

# Các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu nông sản của các hợp tác xã nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Tiền Giang

NGUYỄN THANH PHONG\*  
TRẦN THỊ BÍCH TUYẾN\*\*

## Tóm tắt

Bài viết nhằm xác định, đo lường, xây dựng mô hình các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu nông sản của các hợp tác xã nông nghiệp (HTXNN) trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu nông sản theo thứ tự giảm dần là: Chất lượng cảm nhận; Nhận biết thương hiệu; An toàn cảm nhận; Cảm nhận vùng miền; Liên tưởng thương hiệu; Lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp lãnh đạo các hợp tác xã trên địa bàn tỉnh Tiền Giang thấy được mức độ quan trọng của các nhóm yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN và từ đó hình thành các giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn trong thời gian tới.

**Từ khóa:** các nhân tố tác động, giá trị thương hiệu, hợp tác xã nông nghiệp, Tiền Giang

## Summary

This article aims to identify, measure and develop a model the factors affecting the brand equity of agricultural products of agricultural cooperatives in Tien Giang province. Research result reveals 6 factors affecting the brand equity of agricultural products, sorted in descending order of influence, which are Perceived quality; Brand awareness; Safety perception; Regional perception; Brand association; Brand loyalty. This finding helps the leaders of agricultural cooperatives in Tien Giang province acknowledge the importance of factors affecting the brand equity of agricultural products and then offer solutions to improve brand equity of agricultural products of agricultural cooperatives in the province in the coming time.

**Keywords:** determinants, brand equity, agricultural cooperatives, Tien Giang

## GIỚI THIỆU

Thời gian qua, các ngành chức năng trong Tỉnh đã có những hỗ trợ trong việc hướng dẫn xây dựng thương hiệu nông sản. Tuy nhiên, người sản xuất nông sản tại Tiền Giang luôn trầm trở với giá cả đầu ra của nông sản do thiếu thị trường tiêu thụ ổn định. Phần lớn nông sản của các HTXNN được bán dạng thô, chưa qua chế biến, nên giá trị gia tăng không nhiều, công nghệ chế biến sau thu hoạch còn kém. Sản phẩm nông sản chế biến chưa được người tiêu dùng nước ngoài biết đến nhiều, vì vẫn còn phải thông qua các doanh nghiệp trung gian nước ngoài hoặc gia công chế biến cho các

thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài. Thiếu thương hiệu là một trong những nguyên nhân làm nông sản Việt Nam dễ bị tổn thương khi thị trường có biến động.

Chính vì vậy, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang”, từ đó hình thành các giải pháp và kiến nghị để nâng cao giá trị nông sản của HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang trong thời gian tới, góp phần vừa nâng cao sức cạnh tranh của nông sản nước nhà, vừa góp phần xây dựng giá trị Việt Nam trên trường quốc tế.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

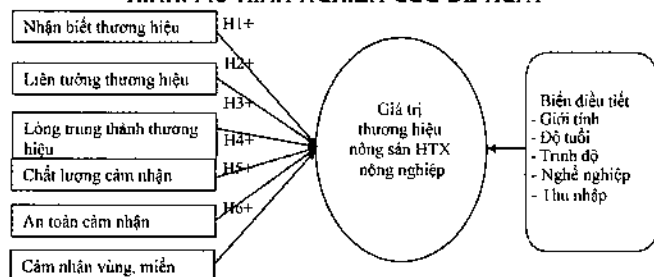
### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Aaker (1991, 1996) cho rằng, tài sản thương hiệu

\* ThS., \*\* ThS., Trường Đại học Tiền Giang

Ngày nhận bài: 16/5/2022; Ngày phản biện: 14/6/2022; Ngày duyệt đăng: 21/6/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

chính là giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại, gồm bốn thành phần: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu. Theo Keller (1993), tài sản của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó, gồm hai thành phần: Nhận biết thương hiệu và Ấn tượng thương hiệu. Lassar và cộng sự (1995) cho rằng, tài sản thương hiệu được xem như là sự gia tăng về lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm có tên thương hiệu khi so sánh với các sản phẩm khác, gồm 5 thành phần: Chất lượng cảm nhận; Giá trị cảm nhận; Ấn tượng thương hiệu; Lòng tin của khách hàng; Cam kết với khách hàng.

Mai Lưu Huy và cộng sự (2016) đã thực hiện nghiên cứu "Các yếu tố tác động giá trị thanh long Bình Thuận" để giúp Chính phủ và địa phương có cơ sở khoa học để đưa ra chiến lược phát triển trong dài hạn. Kết quả cho thấy, các yếu tố: Nhận biết thương hiệu; Lòng ham muốn thương hiệu; Chất lượng cảm nhận và Lòng trung thành thương hiệu đều có mức độ ảnh hưởng đến Giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận. Nghiên cứu của Lê Hoàng Tri (2019) cho thấy, có 5 yếu tố tác động tác động đến giá trị thương hiệu Bưởi da xanh Hương miền Tây tỉnh Bến Tre, gồm: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Chất lượng cảm nhận; (3) Hình ảnh thương hiệu; (4) Lòng ham muốn thương hiệu và (5) Lòng trung thành thương hiệu.

Kế thừa những nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Từ mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

**H1:** Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

**H2:** Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

**H3:** Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

**H4:** Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

**H5:** An toàn cảm nhận có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

**H6:** Cảm nhận vùng, miền có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01/2021 đến tháng 3/2022. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia, các nhà quản lý để hoàn chỉnh bảng câu hỏi sơ bộ. Sau đó, tiến hành phỏng vấn trực tiếp 20 người tiêu dùng nhằm đánh giá một lần nữa để điều chỉnh và bổ sung thang đo trước khi sử dụng cho nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi đối với 350 người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Kết thúc điều tra, số phiếu thu về là 310 phiếu, trong đó có 10 phiếu không hợp lệ, số phiếu đạt yêu cầu là 300 phiếu.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo (Bảng 1) cho thấy, có 32/34 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng từ 0,5 trở lên và hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,717 đến 0,893 sau khi loại 2 biến quan sát.

#### Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA (Bảng 2) thu được với hệ số KMO là 0,927 > 0,5 và có hệ số Sig. = 0,00, chứng tỏ giả thuyết  $H_0$  "Các biến không có tương quan với nhau" bị bác bỏ, đồng nghĩa với việc phân tích yếu tố là thích hợp. Bên cạnh đó, kết quả thu được từ phân tích nhân tố cho thấy, có 7 nhóm nhân tố được trích ra theo tiêu chuẩn giá trị Eigenvalues > 1 và tổng phương sai giải thích được (Total Variance Explained) là 64,91% sự biến thiên của dữ liệu.

#### Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3) cho thấy, các yếu tố: Nhận biết thương hiệu (NBTH); Liên tưởng thương hiệu (LTTH); Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH); Chất lượng cảm nhận (CLCN); An toàn cảm nhận (ATCN); Cảm nhận vùng, miền (CNVM) đều có hệ số Sig. < 0,05. Điều này cho thấy, các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê và mối quan hệ tác động lên biến phụ thuộc - Giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN tỉnh Tiền Giang (GTTHTH).

Bên cạnh đó, hệ số R = 0,819, hệ số  $R^2 = 0,671$ . Điều này nói lên độ thích

hợp của mô hình hồi quy là 67,1%, hay nói cách khác là 67,1% sự biến thiên của giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN tỉnh Tiền Giang được giải thích bởi 6 biến độc lập nêu trên. Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng yếu tố độc lập có giá trị từ 1,596 đến 2,265, tất cả đều < 10. Như vậy, mô hình hồi quy đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Bên cạnh đó, hệ số Durbin - Watson = 1,821, nằm trong đoạn chấp nhận từ 1 đến 3, nên có thể chấp nhận hiện tượng tự tương quan giữa các biến độc lập không xảy ra. Vì vậy, mô hình hồi quy trên có thể được chấp nhận.

Kết quả, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến thu được như sau:

$$GTTHTH = 0,18 + 0,13.CNVM + 0,122.LTTH + 0,185.NBTH + 0,121.LTTTH + 0,160.ATCN + 0,213.CLCN$$

### KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố tác động đến Giá trị thương hiệu nông sản của các HTXNN trên địa bàn tỉnh Tiền Giang theo thứ tự giảm dần: (1) Chất lượng cảm nhận (CLCN); (2) Nhận biết thương hiệu (NBTH); (3) An toàn cảm nhận (ATCN); (4) Cảm nhận vùng miền (CNVM); (5) Liên tưởng thương hiệu (LTTH); (6) Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH).

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng Chất lượng cảm nhận và Nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng đối với thương hiệu nông sản Tiền Giang (2 yếu tố quan trọng tạo nên Giá trị thương hiệu nông sản). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp cụ thể như sau:

#### Đối với yếu tố Chất lượng cảm nhận

Để nâng cao chất lượng cảm nhận giá trị thương hiệu nông sản, tức là làm cho sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng mà sản phẩm mang đến cho họ qua hình dáng, màu sắc, hương vị, thời gian bảo quản và hàm lượng dinh dưỡng trong sản phẩm nông nghiệp. Hợp tác xã nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Tiền Giang cần phát huy những nét nổi trội của các sản phẩm nông nghiệp. Đặc biệt là các sản phẩm xây dựng nét nổi trội dựa trên tài sản thương hiệu vùng miền, như: Xoài cát

BẢNG 1: HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC THANG ĐO

Thang đo	Mã hóa	Số lượng biến	Hệ số Alpha
Nhận biết thương hiệu	NBTH	5	0,881
Liên tưởng thương hiệu	LTTH	5	0,840
Lòng trung thành thương hiệu	LTTTH	3	0,834
Chất lượng cảm nhận	CLCN	6	0,893
An toàn cảm nhận	ATCN	5	0,812
Cảm nhận vùng, miền	CNVM	5	0,798
Giá trị thương hiệu nông sản	GTTHTH	3	0,717

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Biến mã hóa	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CLCN3	.803						
CLCN2	.753						
CLCN1	.681						
CLCN4	.655						
CLCN5	.636						
CLCN6	.600						
NBTH1		.789					
NBTH3		.778					
NBTH2		.771					
NBTH5		.642					
NBTH4		.507					
ATCN1			.758				
ATCN3			.751				
ATCN4			.691				
ATCN2			.680				
ATCN5			.584				
CNVM5				.764			
CNVM2				.667			
CNVM3				.666			
CNVM4				.653			
CNVM1				.634			
LTTH1					.691		
LTTH5					.644		
LTTH2					.640		
LTTH4					.620		
LTTH3					.577		
LTTTH3						.740	
LTTTH1						.736	
LTTTH4						.680	
GTTHTH3							.798
GTTHTH4							.703
GTTHTH2							.639
KMO							0,927
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ						5163,452
	Bậc tự do						496
	Mức ý nghĩa Sig.						.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

Hòa Lộc, Vú sữa Vĩnh Kim, Khóm Tân Phước, Bưởi Cổ Cò. Thêm vào đó, Hợp tác xã nông nghiệp trên địa bàn Tỉnh cần nâng cao sự đổi mới trong sản xuất nhằm tạo ra những sản phẩm mang tính hoàn hảo, như: đầu tư công nghệ mới trong sản xuất, sáng tạo kiểu dáng.

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,180	,139		1,290	0,003		
CNVM	0,130	,041	0,137	3,183	0,002	0,604	1,655
LTTH	0,122	,036	0,143	3,373	0,001	0,626	1,596
NBTH	0,185	,038	0,236	4,868	0,000	0,477	2,096
LTTHH	0,121	,044	0,130	2,725	0,007	0,490	2,040
ATCN	0,160	,045	0,172	3,556	0,000	0,482	2,073
CLCN	0,213	,049	0,220	4,358	0,000	0,442	2,265
F: 89,229					0,000*		
R: 0,819*							
R <sup>2</sup> : 0,671							
Durbin-Watson: 1,821							
Biến phụ thuộc: GTTHH							

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra với SPSS

màu sắc, tính mới của sản phẩm nông nghiệp nhằm tạo ra hương vị mới, hình dáng mới, hay gia tăng hàm lượng dinh dưỡng của sản phẩm. Để thực hiện được điều này, các sản phẩm của HTXNN cần xác định rõ định vị thương hiệu cho mỗi sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng thông qua phân tích rõ ngành, thị hiếu tiêu dùng và đặc thù riêng của vùng miền nhằm xây dựng chiến lược định vị thương hiệu tốt.

#### Đối với yếu tố Nhận biết thương hiệu

Dựa trên cơ sở định vị thương hiệu nông sản, các sản phẩm nông sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang cần xác định rõ giá trị mang lại trong tâm trí của người tiêu dùng. HTXNN cần triển khai khâu sản xuất đáp ứng định hướng của giá trị thương hiệu mang lại cho khách hàng. Tuy nhiên, chất lượng thực của sản phẩm là yêu cầu cần, nhưng chưa đủ trong chiến lược định vị thương hiệu để nâng cao giá trị cảm nhận chất lượng trong tâm trí của người tiêu dùng.

Hợp tác xã nông nghiệp cần định hướng trong hoạt động đăng ký bảo hộ thương hiệu và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu chi tiết, như: hình dáng, nhãn hiệu, bao bì màu sắc... giúp khách hàng nhận biết tốt về thương hiệu. Song song đó, HTXNN cần tăng cường công tác truyền thông, giới thiệu sản phẩm đến đúng thị trường mục tiêu. Hình thức giới thiệu, truyền thông về sản phẩm nông nghiệp cần chú ý đến hoạt động giữ vững và phát triển giá trị thương hiệu cho nông sản trong tâm trí người tiêu dùng.

Ngoài ra, HTXNN Tiền Giang cần ứng dụng truyền thông tích hợp để giới thiệu và quảng bá sản phẩm, như: thực hiện các video, pano, áp phích giới thiệu lợi ích đối với sức khỏe khi sử dụng nông sản Tiền Giang; Hợp tác cùng các cơ sở du lịch để chiếu video, đặt các pano, áp phích tại những cơ sở này, tăng khả năng tiếp cận người tiêu dùng; Phối hợp với các công ty du lịch lữ hành tổ chức các tour tham quan vườn nông sản để người tiêu dùng có thể trực tiếp trải nghiệm và cảm nhận giá trị thương hiệu nông sản mang lại; Đưa hình ảnh sản phẩm, hình ảnh khách hàng trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm trên hệ thống website của các cơ quan truyền thông tỉnh nhà và các sở ban ngành liên quan... Việc thiết lập kênh phân phối, tiêu thụ nông sản trên cả nước, cũng như ở những thị trường xuất khẩu cần được quan tâm, để tăng sự hiện diện hình ảnh nông sản Tiền Giang trên thị trường trong và ngoài nước, từ đó tăng mức độ nhận biết thương hiệu. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động Xã hội
3. Lê Hoàng Tri (2019). *Các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu Bưởi da xanh Hương Miền Tây tỉnh Bến Tre*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. Lê Quốc Nghi và cộng sự (2014). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận, *Tạp chí Phát triển khoa học và Công nghệ*, tập 18, số Q2
5. Mai Lưu Huy, Văn Hữu Quang Nhật, Dương Kim Thành (2016). Giá trị thương hiệu: nghiên cứu thực hiện với sản phẩm thanh long Bình Thuận, *Tạp chí Nghiên cứu khoa học Trường Đại học Văn Hiến*, tập 4, số 3
6. Aaker D. A (1991). *Managing brand equity*, New York: the Free Press
7. Aaker D. A (1996). *Building Strong Brands*, New York: the Free Press
8. Keller K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
9. Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19