn khá nhiều hình thức chiêu thị khác đang được vận dụng tại các đơn vị. Cuối cùng, trong mỗi hình thức quảng cáo hay khuyến mãi cũng có nhiều công cụ khác nhau, hoặc trong ngành hàng nước giải khát cũng có nhiều ngành hàng nhỏ như nước ngọt có ga, nước trái cây... Do đó, trong tương lai cần có thêm những nghiên cứu kiểm định sự tác động của các hình thức khác của chiêu thị như quan hệ công chúng, tài trợ truyền hình... vào các thành phần của giá trị thương hiệu, đồng thời dữ liệu nên được khảo sát trên toàn quốc với nhiều ngành sản phẩm khác nhau trong ngành hàng nước giải khát■

CHÚ THÍCH

- [1] Là các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, giá trị thấp, hành vi mua hàng nhanh, mua lặp lại thường xuyên như dầu gội, bột giặt,...
- [2] Dữ liệu khảo sát được thực hiện tại TP.HCM với sản phẩm dầu gội, nghiên cứu được thực hiện năm 2002.
- [3] Có sự khác biệt so với ban đầu vì hai khái niệm nhận biết và liên tưởng thương hiệu được hiểu rần gần nhau. Đây cũng là lí do mà một số nghiên cứu trên thế giới nhóm hai khái niệm này lại với nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker DA (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, NY.
- Aaker DA (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, NY.
- Amaretta & Hendriana (2011), "The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity", *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, Yogyakarta, 26-30/07/2011, Indonesia.
- Datamonitor (2010), *Hot Drinks & Soft Drinks Market in Vietnam to 2014*, Ref. Code: DBCM7358/ DBCM8049.
- Gerbing & Anderson (1988), "An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hair & cộng sự (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6thed, Prentice Hall, NJ.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP.HCM.
- Keller KL (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 01/1993, pp.1-22.
- Keller KL (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, NJ.
- Kotler P & Keller KL (2009), *Marketing Management*, Prentice Hall, NJ.
- Kotler P (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, NJ.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động, TP. HCM.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động – Xã hội, TP.HCM.
- Ramos & Franco (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Journal of Brand Management*, Henry Stewart Publications, 12(6), pp.431-444.
- Yoo & cộng sự (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195-211.