

Các thành phần tài sản thương hiệu trái cây tươi Việt Nam: Trường hợp thanh long Bình Thuận

Ngô Thị Ngọc Huyền

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - huyenntn@ueh.edu.vn

Nguyễn Viết Bằng

Trường Đại học Tài chính – Marketing - bangk7@gmail.com

Đinh Tiên Minh

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - dinhtienminh@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 23/05/2104
Ngày nhận lại: 26/06/2014
Ngày duyệt đăng: 10/07/2014
Mã số: 0514-M-21

Tóm tắt

Bài viết nhằm kiểm định mô hình lý thuyết, phát triển thang đo và phân tích các thành phần tài sản thương hiệu đối với sản phẩm trái cây tươi VN: Nghiên cứu trường hợp thanh long Bình Thuận. Kết quả cho thấy có mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận: Nhận biết thương hiệu; chất lượng cảm nhận; liên tưởng thương hiệu; và lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, tác giả phát hiện các thành phần này có tác động đến tài sản thương hiệu tổng thể.

Abstract

The paper aims at testing the theoretical model of brand equity and developing a measure for brand equity of Bình Thuận dragon fruit and relationship between components of brand equity. The research results based on SEM demonstrate relationships between the following components of the brand equity of Bình Thuận dragon fruit: Brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. The results also show that these components do affect the overall brand equity.

Từ khóa:

Tài sản thương hiệu, sản phẩm thanh long Bình Thuận.

Keywords:

Brand equity, Bình Thuận dragon fruit.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thanh long là cây trồng đặc sản có lợi thế cạnh tranh đứng thứ nhất trong 11 loại trái cây nước ta đã được Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn xác định trong hội nghị trái cây có lợi thế cạnh tranh tổ chức tại TP.HCM ngày 07/06/2004. Thanh long đem lại hiệu quả kinh tế cao và nâng cao thu nhập đáng kể cho nông dân vùng canh tác. Đặc biệt ở tỉnh Bình Thuận, thanh long góp phần chuyển đổi cơ cấu cây trồng trong nông nghiệp và làm thay đổi bộ mặt nông thôn của các huyện trong tỉnh.

Sản lượng thanh long trong những năm qua phát triển nhanh, nếu như mức thu hoạch năm 2007 là 141.283 tấn thì đến năm 2012 lên 379.604 tấn với diện tích trồng 15.807ha (Cục Thống kê Bình Thuận, 2012). Tuy nhiên, chất lượng, mẫu mã thanh long không đồng nhất theo yêu cầu của thị trường, thiếu quản lý về vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm, chưa có chương trình quảng bá thương hiệu hợp lý nên chưa tạo được hình ảnh tốt của trái thanh long trong trí nhớ người tiêu dùng, chưa tạo được lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm,... từ đó dẫn đến giá trị hàng hóa còn thấp (Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn Bình Thuận, 2010).

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.1. Tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Khái niệm tài sản thương hiệu xuất hiện vào những năm 1980 và có rất nhiều định nghĩa khác nhau (Keller, 1993). Theo David Aaker (1991, 1996), tài sản thương hiệu là giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại; Blackston (1992) cho rằng tài sản thương hiệu là ý kiến của khách hàng về thương hiệu. Keller (1993) định nghĩa tài sản của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Kiến thức này bao gồm hai thành phần chính: (1) Nhận biết thương hiệu, và (2) Ấn tượng về thương hiệu. Theo Keller, thương hiệu có giá trị cao khi khách hàng nhận biết nhiều về thương hiệu đó cũng như có ấn tượng tốt về các thuộc tính mà thương hiệu cung cấp lợi ích cho họ; Simon & Sullivan (1993) chứng minh tài sản thương hiệu chính là phần lợi ích gia tăng; còn Park & Srinivasan (1994) phân tích tài sản thương hiệu chính là phần chênh lệch giữa sự yêu thích thương hiệu tổng thể và sự yêu thích thương hiệu dựa trên các thuộc tính khác nhau nói riêng. Nhìn chung các nhà khoa học đều cho rằng tài sản thương hiệu là giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm vì có tên hiệu (Srivastava & Shocker, 1991).

Khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu thì Lassar & cộng sự (1995) đã đưa ra 2 cách tiếp cận dưới góc độ tài chính và góc độ người tiêu dùng.

Góc độ tài chính: Tài sản thương hiệu được xem như tài sản của doanh nghiệp. Simon & Sullivan (1993) đã sử dụng kỹ thuật căn cứ trên giá trị của thị trường tài chính để xác định tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp, kỹ thuật xác định này đã tách giá trị tài sản thương hiệu khỏi giá trị tài sản khác của doanh nghiệp. Phương pháp này đã tách giá trị cổ phần của doanh nghiệp thành những tài sản hữu hình và tài sản vô hình, rồi sau đó lại tách tài sản thương hiệu khỏi các tài sản vô hình này (Hoàng Thị Phương Thảo & cộng sự, 2010).

Góc độ người tiêu dùng: Aaker (1996) cho rằng tài sản thương hiệu như một tập hợp những yếu tố được hoặc mất liên quan đến thương hiệu (tên và biểu tượng) được cộng thêm vào hoặc trừ bớt ra khỏi giá trị của sản phẩm/dịch vụ đối với một doanh nghiệp hoặc các khách hàng của doanh nghiệp đó. Keller (1993) đã đưa ra 2 cách đo lường tài sản thương hiệu: Trực tiếp và gián tiếp. Đo lường gián tiếp thông qua việc xác định các nguồn lực tiềm ẩn của tài sản thương hiệu bằng cách đo lường nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng, các đặc tính của thương hiệu và mối quan hệ giữa các liên tưởng thương hiệu của người tiêu dùng. Trong khi đó, đo lường trực tiếp tập trung vào đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Silverman & cộng sự (1999) lập luận tài sản thương hiệu dựa trên khía cạnh người tiêu dùng có thể tiếp cận theo hai quan điểm khác nhau: (1) Dựa vào nhận thức của người tiêu dùng (nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng tin vào thương hiệu); và (2) Hành vi của người tiêu dùng (lòng trung thành với thương hiệu và sự sẵn sàng trả giá cao).

Trong phần nghiên cứu của mình, tác giả phân tích dựa theo quan điểm nhận thức của người tiêu dùng.

2.2. Các thành phần của tài sản thương hiệu

David Aaker (1991, 1996) cho rằng tài sản thương hiệu được đo lường bởi 4 thành phần: (i) Nhận biết thương hiệu, (ii) Chất lượng cảm nhận, (iii) Liên tưởng thương hiệu, và (iv) Lòng trung thành thương hiệu.

Keller (1993) giải thích tài sản thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Kiến thức này bao gồm hai thành phần là nhận biết thương hiệu, và ấn tượng về thương hiệu.

Lassar & cộng sự (1995) khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu dựa trên khía cạnh khách hàng cho rằng tài sản thương hiệu như sự gia tăng lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu và bao gồm 5 thành phần: (i) Chất lượng cảm nhận; (ii) Giá trị cảm nhận; (iii) Ấn tượng thương hiệu; (iv) Lòng tin về thương hiệu của khách hàng; và (v) Cảm tưởng của khách hàng về thương hiệu.

Sharp (1995) đã đề nghị 3 thành phần của tài sản thương hiệu bao gồm: (i) Nhận biết thương hiệu, (ii) Hình ảnh thương hiệu, và (iii) Mối quan hệ với khách hàng.

Theo Berry (2000), tài sản thương hiệu bao gồm 2 thành phần nhận biết thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011) phát hiện tài sản thương hiệu đối với sản phẩm tiêu dùng (dầu gội đầu) tại thị trường VN gồm 3 thành phần: (i) Chất lượng cảm nhận; (ii) Nhận biết thương hiệu; và (iii) Đam mê thương hiệu.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu, các nhà khoa học chủ yếu thực hiện tại các quốc gia phát triển, trên các sản phẩm tiêu dùng, sản phẩm công nghiệp nên các thang đo không phù hợp với sản phẩm trái cây tươi VN. Vì vậy, cần có một nghiên cứu thực nghiệm để kiểm định mô hình và phát triển thang đo tài sản thương hiệu và các thành phần trên sản phẩm trái cây tươi, nghiên cứu điển hình trường hợp thanh long Bình Thuận. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình tài sản thương hiệu của David Aaker (1991, 1996) bao gồm 4 thành phần: (i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Liên tưởng thương hiệu; (iii) Chất lượng cảm nhận; và (iv) Lòng trung thành thương hiệu vì mô hình này được trích dẫn nhiều nhất (Atilgan & cộng sự, 2005).

Tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Keller (1993) cho rằng tài sản thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Brown (1991) nhận định tài sản thương hiệu là ấn tượng của khách hàng về thương hiệu đại diện cho toàn bộ nhận thức của họ về thương hiệu và là cơ sở để thúc đẩy họ tiêu dùng hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ giữa các sản phẩm của các thương hiệu cạnh tranh khác có mặt trên thị trường. Theo Srivastava & Shocker (1991), tài sản thương hiệu như là giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm có tên hiệu.

Trong khi đó Edell (1993), Yoo & cộng sự (2000) đều cho rằng tài sản thương hiệu là sự đánh giá khác nhau của người tiêu dùng đối với sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu với cùng một đặc tính.

Tóm lại, nghiên cứu của các nhà khoa học đều hàm ý tài sản thương hiệu thể hiện sự chọn lọc có ý chí và tình cảm của khách hàng dành cho thương hiệu trong một tập hợp các thương hiệu cạnh tranh khác (Davis & Doughlass, 1995). Đó cũng là điểm nhấn giải thích bao quát tài sản thương hiệu như là kết quả của nỗ lực marketing của doanh nghiệp nhằm xây dựng những nhận thức, hành vi tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu và giải thích giá trị vô hình vì sao người tiêu dùng chọn mua thương hiệu này mà không chọn mua thương hiệu khác.

Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness)

Theo Aaker (1991), nhận biết thương hiệu là khả năng người mua tiềm năng nhận ra và hồi tưởng một thương hiệu như là bộ phận kết cấu của sản phẩm nào đó. Như vậy, nhận biết thương hiệu thể hiện sức mạnh của thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng (Hoàng Thị Phương Thảo & cộng sự, 2010). Đồng thời, nhận biết thương hiệu cũng nói lên khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong nhóm các thương hiệu có mặt trên thị trường (Aaker, 1991; Keller, 1993; Rossiter & Percy, 1987). Keller (1993, 1998) chỉ ra nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng và bao gồm cả nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu.

Khi người tiêu dùng quyết định chọn 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 phân loại một thương hiệu trong nhóm các thương hiệu cạnh tranh (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Nhận biết thương hiệu là một thành phần của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 1998; Yoo & cộng sự, 2000; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Do vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₁.

H₁: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+)

Liên tưởng thương hiệu (Brand Associations)

Aaker (1991, 1996) cho rằng liên tưởng thương hiệu 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. Theo Keller (1993, 1998), liên tưởng thương hiệu 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.

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 & cộng sự, 2005). 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 lí 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 doanh nghiệp, khách hàng 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 lí do để người tiêu dùng mua chúng (Tong & cộng sự, 2009). Liên tưởng thương hiệu là một thành phần của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Yoo & cộng sự, 2000; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₂.

H₂: Mức độ liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+)

Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)

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 & cộng sự (2010) cho rằng chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau, lí do đơn giản vì khách hàng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này, vì vậy chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Bên cạnh đó, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011) cũng chỉ ra một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình vì thấy rằng thương hiệu đó có những đặc tính làm họ thích thú và muốn sở hữu 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. Chất lượng cảm nhận là một thành phần của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Yoo & cộng sự, 2000; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011); do vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₃.

H₃: Chất lượng thương hiệu mà khách hàng cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu sản phẩm đó (+)

Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

David Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như sự gắn kết thêm của người tiêu dùng đối với một thương hiệu.

Có 2 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; Kabiraj & Shanmugan, 2011)

Cách tiếp cận thứ nhất xem xét lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu dựa vào hành vi nhấn mạnh đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên thương hiệu của một sản phẩm (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kabiraj & Shanmugan, 2011). Theo Oliver (1997), lòng trung thành thương hiệu như 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) nhấn mạnh 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 & cộng sự (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 & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Do vậy lòng trung thành thương hiệu là một phần của tài sản thương hiệu (Aaker,

1991, 1996; Yoo & cộng sự, 2000; Nguyễn Đình Thọ & 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. Do đó giả thuyết H₄ được đặt ra.

H₄: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+)

Khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu, Yoo & cộng sự (2000) cho rằng có mối quan hệ tác động giữa các thành phần của tài sản thương hiệu. David Aaker (1991), Tan & cộng sự (2011) làm rõ lòng trung thành thương hiệu còn chịu tác động của các thành phần thương hiệu khác của tài sản thương hiệu như chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₅, H₆, H₇.

H₅: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên lòng trung thành thương hiệu (+)

H₆: Mức độ liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên lòng trung thành thương hiệu (+)

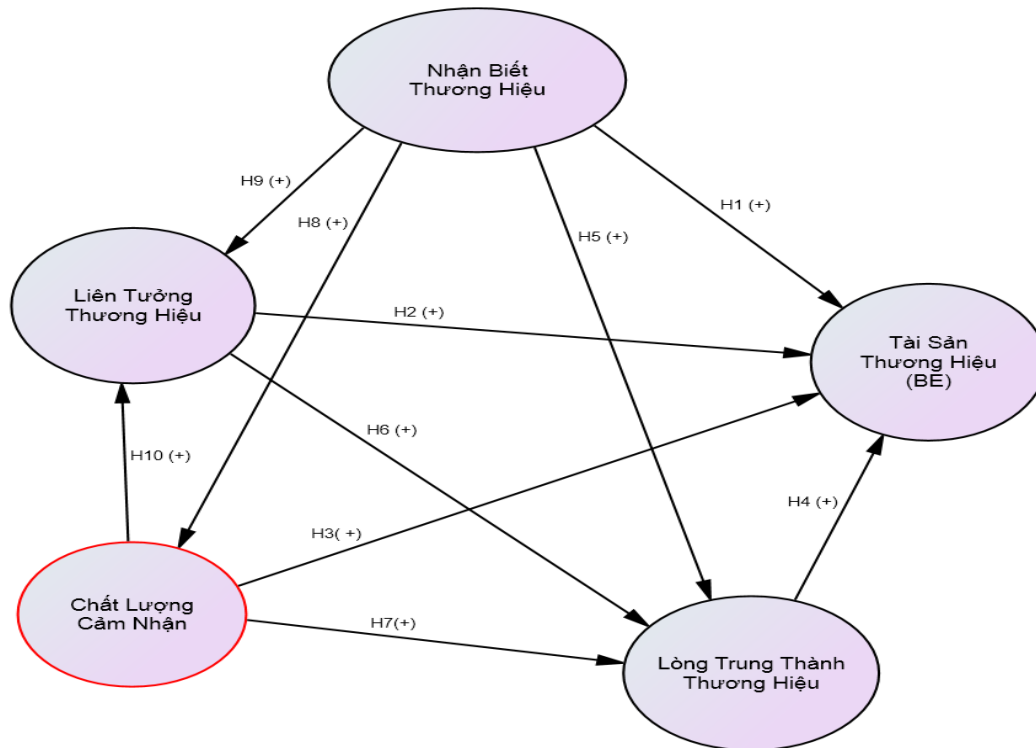
H₇: Mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên lòng trung thành thương hiệu (+)

Ngoài ra, để cảm nhận chất lượng của một thương hiệu, người tiêu dùng phải nhận biết được nó. Nghĩa là họ không chỉ nhận dạng mà còn có khả năng so sánh, phân biệt chúng với các đặc điểm về chất lượng so với các thương hiệu trong cùng một nhóm cạnh tranh (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011), và khi khách hàng nhận biết về thương hiệu và cảm nhận chất lượng thương hiệu tốt sẽ làm cho họ dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu này (Tong & cộng sự, 2009; Yoo & cộng sự, 2000). Tác giả đã đưa ra giả thuyết H₈, H₉, H₁₀.

H₈: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên chất lượng cảm nhận của khách hàng về thương hiệu (+)

H₉: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên liên tưởng của khách hàng về thương hiệu (+)

H₁₀: Mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên sự liên tưởng của họ về thương hiệu (+)



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất của tác giả

Nguồn: Xây dựng của tác giả

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm với 10 khách hàng tiêu dùng thường xuyên sản phẩm thanh long Bình Thuận. Kế tiếp, thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ với 100 đáp viên là khách hàng tiêu dùng trực tiếp thanh long Bình Thuận thường xuyên theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi để đánh giá tính nhất quán và cấu trúc thang đo. Sử dụng kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ làm dữ liệu thực hiện nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện với 400 đáp viên (trong đó 338 phiếu trả lời hợp lệ) trên địa bàn TP.HCM và TP. Phan Thiết theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện

bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể:

Tại TP. Phan Thiết, đối tượng khảo sát là khách hàng tiêu dùng thường xuyên sản phẩm thanh long Bình Thuận tại chợ Phan Thiết, cửa hàng trái cây tươi và các điểm dừng chân của khách du lịch với 200 đáp viên (trong đó 160 phiếu trả lời hợp lệ).

Tại TP.HCM, đối tượng khảo sát là khách hàng tiêu dùng thường xuyên sản phẩm thanh long Bình Thuận tại chợ nông sản, siêu thị cấp 1, cửa hàng trái cây tươi với 200 đáp viên (trong đó 178 phiếu trả lời hợp lệ).

3.2. Thang đo

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo từ các nghiên cứu trước của Aaker (1991, 1996), Keller (1993), Lassar & cộng sự (1995), Yoo & cộng sự (2000, 2001), Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011) để đo lường tài sản thương hiệu và các thành phần. Tuy nhiên, các thang đo này được xây dựng trên các sản phẩm tiêu dùng, sản phẩm công nghiệp tại các quốc gia phát triển nên sẽ không phù hợp với thương hiệu trái cây thanh long tại thị trường VN. Chính vì vậy tác giả thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với nghiên cứu thực nghiệm tại VN.

Kết quả nghiên cứu cho thấy 25 biến quan sát (các phát biểu) dùng để đo lường tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận; trong đó: 7 biến đo lường nhận biết thương hiệu, 4 biến cho liên tưởng thương hiệu, 4 biến cho lòng trung thành thương hiệu, 7 biến cho chất lượng cảm nhận và 3 biến cho tài sản thương hiệu tổng thể đã được hình thành. Các biến này được dùng để thiết kế bảng câu hỏi.

3.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ người tiêu dùng sản phẩm thanh long Bình Thuận được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo của các khái niệm nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy của thang đo tài sản thương hiệu và các thành phần của tài sản thương hiệu thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Điều kiện để đạt độ tin cậy là hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ và tương quan biến tổng $> 0,3$ (Nunnally & Burnstein, 1994). Kết quả nghiên cứu được thể hiện như Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này	Nguồn
Chất lượng cảm nhận QL: Alpha = 0,89					
QL1: Hình dáng của thanh long Bình Thuận rất đẹp	22,0030	11,9377	0,7132	0,8725	Yoo & cộng sự (2000) Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011)
QL2: Màu sắc của thanh long Bình Thuận rực rỡ	21,9172	11,7973	0,7056	0,8734	
QL3: Thanh long Bình Thuận rất ngon và ngọt	21,8994	11,8177	0,6865	0,8760	
QL4: Hương vị của thanh long Bình Thuận rất thanh và mát	21,7485	12,1651	0,6870	0,8757	
QL5: Thanh long Bình Thuận có hàm lượng dinh dưỡng cao	21,8580	12,2409	0,6890	0,8755	
QL6: Thanh long Bình Thuận có thời gian bảo quản lâu	21,9260	12,3417	0,6706	0,8776	
QL7: Thanh long Bình Thuận đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thanh long của tôi	21,8077	12,2864	0,6648	0,8783	
Nhận biết thương hiệu AW: Alpha = 0,871					
AW1: Tôi biết được thanh long Bình Thuận	20,6095	9,5800	0,6694	0,8492	Yoo & cộng sự (2000) Aaker (1991) Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang
AW2: Tôi có thể biết được hình dáng thanh long Bình Thuận như thế nào	20,3994	9,2851	0,7082	0,8437	

AW3: Tôi biết được hương vị của thanh long Bình Thuận	20,8432	10,0080	0,6612	0,8514	(2011)
AW4: Tôi có thể nhận biết được màu sắc của thanh long Bình Thuận	21,1036	9,7073	0,6338	0,8540	
AW5: Tôi có thể phân biệt thanh long Bình Thuận trong số các sản phẩm thanh long khác	20,8669	9,0831	0,6234	0,8590	
AW6: Tôi biết được logo thanh long Bình Thuận như thế nào	21,0089	10,4955	0,5871	0,8607	
AW7: Tổng quát, khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó	21,2811	9,5795	0,6819	0,8476	
Liên tưởng thương hiệu AS: Alpha = 0,913					
AS1: Khi nói đến thanh long, tôi nghĩ ngay đến thanh long Bình Thuận	9,6331	4,6187	0,7807	0,8960	
AS2: Tôi dễ dàng hình dung ra hình dáng và màu sắc của thanh long Bình Thuận	10,1538	4,2255	0,7948	0,8900	Yoo & cộng sự (2000)
AS3: Khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi nghĩ ngay đến trái thanh long có vỏ quả dày và thời gian bảo quản lâu	10,4408	4,4727	0,7996	0,8889	Lassar & cộng sự (1995)
AS4: Khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi nghĩ ngay đến vị ngọt và mát của nó	10,5296	3,8582	0,8487	0,8723	
Lòng trung thành LO: Alpha = 0,851					
LO1: Tôi luôn nghĩ đến thanh long Bình Thuận mỗi khi có nhu cầu mua Thanh Long	9,6361	2,8197	0,6554	0,8260	Yoo & cộng sự (2000) Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn

LO2: Tôi sẽ không mua sản phẩm thanh long khác nếu thanh long Bình Thuận thì không có sẵn tại cửa hiệu	10,5266	2,4340	0,7184	0,8020	Thị Mai Trang (2011)
LO3: Tôi sẽ mua lại thanh long Bình Thuận	10,2219	2,7904	0,7050	0,8070	
LO4: Tôi sẽ giới thiệu thanh long Bình Thuận đến những người tiêu dùng khác	9,6183	2,6996	0,6980	0,8084	
Tài sản thương hiệu BE: Alpha = 0,804					
BE1: Thật có ý nghĩa khi sử dụng thanh long Bình Thuận thay vì thanh long khác, mặc dù các sản phẩm thanh long là như nhau	7,6213	0,8710	0,6732	0,7111	
BE2: Dù các loại thanh long nhìn chung có cùng hương vị, tôi vẫn thích sử dụng thanh long Bình Thuận	7,5799	0,9209	0,6838	0,6957	Yoo & cộng sự (2000)
BE3: Nếu có sản phẩm thanh long nào đó tốt như thanh long Bình Thuận, tôi vẫn chọn thanh long Bình Thuận	7,2308	1,1157	0,6086	0,7781	

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất là biến AW6 = 0,5871), các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7. Vì vậy tất cả các biến quan sát này được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA các biến thành phần tài sản thương hiệu cho thấy 22 biến quan sát được rút thành 4 nhân tố. Cụ thể: 7 biến quan sát: QL1, QL2, QL3, QL4, QL5, QL6, QL7 được rút thành 1 nhân tố và đặt tên là Chất lượng cảm nhận QL; 5 biến quan sát: AW1, AW2, AW3, AW4, AW7 được rút thành 1 nhân tố và đặt tên là Nhận biết thương hiệu AW; 4 biến quan sát: LO1, LO2, LO3, LO4 được rút thành 1 nhân tố và

và đặt tên là Lòng trung thành thương hiệu LO; và cuối cùng 6 biến quan sát AS1, AS2, AS3, AS4, AW5, AW6 được rút thành 1 nhân tố và được đặt tên là Liên tưởng thương hiệu AS (do hệ số tải nhân tố của các biến AS4, AS2, AS3 và AS1 là cao nhất nên 4 biến này là những biến chủ yếu tạo nên nhân tố Liên tưởng thương hiệu). Như vậy, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy 2 biến quan sát AW5 và AW6 theo cảm nhận của khách hàng thuộc nhân tố Liên tưởng thương hiệu. Và kết quả EFA tài sản thương hiệu cũng cho thấy 3 biến quan sát BE1, BE2, BE3 được rút thành 1 nhân tố và đặt tên là Tài sản thương hiệu BE.

Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax, có giá trị hội tụ Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích > 50%, như vậy 5 nhân tố thuộc các khái niệm nghiên cứu được kiểm định từ mô hình thực nghiệm phù hợp với các thang đo từ những lý thuyết nghiên cứu trước đây. Kết quả phân tích EFA được trình bày trong Bảng 2 và 3.

Bảng 2. Kết quả EFA các thành phần tài sản thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
QL1	0,8063			
QL2	0,7470			
QL4	0,7389			
QL5	0,7292			
QL7	0,7252			
QL3	0,7238			
QL6	0,7179			
AS4		0,8505		
AS2		0,8276		
AS3		0,7940		
AS1		0,7899		
AW6		0,5725		
AW5		0,5669		
AW7			0,7648	
AW3			0,7592	
AW2			0,7517	

AW4				0,7510
AW1				0,7495
LO3				0,7713
LO2				0,7525
LO4				0,7476
LO1				0,6940
Eigenvalue	4,3681	3,8203	3,6410	2,7138
% of variance	19,8551	17,3654	16,5501	12,3355
KMO				0,9391
Bartlett's Test	Chi square			4188,8215
	df			231
	Sig.			0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3. Kết quả EFA tài sản thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	
BE1	0,866	
BE2	0,860	
BE3	0,819	
Eigenvalue	2,161	
% of variance	72,030	
KMO	0,705	
Bartlett's Test	Chi square	330,438
	df	3
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả kiểm định bằng CFA

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các thang đo của các khái niệm nghiên cứu thành phần tài sản thương hiệu cho thấy độ tin cậy của các thang đo đạt yêu cầu về giá trị như Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả CFA

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích
			Cronbach	Tổng hợp	
Các thành phần tài sản thương hiệu	Chất lượng cảm nhận QL	7	0,891	0,892	0,541
	Nhận biết thương hiệu AW	5	0,871	0,855	0,541
	Liên tưởng thương hiệu AS	6	0,913	0,911	0,634
	Lòng trung thành LO	4	0,851	0,854	0,593
Tài sản thương hiệu BE		3	0,804	0,808	0,584

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kiểm định mối quan hệ tương quan giữa các thang đo của khái niệm nghiên cứu thành phần tài sản thương hiệu cho thấy Chi bình phương bằng 313,895; bậc tự do $df=203$ với giá trị $p = 0,000$. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường: TLI = 0,969; CFI = 0,971 và RMSEA = 0,040 đã thoả mãn điều kiện về mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường như Bảng 5.

Bảng 5. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp về giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Các chỉ số	χ^2	df	χ^2/df	p-value	TLI	CFI	RMSEA
Chỉ số mô hình	313,895	203	1,546	0,000	0,969	0,971	0,040
Chỉ số thoả mãn điều kiện phù hợp			< 2	> 0,05	> 0,90	> 0,95	< 0,070

χ^2/df ratio < 2 (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011), TLI > 0,90 (Hair & cộng sự, 2006), CFI > 0,95 (Hu & Bentler, 1999), RMSEA < 0,07 (Hair & cộng sự, 2006), p-value > 0,05 (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011)

4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

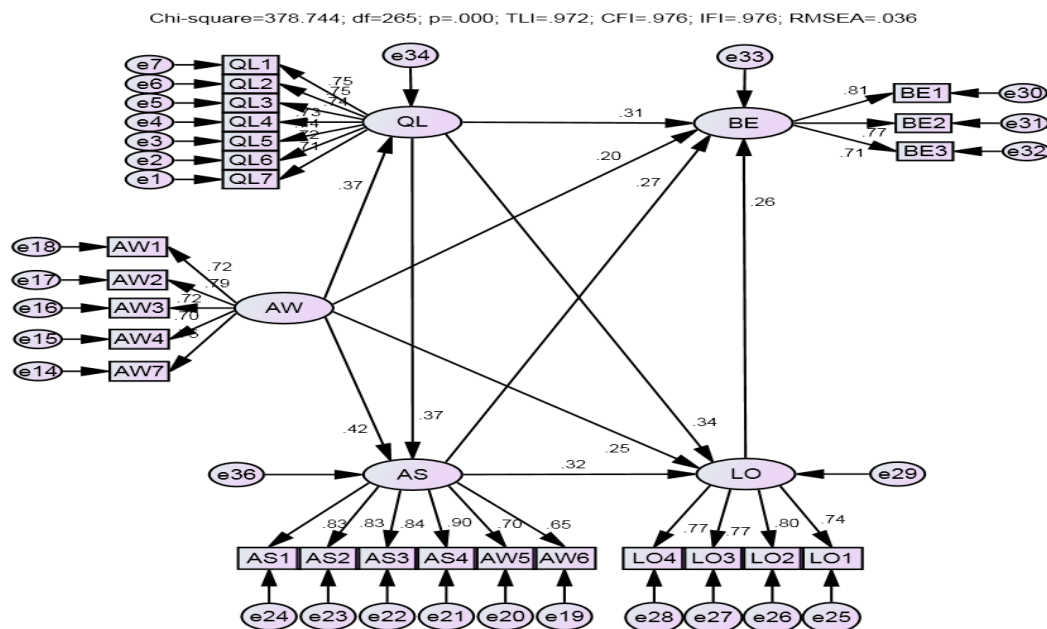
Kết quả ước lượng của mô hình lí thuyết chính thức được trình bày như Bảng 6 cho thấy Chi bình phương bằng 378,744, $df = 265$ với giá trị p-value = 0,000 (<0,05) chưa

thoả mãn như mong đợi do quy mô mẫu. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường: TLI = 0,972; CFI = 0,976 và RMSEA = 0,036. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm về tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận phù hợp với mô hình lí thuyết của tác giả David Aaker (1991, 1996). Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết được thể hiện như Hình 2.

Bảng 6. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp về mô hình nghiên cứu

Các chỉ số	χ^2	df	χ^2/df	p-value	TLI	CFI	RMSEA
Chỉ số mô hình	378,744	265	1,429	0,000	0,972	0,976	0,040
Chỉ số thoả mãn điều kiện phù hợp			< 2	> 0,05	> 0,90	> 0,95	< 0,070

χ^2/df ratio < 2 (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011), TLI > 0,90 (Hair & cộng sự, 2006), CFI > 0,95 (Hu & Bentler, 1999), RMSEA < 0,07 (Hair & cộng sự, 2006), p-value > 0,05 (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011)



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tổng hợp trong Bảng 7. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa là 0,05.

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QL	<---	AW	0,37	0,065	5,67	0,000	Chấp nhận H ₈
AS	<---	AW	0,295	0,045	6,581	0,000	Chấp nhận H ₉
AS	<---	QL	0,259	0,043	6,049	0,000	Chấp nhận H ₁₀
LO	<---	QL	0,3	0,055	5,437	0,000	Chấp nhận H ₇
LO	<---	AW	0,219	0,056	3,917	0,000	Chấp nhận H ₅
LO	<---	AS	0,403	0,088	4,586	0,000	Chấp nhận H ₆
BE	<---	QL	0,292	0,059	4,964	0,000	Chấp nhận H ₃
BE	<---	AW	0,188	0,057	3,281	0,001	Chấp nhận H ₁
BE	<---	AS	0,359	0,09	3,994	0,000	Chấp nhận H ₂
BE	<---	LO	0,281	0,079	3,555	0,000	Chấp nhận H ₄

Nguồn: Phân tích của tác giả

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận có mối quan hệ với nhau. Cụ thể:

Nhận biết thương hiệu AW có ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận QL của người tiêu dùng về thương hiệu trái cây thanh long Bình Thuận (giả thuyết H₈) phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm (Tong & cộng sự, 2009; Yoo & cộng sự, 2000).

Nhận biết thương hiệu AW và chất lượng cảm nhận QL có ảnh hưởng trực tiếp đến liên tưởng thương hiệu AS (giả thuyết H₉ và H₁₀) phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm (Tong & cộng sự, 2009; Yoo & cộng sự, 2000).

Nhận biết thương hiệu AW, chất lượng cảm nhận QL, và liên tưởng thương hiệu AS có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu (giả thuyết H₅, H₆, H₇) phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm (David Aaker 1991; Yoo & cộng sự, 2000; Tan & cộng sự, 2011).

Bên cạnh đó, các thành phần này cũng tác động đến tài sản thương hiệu BE (giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄) phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm (Aaker,

1991, 1996; Keller, 1993, 1998; Yoo & cộng sự, 2000; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra thành phần chất lượng cảm nhận QL có ảnh hưởng mạnh đến tài sản thương hiệu BE, lòng trung thành thương hiệu LO. Do vậy, hàm ý nghiên cứu cần tập trung vào chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu thanh long Bình Thuận.

5.2. Hàm ý nghiên cứu

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số gợi ý về mặt chính sách nhằm gia tăng chất lượng cảm nhận của khách hàng về thương hiệu: (1) Nâng cao chất lượng trái thanh long đáp ứng yêu cầu của thị trường thông qua: Ứng dụng công nghệ vào sản xuất, thu hoạch và bảo quản để sản phẩm có chất lượng, mẫu mã đồng nhất và tăng thời gian sử dụng; (2) Xây dựng quy trình công nghệ chăm sóc, thu hoạch và bảo quản trái cây tươi và phổ biến rộng rãi đến các nhà sản xuất; và (3) Quản lý chặt chẽ vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm theo tiêu chuẩn VietGap.

Bên cạnh đó, một số hàm ý nhằm tăng nhận biết và liên tưởng của khách hàng về thương hiệu, bằng cách: (1) Tăng cường quảng bá giới thiệu lợi ích, công dụng tốt cho sức khỏe của trái thanh long nhằm kích thích thị hiếu tiêu dùng, tăng dung lượng thị trường; (2) Phát triển hệ thống phân phối tại các thị trường, tiếp cận và sử dụng các chợ đầu mối, các hệ thống siêu thị làm khâu cầu nối để mở rộng thị trường, tiêu thụ sản phẩm nhiều hơn, hiệu quả hơn; (3) Thông qua các cơ quan xúc tiến thương mại của các tỉnh, thành phố để đề nghị hỗ trợ giới thiệu các đầu mối, một số doanh nghiệp kinh doanh trái cây có uy tín, có năng lực; từ đó tổ chức chương trình làm việc, kết nối doanh nghiệp thanh long Bình Thuận với các tỉnh thành, hỗ trợ các hoạt động xúc tiến như đàm phán thương mại, khảo sát thị trường, tìm kiếm cơ hội để mở rộng thị trường; và (4) Quảng bá thường xuyên bằng các video clip, các phóng sự chuyên đề trên các đài phát thanh truyền hình, báo chí trung ương, địa phương, các website uy tín trong nước để tạo sự thân thiện, ưa chuộng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thanh long Bình Thuận.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài chỉ tập trung khảo sát đối tượng là khách hàng tiêu dùng trực tiếp mà chưa quan tâm đến đối tượng khách hàng tiêu dùng gián tiếp (nhà bán lẻ và nhà bán buôn), trong khi đối tượng này cũng có những ảnh hưởng khác nhau đến tài sản thương hiệu.

Vì vậy, cần có một nghiên cứu về tài sản thương hiệu kết hợp giữa khách hàng tiêu dùng trực tiếp và khách hàng tiêu dùng gián tiếp.

Do bị giới hạn về mặt thời gian và ngân sách nên đề tài chỉ thực hiện khảo sát nghiên cứu với 400 đáp viên (trong đó 338 phiếu trả lời hợp lệ) tại TP.HCM và TP. Phan Thiết theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Điều này làm hạn chế trong việc kiểm định độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak, E. (2005), “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237 – 248.
- Berry, L (2000), “Cultivating Service Brand Equity”, *Academy of Marketing Science Journal*, Winter 2000, Vol. 28 No. 1, pp 128 – 137.
- Blackston, M. (1992), “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships”, *Journal of Advertising Research*, Vol 32 No 3, pp. 79 – 83.
- Brown, J.R, Lusch, R.F., & Smith, L.P. (1991), “Conflict and Satisfaction in an Industry Channel and Distribution”, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol 21 No 6, pp. 15 – 26.
- Chahal, H., and Bala, M. (2012), “Significant Components of Service Brand Equity in Healthcare Sector”, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 25 No. 4, pp. 343-362.
- Chaudhuri, Arjun (1999), “Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No 2, pp 136 – 146.
- Chen, A.C. (2001), “Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Nos. 6/7, pp. 439-49.
- Cục Thống kê Bình Thuận (2012), Niên giám thống kê tỉnh Bình Thuận.
- Davis, S., & Doughlass, D. (1995), “Holistic Approach to Brand Equity Management”, *Marketing News*, Vol 29 No 2, pp. 4 – 5.
- Edell, J. (1993), *Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity in Advertising Exposure, Memory and Choice*, S.M. Andrews, (Ed.). NJ: Hillsdale.
- Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., & Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6 ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.

- Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2009), *Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ*, Đề tài cấp Bộ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1 – 55.
- Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011), “Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro Mediterranean Perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol 18, pp. 285 – 299.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer – Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1 – 22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), “Measuring Consumer – Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 4 – 11.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), “Giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng”, *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Tái bản lần 2, TP.HCM: NXB Lao động, Trang 3 – 85.
- Nunnally JC & Burnstein IH (1994), *Psychometric Theory*, 3rded, New York: McGraw – Hill.
- Oliver, R.L. (1997), *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994), “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand”, *Journal of Marketing Research*, Vol 31 No 2, pp. 271 - 288.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: Mc Graw Hill.
- 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*, Vol. 4 No. 3, pp.78 – 88.
- Sharp, B. (1995), “Brand Equity and Market-based Assets of Professional Service Firms” *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.13 No.1, pp. 3 – 13.
- Silverman, S. N, Sprott, D. E, and Vincent J. Pascal, V. J (1999), “Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes”, *Advances in Consumer Research*, Volume 26, p.p 352 – 358.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol 12 No.1, pp. 28 – 52.
- Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Bình Thuận (2010), *Báo cáo tình hình sản xuất thanh long trên địa bàn tỉnh; Phương hướng triển khai trong thời gian tới*.

- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991), “Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement”, *Marketing Science Institute Report*, No. 91 – 124, Marketing Science Institute Cambridge, MA
- Tan Teck Ming, Hishamuddin Bin Ismail, Devinaga Rasiah (2011), “Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review from the Fast Food Industry”, *International Business & Economics Research Journal*, Vol 10 No 9, pp 67 – 79.
- Tong, X. & Hawley, J. M (2009) “Measuring Customer – Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18 No.4, pp. 262 – 271.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp. 195 – 211.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2 – 22.