

Đo lường giá trị thương hiệu sản phẩm bánh kẹo hàng Việt Nam chất lượng cao tại Thành phố Hồ Chí Minh

NCS. Ngô Cao Hoài Linh
Th.S. Võ Hữu Khánh
Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của mặt hàng bánh kẹo Việt Nam chất lượng cao (VNCLC) đối với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả phân tích cho thấy các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của mặt hàng bánh kẹo Việt Nam chất lượng cao gồm 5 yếu tố: (1) Chất lượng cảm nhận; (2) Nhận biết thương hiệu; (3) Lòng trung thành thương hiệu; (4) Liên tưởng thương hiệu; (5) Chuẩn chủ quan. Đây chính là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng bánh kẹo Việt Nam chất lượng cao có những chiến lược để nâng cao chất lượng thương hiệu.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, sản phẩm bánh kẹo, hàng Việt Nam chất lượng cao.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, cạnh tranh gay gắt, việc xây dựng phát triển thương hiệu là yếu tố then chốt hiện nay. Việc ký kết hiệp định TPP mang đến nhiều cơ hội và thách thức lớn đến với nền kinh tế Việt Nam (VN) và thương hiệu Việt. Hiện nay, nhiều hàng hoá mang VN đã và đang khẳng định thương hiệu của mình tại thị trường ngoài nước nhưng đối với thị trường trong nước lại chưa hấp dẫn đối với người tiêu dùng VN. Trong đó, ngành bánh kẹo VNCLC là một trong những ngành có tiềm lực, có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định tại VN. Song, thực tế, các thương hiệu lớn trong ngành lại đang dần thuộc về tay các doanh nghiệp nước ngoài. Ngoài ra, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của các thương hiệu bánh kẹo ngoại nhập khi hàng rào thuế quan dần gỡ bỏ. Bánh kẹo nhập khẩu thông qua kênh phân phối hiện đại đang ngày càng có lợi thế trong việc tiếp cận người tiêu dùng. Nhận thấy điều đó, các doanh nghiệp VN đã và đang mạnh dạn đầu tư yếu tố sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế như ISO, HACCP nhằm tăng sức cạnh tranh với hàng ngoại tại các thị trường trọng điểm. Đặc biệt với TP.HCM, đô thị lớn và đông dân nhất Việt Nam, là thị trường có lợi thế để phát triển thị trường hàng hóa so với các địa phương khác trong cả nước, bao gồm hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật, mạng lưới giao thông,... hoàn chỉnh. Mặt khác, TP. HCM có hệ thống phân phối hàng hóa phong phú và đa dạng. Do đó, hiển nhiên TP. HCM đã trở thành đầu mối giao thương hàng hóa nội địa và quốc tế lớn nhất cả nước.

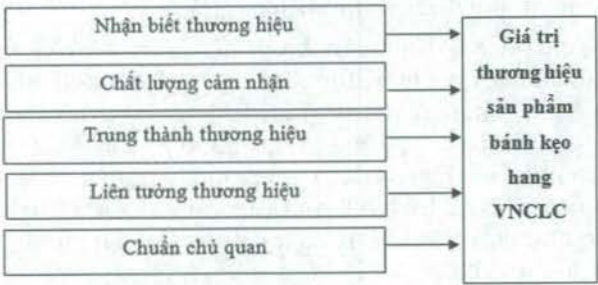
2. Mô hình nghiên cứu

Qua các khái niệm được công bố về thương hiệu và giá trị thương hiệu của các cá nhân, tổ chức như Tổ

chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO); Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ; Philip Kotler; J.Walker Smith; John Brodsky; Peter Farquahr; Martin Roll; David Aaker; Kamakura & Russell; Keller;... tác giả thấy rằng thương hiệu là yếu tố mang nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, góp phần xây dựng các chính sách về giá, phát triển sản phẩm, thực hiện chiến dịch Marketing,...; tạo cơ hội trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp về hợp tác, giao thương,...

Dựa trên cơ sở lý luận về các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu của một số tác giả nêu trên và phương pháp đo lường giá trị thương hiệu của David Aaker (1991), kết quả của thảo luận nhóm chuyên gia, mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất.



Các giả thuyết nghiên cứu:

- H1: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM.
- H2: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC

tại khu vực TP.HCM.

- H3: Lòng trung thành với thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM.

- H4: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM.

- H5: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua năm giai đoạn:

Giai đoạn 1: Căn cứ vào các khái niệm cơ bản và các lý thuyết về thương hiệu, giá trị thương hiệu và kết quả của các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp định tính để tiến hành thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến của chuyên gia đầu ngành để chọn ra các biến và nhóm biến quan sát phù hợp, gồm 5 yếu tố.

Giai đoạn 2: Dựa vào 5 nhóm yếu tố, nhóm tác giả đã tiến hành thiết kế bảng câu hỏi, khảo sát sơ bộ để loại những biến không có tác động (gồm 27 biến quan sát) và khảo sát sơ bộ bao gồm 135 khách hàng. Kết quả khảo sát được nhập liệu và dùng hệ số Cronbach's Alpha kiểm định thang đo.

Giai đoạn 3: Sau khi kiểm định thang đo sơ bộ, có 5 biến quan sát nào bị loại. Như vậy, bộ thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC gồm 5 nhóm yếu tố với 24 biến quan sát được thiết kế lại để điều tra chính thức. Kết quả kiểm định thang đo chính thức có hệ số Cronbach's Alpha của 5 nhóm yếu tố với 24 biến quan sát đều lớn 0,6 nên tất cả các thang đo đều được chấp nhận.

Giai đoạn 4: Khi hoàn thành việc khảo sát và kiểm định thang đo chính thức, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này dựa vào tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue), theo đó chỉ những nhân tố nào có tỷ số rút trích nhân tố lớn hơn 1 sẽ được giữ lại, còn nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc. Phương pháp rút trích các thành phần chính (Principal components) và phương pháp xoay nguyên gốc các nhân tố (Varimax Procedure) được sử dụng để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, tăng khả năng giải thích các nhân tố.

Giai đoạn 5: Căn cứ vào kết quả phân tích thực hiện tại giai đoạn 4, nhóm tác giả tiến hành xác định lại mô hình nghiên cứu và đặt ra các giả thuyết nghiên cứu cho mô hình. Phương pháp phân tích hồi quy

tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình, từ đó xem xét mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM.

4. Kết quả nghiên cứu

- Kết quả kiểm định thang đo chính thức, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn cho phép ($>0,3$). Vì thế, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy tổng phương sai trích là 61.292% lớn hơn 50%, điều này có nghĩa các nhân tố trích lại sẽ giải thích được 61.292% cho mô hình, còn lại 38.708% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. Tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) đều lớn hơn 1 nên được giữ lại.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Trị số đặc trưng (Initial Eigenvalues)		
Tổng cộng		Tổng cộng
7.747	35.213	35.213
1.712	7.784	42.997
1.616	7.344	50.341
1.339	6.086	56.427
1.178	5.353	62.781

Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0.05; hệ số KMO = 0.756. Như vậy, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

Từ kết quả trên cho thấy, mô hình EFA phù hợp với dữ liệu thực tế với 7 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy bội.

- Phân tích hồi quy tuyến tính bội: Để đo lường mức độ tác động của các nhóm yếu tố tác động năng lực cạnh tranh tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với 5 nhóm yếu tố là biến độc lập để đo lường mức độ tác động của các yếu tố này đến Mức độ nhận biết về giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM.

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Biến	Beta đã Chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa Sig
Liên tưởng thương hiệu	0,397	7,362	.000
Chất lượng cảm nhận	0,200	3,701	.000
Trung thành thương hiệu	0,220	4,084	.000
Nhận biết thương hiệu	0,162	2,995	.003
Chuẩn chủ quan	0,403	7,475	.000

Kết quả kiểm định mức ý nghĩa cho thấy sig của tất cả nhân tố đều có giá trị nhỏ hơn 0.05. Vì thế, cả 5 nhân tố trên đều có mối tương quan với mức độ nhận biết giá trị thương hiệu và chấp nhận trong mô hình hồi quy đa biến thể hiện mối tương quan của 5 nhân tố: (PQ) Chất lượng cảm nhận; (BAW) Nhận biết thương hiệu; (BL) Lòng trung thành thương hiệu; (BAS) Liên tưởng thương hiệu; (SN) Chuẩn chủ quan. Mô hình hồi quy tương quan như sau:

$$Y = 0.397(BAs) \text{ Liên tưởng thương hiệu} + 0.200(PQ) \text{ Chất lượng cảm nhận} + 0.220(BL) \text{ Lòng trung thành thương hiệu} + 0.162(BAW) \text{ Nhận biết thương hiệu} + 0.403(SN) \text{ Chuẩn chủ quan}$$

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của khách hàng đối với mặt hàng bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM cùng sự khác nhau giữa mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố chi tiết được thể hiện theo Bảng 3.

Bảng 3: Mức độ tác động đến giá trị thương hiệu

Nhân tố	Hệ số hồi quy
1. Chuẩn chủ quan	0.403
2. Liên tưởng thương hiệu	0.397
3. Trung thành thương hiệu	0.220
4. Chất lượng cảm nhận	0.200
5. Nhận biết thương hiệu	0.162

Theo kết quả phân tích, năng lực cạnh tranh của làng nghề ở tất cả các thang đo được đối tượng khảo sát đánh giá ở mức trung bình. Trong 5 yếu tố nêu trên đều tác động và tương quan thuận với mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM theo thứ tự tầm ảnh hưởng từ cao đến thấp là: (1) Chất lượng cảm nhận; (2) Nhận biết thương hiệu; (3) Lòng trung thành thương hiệu; (4) Liên tưởng thương hiệu; (5) Chuẩn chủ quan. Các yếu tố khác như hiện số năm làm tuổi, giới tính,...cũng có ảnh hưởng một phần nhất định đến mức độ nhận biết giá trị thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC tại khu vực TP.HCM. Đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng bánh kẹo Việt Nam chất lượng cao có những giải pháp để nâng cao chất lượng. Theo đó, các nhóm giải pháp được tác giả đề nghị như sau:

Chuẩn chủ quan: Tổ chức hội chợ dành cho các doanh nghiệp bánh kẹo hàng VNCLC; cho sử dụng thử các sản phẩm (phát sampling) bánh kẹo của doanh nghiệp, áp dụng sampling dưới hình thức đổi quà, như là đổi vỏ hộp sản phẩm cũ lấy sản phẩm mới; cải thiện bao bì để ấn tượng hơn, từ đó hấp dẫn người tiêu dùng, gợi lên lòng ham muốn sử dụng của họ.

Liên tưởng thương hiệu: Tổ chức các cuộc hội nghị khách hàng để lắng nghe ý kiến đóng góp; tăng cường các hoạt động quảng bá, chào hàng, sử dụng thử sản phẩm để khách hàng cảm nhận được chất lượng của sản phẩm chính hãng; nâng cao truyền thông để cho người tiêu dùng có thể cảm nhận được hình ảnh của doanh nghiệp một cách hoàn hảo nhất; xác định một phân khúc thị trường rõ ràng để có các kế hoạch và chiến lược phù hợp nhằm đáp ứng được nhu cầu hiện tại và những nhu cầu tiềm ẩn chưa phát sinh; Đầu tư vào bộ phận quan hệ công chúng, nghiên cứu và phát triển PR cho doanh nghiệp; Quảng cáo trên tivi, đài phát thanh, những phương tiện mà số lượng người tiêu

dùng thường xuyên theo dõi.

Trung thành thương hiệu: xây dựng chiến lược giá phù hợp cho sản phẩm. Khi định giá cho sản phẩm cần quan tâm đến các yếu tố như chi phí sản xuất sản phẩm, khảo sát thị trường về nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Tổ chức các chương trình khuyến mãi, tặng kèm sản phẩm; chương trình tri ân những khách hàng thân thiết của doanh nghiệp hay đại lý; Có hoa hồng cho các đại lý thường xuyên của doanh nghiệp và những đại lý có thành tích tốt về doanh thu bánh bán hàng.

Chất lượng cảm nhận: đầu tư vào bộ phận nghiên cứu để luôn cho ra các sản phẩm có chất lượng đặc biệt đến người tiêu dùng; Phát triển thêm những sản phẩm có chất dinh dưỡng cao và có nguồn gốc thiên nhiên; tập trung đầu tư cho bộ phận nghiên cứu và cải tiến sản phẩm, làm cho đặc điểm và chất lượng sản phẩm bánh kẹo hàng VNCLC ngày càng khác biệt và nổi trội hơn so với những thương hiệu khác; nâng cao hoạt động trưng bày sản phẩm ở những trung tâm thương mại, cuộc triển lãm hàng hóa; cam kết về chất lượng sản phẩm đối với khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng hoặc qua tiêu chí phát triển.

Nhận biết thương hiệu: duy trì truyền thông bao bì và câu slogan đến người tiêu dùng; Phát triển thiết kế hình ảnh bao bì tạo sự nổi trội cho sản phẩm, có tính mỹ thuật đánh vào cảm giác mới mẻ, tò mò của người tiêu dùng; đa dạng bao bì cho sản phẩm nhằm tạo sự phong phú, đẹp mắt. Có thể sắp xếp theo công dụng sản phẩm hay sắp xếp theo từng doanh nghiệp; tăng cường các áp phích ở những nơi có đông dân cư; sử dụng thương hiệu quảng cáo và trang trí trên các phương tiện vận chuyển; quảng cáo thông qua tạp chí và các công cụ Internet./.

Tài liệu tham khảo

- David A.Aaker, Brand Quality, The Free Press, 1980.
- David A. Aaker, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.
- Trương Đình Chiến, Quản trị thương hiệu hàng hóa, Nhà xuất bản Thống kê, 2005.
- Al Ries & Jack Trout, Posittioning: The Battle for Your Mind, McGraw — Hill Inc, 1986.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Tp. HCM, 2008.
- Nguyễn Trường Sơn — Trần Trung Vinh, “Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam”, Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng, số 3(44).2011.
- Lê Thị Kim Tuyết, “Kích hoạt thương hiệu mang thương hiệu đến người tiêu dùng”, Tạp chí Đại học Đồng Á, số 7 — 2012.