

Ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu: Trường hợp Vinamilk tại thị trường sữa nước Thành phố Đà Nẵng

Trương Bá Thanh

Trường Đại học Đà Nẵng - tbthanh@gmail.com

Trần Trung Vinh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng - trantrungvinh9@gmail.com

Ngày nhận: 17/09/2014 Ngày nhận lại: 24/11/2014 Ngày duyệt đăng: 01/12/2014 Mã số: 0914-L-10	Tóm tắt Mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu. Mẫu được thu thập từ 259 khách hàng là các cá nhân mua các sản phẩm sữa nước mang thương hiệu Vinamilk tại TP. Đà Nẵng. Kết quả phân tích cho thấy: (1) Khuyến mãi phi tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu, nhưng không ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng cảm nhận; và (2) Chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu. Cuối cùng, một số hàm ý chính sách về khuyến mãi phi tiền tệ sẽ được gợi ý cho các nhà quản trị Marketing.
Từ khóa: Khuyến mãi phi tiền tệ, giá trị thương hiệu, thị trường sữa nước. Keywords: Non-monetary promotion, brand equity, liquid milk market.	Abstract This study explores the effect of non-monetary promotion on components of brand equity and the effects of brand equity components on overall brand equity from a case of Vinamilk in the liquid milk market in Đà Nẵng City, Vietnam. Based on a sample of 259 consumers, structural equation modeling (SEM) is used to test hypotheses. The research reveals that: (1) Non-monetary promotion has a positive effect on brand loyalty and brand association combined with brand awareness; but it has no positive effect on perceived quality; and (2) Perceived quality, brand loyalty and brand association combined with brand awareness have positive impacts on overall brand equity. Lastly, these findings have implications for marketers' decisions to offer non-monetary promotion.

1. GIỚI THIỆU

Khuyến mãi là một công cụ quan trọng cho các nhà quản trị Marketing và tầm quan trọng đã tăng lên đáng kể trong những năm qua (Manalel & cộng sự, 2007). Cùng với quảng cáo, khuyến mãi là cách thức hữu hiệu giúp thúc đẩy doanh số bán hàng, kéo dài vòng đời sản phẩm và nâng cao thiện chí của khách hàng (Moemeke, 1997). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào khuyến mãi tiền tệ, chẳng hạn như giảm giá và phiếu giảm giá (Ramezani, 2014). Trong khi đó, mặc dù khuyến mãi phi tiền tệ đã được sử dụng rộng rãi trong Marketing nhưng nó chưa được điều tra, nghiên cứu một cách tương xứng. Theo Papatla & Krishnamurthi (1996), Mela & cộng sự (1998), Chu & Keh (2006), khuyến mãi phi tiền tệ góp phần phân biệt thương hiệu cũng như gia tăng giá trị thương hiệu. Đối với thị trường sữa nước VN, doanh số đạt khoảng 670.000 tấn, tương đương 18.000 tỉ đồng trong năm 2013 và dự tính đạt hơn 1.000.000 tấn, tương đương 34.000 tỉ đồng vào năm 2017 (Quang Thuần, 2014). Đây là thị trường có tiềm năng tăng trưởng tốt, có sự cạnh tranh khá gay gắt và thị phần chủ yếu nằm trong tay các hãng sữa nội với ưu thế cạnh tranh đặc biệt, đó là độ nhận biết thương hiệu cao. Bên cạnh quảng cáo, khuyến mãi là công cụ truyền thông quan trọng có ảnh hưởng lớn đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các hãng sữa. Khi khách hàng ở thị trường sữa rất tin tưởng vào các thương hiệu uy tín, giá cao hơn vẫn mua thì khuyến mãi tiền tệ (giảm giá) ít phát huy được tác dụng; vì thế các thương hiệu đã tập trung vào khai thác tính hiệu quả của các chương trình khuyến mãi phi tiền tệ. Trên cơ sở đó, mục đích của nghiên cứu này nhằm đo lường ảnh hưởng thực tế của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu tại thị trường sữa nước với trường hợp cụ thể là Vinamilk, thương hiệu dẫn đầu và nắm giữ khoảng 50% thị phần sữa nước VN.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Khuyến mãi phi tiền tệ (Non-Monetary Promotion): Theo Kotler (2003), khuyến mãi là thành phần then chốt trong các chiến dịch Marketing. Khuyến mãi bao gồm tập hợp các công cụ cổ động khác nhau được tiến hành trong thời gian ngắn và được sử dụng để kích thích người tiêu dùng mua nhiều và mua nhanh hơn. Khuyến mãi được phân thành 2 loại, đó là khuyến mãi tiền tệ (Monetary Promotion) và khuyến mãi phi tiền tệ (Non-Monetary Promotion) (Mela & cộng sự, 1998; Chadon, 2000; Buil & cộng sự, 2013). Chương trình khuyến mãi tiền tệ chủ yếu liên quan đến lợi ích thiết thực, mà cụ thể là khuyến mãi về giá (Price Promotion) (Yoo & cộng sự, 2000; Rahmani, 2012). Trong khi

đó, khuyến mãi phi tiền tệ liên quan nhiều đến lợi ích hưởng thụ (Hedonic) (Chandon & cộng sự, 2000), chẳng hạn như tặng quà miễn phí, tặng hàng mẫu, rút thăm trúng thưởng và các cuộc thi (Buil & cộng sự, 2013), đây là các hình thức không bị ảnh hưởng bởi giá tham chiếu (Campell & Diamond, 1990). Trong nghiên cứu này, khuyến mãi được tiếp cận dựa trên quan điểm khuyến mãi phi tiền tệ.

Giá trị thương hiệu (OBE) và các yếu tố cấu thành: Giá trị thương hiệu hay còn gọi là giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng (Customer-Based Brand Equity) là một khái niệm đa chiều, phức tạp. Theo Farquhar (1989), giá trị thương hiệu là sức mạnh mà một thương hiệu có thể đạt được trong thị trường bởi tên, dấu hiệu, biểu tượng của nó. Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu là hiệu ứng khác nhau của kiến thức thương hiệu dựa trên phản hồi của khách hàng đối với Marketing thương hiệu. Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan. Đây là khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu về sau trích dẫn vì nó thể hiện sự đánh giá đầy đủ của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt giúp khách hàng hiểu được dễ dàng. Theo đó, Aaker (1991) đưa ra bốn yếu tố chính cấu thành giá trị thương hiệu, đó là: Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality), nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), liên tưởng thương hiệu (Brand Association), và trung thành thương hiệu (Brand Loyalty). Trong đó, do liên tưởng thương hiệu dẫn đến nhận biết thương hiệu cao nên Yoo & cộng sự (2000) đã gộp hai yếu tố này thành một, đó là liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu. Các kết quả nghiên cứu của Washburn & Plank (2002), Yoo & Donthu (2001) về phát triển thang đo các thành phần của giá trị thương hiệu đã củng cố cho sự kết hợp này khi nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu không bị chia thành hai yếu tố riêng biệt. Sự kết hợp này cũng được nhiều tác giả về sau kế thừa trong các nghiên cứu của mình như Rahmani (2012), Saydan (2013), và Yasin (2007).

Chất lượng cảm nhận (PQ): Zeithaml (1988) định nghĩa chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm. Chất lượng cảm nhận cao nghĩa là thông qua trải nghiệm lâu dài với thương hiệu, khách hàng nhận ra sự khác biệt và ưu việt của thương hiệu. Chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận dựa vào sự đánh giá của khách hàng; trong khi đó, chất lượng thực của sản phẩm được xác định trên cơ sở sản phẩm hoặc định hướng sản xuất (Garvin, 1983). Chất lượng cảm nhận cao sẽ dẫn dắt khách hàng lựa chọn một thương hiệu nào đó thay vì các thương hiệu cạnh tranh. Do vậy, khi

chất lượng cảm nhận từ phía khách hàng tăng thì giá trị thương hiệu vì thế cũng sẽ được tăng cao (Yoo & cộng sự, 2000).

Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (BA): Nhận biết thương hiệu đề cập đến sức mạnh hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí khách hàng, là thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu (Keller, 1993) và liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì liên kết trong bộ nhớ về một thương hiệu (Aaker, 1991). Nhận biết thương hiệu với các liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ tạo thành một hình ảnh thương hiệu cụ thể (Yoo & cộng sự, 2000). Các liên tưởng thương hiệu thường là phức tạp, kết nối với nhau và liên tưởng thương hiệu sẽ mạnh hơn khi nó được dựa nhiều hơn vào các kinh nghiệm hoặc những tiếp cận với truyền thông (Aaker, 1991; Alba & Hutchinson, 1987). Liên tưởng thương hiệu mà kết quả là nhận biết thương hiệu cao có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu vì nó có thể là một tín hiệu của chất lượng và cam kết; giúp khách hàng xem xét thương hiệu tại thời điểm mua; từ đó dẫn đến hành vi thuận lợi của khách hàng dành cho thương hiệu.

Trung thành thương hiệu (BL): Trung thành thương hiệu là một cam kết chắc chắn tiếp tục mua lại một thương hiệu hoặc dịch vụ yêu thích thường xuyên trong tương lai, dù có những ảnh hưởng bởi tình huống và các nỗ lực Marketing có khả năng tạo ra hành vi chuyển đổi (Oliver, 1999). Trung thành thương hiệu thường được tiếp cận dưới hai góc độ chính, đó là: (1) Thái độ: Thái độ của khách hàng về một thương hiệu yêu thích xuất phát từ trải nghiệm sử dụng và mua sắm sản phẩm trước đây; và (2) Hành vi: Mức độ mà một đơn vị đã mua thương hiệu nào đó trong một đơn vị thời gian (Javalgi & Moberg, 1997). Trung thành thương hiệu làm cho khách hàng mua một thương hiệu thường xuyên và chống lại việc chuyển sang thương hiệu khác. Do đó, khi trung thành thương hiệu nơi khách hàng được nâng cao thì giá trị thương hiệu sẽ được cải thiện.

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và mô hình đề nghị nghiên cứu

2.2.1. Khuyến mãi phi tiền tệ với các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu

Khuyến mãi phi tiền tệ thường được áp dụng nhằm đáp ứng những mục tiêu dài hạn như phân biệt thương hiệu, truyền thông các thuộc tính đặc biệt của thương hiệu cũng như tăng cường giá trị thương hiệu (Chu & Keh, 2006; Mela & cộng sự, 1998). Khuyến mãi phi tiền tệ có thể khuyến khích lòng trung thành thương hiệu (Aaker, 1991; Conlon, 1980; Jagoda, 1984). Mặt khác, một số nghiên cứu cho thấy khuyến mãi phi tiền tệ có thể được sử dụng để hình thành nhận biết thương hiệu và xây dựng nhu cầu ban đầu cho sản phẩm, đặc biệt là trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm; đồng thời, khuyến mãi phi

tiền tệ cũng có thể gợi lên nhiều hơn các liên tưởng đến thương hiệu và góp phần làm thuận lợi, tích cực hơn các liên tưởng đến thương hiệu (Palazón & Delgado, 2005). Ngoài ra, với khuyến mãi phi tiền tệ, khách hàng không nhìn thấy được trực tiếp mức giá thấp hơn giá tham chiếu (Alnazer, 2013). Do đó, ít có khả năng khuyến mãi phi tiền tệ ảnh hưởng xấu đến liên tưởng thương hiệu lẫn chất lượng cảm nhận (Buil & cộng sự, 2013). Buil & cộng sự (2013) và Ramezani (2014) phát hiện khuyến mãi phi tiền tệ có ảnh hưởng thuận chiều đến liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Dựa trên cơ sở đó, các giả thuyết lần lượt được đề nghị như sau:

H1a: Khuyến mãi phi tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H1b: Khuyến mãi phi tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu.

H1c: Khuyến mãi phi tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu

Với mô hình các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu của Aaker (1991) được điều chỉnh bởi Yoo & cộng sự (2000), giá trị thương hiệu bao gồm ba thành phần: Chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu. Các yếu tố vừa đề cập đều có ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị thương hiệu (Yoo & cộng sự, 2000; Tong & Hawley, 2009) (giá trị thương hiệu trong bối cảnh này được hiểu là giá trị thương hiệu tổng thể). Nghĩa là, một khi khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng và có những liên tưởng mạnh kéo theo nhận biết thương hiệu lên cao; đồng thời khách hàng có sự cam kết gắn bó bền chặt với thương hiệu thì giá trị của thương hiệu ấy sẽ được gia tăng. Từ đó, các giả thuyết sau được đề nghị như sau:

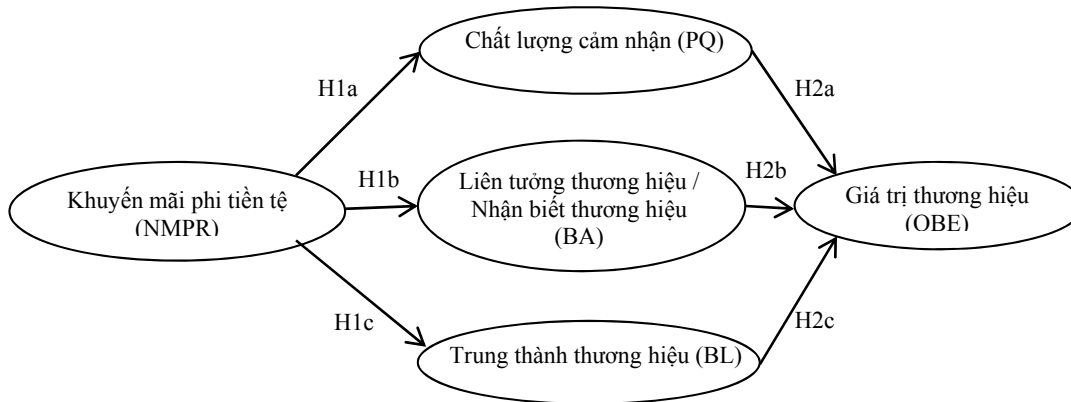
H2a: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

H2b: Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

H2c: Trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

2.2.3. Mô hình đề nghị nghiên cứu

Trên cơ sở mối quan hệ giữa khuyến mãi phi tiền tệ, các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và giá trị thương hiệu, mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau:



Hình 1. Mô hình đề nghị nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mẫu điều tra: Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và đáp viên là 259 khách hàng cá nhân mua các sản phẩm sữa nước mang thương hiệu Vinamilk tại các siêu thị, cửa hàng tạp hóa, quầy bán lẻ... tại TP. Đà Nẵng. Cuộc điều tra được tiến hành từ tháng 4/2014 - 5/2014, đây là khoảng thời gian nằm trong chương trình khuyến mãi (tặng quà) của Vinamilk. Mẫu và phân bố của mẫu được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Mẫu và phân bố mẫu

Giới tính		Độ tuổi		Thu nhập (triệu/tháng)			Mục đích mua		
Nam	Nữ	≤ 40	> 40	Dưới 5	Từ 5 - 15	Trên 15	A	B	C
68	191	157	102	45	131	83	36	44	179

A: Sử dụng trực tiếp; B: Người khác sử dụng;

C: Sử dụng trực tiếp và người khác cùng sử dụng

Nguồn: Thống kê của tác giả

Thang đo: Các biến quan sát của thang đo Khuyến mãi phi tiền tệ (NMPR) được kế thừa từ nghiên cứu Buil & cộng sự (2013). Hai thang đo Trung thành thương hiệu (BL) và Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (BA) được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Yoo & cộng sự (2000). Trong thang đo Liên tưởng thương hiệu kết hợp

với nhận biết thương hiệu (BA) có biến quan sát BA6 là biến nghịch đảo (r). Các thang đo Chất lượng cảm nhận (PQ) và Giá trị thương hiệu (OBE) được tiếp nhận từ nghiên cứu của Tong & Hawley (2009). Thang đo Likert 5 điểm (1: Hoàn toàn không đồng ý; đến 5: Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong các thang đo. Những thang đo này được đánh giá lần lượt thông qua ba kỹ thuật: Phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; và phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Kiểm định mô hình đề nghị nghiên cứu: Mô hình đề nghị nghiên cứu cùng với các giả thuyết được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 18.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định các thang đo

4.1.1. Kiểm định các thang đo với phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (sử dụng kỹ thuật trích yếu tố Principal Component với phép quay Varimax) thực hiện cho toàn bộ các biến quan sát. Kết quả rút được 5 nhân tố trích tại Eigenvalue là 1,465; tổng phương sai trích = 63,989% ($> 50\%$); hệ số KMO = 0,735 ($> 0,5$); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000 ($< 0,05$); hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5; ngoại trừ biến quan sát BA5 có hệ số tải nhân tố = 0,429 ($< 0,5$) và bị loại. Do đó, ngoại trừ biến BA5 thì tất cả các biến quan sát còn lại đều được giữ cho kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
NMPR1		0,807			
NMPR2		0,833			
NMPR3		0,811			
PQ1				0,849	
PQ2				0,799	
PQ3				0,837	
BA1	0,760				
BA2	0,806				

BA3	0,671				
BA4	0,754				
BA5	0,429				
BA6	0,782				
BL1		0,813			
BL2		0,809			
BL3		0,827			
OBE1				0,819	
OBE2				0,784	
OBE3				0,806	
Eigenvalue	3,761	2,565	1,959	1,769	1,465
Phương sai trích	20,892	14,248	10,884	9,827	8,136

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

4.1.2. Kiểm định các thang đo với Cronbach's Alpha

Các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại (Internal Consistency) do có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Nunnally & Burnstein, 1994) (Bảng 3) và các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn mức giới hạn 0,3. Do đó, các biến quan sát của các thang đo được giữ cho phân tích nhân tố khẳng định.

Bảng 3. Kết quả Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình của các khái niệm nghiên cứu

Khuyến mãi phi tiền tệ ($\alpha = 0,782$; CR = 0,783; AVE = 0,547)

NMPR1: Vinamilk thường xuyên cung cấp các chương trình quà tặng

NMPR2: Vinamilk thường sử dụng các chương trình quà tặng

NMPR3: Vinamilk sử dụng các chương trình quà tặng thường xuyên hơn các thương hiệu cạnh tranh

Chất lượng cảm nhận ($\alpha = 0,778$; CR = 0,781; AVE = 0,544)

PQ1: Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của Vinamilk

PQ2: Chất lượng của Vinamilk tốt

PQ3: Vinamilk cung cấp những sản phẩm có công dụng tốt

Liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu

($\alpha = 0,827$; CR = 0,829; AVE = 0,494)

BA1: Tôi biết thương hiệu Vinamilk trông như thế nào

BA2: Tôi có thể nhanh chóng nhận ra thương hiệu Vinamilk giữa các thương hiệu cạnh tranh

BA3: Tôi có thể nhận ra nhanh chóng logo hoặc biểu tượng của thương hiệu Vinamilk

BA4: Một số đặc điểm của thương hiệu Vinamilk đến với tâm trí tôi một cách nhanh chóng

BA6: Tôi gặp khó khăn khi tưởng tượng thương hiệu Vinamilk trong tâm trí của mình (r)

Trung thành thương hiệu ($\alpha = 0,770$; CR = 0,772; AVE = 0,529)

BL1: Tôi nghĩ mình trung thành với thương hiệu Vinamilk

BL2: Vinamilk sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi

BL3: Tôi sẽ không mua thương hiệu khác nếu Vinamilk có sẵn tại cửa hàng

Giá trị thương hiệu ($\alpha = 0,760$; CR = 0,764; AVE = 0,521)

OBE1: Nếu thương hiệu khác có các công dụng giống Vinamilk, tôi thích mua thương hiệu Vinamilk

OBE2: Nếu một thương hiệu khác không khác Vinamilk bất cứ tí nào, mua Vinamilk vẫn là một quyết định khôn ngoan

OBE3: Với tôi, Vinamilk mang nhiều ý nghĩa hơn là một sản phẩm sữa

α : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả dựa trên kết quả phân tích

4.1.3. Kiểm định thang đo với phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Về mức độ phù hợp chung, kết quả kiểm định mô hình thang đo cho thấy mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 179,807 với 109 bậc tự do ($p = 0,000$); Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\text{CMIN}/df = 1,650$); các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu $\text{TLI} = 0,935 (> 0,9)$, $\text{CFI} = 0,948 (> 0,9)$, $\text{RMSEA} = 0,050 (< 0,08)$. Vì thế, có thể khẳng định mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Đây cũng chính là điều kiện cần và đủ để khẳng định các biến quan sát đạt tính đơn hướng. Với giá trị hội tụ, các trọng số (chuẩn hóa) của các biến quan sát lên các biến tiềm ẩn tương ứng đều $> 0,5$ và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê

($p < 0,05$) nên các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Ở giá trị phân biệt, hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều khác 1 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Bên cạnh đó, các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu khi có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn mức tối thiểu 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988); và phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn mức 0,5 (Hair, 1998) (Bảng 3), ngoại trừ thang đo liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (BA) có phương sai trích trung bình là 0,494 ($\approx 0,5$) nên vẫn được chấp nhận.

4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu có 113 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 190,942 ($p = 0,000$). Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do là 1,690 (< 2). Các chỉ tiêu đánh giá khác như TLI = 0,931; CFI = 0,943 ($> 0,9$); RMSEA = 0,052 ($< 0,08$) đều đạt yêu cầu. Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng của các tham số (Bảng 4) cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$), ngoại trừ mối quan hệ giữa khuyến mãi phi tiền tệ (NMPR) với chất lượng cảm nhận (PQ) ($p = 0,075 > 0,05$). Điều này đồng nghĩa với việc chấp nhận các giả thuyết H1b ($Es = 0,325$; $p = 0,000$); H1c ($Es = 0,213$; $p = 0,024$); H2a ($Es = 0,191$; $p = 0,019$); H2b ($Es = 0,220$; $p = 0,002$); H2c ($Es = 0,328$; $p = 0,000$); và bác bỏ giả thuyết H1a ($Es = 0,162$; $p = 0,075$).

Bảng 4. Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Es	Es chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả giả thuyết
PQ $\leftarrow$ NMPR (H1a)	0,166	0,162	0,093	1,781	0,075	Không chấp nhận
BA $\leftarrow$ NMPR (H1b)	0,301	0,325	0,087	3,465	0,000	Chấp nhận
BL $\leftarrow$ NMPR (H1c)	0,174	0,213	0,077	2,254	0,024	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ PQ (H2a)	0,140	0,191	0,060	2,348	0,019	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ BA (H2b)	0,198	0,220	0,065	3,061	0,002	Chấp nhận
OBE $\leftarrow$ BL (H2c)	0,259	0,328	0,078	3,315	0,000	Chấp nhận

Es: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn; CR: Giá trị tới hạn; p: Mức ý nghĩa

Nguồn: Tính toán của tác giả

5. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Kết luận

Khuyến mãi là một trong những thành phần then chốt của chiến dịch Marketing. Nó bao gồm các công cụ cổ động khác nhau được tiến hành trong thời gian ngắn nhằm kích thích khách hàng mua nhiều và mua nhanh hơn. Tại thị trường sữa nước VN, khách hàng rất ưa chuộng và tin tưởng vào các thương hiệu uy tín, giá cao hơn vẫn mua. Vì thế, trong khi các chương trình khuyến mãi tiền tệ (giảm giá) ít được khai thác, thì ngược lại khuyến mãi phi tiền tệ (tặng quà) lại phát huy tác dụng mạnh mẽ và được các thương hiệu thường xuyên áp dụng. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu tổng thể. Dựa vào cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết với 259 khách hàng là những cá nhân mua các sản phẩm sữa nước mang thương hiệu Vinamilk tại TP. Đà Nẵng.

Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu thị trường. Về kết quả các giả thuyết, nghiên cứu chỉ ra rằng: (1) Khuyến mãi phi tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu, nhưng không ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng cảm nhận; và (2) Chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu. Các kết quả rút ra từ nghiên cứu này có thể được xem như là một trong những căn cứ quan trọng cho thương hiệu Vinamilk trong quá trình xây dựng và phát triển các chương trình khuyến mãi phi tiền tệ nói riêng và các chính sách có liên quan đến thương hiệu nói chung.

5.2. Gợi ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã phản ánh ảnh hưởng tích cực của khuyến mãi phi tiền tệ đến liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (0,325) và trung thành thương hiệu (0,213). Kết quả này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của công cụ khuyến mãi phi tiền tệ đến quá trình nhận biết, liên tưởng và trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Vinamilk tại thị trường sữa nước. Điều này hàm ý nếu thương hiệu Vinamilk càng sử dụng nhiều chương trình khuyến mãi phi tiền tệ thì khách hàng càng có sự liên tưởng mạnh, tích cực dẫn đến sự nhận biết thương hiệu Vinamilk được gia tăng; đồng thời sẽ góp phần thúc đẩy lòng trung thành nơi khách hàng hướng về thương hiệu. Do đó, Vinamilk cần cân nhắc tung ra nhiều hơn nữa các chương trình khuyến mãi tặng quà. Các chương trình khuyến mãi có thể diễn ra liên tục nhiều lần trong năm và đều đặn

trong nhiều năm. Các dịp để thực hiện các chương trình khuyến mãi có thể là các ngày lễ và sự kiện lớn trong năm như 30/4 và 1/5, Quốc khánh, Tết Nguyên đán, Quốc tế Thiếu nhi...

Kết quả không ghi nhận ảnh hưởng tích cực của khuyến mãi phi tiền tệ đối với cảm nhận về chất lượng sản phẩm của thương hiệu từ phía khách hàng. Kết quả này hàm ý nếu Vinamilk dành nhiều nguồn lực cho các chương trình khuyến mãi phi tiền tệ; không có nghĩa là khách hàng sẽ cảm nhận và đánh giá cao về chất lượng sản phẩm. Do đó, Vinamilk nên chủ động có chính sách, và cách truyền thông hợp lý để khách hàng yên tâm và hiểu rằng quà tặng là giá trị tăng thêm, là thiện chí của doanh nghiệp dành cho khách hàng và chắc chắn doanh nghiệp không cắt xén chất lượng để tạo ra quà tặng. Tuy vậy, cũng cần lưu ý kết quả này không có nghĩa là không có mối quan hệ giữa khuyến mãi phi tiền tệ với chất lượng cảm nhận, mà chỉ phản ánh chưa đủ độ tin cậy để khẳng định mối quan hệ đó.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ rõ giá trị thương hiệu tổng thể chịu ảnh hưởng tích cực, trực tiếp từ các yếu tố cấu thành, bao gồm: Chất lượng cảm nhận (0,191), liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu (0,220) và trung thành thương hiệu (0,328). Điều này hàm ý trong thị trường sữa nước có sự cạnh tranh cao với tâm lý khách hàng ưa chuộng các thương hiệu mạnh thì chìa khóa xây dựng thành công một thương hiệu ngoài việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm; còn cần phải làm cho thương hiệu trở nên thân thuộc, dễ nhận biết, gây ấn tượng mạnh đến khách hàng; từ đó, khách hàng sẽ gắn bó và tiếp tục mua lại thương hiệu hiện tại. Vì thế, Vinamilk cần dành nguồn lực lớn và phân bổ nguồn lực này hợp lý để tạo dựng và củng cố các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu vì các yếu tố này quyết định đến giá trị thương hiệu tổng thể của thương hiệu Vinamilk. Quá trình nâng cao các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu có thể được trợ giúp một phần nhờ sự tác động của các chương trình khuyến mãi phi tiền tệ như kết quả nghiên cứu ở trên.

6. HẠN CHẾ VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Bên cạnh ý nghĩa về mặt học thuật lẫn thực tiễn, nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế như sau:

Một là, mô hình đề nghị nghiên cứu chỉ được kiểm định với các khách hàng tại TP. Đà Nẵng với độ lớn của mẫu là 259. Do vậy, kết quả rút ra có thể chưa mang tính khái quát cao. Vì thế, cần kiểm định mô hình này tại các tỉnh, thành khác trên cả nước với mẫu đủ lớn để kết quả mang tính tổng quát hơn cho thị trường sữa nước tại VN.

Hai là, nghiên cứu chỉ khám phá ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu. Còn có những yếu tố khác có mối quan hệ nhất định với khuyến mãi cũng có các tác động đến giá trị thương hiệu. Vì thế, các nghiên cứu tiếp theo nên đánh giá ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến giá trị thương hiệu trong sự tương quan với quảng cáo, quan hệ công chúng...

Ba là, nghiên cứu này đã gộp hai yếu tố nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu thành liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu theo gợi ý của Yoo & cộng sự (2000). Do đó, cần tách riêng hai yếu tố này để đánh giá ảnh hưởng của khuyến mãi phi tiền tệ đến từng yếu tố; và xem xét ảnh hưởng riêng biệt của nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể cũng là một hướng nghiên cứu tương lai■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alnazer, M., & Dib, H. (2013), "The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions: The Moderating Role of Promotional Benefit Level", *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(9), 731-736.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013), "Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990), "Framing and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal", *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chu, S. & Keh, H.T. (2006), "Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings", *Marketing Letters*, 17(4), 323-331.
- Conlon, T. J. (1980), "Sweepstakes Rank as Tops", *Advertising Age*, 51(43).
- Farquhar, P. H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Garvin, D. A. (1983), "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61(5), 65-73.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, London: MacMillan Press.

- Jagoda, D. (1984), "Sweepstakes: It's Not What You Give but What You Get", *Marketing Communications*, 9(4), 27-31.
- Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. (1997), "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Manalel, J., Jose, M. C., & Zacharias, S. (2007), "Sales Promotions - Good or Bad", *In Proceedings of the International Marketing Conference on Marketing & Society*.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Jedidi, K. (1998), "Assessing Long-Term Promotional Influences on Market Structure", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 89-107.
- Moemeke, I. S. (1997), *Advertising in Nigeria*, AAPNNew Vol.1.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd edn), New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *J. Market.*, 63(4), 33-44.
- Palazón, M. & Delgado, E. (2005), "Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity", *International Journal of Market*, 47(2), 179-204.
- Papatla, P. & Krishnamurthi, L. (1996), "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 33, 20-35.
- Quang Thuần (2014), "Ngành sữa cạnh tranh khốc liệt", truy cập ngày 10/3/2014 [<http://www.thanhnien.com.vn/pages/20140112/nganh-sua-canhh-tranh-khoc-liet.aspx>]
- Rahmani, Z., Mojaveri, H. S. & Allahbakhsh, A. (2012), "Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity", *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 64-73.
- Ramezani, M. R. & Heidarzadeh, K. (2014), "The Impact of Monetary and Non-Monetary Promotions on Brand Equity in Industrial Market", *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(5), 1-13.
- Saydan, R. (2013), "Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market", *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88.
- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009), "Measuring Customer - Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China", *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007), "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academic Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

THÔNG BÁO

CHUYÊN ĐỀ NGHIÊN CỨU NĂM 2015

Theo kế hoạch thực hiện dự án nâng cấp bản tiếng Anh theo chuẩn Scopus năm 2015, tạp chí Phát triển kinh tế trân trọng kính mời quý cộng tác viên tham gia các chuyên đề nghiên cứu về **“Phát triển doanh nghiệp trong chiến lược phát triển kinh tế bền vững ở VN và hội nhập quốc tế giai đoạn 2011-2020”**, cụ thể như sau:

Chuyên đề 1: Tái cấu trúc các doanh nghiệp trong nền kinh tế quốc dân đến năm 2020

Chuyên đề 2: Tái cấu trúc các doanh nghiệp nhà nước và hiệu quả hoạt động kinh doanh

Chuyên đề 3: Cạnh tranh của các doanh nghiệp VN trên thị trường thế giới

Chuyên đề 4: Phát triển các doanh nghiệp phụ trợ của VN trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Chuyên đề 5: Quản trị các doanh nghiệp VN theo các chuẩn mực quốc tế

Chuyên đề 6: Xây dựng thương hiệu và hoạt động Marketing tại các doanh nghiệp VN

Chuyên đề 7: Đầu tư của các doanh nghiệp VN ra nước ngoài

Chuyên đề 8: Xây dựng các tập đoàn kinh tế VN vững mạnh có khả năng cạnh tranh quốc tế