

Tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng

NGUYỄN VĂN SĨ

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

NGUYỄN VIẾT BẰNG

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

Ngày nhận:

17/06/2016

Ngày nhận lại:

27/09/2016

Ngày duyệt đăng:

29/09/2016

Mã số:

0616-F14-V03

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định và đo lường tác động của các thành phần tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận đến tài sản thương hiệu tổng thể và tác động giữa các thành phần này với nhau. Tác giả thiết kế nghiên cứu hỗn hợp, trong đó, kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (thông qua phỏng vấn trực tiếp chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung) và nghiên cứu định lượng (thông qua 2 cuộc điều tra khảo sát thu thập trên địa bàn TP.HCM và TP. Phan Thiết) để phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận chịu tác động trực tiếp bởi 5 thành phần: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và an toàn cảm nhận; (2) Tồn tại quan hệ tác động giữa các thành phần tài sản thương hiệu với nhau, trong đó chất lượng cảm nhận và an toàn cảm nhận là 2 thành phần có tác động nhiều nhất đến tài sản thương hiệu tổng thể.

Abstract

This paper defines and measures the impacts of brand equity dimensions of Binh Thuan dragon fruits on the overall brand equity and interactions between these dimensions. A mixed approach is used, including: (i) Qualitative research conducted through direct interviews with experts and focus group discussions, and (ii) quantitative research with two surveys. The results indicate that: (i) brand equity of Binh Thuan dragon fruit is influenced directly by five dimensions, namely brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and perceived safety, and (ii) there exist interactions among these dimensions. Furthermore, perceived quality and perceived safety have most significant effects on the overall brand equity.

Từ khóa:

Thương hiệu; Tài sản thương hiệu; Thanh long Bình Thuận; Người tiêu dùng.

Keywords:

Brand; Brand Equity; Binh Thuan Dragon Fruit; Consumer..

1. Đặt vấn đề

Thanh long là cây trồng đặc sản có lợi thế cạnh tranh hàng đầu trong 11 loại trái cây ở nước ta đã được Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn xác định trong Hội nghị trái cây có lợi thế cạnh tranh được tổ chức tại TP.HCM ngày 07/06/2004. Thanh long giúp mang lại hiệu quả kinh tế và nâng cao thu nhập đáng kể cho nông dân canh tác. Đặc biệt, tại tỉnh Bình Thuận, trong những năm gần đây, thanh long đã góp phần đáng kể trong việc chuyển đổi cơ cấu cây trồng và chương trình xóa đói giảm nghèo.

Năm 2008, với diện tích 10.663 ha thanh long Bình Thuận đạt sản lượng 236.067 tấn và bán ra với giá bình quân 4.586 đồng/kg cho sản phẩm chính vụ và 6.404 đồng/kg cho sản phẩm trái vụ. Đến năm 2013, diện tích trồng thanh long đã đạt 20.551 ha (tăng 128%) với sản lượng 400.800 tấn và giá bán bình quân 13.273 đồng/kg cho sản phẩm chính vụ và 17.210 đồng/kg cho sản phẩm trái vụ (Cục Thống kê Bình Thuận, 2014). Nhìn chung, sản lượng và giá bán thanh long Bình Thuận tăng đều qua các năm nhưng do chất lượng, mẫu mã trái cây không đồng nhất theo yêu cầu của thị trường, công nghệ đóng gói và bảo quản thanh long còn quá đơn giản dẫn đến cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng thanh long Bình Thuận thấp. Thêm vào đó là sự quản lý thiếu chặt chẽ của cơ quan chức năng về vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, đặc biệt là việc quá lạm dụng hóa chất và thuốc bảo vệ thực vật của các nông hộ trong quá trình sản xuất cũng như trong quá trình đóng gói và bảo quản của các doanh nghiệp kinh doanh thanh long đã làm cho người tiêu dùng chưa cảm thấy an toàn khi sử dụng sản phẩm. Công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến thương mại đối với sản phẩm thanh long Bình Thuận còn yếu, chưa tổ chức thường xuyên và thiếu tính chiến lược nên chưa tạo được hình ảnh tốt về thanh long Bình Thuận trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó dẫn đến giá trị hàng hóa còn thấp. Chính vì vậy, đòi hỏi các giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm làm gia tăng giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận trên cơ sở tập trung theo chiều sâu, chuyên nghiệp hơn, vừa phát triển thị trường nội địa, vừa thâm nhập sâu rộng vào thị trường thế giới. Tuy nhiên, để xây dựng và phát triển thành công thương hiệu thì cần phải hiểu rõ về tài sản thương hiệu tức là phải nắm bắt được vai trò của tài sản thương hiệu và các thành phần của nó, cũng như cách thức đo lường chúng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Tài sản thương hiệu được xem là giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại (Aaker, 1991, 1996). Tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận trong tương lai của doanh nghiệp (Srivastava & Shocker, 1991). Vì vậy, tài sản thương hiệu đóng vai

trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, và sự thành công của một thương hiệu phụ thuộc vào mức độ giá trị mà khách hàng cảm nhận được (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Trong những năm qua, trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về tài sản thương hiệu tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng theo nhiều hướng khác nhau. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện tại những quốc gia phát triển và có sự khác biệt về văn hóa và tốc độ phát triển kinh tế so với VN. Thêm vào đó, các nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành đối với thương hiệu của các sản phẩm công nghiệp, sản phẩm tiêu dùng, dịch vụ... Nhiều nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt về các thành phần tài sản thương hiệu: giữa thị trường sản phẩm hữu hình và thị trường dịch vụ (Mackay, 2001); giữa hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp (Hutton, 1997); giữa sản phẩm công nghiệp và các sản phẩm thực phẩm (Kim, 2012); giữa các sản phẩm công nghiệp và các sản phẩm nông nghiệp (Manning, 2007). Chính vì vậy, rất cần có các nghiên cứu thực nghiệm về giá trị thương hiệu cho trường hợp thanh long Bình Thuận tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm

2.1.1. Thương hiệu

Khái niệm thương hiệu có thể được tiếp cận theo nhiều quan điểm khác nhau nhưng thể có chia thành 2 quan điểm chính: (1) Quan điểm truyền thống; và (2) Quan điểm tổng hợp (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2003).

Theo quan điểm truyền thống thì thương hiệu được xem như một cái tên, biểu tượng, kí hiệu hay một sự phối hợp các yếu tố trên nhằm mục đích nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh (Kotler, 1994). Như vậy, thương hiệu theo quan điểm này được hiểu như một thành phần của sản phẩm và chức năng của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của nhà sản xuất với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh có mặt trên thị trường. Quan điểm truyền thống về thương hiệu tồn tại trong một thời gian khá dài cùng với sự ra đời và phát triển của ngành Marketing. Nhưng đến cuối thế kỉ 20, quan điểm thương hiệu đã có nhiều thay đổi và các nhà nghiên cứu về thương hiệu cho rằng quan điểm này không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt.

Theo quan điểm tổng hợp thì thương hiệu không chỉ là một cái tên, biểu tượng, kí hiệu mà phức tạp hơn nhiều, đó là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi (David, 2002). Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng sản phẩm chỉ là một phần của thương hiệu và chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2003). Quan điểm tổng hợp ngày càng được các nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận vì người tiêu dùng có 2 nhu cầu: (1) Nhu cầu chức năng; và (2) Nhu cầu tâm lí (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2003). Sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng nhu cầu chức năng, còn thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả hai nhu cầu trên (Amber & Styles, 1996) và sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty, sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu nhưng thương hiệu nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu (Aaker, 1991).

2.1.2. Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu được xem như: Giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại (Aaker, 1991, 1996); Kiến thức của khách hàng về thương hiệu Keller (1993); Phần lợi ích gia tăng (Simon & Sullivan, 1993); 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 (Park & Srinivasan, 1994); Chất lượng tổng thể và ý định lựa chọn (Agarwal & Rao, 1996); giá trị của thương hiệu mang đến cho người tiêu dùng (Erdem & Swait, 1998). Tóm lại, tất cả những định nghĩa của các nhà khoa học đều có điểm chung là cùng xem tài sản thương hiệu như là giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm nhờ có tên hiệu (Srivastava & Shocker, 1991; Wood, 2000).

2.2. Phương pháp tiếp cận tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu có thể được tiếp cận dưới 2 góc độ khác nhau (Lassar và cộng sự, 1995; Wood, 2000): (1) Góc độ tài chính; và (2) Góc độ người tiêu dùng.

Dưới góc độ tài chính, tài sản thương hiệu được xem như tài sản của doanh nghiệp (Davis & Doughlass, 1995). Tài sản này được định nghĩa như kết quả dòng tiền có được từ doanh thu của sản phẩm có tên hiệu (Shocker & Weitz, 1988; Simon & Sullivan, 1993).

Dưới góc độ người tiêu dùng, tài sản thương hiệu được xem như 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 doanh nghiệp hoặc khách hàng

của doanh nghiệp đó (Aaker, 1991, 1996); như một tập hợp các liên tưởng và hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu một sản phẩm làm gia tăng lợi nhuận của thương hiệu sản phẩm đó so với một sản phẩm không có tên hiệu (Srivastava & Shocker, 1991); chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu và kiến thức này chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động marketing về thương hiệu (Keller, 1993).

2.3. *Mô hình tài sản thương hiệu*

Tài sản thương hiệu được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh với nhiều định nghĩa và được đo lường bởi các thành phần khác nhau. Chẳng hạn như tài sản được xem như: Giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại (Aaker, 1991, 1996) và được đo lường bởi bốn thành phần: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu; Kiến thức của khách hàng về thương hiệu trước các hoạt động marketing cho thương hiệu đó (Keller, 1993) và kiến thức này bao gồm hai thành phần chính: Nhận biết thương hiệu, và ấn tượng về thương hiệu; Sự gia tăng lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu (Lassar & cộng sự, 1995) và được đo lường bởi 5 thành phần: Chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, ấn tượng thương hiệu, lòng tin của khách hàng, và cam kết khách hàng về thương hiệu; Lợi thế của hoạt động Marketing cộng dồn vào doanh nghiệp từ việc kết hợp giữa nhận biết thương hiệu và ý nghĩa của thương hiệu đối với khách hàng (Berry, 2000) bao gồm 2 thành phần: Nhận biết thương hiệu, và ý nghĩa thương hiệu.

2.4. *Mô hình và giả thuyết nghiên cứu*

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991, 1996) vì mô hình này được trích dẫn nhiều nhất (Atilgan & cộng sự, 2005) và phù hợp với các nghiên cứu thực nghiệm về tài sản thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng (Quan, 2006). Tuy nhiên, khi thực hiện nghiên cứu định tính thông qua thảo luận cùng các chuyên gia và thảo luận nhóm cùng các đối tượng khảo sát thì kết quả cho thấy tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận bao gồm 5 thành phần: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, và an toàn cảm nhận.

2.4.1. *Tài sản thương hiệu*

Tài sản thương hiệu được xem như: Giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại (Aaker, 1991, 1996); kiến thức của khách hàng về thương hiệu (Keller, 1993); giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm có tên hiệu (Srivastava & Shocker, 1991); sự đánh giá khác nhau

của người tiêu dùng đối với một sản phẩm có thương hiệu và một sản phẩm không có thương hiệu với cùng một đặc tính (Edell, 1993; Yoo & cộng sự, 2000). Tóm lại, các nghiên cứu trên đều hàm ý tài sản thương hiệu thể hiện sự chọn lọc dựa trên ý chí và tình cảm của người tiêu dùng dành cho thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh khác có mặt trên thị trường (Davis & Doughlass, 1995) và đây cũng chính 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.

Như vậy, tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận thể hiện sự chọn lọc dựa trên ý chí và tình cảm của người tiêu dùng dành cho thương hiệu này; và đây cũng là lí do giải thích vì sao người tiêu dùng chọn mua thanh long Bình Thuận mà không mua các sản phẩm thanh long khác đang có mặt trên thị trường, chẳng hạn như: thanh long Tiền Giang hay thanh long Long An.

2.4.2. Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu nói lên khả năng người tiêu dùng tiềm năng có thể nhận ra và hồi tưởng thương hiệu như là bộ phận cấu thành của một sản phẩm nào đó (Aaker, 1991; Keller, 1998). Nhận biết thương hiệu cũng được xem như mức độ mà người tiêu dùng tự suy nghĩ về thương hiệu khi một sản phẩm trong thương hiệu đó được đề cập đến (Netemeyer & cộng sự, 2004); khả năng mà người tiêu dùng xác định hay nhận ra thương hiệu (Rossiter & Percy, 1987). Tóm lại, nhận biết thương hiệu nói lên khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong một tập hợp các thương hiệu có mặt trên thị trường.

Như vậy, nhận biết thương hiệu thanh long Bình Thuận chính là sự nhận biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm thanh long Bình Thuận thông qua các đặc điểm đặc trưng của sản phẩm như hình dáng, màu sắc, hương vị, độ an toàn, và có thể phân biệt được sản phẩm thanh long Bình Thuận với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại khác đang có mặt trên thị trường. Vì thế, tác giả đã đưa ra giả thuyết H_1 như sau:

H_1 : Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị tài sản thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

2.4.3. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu được hiểu như là bất cứ thứ gì liên kết trong trí nhớ của người tiêu dùng về thương hiệu mà tạo ra ý nghĩa đối với người tiêu dùng (Aaker, 1991; Keller,

1993) qua các đặc tính của sản phẩm (Yoo & cộng sự, 2000), qua các vấn đề liên quan đến giá (Aaker, 1996); hoặc hiểu như là bất cứ cái gì, có thể là trực tiếp hay gián tiếp, liên kết trong trí ức của người tiêu dùng về một thương hiệu (Tregear & Gorton, 2005). Tóm lại, liên tưởng thương hiệu được xem xét như bất cứ thứ gì mà người tiêu dùng giữ lại trong tâm trí về thương hiệu gắn liền với nhu cầu của họ (Wood, 1998).

Như vậy, liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu thanh long Bình Thuận thể hiện sự liên tưởng trong trí nhớ của người tiêu dùng về những đặc tính đặc trưng của sản phẩm thanh long Bình Thuận qua hình dáng, màu sắc, hương vị, độ an toàn mỗi khi được nhắc về trái thanh long Bình Thuận, từ đó tác giả đã đưa ra giả thuyết H₂ như sau:

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

2.4.4. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được xem như là sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm (Zeithaml, 1988; Netemeyer & cộng sự, 2004); là ý kiến của người tiêu dùng về khả năng mà một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ (Hoàng Thị Phương Thảo & cộng sự, 2010); là cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về các đặc tính của một thương hiệu sản phẩm mang lại cho họ (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, chất lượng cảm nhận không hẳn là chất lượng thực sự của một sản phẩm mà chỉ là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm đó (Hoàng Thị Phương Thảo & cộng sự, 2010; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Chất lượng cảm nhận mang lại giá trị cho khách hàng (Hoàng Thị Phương Thảo & cộng sự, 2010) và tạo ra những lí do khiến họ mua thương hiệu sản phẩm này thay vì các thương hiệu sản phẩm cạnh tranh khác (Yoo & cộng sự, 2000; Hoàng Thị Phương Thảo & cộng sự, 2010; Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011) và đây chính là yếu tố để người tiêu dùng so sánh các thương hiệu với nhau (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). 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). đặc biệt đối với các sản phẩm trái cây tươi và rau thì chất lượng của các sản phẩm này rất khó để xác định trước khi tiêu dùng vì có sự bất cân đối về thông tin giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng (Boccaletti & Nardella, 2000; Barcala & Diaz, 2006). Chất lượng cảm nhận cao có nghĩa là người tiêu dùng có thể nhận ra được

sự khác biệt và vượt trội của thương hiệu do có nhiều kinh nghiệm liên quan đến thương hiệu (Yoo & cộng sự, 2000) nên một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì họ thấy rằng thương hiệu đó có những đặc tính làm họ thích thú và muốn sở hữu nó hơn các thương hiệu khác (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011) và cũng sẽ làm cho khách hàng lựa chọn thương hiệu đó hơn là các thương hiệu cạnh tranh khác (Zeithaml, 1988; Yoo & cộng sự, 2000).

Như vậy, chất lượng cảm nhận thanh long Bình Thuận chính là sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng mà sản phẩm thanh long Bình Thuận mang đến cho họ qua hình dáng, màu sắc, hương vị, thời gian bảo quản và hàm lượng dinh dưỡng. Và tác giả đã đưa ra giả thuyết H₃ như sau:

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

2.4.5. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu nói lên xu hướng của người tiêu dùng mua và sử dụng một thương hiệu nào đó trong tập hợp các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này (Chaudhuri & Holbrook, 2001); như là một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu (Aaker, 1991); lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu cũng xem xét qua bản chất của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu; và mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy rằng họ đồng hành cùng với thương hiệu (Keller, 1998).

Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu có thể được tiếp cận dưới 2 góc độ (Chaudhuri & Holbrook, 2001): (1) Dựa vào hành vi của người tiêu dùng: Cách tiếp cận này xem xét 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; và (2) Dựa vào thái độ của người tiêu dùng: Cách tiếp cận này 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.

Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận lòng trung thành thương hiệu theo khía cạnh thái độ (tức là xem xét lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu thanh long Bình Thuận thông qua ý định sử dụng sản phẩm của họ) thể hiện qua thái độ cam kết tiếp tục sử dụng sản phẩm thanh long Bình Thuận và sẵn sàng giới thiệu cho những người tiêu dùng khác. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết H₄ như sau:

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

2.4.6. An toàn cảm nhận

An toàn cảm nhận của sản phẩm có thể được định nghĩa ở nhiều khía cạnh khác nhau: (1) Ở góc độ hẹp: Độ an toàn của các sản phẩm tập trung đến các đặc tính của sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng; (2) Ở một góc độ rộng hơn: Bao gồm tất cả các thuộc tính của sản phẩm ảnh hưởng đến cảm nhận của người tiêu dùng về độ an toàn của sản phẩm (Roosen, 2003).

Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận độ an toàn của sản phẩm ở góc độ rộng, tức là xem xét cảm nhận của người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm. Theo cách tiếp cận này thì an toàn cảm nhận thể hiện sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về độ an toàn của sản phẩm đối với sức khỏe của họ (Kim, 2012). An toàn là một thuộc tính quan trọng đối với sản phẩm thực phẩm và đang ngày càng được quan tâm nhiều bởi các ngành công nghiệp thực phẩm, cơ quan quản lý và người tiêu dùng trên toàn thế giới (Grunert, 2005; Kim, 2012). Bên cạnh chất lượng thì độ an toàn của sản phẩm đối với sức khỏe của người tiêu dùng là một yếu tố mà họ mong muốn ở các sản phẩm nông nghiệp khi quyết định tiêu dùng chúng (Grunert, 2005). Người tiêu dùng sẽ thích thú hơn khi tiêu dùng sản phẩm được đảm bảo về chất lượng và an toàn bởi các nhà cung cấp (Kim, 2012), và chính sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm an toàn và sạch đã đặt ra yêu cầu đối với các nhà sản xuất và nhà phân phối cần cung cấp các sản phẩm an toàn hơn (Preston & McGuirk, 1990); và điều này sẽ giúp họ duy trì được lợi thế cạnh tranh và phát triển tài sản thương hiệu (Manning, 2007). Người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các thông tin về độ an toàn của các sản phẩm thực phẩm, quá trình sản xuất ra chúng trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Caswell, 1998) và họ sẵn sàng trả tiền để được tiêu dùng các sản phẩm an toàn cho sức khỏe của họ (Roosen, 2003). Như vậy, an toàn cảm nhận là một yếu tố để người tiêu dùng đưa ra quyết định tiêu dùng sản phẩm.

Tóm lại, an toàn cảm nhận thể hiện sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về độ an toàn của sản phẩm thanh long Bình Thuận từ khâu sản xuất đến khi thu hoạch, chế biến, bảo quản, phân phối sản phẩm đến sức khỏe của họ. Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H₅ như sau:

H₅: An toàn cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị tài sản thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

2.4.7. Mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận

Để người tiêu dùng trung thành với một thương hiệu nào đó thì điều đầu tiên họ phải có kiến thức về thương hiệu đó (nhận biết thương hiệu), tức là họ có thể nhận ra và phân biệt được thương hiệu đó giữa các thương hiệu cạnh tranh khác có mặt trên thị trường (Saleem & cộng sự, 2015); các đặc tính của thương hiệu phải được tạo ra trong tâm trí của người tiêu dùng, tức là người tiêu dùng có thể liên tưởng đến thương hiệu đó (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011) và chính liên tưởng thương hiệu là cơ sở để người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua hàng của mình và tạo ra lòng trung thành của họ đối với thương hiệu (Aaker, 1991; Atilgan và cộng sự, 2005). Ngoài ra, khi người tiêu dùng cảm nhận được rằng thương hiệu sản phẩm đó có chất lượng cao hơn so với các thương hiệu sản phẩm cạnh tranh khác có mặt trên thị trường sẽ giúp họ đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc mua lại sản phẩm đó (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Thêm vào đó, người tiêu dùng sẽ có xu hướng sử dụng lại sản phẩm khi cảm thấy an toàn khi tiêu dùng sản phẩm đó (Roosen, 2003; Kim, 2012) nghĩa là họ sẵn sàng bỏ tiền ra để được tiêu dùng các sản phẩm tươi, sạch và có xu hướng tiêu dùng trở lại các sản phẩm mà họ cảm nhận nó an toàn cho sức khỏe của họ (Boccaletti & Nardella, 2000) vì nhu cầu của người tiêu dùng các sản phẩm này chịu ảnh hưởng bởi các thuộc tính liên quan đến vấn đề an toàn sản phẩm (Preston & McGuirk, 1990). Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H₆, H₇, H₈ và H₉ như sau:

H₆: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ cũng tăng hay giảm theo (+).

H₇: Mức độ liên tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ cũng tăng hay giảm theo (+).

H₈: Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ cũng tăng hay giảm theo (+).

H₉: An toàn cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ cũng tăng hay giảm theo (+).

Ngoài ra, nhận biết thương hiệu được xem như nền tảng của tài sản thương hiệu tổng thể và các thành phần khác của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991). Đồng thời, liên tưởng thương hiệu chính là kết quả của nhận biết thương hiệu cao (Yoo & cộng sự, 2000), nghĩa là để người tiêu dùng có thể liên tưởng đến thương hiệu thì điều đầu tiên họ phải nhận ra thương hiệu đó giữa các thương hiệu cạnh tranh đang có mặt trên thị trường.

Liên tưởng thương hiệu thể hiện sức mạnh của một thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993) và người tiêu dùng sẽ dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu khi có nhiều kinh nghiệm thông qua tiêu dùng (Yoo & cộng sự, 2000), tức là họ có thể đánh giá được chất lượng và độ an toàn mà một thương hiệu sản phẩm mang lại do có nhiều kinh nghiệm thông qua tiêu dùng. Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H_{10} , H_{11} và H_{12} như sau:

H_{10} : Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho liên tưởng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H_{11} : Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho liên tưởng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H_{12} : An toàn cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho liên tưởng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

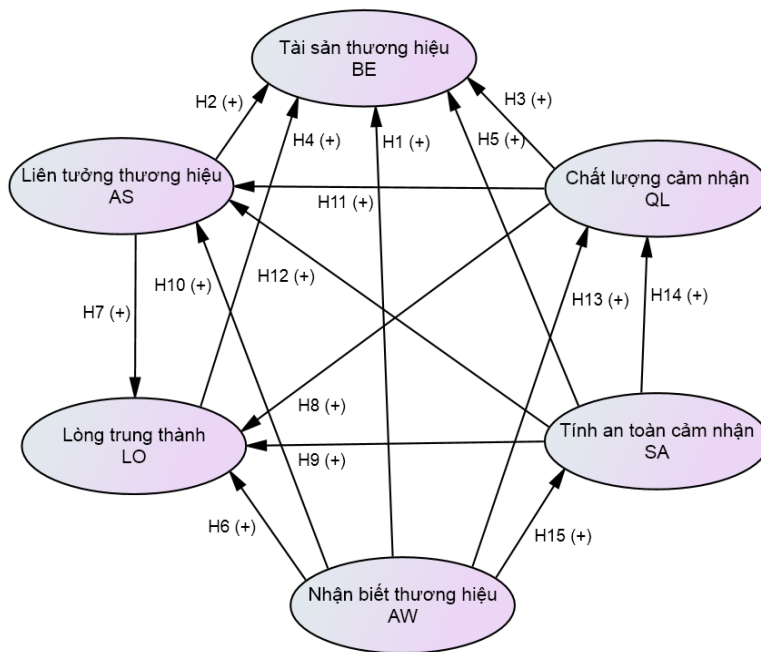
Bên cạnh đó, nhận biết thương hiệu còn là nền tảng của chất lượng cảm nhận (Aaker, 1991). Người tiêu dùng chỉ có thể đánh giá được chất lượng sản phẩm khi họ có thể nhận ra được thương hiệu này trong tập hợp các thương hiệu cạnh tranh đang có mặt trên thị trường (Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2011), điều này có nghĩa là người tiêu dùng không chỉ nhận dạng ra sản phẩm qua các đặc tính mà họ còn có khả năng so sánh, phân biệt chúng với các sản phẩm cùng loại có mặt trên thị trường và người tiêu dùng sẽ đánh giá cao chất lượng của thương hiệu sản phẩm khi nó đáp ứng được những mong đợi và họ cảm thấy an toàn khi tiêu dùng chúng (Kim, 2012). Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H_{13} và H_{14} như sau:

H_{13} : Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho chất lượng cảm nhận của họ cũng tăng hay giảm theo (+).

H_{14} : An toàn cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho chất lượng cảm nhận của họ cũng tăng hay giảm theo (+).

Và cuối cùng, an toàn sản phẩm là một yếu tố mà người tiêu dùng mong muốn ở các sản phẩm nông nghiệp khi quyết định tiêu dùng chúng (Grunert, 2005). Vì vậy, người tiêu dùng sẽ chọn các sản phẩm có thương hiệu như một cách để đảm bảo sản phẩm có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe (Kim, 2012). Do đó, để người tiêu dùng có thể đánh giá được độ an toàn của sản phẩm thì họ cần phải nhận biết được thương hiệu sản phẩm đó. Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H_{15} như sau:

H_{15} : Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho an toàn cảm nhận của thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).



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

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp 10 chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung với 10 người là các đối tượng khảo sát (người tiêu dùng thường xuyên và trực tiếp sản phẩm thanh long Bình Thuận). Kế tiếp, tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ với 72 đáp viên là các đối tượng khảo sát 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 thông qua phỏng vấn trực tiếp 600 đáp viên là các đối tượng khảo sát (trong đó có 566 phiếu trả lời hợp lệ) trên địa bàn TP.HCM (phỏng vấn tại các sạp chợ, các siêu thị và các cửa hàng trái cây tươi) và TP. Phan Thiết (phỏng vấn tại các sạp cửa chợ Phan Thiết, các sạp cửa chợ tạm, siêu thị CoopMart, siêu thị Lotte Mart, các cửa hàng trái cây tươi và điểm dừng chân của khách

du lịch) theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua bảng câu hỏi để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

3.2. *Thang đo nghiên cứu*

Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa các thang đo từ nghiên cứu: Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002), Netemeyer và cộng sự (2004), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), Kim (2012). 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 thanh long tại thị trường VN. Chính vì vậy, tác giả kết hợp 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 định tính cho thấy tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận bao gồm 5 thành phần: (1) nhận biết thương hiệu, (2) liên tưởng thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, (4) lòng trung thành thương hiệu, và (5) an toàn cảm nhận. Như vậy, theo nhận định của các chuyên gia và người tiêu dùng thì mô hình tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận ngoài 4 thành phần như mô hình lí thuyết của tác giả Aaker (1991, 1996) thì cần bổ sung thêm 1 thành phần nữa là an toàn cảm nhận. Và đây chính là thành phần mới của tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận. Như vậy, kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm cho thấy có 30 biến quan sát (các phát biểu) dùng để đo lường khái niệm tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy 30 biến quan sát dùng để đo lường 6 khái niệm nghiên cứu (tài sản thương hiệu và các thành phần của nó) đều thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA. Như vậy, 30 biến quan sát này được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

3.3. *Kỹ thuật xử lí dữ liệu*

Dữ liệu sau khi thu thập từ người tiêu dùng được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phân tích CFA và mô hình cấu trúc SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả được trình bày trong Bảng 1 cho thấy có 26 biến quan sát dùng để đo lường 5 thành phần của tài sản thương hiệu (AW, AS, QL, LO, SA) và 4 biến quan sát dùng để đo lường tài sản thương hiệu (BE) đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng > 0,3, Nunnally & Burnstein, 1994). Vì vậy, các biến quan sát này được sử dụng trong phân tích EFA ở mục tiếp theo.

Bảng 1

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

	Giá trị trung bình thang đo khi loại biến	Phương sai thang đo khi loại biến	Tương quan biến - tổng	Giá trị Cronbach's Alpha khi loại biến
Nhận biết thương hiệu (AW): Cronbach's Alpha = 0,868				
AW1: Tôi biết được thanh long Bình Thuận	10,5389	10,182	0,688	0,842
AW2: Tôi biết được các đặc tính riêng biệt của sản phẩm thanh long Bình Thuận	10,5300	10,023	0,724	0,833
AW3: Tôi có thể phân biệt thanh long Bình Thuận với các loại thanh long khác	10,5442	9,905	0,725	0,832
AW4: Tôi biết được logo của thanh long Bình Thuận	10,5424	10,181	0,674	0,845
AW5: Tổng quát, khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi có thể hình dung ra nó	11,3216	10,732	0,650	0,851
Liên tưởng thương hiệu (AS): Cronbach's Alpha = 0,890				
AS1: Khi nói về thanh long, tôi nghĩ ngay đến thanh long của Bình Thuận	13,5866	17,008	0,706	0,871
AS2: Khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi dễ dàng hình dung ra các đặc điểm bên ngoài của nó	13,8127	17,275	0,671	0,877

	Giá trị trung bình thang đo khi loại biến	Phương sai thang đo khi loại biến	Tương quan biến - tổng	Giá trị Cronbach's Alpha khi loại biến
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	13,5724	16,436	0,743	0,865
AS4: Khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi nghĩ ngay đến trái thanh long rất ngọt, mát và có vị thanh	13,5707	16,787	0,682	0,875
AS5: Khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi nghĩ ngay đến trái thanh long có hàm lượng dinh dưỡng cao	13,5512	16,605	0,731	0,867
AS6: Khi nhắc đến thanh long Bình Thuận, tôi nghĩ ngay đến trái thanh long an toàn cho sức khỏe của mình	13,5583	16,905	0,712	0,870
Chất lượng cảm nhận (QL): Cronbach's Alpha = 0,864				
QL1: Thanh long Bình Thuận có hình dáng và màu sắc rất đẹp	13,8445	3,257	0,663	0,841
QL2: Hương vị của thanh long Bình Thuận rất thanh, ngọt và mát	13,8498	3,222	0,644	0,844
QL3: Thanh long Bình Thuận có hàm lượng dinh dưỡng cao	13,8551	3,190	0,667	0,840
QL4: Thanh long Bình Thuận có thời gian bảo quản lâu	13,8675	3,212	0,660	0,841
QL5: So với các loại thanh long khác, tôi nghĩ rằng thanh long Bình Thuận có chất lượng cao hơn	13,8428	3,265	0,675	0,839
QL6: Tôi nghĩ rằng thanh long Bình Thuận là sản phẩm thanh long tốt nhất trong các loại thanh long có mặt trên thị trường	13,8410	3,270	0,642	0,844
Trung thành thương hiệu (LO): Cronbach's Alpha = 0,834				

	Giá trị trung bình thang đo khi loại biến	Phương sai thang đo khi loại biến	Tương quan biến - tổng	Giá trị Cronbach's Alpha khi loại biến
LO1: Tôi nghĩ đến thanh long Bình Thuận khi muốn mua thanh long	8,0901	6,900	0,668	0,789
LO2: Tôi sẽ không mua thanh long khác nếu thanh long Bình Thuận không có sẵn tại cửa hàng (hay siêu thị)	8,2774	7,026	0,670	0,788
LO3: Tôi sẽ mua lại thanh long Bình Thuận	8,1184	6,951	0,666	0,790
LO4: Tôi sẽ giới thiệu thanh long Bình Thuận đến những người tiêu dùng khác	8,0689	6,999	0,652	0,796
An toàn cảm nhận (SA): Cronbach's Alpha = 0,835				
SA1: Tôi nghĩ thanh long Bình Thuận an toàn cho sức khỏe của mình	10,3004	2,834	0,591	0,813
SA2: Tôi an tâm khi tiêu dùng sản phẩm thanh long Bình Thuận	10,2898	2,773	0,640	0,800
SA3: Tôi nghĩ rằng thanh long Bình Thuận được sản xuất với dư lượng thuốc trừ sâu và thuốc bảo vệ thực vật đạt tiêu chuẩn cho phép	10,6095	2,624	0,659	0,794
SA4: Tôi nghĩ rằng thanh long Bình Thuận được sơ chế và đóng gói tốt	10,6184	2,746	0,629	0,803
SA5: Tôi nghĩ rằng thanh long Bình Thuận có quy trình bảo quản đạt tiêu chuẩn về độ lạnh và không bị nhiễm bẩn trước khi đến tay người tiêu dùng	10,6343	2,664	0,656	0,795
Tài sản thương hiệu (BE): Cronbach's Alpha = 0,817				
BE1: Thật có ý nghĩa khi sử dụng sản phẩm thanh long Bình Thuận thay vì các loại thanh long khác, mặc dù các sản phẩm thanh long là như nhau	8,2668	7,534	0,739	0,826
BE2: Dù các thanh long khác nhìn chung có cùng hình dáng, hương vị, hàm lượng dinh dưỡng và thời gian bảo quản với thanh long Bình Thuận, tôi vẫn thích sử dụng thanh long Bình Thuận	8,2933	7,737	0,707	0,839

	Giá trị trung bình thang đo khi loại biến	Phương sai thang đo khi loại biến	Tương quan biến - tổng	Giá trị Cronbach's Alpha khi loại biến
BE3: Nếu có sản phẩm thanh long nào đó tốt như thanh long Bình Thuận, tôi vẫn chọn thanh long Bình Thuận	8,3004	7,711	0,732	0,830
BE4: Dù xuất hiện một loại thanh long nào mà không có sự khác biệt so với thanh long Bình Thuận về hình dáng, hương vị, hàm lượng dinh dưỡng và thời gian bảo quản, tôi vẫn chọn thanh long Bình Thuận	8,3198	7,733	0,710	0,838

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA các thành phần tài sản thương hiệu được trình bày trong Bảng 2 cho thấy: 26 biến quan sát sau khi phân tích EFA thì được rút trích thành 5 nhân tố. Cụ thể: 6 biến quan sát AS1, AS2, AS3, AS4, AS5, AS6 được rút thành 01 nhân tố và đặt tên là liên tưởng thương hiệu (AS); 6 biến quan sát QL1, QL2, QL3, QL4, QL5, QL6 được rút thành 1 nhân tố và được đặt tên là chất lượng cảm nhận QL; 5 biến quan sát AW1, AW2, AW3, AW4, AW5 được rút thành 1 nhân tố và được đặt tên là nhận biết thương hiệu (AW); 5 biến quan sát SA1, SA2, SA3, SA4, SA5 được rút thành 1 nhân tố và được đặt tên là an toàn cảm nhận (SA); 4 biến quan sát LO1, LO2, LO3, LO4 được rút thành 1 nhân tố và được đặt tên là trung thành thương hiệu (LO). Kết quả phân tích EFA tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: 4 biến quan sát BE1, BE2, BE3, BE4 sau khi phân tích EFA thì được rút thành 1 nhân tố và đặt tên là tài sản thương hiệu (BE).

Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax, có giá trị hội tụ Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích > 50%.

Bảng 2

Kết quả phân tích EFA các thành phần tài sản thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
AS5	0,754				
AS1	0,753				
AS3	0,751				
AS6	0,746				
AS2	0,743				
AS4	0,722				
QL4		0,738			
QL3		0,737			
QL5		0,731			
QL1		0,718			
QL6		0,718			
QL2		0,717			
AW3			0,782		
AW2			0,777		
AW1			0,740		
AW5			0,724		
AW4			0,715		
SA3				0,731	
SA2				0,725	
SA5				0,716	
SA4				0,687	
SA1				0,669	
LO3					0,743
LO2					0,740
LO1					0,716
LO4					0,668

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Eigenvalue	3,905	3,699	3,326	3,027	2,509
% of variance	15,018	14,228	12,790	11,642	9,649
Cumulative %	15,018	29,247	42,037	53,679	63,327
KMO	0,9480				
Bartlett's Test	Chi square	7.059			
	df	325			
	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	0,860	
BE4	0,855	
BE3	0,840	
BE2	0,837	
Eigenvalue	2,877	
% of variance	71,914	
KMO	0,829	
Bartlett's Test	Chi square	1.072,288
	df	6
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.1.3. Kết quả kiểm định bằng CFA

Kết quả kiểm định tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo trình bày trong Bảng 4.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo đều thoả mãn yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

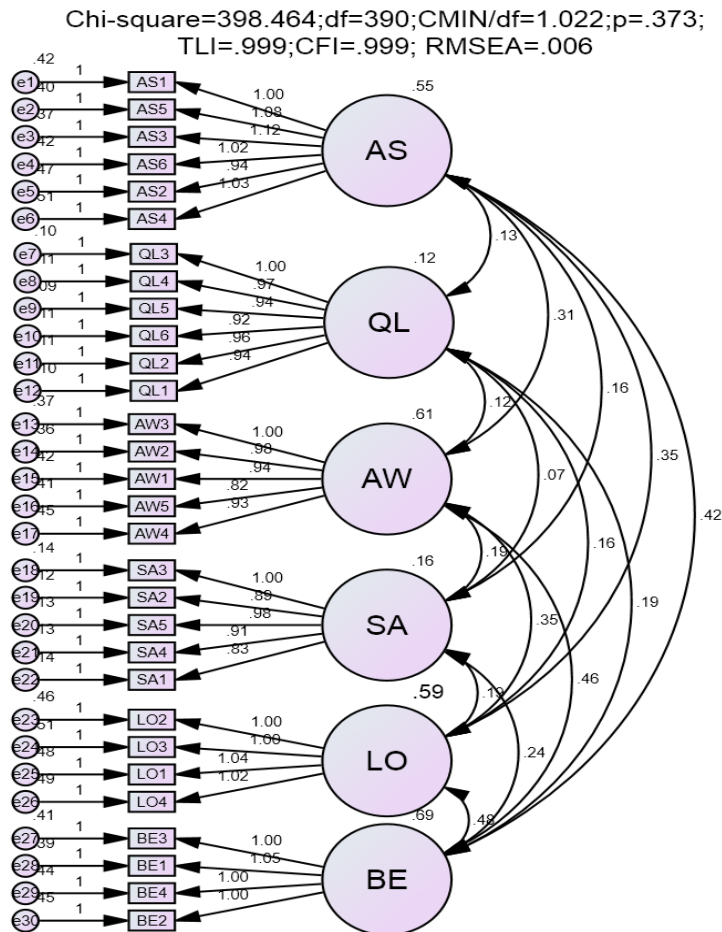
Bảng 4

Kết quả kiểm định giá trị hội tụ, tính đơn hướng, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị hội tụ, và tính đơn hướng
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp		
Liên tưởng thương hiệu (AS)	6	0,890	0,890	0,575	Thoả mãn
Chất lượng cảm nhận (QL)	6	0,864	0,865	0,516	
Nhận biết thương hiệu (AW)	5	0,868	0,869	0,571	
An toàn cảm nhận (SA)	5	0,835	0,835	0,503	
Trung thành thương hiệu (LO)	4	0,834	0,834	0,557	
Tài sản thương hiệu (BE)	4	0,870	0,870	0,626	

Nguồn: Tính toán của tác giả

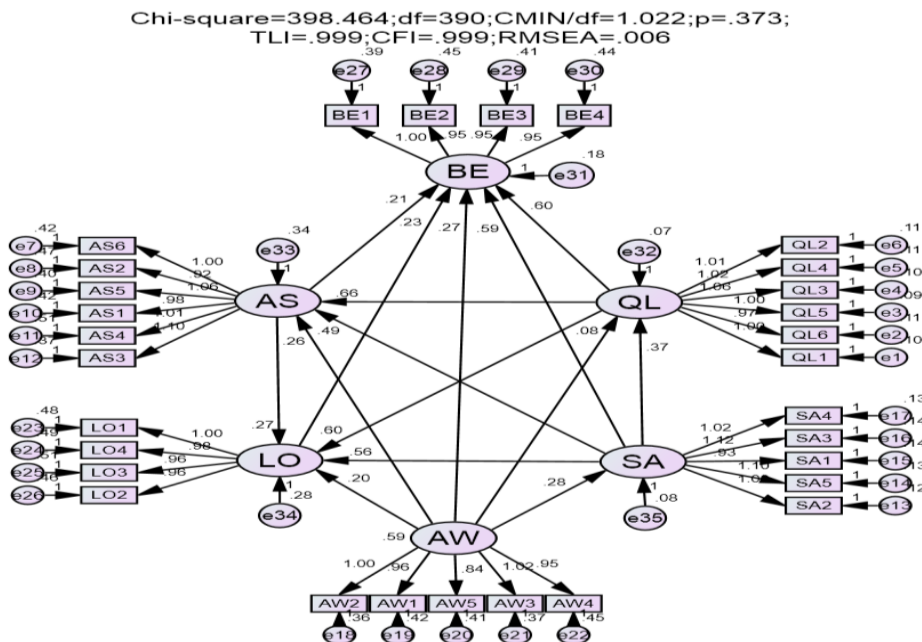
Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu được trình bày trong Hình 2 cho thấy giá trị Chi bình phương = 398,464; df = 390; Cmin/df = 1,022 với giá trị p-value = 0,373 ($> 0,05$). Hơn nữa các chỉ tiêu đo lường sự phù hợp khác cũng đạt yêu cầu như TLI = 0,999; CFI = 0,999; và RMSEA = 0,006. Vì vậy, có thể kết luận mô hình tới hạn đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1 (hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt).



Hình 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

Nguồn: Tính toán của tác giả

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



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Nguồn: tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được trình bày như Hình 3 và Bảng 5 cho thấy mô hình có giá trị Chi bình phương = 398,464; df = 390; Cmin/df = 1,022 với giá trị p – value = 0,373 (> 0,05). Đồng thời, các chỉ tiêu khác cũng đạt yêu cầu về kiểm định như: TLI = 0,999; CFI = 0,999 và RMSEA = 0,006. Điều này cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Bảng 5

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

Ghi chú: $\chi^2/d.f. \text{ ratio} < 5$ (Schumacker & Lomax, 2004), 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 & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011)

Kết quả kiểm định 15 giả thuyết (từ giả thuyết H_1 đến giả thuyết H_{15}) được trình bày trong Bảng 6 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 6

Kết quả kiểm định 15 giả thuyết nghiên cứu (từ H_1 đến H_{15})

Mối quan hệ			Giá trị ước lượng	S.E.	C.R.	P	Kết quả
SA	<---	AW	0,284	0,025	11,486	***	Chấp nhận H_{15}
QL	<---	SA	0,370	0,058	6,332	***	Chấp nhận H_{14}
QL	<---	AW	0,082	0,025	3,249	0,001	Chấp nhận H_{13}
AS	<---	QL	0,657	0,119	5,524	***	Chấp nhận H_{11}
AS	<---	SA	0,490	0,128	3,828	***	Chấp nhận H_{12}
AS	<---	AW	0,258	0,055	4,723	***	Chấp nhận H_{10}
LO	<---	AS	0,270	0,055	4,937	***	Chấp nhận H_7
LO	<---	SA	0,557	0,132	4,223	***	Chấp nhận H_9
LO	<---	AW	0,202	0,056	3,613	***	Chấp nhận H_6
LO	<---	QL	0,598	0,124	4,825	***	Chấp nhận H_8
BE	<---	LO	0,231	0,057	4,044	***	Chấp nhận H_4
BE	<---	SA	0,587	0,120	4,888	***	Chấp nhận H_5
BE	<---	AW	0,273	0,050	5,428	***	Chấp nhận H_1
BE	<---	QL	0,599	0,113	5,286	***	Chấp nhận H_3
BE	<---	AS	0,208	0,049	4,224	***	Chấp nhận H_2

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.1.4. Kết quả kiểm định sự khác biệt hệ số hồi quy (hệ số Beta) trong mô hình

Để kiểm định sự khác biệt về hệ số hồi quy (hệ số Beta) trong mô hình tài sản thương hiệu (tức là, xem xét sự khác biệt về tác động của các thành phần tài sản thương hiệu đến tài sản thương hiệu tổng thể) thì kiểm định giá trị tới hạn về sự khác biệt hai hệ số (hồi quy hệ số Beta) trong mô hình bằng giá trị Z chuẩn hóa được sử dụng (Arbuckle, 2011). Cụ thể: Nếu $Z > 1,96$ hay $Z < -1,96$ thì có sự khác biệt giữa 2 hệ số hồi quy (hệ

số Beta) ở mức ý nghĩa 5%; Nếu $-1,96 < Z < 1,96$ thì không có sự khác biệt giữa 2 hệ số hồi quy (hệ số Beta) ở mức ý nghĩa 5%.

Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 7 và 8 cho thấy an toàn cảm nhận và chất lượng cảm nhận là 2 thành phần có tác động nhiều nhất đến tài sản thương hiệu.

Bảng 7

Kết quả kiểm định giá trị tới hạn về sự khác biệt hệ số Beta

Hệ số	β_4	β_5	β_1	β_3	β_2
β_4	0				
β_5	2,433	0			
β_1	0,504	2,167	0		
β_3	2,611	0,068	2,666	0	
β_2	0,269	2,835	0,865	2,999	0

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 8

Kết quả kiểm định sự khác biệt của hệ số hồi quy (hệ số beta) trong mô hình tài sản thương hiệu

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Bảng so sánh sự khác biệt giữa các hệ số hồi quy
BE <-- LO	$\beta_4 = 0,231$	$\beta_4 = \beta_1, \beta_2; \beta_4 < \beta_3, \beta_5$
BE <-- SA	$\beta_5 = 0,587$	$\beta_5 = \beta_3; \beta_5 > \beta_1, \beta_2, \beta_4$
BE <-- AW	$\beta_1 = 0,273$	$\beta_1 = \beta_2, \beta_4; \beta_1 < \beta_3, \beta_5$
BE <-- QL	$\beta_3 = 0,599$	$\beta_3 = \beta_5; \beta_3 > \beta_1, \beta_2, \beta_4$
BE <-- AS	$\beta_2 = 0,208$	$\beta_2 = \beta_1, \beta_4; \beta_2 < \beta_3, \beta_5$

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận chịu tác động trực tiếp bởi 5 thành phần: (1) nhận biết thương hiệu, (2) liên tưởng thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, (4) trung thành thương hiệu, và (5) an toàn cảm nhận, với độ tin cậy 95% (giả thuyết H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 được chấp nhận).

Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu thanh long Bình Thuận chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng

cảm nhận và an toàn cảm nhận, độ tin cậy 95% (giả thuyết H_6 , H_7 , H_8 , H_9 được chấp nhận).

Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu thanh long Bình Thuận chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và an toàn cảm nhận với độ tin cậy 95% (giả thuyết H_{10} , H_{11} , H_{12} được chấp nhận).

Chất lượng sản phẩm thanh long Bình Thuận mà người tiêu dùng cảm nhận chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết thương hiệu và an toàn cảm nhận với độ tin cậy 95% (giả thuyết H_{13} , H_{14} được chấp nhận).

Độ an toàn của thanh long Bình Thuận mà người tiêu dùng cảm nhận chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết thương hiệu, với độ tin cậy 95% (giả thuyết H_{15} được chấp nhận).

Và cuối cùng, chất lượng cảm nhận và an toàn cảm nhận là 2 thành phần có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu đã xác định và đo lường được mối quan hệ tác động của các thành phần tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận đến tài sản thương hiệu tổng thể cũng như mối quan hệ tác động giữa các thành phần này. Kết quả nghiên cứu phần nào giải thích được mô hình tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận gồm 5 thành phần: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, an toàn cảm nhận; và 5 thành phần này đều có tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu tổng thể ở mức ý nghĩa 5%. Như vậy, so với mô hình lí thuyết tài sản thương hiệu của tác giả Aaker (1991, 1996) thì mô hình tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận bổ sung thêm 1 thành phần khác nữa là an toàn cảm nhận, và đây chính là thành phần mới của tài sản thương hiệu thanh long Bình Thuận.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng cảm nhận và an toàn cảm nhận là 2 thành phần có tác động nhiều nhất đến tài sản thương hiệu tổng thể ở mức ý nghĩa 5%. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng chất lượng cảm nhận và an toàn cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu thanh long Bình Thuận. Cụ thể:

Về nâng cao chất lượng cảm nhận: (1) Phải đảm bảo sản xuất được những trái thanh long có màu sắc và hình dáng đẹp, đồng nhất; (2) Kéo dài thời gian bảo quản; (3) Thực hiện kiểm soát chất lượng thanh long từ khâu sản xuất đến khâu tiêu dùng.

Về nâng cao an toàn cảm nhận: Thực hiện sản xuất, sơ chế, đóng gói và bảo quản thanh long theo tiêu chuẩn VietGap.

Bên cạnh đó, để tăng nhận biết và liên tưởng người tiêu dùng về thương hiệu, tác giả đề xuất: (1) Tăng cường thực hiện 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; (4) Quảng bá thường xuyên bằng các đoạn phim, 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 thương hiệu thanh long Bình Thuận.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn có một số hạn chế nhất định: (1) Tác giả chỉ tập trung khảo sát đối tượng là người 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; (2) Nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát 600 đáp viên (trong đó chỉ có 566 phiếu trả lời hợp lệ) tại TP.HCM và TP. Phan Thiết theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên chưa mang tính đại diện cao ■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Lett*, 7(3), 237-247.
- Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(7), 411 -423.
- Arbuckle, J. L. (2011). *IBM SPSS Amos 20 user's guide – Amos*. Development Corporation, SPSS Inc.

- 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 and Planning*, 23(3), 237-248.
- Barcala, M. F., & Diaz, M. G. (2006). Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach. *Journal of Research in Marketing*, 23, 31-44.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 128-137.
- Boccaletti, S., & Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 297-310.
- Caswell, J. A. (1998). How labeling of safety and process attributes affects markets for food. *Agricultural and Resource Economics Review*, October, 151-158.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-94..
- Cục Thống kê tỉnh Bình Thuận. (2014). *Niên giám thống kê tỉnh Bình Thuận năm 2013*.
- Davis, S. (2002). Implementing your BAM Strategy: 11 steps to making your brand a more valuable bussiness assest. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503-513.
- Davis, S., & Doughlass, D. (1995). Holistic approach to brand equity management. *Marketing News*, 29(2), 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.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(April), 131-157.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- 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 nghiên cứu khoa học 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), 1-55.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285- 299.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer - based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kim, R. B. (2012). Determinants of brand equity for credence goods: Consumers' preference for country origin, perceived value and food safety. *Agric Econ - Czech*, 58(7), 299-307.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer – based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
- Manning, L. (2007). Food safety and brand equity. *British Food Journal*, 109(7), 496-510.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(1–2), 209-224.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2003). *Nguyên lý Marketing*. TP.HCM: NXB Đại học Quốc Gia TP.HCM.
- 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, 3-85.
- Nunnally J. C., & Burnstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rded, NewYork: 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*, 31(2), 271-288.
- Preston, W. P., & McGuirk, A. M. (1990). Food safety risks and consumer behavior. *Journal of Food Distribution Research*, February, 79-84.
- Quan, T. H. M. (2006). *Retailers' perceptions of product brand equity: An empirical study of Vietnamese independent grocers*. DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Ramos, A. F. V., & Franco, M. J. S. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on equity brand. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Roosen, J. (2003). Marketing of safe food through labeling. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 77-82.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*, New York: Mc Graw Hill.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- 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.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. Second edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective in brand equity principle and issues. Vol. Report 88-104. MA: MSI (Ed.).
- Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26, 352-358.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Srivastava, R. K. and 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
- Tho, N. D., Nigel, J. B., & Kenneth, E. M. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222-232.
- 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*, 18(4), 262-271.
- Tregear, A., & Gorton, M. (2005). Geographic origin as a branding tool for agri-food producers. *Journal of Society and Economy*, 27(4), 399-414.
- 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), 46-61.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woods, R. J. (1998). Can there be a common definition for brand equity. *Journal of Modern Business*, 1(2), 1-11.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of 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(3), 2-22.