

NGHIÊN CỨU TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG CHO CÁC THƯƠNG HIỆU NƯỚC UỐNG ĐÓNG CHAI TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

A STUDY OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR BOTTLED-WATER BRANDS IN DA NANG MARKET

Phạm Thị Lan Hương¹, Trương Đình Quốc Bảo²

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

phamthilanhuong@due.edu.vn; baotdq@due.edu.vn

Tóm tắt - Bài báo kiểm định thang đo tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (CBBE) của các thương hiệu nước uống đóng chai tại Đà Nẵng và so sánh CBBE của các thương hiệu sở hữu bởi các công ty nội địa và các công ty nước ngoài. Kết quả cho thấy thang đo CBBE cuối cùng bao gồm năm nhân tố lớn: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, giá trị cảm nhận và tính cách thương hiệu. Nhân tố liên tưởng công ty bị loại khỏi mô hình CBBE cho sản phẩm nước uống đóng chai. Nghiên cứu đã đem lại đóng góp quan trọng trong việc ứng dụng thang đo CBBE từ các nước phát triển ở Việt Nam cho ngành hàng nước uống đóng chai. Ngoài ra, kết quả cho thấy nhóm thương hiệu sở hữu bởi các công ty nước ngoài có giá trị CBBE tổng thể lớn hơn nhóm thương hiệu của các công ty nội địa. Các thành phần của CBBE cũng cho thấy nhóm thương hiệu quốc tế chiếm nhiều ưu thế.

Từ khóa - Thương hiệu; tài sản thương hiệu; tài sản thương hiệu định hướng khách hàng; nước uống đóng chai; Đà Nẵng

Abstract - This paper aims to validate Customer-Based Brand Equity (CBBE) for bottled water products in Danang city and to compare CBBE dimensions between foreign company-owned brands and local company-owned brands. The result shows that the final CBBE scale contains five factors: brand awareness, perceived quality, brand loyalty, perceived value, and brand personality. The dimension of organizational associations has been removed from the model. The study contributes to the scale literature of CBBE in Vietnam market by adapting and estimating the scale of CBBE in the bottled water industry in developed countries. Besides, the results show that foreign company-owned brands have higher CBBE index than local company-owned brands do. Dimensions of CBBE model also gives an advantage for the foreign company-owned brands.

Key words - Brand; Brand Equity; Customer-Based Brand Equity; bottled-water industry; Danang

1. Đặt vấn đề

Tài sản thương hiệu được hiểu như là phần giá trị tăng thêm, trong đó, thương hiệu đại diện cho một sản phẩm là kết quả của một loạt các nỗ lực marketing và chiếm một phần lớn trong tổng giá trị của doanh nghiệp (Srivastava và Shocker, 1991). Tài sản thương hiệu tác động tích cực đến lợi nhuận và dòng tiền dài hạn của công ty, đây được xem là một lợi thế cạnh tranh bền vững (Bharadwaj, Varadarajan và Fahy, 1993). Đo lường tài sản thương hiệu là một chỉ tiêu quan trọng nhằm đánh giá sức mạnh hiện tại của thương hiệu và là một nguồn tham khảo giá trị cho các doanh nghiệp trong việc hoạch định chiến lược marketing của mình. Kết quả đo lường tài sản thương hiệu có thể là một căn cứ tham khảo đáng tin cậy cho nhà quản trị trong các quyết định liên quan đến thương hiệu. Thị trường nước uống đóng chai tại Việt Nam trở nên đầy cạnh tranh với sự tham gia của nhiều thương hiệu. Theo Euromonitor (2017) cuộc chiến thị phần trong ngành hàng nước uống đóng chai sẽ rất hấp dẫn với sự ganh đua của các 'ông lớn' trong ngành như Pepsi, Coca Cola, Nestlé, với các công ty nội địa của Việt Nam như Masan, Công ty đường Quảng Ngãi, hay Công ty cổ phần nước khoáng Khánh Hòa.

Các nhà nghiên cứu đã xác định các phương pháp tiếp cận chính cho tài sản thương hiệu, đó là: tiếp cận tài chính (Simon và Sullivan, 1993), tiếp cận kinh tế (Kamakura và Russell, 1993), tiếp cận tâm lý (Aaker, 1991; Keller, 1993). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận tâm lý đối với tài sản thương hiệu, được gọi tên đầy đủ là tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (customer-based brand equity - CBBE). Tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào phát triển và kiểm định một thang đo CBBE cho sản phẩm nước uống đóng chai nói riêng và ngành hàng tiêu

dùng nhanh nói chung, do đó nghiên cứu này đề ra hai mục tiêu. Thứ nhất, đề xuất và kiểm định thang đo CBBE cho sáu thương hiệu nước uống đóng chai tại thị trường Đà Nẵng, góp phần bổ sung về mặt học thuật cho lĩnh vực nghiên cứu tài sản thương hiệu tại Việt Nam. Thứ hai, so sánh chỉ số CBBE tổng thể và thành phần của hai nhóm thương hiệu sở hữu bởi các công ty nước ngoài và nhóm thương hiệu sở hữu bởi công ty trong nước. Kết quả của nghiên cứu sẽ là nguồn tham khảo cho các công ty hiểu được giá trị thương hiệu của mình và của đối thủ cạnh tranh. Qua đó, các công ty đánh giá được những nỗ lực xây dựng thương hiệu của mình trong thời gian qua và có những hướng xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng

Có hai quan điểm nổi bật về CBBE, đó là quan điểm của Aaker (1991, 1996) và Keller (1993). Keller (1993) phát triển định nghĩa tài sản thương hiệu dựa trên kiến thức thương hiệu, bao gồm nhận thức và những niềm tin tích cực duy nhất vào thương hiệu (chính là liên tưởng thương hiệu/hình ảnh thương hiệu). Keller (1993) đưa ra bốn thành tố để đo lường CBBE bao gồm: nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, phản ứng đối với thương hiệu và quan hệ với thương hiệu. Trong khi đó, Aaker (1991, p.15) cung cấp một định nghĩa được chấp nhận rộng rãi về tài sản thương hiệu, đó là: CBBE là "tập hợp các tài sản có và tài sản nợ liên quan đến một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị tạo ra bởi một sản phẩm hay dịch vụ cho một công ty hoặc cho khách hàng của công ty đó, bao gồm 4 tài sản chính: nhận biết tên

thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu.”

Về căn bản, quan điểm của Keller (1993) và Aaker (1991, 1996) là giống nhau, chỉ khác là mô hình của Aaker (1991, 1996) đơn giản và dễ lượng hóa giá trị tổng thể. Do đó mô hình Aaker (1991, 1996) dễ so sánh giữa các thương hiệu, nhất là ở ba thành phần, đó là: *liên tưởng thương hiệu* (tương đương *hình ảnh thương hiệu* theo Keller), *chất lượng cảm nhận* (tương đương *phản ứng với thương hiệu* theo Keller) và *lòng trung thành thương hiệu* (tương đương *quan hệ với thương hiệu* theo Keller). Keller (1993) đưa ra chi tiết các thành phần của tài sản thương hiệu cũng như việc đo lường từng thành phần này, tuy nhiên nghiên cứu của Keller (1993) có hạn chế là không đưa ra được phương án tổng hợp để đo lường tài sản thương hiệu. Nó cho chúng ta thấy một bức tranh chi tiết về từng thành tố cấu tạo nên giá trị tài sản thương hiệu, nhưng lại chưa cho thấy được giá trị tài sản thương hiệu tổng thể, đặc biệt không cho phép so sánh giá trị giữa các thương hiệu cạnh tranh. Bên cạnh đó, dựa trên hiểu biết của các nhà nghiên cứu, mô hình của Keller chưa được kiểm định một cách toàn diện bởi một nghiên cứu nào trên thế giới. Ngược lại, mô hình theo quan điểm của Aaker được sử dụng rộng rãi và kiểm định thành công trên thế giới tại nhiều ngành sản xuất hàng hóa vật chất và dịch vụ khác nhau (Buil, Chernatony và Martinez, 2008; Netemeyer và cộng sự, 2004; Yoo và Donthu, 2001). Nghiên cứu này sử dụng mô hình và thang đo của Aaker (1991, 1996) để đo lường các thành phần của CBBE, và so sánh giữa các thương hiệu. Bốn thành phần của mô hình giá trị thương hiệu do Aaker (1996) đề xuất đó là: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Nhận biết thương hiệu được xem là “khả năng của người mua tiềm năng để nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu là thành phần của một loại sản phẩm nào đó” (Aaker, 1991). Thành phần này được đo lường dựa trên ba cấp độ: biết đến, nhớ lại, nhớ đến đầu tiên (Aaker, 1996). Chất lượng cảm nhận được xem là “đánh giá của người tiêu dùng về tính vượt trội tổng thể của sản phẩm” (Zeithaml, 1988). Thành phần này là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể của sản phẩm và được đo lường bởi các chỉ báo: mức chất lượng so sánh thấp/cao, phương án tốt/xấu, chất lượng tương thích/không tương thích (Aaker, 1996). Liên tưởng thương hiệu là “bất cứ điều gì trong trí nhớ người tiêu dùng khi nghĩ về thương hiệu” (Aaker, 1991). Aaker (1996) cho rằng liên tưởng thương hiệu bao gồm ba loại liên tưởng, liên quan đến giá trị cảm nhận, tính cách thương hiệu và liên tưởng công ty. Giá trị cảm nhận là sự cân bằng giữa những cái được nhận (lợi ích chức năng, lợi ích tinh thần) và những cái phải mất đi (tiền, thời gian, nỗ lực) khi lựa chọn sử dụng thương hiệu (Netemeyer và cộng sự, 2004). Tính cách thương hiệu là “một tập hợp các đặc trưng/ hình ảnh của con người được gán cho thương hiệu” (Aaker, 1996). Liên tưởng công ty có tính khái quát cao, bao gồm những đặc điểm chung về những thương hiệu sản phẩm mà công ty sở hữu, con người và các mối quan hệ, các chương trình và giá trị, uy tín của công ty (Keller, 2003). Lòng trung thành với thương hiệu là sự gắn bó của khách hàng với một thương hiệu (Aaker, 1991), bao gồm lòng trung thành hành vi – hành

vi mua lặp lại (Ehrenberg, Goodhardt và Barwise, 1990) và lòng trung thành thái độ, bao gồm sự cam kết dựa trên một số giá trị độc đáo gắn với thương hiệu (Chaudhuri và Holbrook, 2001).

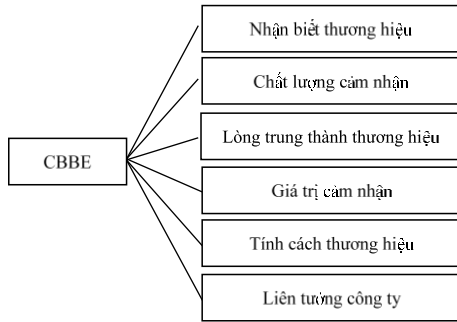
2.2. Mô hình nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu về CBBE sử dụng mô hình của Aaker (1991, 1996) làm nền tảng do mô hình này có hiệu lực khái quát cao cho các loại thị trường và sản phẩm khác nhau (Buil và cộng sự, 2008; Pappu, Quester và Cooksey, 2006; Yoo và Donthu, 2001; Yoo, Donthu và Lee, 2000). Trong đó, Yoo and Donthu (2001) đã đề xuất mô hình CBBE với ba nhân tố: *lòng trung thành, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu/nhận biết thương hiệu*. Pappu, Quester và Cooksey (2005) cũng tiến hành xây dựng mô hình CBBE và cho thấy kết quả giống với Yoo and Donthu (2001), chỉ khác là có sự tách biệt giữa nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu.

Buil và cộng sự (2008) đã tổng hợp thành một thang đo gồm 4 thành phần: *lòng trung thành thương hiệu; chất lượng cảm nhận; nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu*. Trong đó, thành phần liên tưởng thương hiệu bao gồm ba nhân tố độc lập là *giá trị cảm nhận, tính cách thương hiệu, liên tưởng công ty*. Tách riêng thành phần liên tưởng thương hiệu thành 3 thành phần nhỏ hơn cho phép đo lường riêng biệt và chính xác liên tưởng của khách hàng với thương hiệu sản phẩm và với công ty sở hữu thương hiệu đó (Buil và cộng sự, 2008; Pappu và cộng sự, 2005; Pappu và cộng sự, 2006). Khi xem xét riêng cho thành phần tính cách thương hiệu, các tác giả đều thống nhất về ý nghĩa chủ đạo của tính cách thương hiệu trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt và bền vững cho thương hiệu (Aaker, 1996; Keller, 2003). Aaker (1997) cho rằng người tiêu dùng gán cho thương hiệu những tính cách của con người một cách tự nhiên. Khi có sự tương đồng hoặc yêu thích về tính cách thương hiệu, người tiêu dùng có xu hướng ưa thích và hành động thuận lợi đối với thương hiệu. Khác với thành phần chất lượng sản phẩm liên quan đến những lợi ích về mặt chức năng của sản phẩm của thương hiệu, giá trị cảm nhận là đánh giá về mặt “giá trị lợi ích” của người tiêu dùng khi so sánh với cái giá mà họ phải bỏ ra (Aaker, 1996). Giá trị cảm nhận có thể bao gồm những khía cạnh khác ngoài chất lượng cảm nhận như giá trị trải nghiệm, giá trị biểu tượng liên quan đến thương hiệu (Netemeyer và cộng sự, 2004). Hơn nữa, nước uống đóng chai cũng như các mặt hàng tiêu dùng nhanh khác được cho là rất nhạy cảm về giá (Economy Watch, 2010), do vậy thành phần giá trị cảm nhận xuất hiện trong mô hình CBBE sẽ góp phần đo lường cảm nhận giá trị của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Các nghiên cứu đi trước ứng dụng quan điểm của Aaker (1996) cho các sản phẩm beer, nước giải khát, rượu cho thấy sự tương đồng về các thành phần của CBBE giữa các nghiên cứu (Nowak, Thach và Olsen, 2006; Porral, Bourgault và Dopico, 2013). Tại Việt Nam, mặc dù chưa có nghiên cứu nào cho sản phẩm nước uống đóng chai, tuy nhiên cũng có những nghiên cứu đi trước ứng dụng thang đo CBBE cho các lĩnh vực khác, ví dụ: ngân hàng (Phạm, 2014), thương hiệu ô tô (Nguyễn và Trần, 2011). Với những lập luận ở trên, mô hình

nghiên cứu được đề xuất bao gồm sáu thành phần (Hình 1).



Hình 1. Mô hình đo lường CBBE

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo CBBE trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu đi trước, trong đó nhận biết thương hiệu (AW) được đo lường bởi năm chỉ báo đề xuất bởi Netemeyer và cộng sự (2004); Yoo và cộng sự (2000) gồm: Tôi nhận biết thương hiệu X; Khi tôi nghĩ về nước đóng chai, thương hiệu X là một trong những thương hiệu xuất hiện trong tâm trí tôi; X là một thương hiệu rất quen thuộc với tôi; Tôi biết thương hiệu X trông như thế nào; Tôi có thể nhận ra thương hiệu X trong số các thương hiệu cạnh tranh khác. Chất lượng cảm nhận (PQ) được đo bằng bốn chỉ báo của Pappu và cộng sự (2005); Pappu và cộng sự (2006) gồm: Thương hiệu X cung cấp sản phẩm chất lượng tốt; chất lượng phù hợp; rất đáng tin cậy; tính năng tuyệt vời. Lòng trung thành với thương hiệu (LO) được đo bằng ba chỉ báo của Yoo và cộng sự (2000) gồm: Tôi trung thành với thương hiệu X; Thương hiệu X sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi; Tôi sẽ không mua thương hiệu khác nếu thương hiệu X có sẵn tại các cửa hàng. Liên tưởng thương hiệu được tách thành 3 thành phần theo đề xuất của Yoo and Donthu (2001). Giá trị cảm nhận (PV) được đo bởi ba chỉ báo (Lassar, Mittal và Sharma, 1995; Netemeyer và cộng sự, 2004) gồm: Thương hiệu X đáng đồng tiền; Trong các loại nước đóng chai, tôi cho rằng mua thương hiệu X là tốt; Thương hiệu X mang lại giá trị nhiều hơn số tiền bỏ ra. Tính cách thương hiệu (BP) được đo bởi ba chỉ báo (Aaker, 1996) gồm: Thương hiệu X có tính cách và nét đặc trưng riêng; Thương hiệu X rất thú vị; Tôi hình dung rõ ràng về những kiểu người thường sử dụng thương hiệu X. Liên tưởng công ty (AO) được đo bởi ba chỉ báo (Aaker, 1996; Pappu và cộng sự, 2005) gồm: Tôi tin tưởng công ty làm ra thương hiệu X; Tôi thích công ty làm ra thương hiệu X; Thương hiệu X được làm ra bởi công ty có uy tín. Tóm lại, thang đo CBBE sử dụng cho nghiên cứu này bao gồm 21 chỉ báo của 6 thành phần, được đo bằng thang Likert 5 điểm (rất không đồng ý đến rất đồng ý).

3.2. Mẫu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng (vào 8/2017) theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, 210 đơn vị mẫu chia đều cho sáu thương hiệu (Aquafina, La Vie, Dasani, Thạch Bích, Đánh Thanh, Vĩnh Hảo). Các thương hiệu trong nghiên cứu này có sự cạnh tranh trực tiếp với nhau tại thị trường Đà Nẵng và trong nhóm có thị phần lớn nhất (Euromonitor, 2017). Đáp

viên được hỏi là người đã từng sử dụng qua một trong sáu thương hiệu tham gia trong nghiên cứu. Phiếu điều tra được thiết kế thành sáu loại tương ứng với từng thương hiệu, đáp viên được hỏi là những người trên 18 tuổi (độ tuổi mà đa số có quyết định mua độc lập và đủ trình độ nhận thức để trả lời bản câu hỏi theo yêu cầu). Đáp viên được hỏi cũng đã và đang tiêu dùng nước uống đóng chai mà không phân biệt giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn. Mẫu nghiên cứu được lấy trực tiếp từ người tiêu dùng thông qua các địa điểm như siêu thị, quán café, trung tâm tập luyện thể thao tại nhiều nơi khác nhau trong thành phố.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm chứng mô hình đo lường CBBE cho sản phẩm nước uống đóng chai

Mô hình nghiên cứu được kiểm chứng thông qua ba bước. Thứ nhất, các thành phần được phân tích nhân tố EFA, kết quả cho thấy 5 chỉ báo (3 của AO, 1 của LO và 1 của PQ) lần lượt bị loại khỏi mô hình. Thang đo CBBE còn năm nhân tố (16 chỉ báo), với phương sai trích bằng 73,688%; KMO=.900; test Barlett $p=.000$; chỉ số Communalities và hệ số tải nhân tố của tất các chỉ báo đều lớn hơn.50; các chỉ báo đều được tải vào đúng nhân tố kì vọng. Các nhân tố có độ tin cậy Cronbach alpha được chấp nhận ($\alpha > .70$).

Bảng 2. Kết quả phân tích CR, AVE và tương quan nội tại

	CR	AVE	PV	AW	PQ	LO	BP
PV	.781	.553	.744				
AW	.926	.714	.515	.845			
PQ	.783	.546	.594	.514	.739		
LO	.709	.549	.528	.678	.659	.741	
BP	.736	.584	.467	.472	.717	.610	.764

(in đậm là căn bậc hai của AVE và in thường dưới đường chéo là giá trị tuyệt đối của chỉ số tương quan nội tại)

Thứ hai, thang đo CBBE gồm 5 thành phần được kiểm định CFA. Kết quả cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thực tế (Chi-square= 315,274; df= 155; $p=.000<.01$; RMSEA=.070<.8; GFI =.871; TLI=.902 và CFI=.920 đều ở mức chấp nhận>.80).

Thứ ba, thang đo CBBE được kiểm định độ tin cậy tổng hợp (CR) và chỉ số hiệu lực hội tụ AVE. Bảng 2 cho thấy độ tin cậy tổng hợp của từng nhân tố cao (>.70) và AVE lớn hơn.50, do đó thang đo đạt được độ tin cậy. Anderson and Gerbing (1988) cho rằng thang đo cũng đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa đều cao (>.05) và giá trị phân biệt khi AVE lớn hơn bình phương tương quan giữa các nhân tố (Bảng 2), do vậy thang đo đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.2. Đo lường chỉ số CBBE tổng thể và thành phần

CBBE tổng thể được đo lường bởi năm thành phần, tuy nhiên trọng số ảnh hưởng và tầm quan trọng của các thành phần này không giống nhau trong việc tính toán chỉ số CBBE tổng thể (Yoo và Donthu, 2001). Để phát triển công thức đo lường CBBE tổng thể, chúng tôi áp dụng phương pháp của Yoo và Donthu (2001) trong việc tính toán trọng số của các thành phần trong CBBE. Theo đó, một mô hình giá trị thương hiệu higher-order được xây dựng để tính chỉ

số đường dẫn (path coefficient), chỉ số này sẽ được dùng để tính trọng số cho các thành phần của CBBE. Kết quả model fit của mô hình CBBE bậc cao rất tốt: Chi-square=184.697, $p=.000$, GFI=.902, TLI=.940, CFI=.950, RMSEA=.064. Hệ số đường dẫn hay chỉ số standardized estimates (trên mô hình CFA) như sau: .69 (AW), .83 (PQ), .84 (LO), .68 (PV) và .60 (BP). Trọng số của từng thành phần của CBBE được tính bằng cách lấy hệ số đường dẫn của từng thành phần chia cho tổng hệ số đường dẫn của cả 5 thành phần. Ví dụ: Trọng số của thành phần AW sẽ được tính là $.69/ (.69+.83+.84+.68+.60) = .190$. Tương tự, trọng số của các thành phần còn lại lần lượt là .228 cho PQ, .231 cho LO, .187 cho PV và .165 cho BP. Tóm lại, CBBE tổng thể được tính theo công thức: CBBE tổng thể = .190 (số trung bình của AW) + .228 (số trung bình của PQ) + .231 (số trung bình của LO) + .187 (số trung bình của PV) + .165 (số trung bình của BP).

Kết quả (Bảng 3) cho thấy nhóm các thương hiệu sở

hữu bởi các công ty nước ngoài có CBBE tổng thể cao hơn với mức khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p=.000<.05$) so với các thương hiệu sở hữu bởi công ty nội địa. Các thành phần của CBBE cũng cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm thương hiệu ở cả năm thành phần. Hai thương hiệu Aquafina và La Vie chiếm ưu thế trong tất cả các chỉ số, trong đó Aquafina lớn nhất ở hầu hết các thành phần chỉ trừ giá trị cảm nhận (PV) thuộc về La Vie. Xét riêng nhóm thương hiệu nội địa, Thạch Bích cho thấy kết quả CBBE tổng thể cao so với hai thương hiệu còn lại (Vĩnh Hảo và Đánh Thạnh). Tuy nhiên Thạch Bích có CBBE tổng thể cao hơn Dasani và là thương hiệu nội địa duy nhất có CBBE cao hơn một thương hiệu nước ngoài. Thành phần tính cách thương hiệu cho thấy ba thương hiệu của nhóm nội địa không có khác biệt ở mức ý nghĩa. Một cách khái quát, các thành phần của thang đo CBBE hầu hết có sự khác biệt ở mức ý nghĩa giữa các thương hiệu. Kết quả này cho thấy tầm quan trọng tương đương của mỗi thành phần trong sự cấu thành CBBE tổng thể.

Bảng 3. Chỉ số CBBE tổng thể (độ lệch chuẩn) và các thành phần của CBBE cho hai nhóm thương hiệu (TH) của các công ty nước ngoài và các công ty nội địa

	n	AW	PQ	LO	PV	BP	CBBE tổng thể
Nhóm các TH nước ngoài		3,82 (0,72)	3,59 (0,66)	3,77 (0,55)	3,31 (0,76)	3,76 (0,65)	3,62 (0,49)
<i>ANOVA^a</i>		8,74***	67,95***	69,31***	68,90***	110,71***	162,27***
<i>Aquafina</i>	35	4,14 (0,34)	4,08 (0,54)	4,36 (0,39)	3,55 (0,71)	4,32 (0,37)	4,10 (0,25)
<i>La Vie</i>	35	3,85 (0,96)	3,78 (0,37)	3,56 (0,38)	3,86 (0,45)	3,91 (0,42)	3,78 (0,26)
<i>Dasani</i>	35	3,47 (0,56)	2,91 (0,37)	3,40 (0,32)	2,51 (0,22)	3,04 (0,31)	3,08 (0,22)
Nhóm các TH nội địa		2,63 (0,82)	3,14 (0,54)	3,12 (0,70)	2,90 (0,67)	3,22 (0,50)	2,99 (0,45)
<i>ANOVA</i>		26,69***	17,65***	31,67***	35,42***	0,92	136,45***
<i>Thạch Bích</i>	35	3,43 (0,33)	3,51 (0,50)	3,56 (0,60)	3,41 (0,52)	3,31 (0,55)	3,46 (0,24)
<i>Vĩnh Hảo</i>	35	2,81 (0,44)	3,04 (0,57)	3,31 (0,58)	2,94 (0,56)	3,16 (0,49)	3,06 (0,28)
<i>Đánh Thạnh</i>	35	1,65 (0,22)	2,87 (0,30)	2,54 (0,48)	2,36 (0,47)	3,19 (0,45)	2,52 (0,19)
Phân tích khác biệt hai nhóm^b		11,24***	5,38***	7,25***	4,07***	6,70***	9,85***

^aKết quả phân tích ANOVA cho các thương hiệu (3 thương hiệu) thuộc hai nhóm thương hiệu (các thương hiệu sở hữu bởi các công ty nước ngoài và các thương hiệu sở hữu bởi các công ty nội địa),

^bPhân tích khác biệt giữa hai nhóm thương hiệu nước ngoài và thương hiệu nội địa (independent simple t-test)

Giá trị p-value được kí hiệu như sau: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

5. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu là kiểm định thành công thang đo CBBE theo quan điểm của Aaker (1991, 1996) cho sáu thương hiệu nước uống đóng chai và so sánh chỉ số CBBE tổng thể và thành phần giữa hai nhóm thương hiệu. Kết quả đã cho thấy mô hình đo lường tổng thể cuối cùng gồm năm thành phần và 16 chỉ báo. Việc thành phần liên tưởng công ty (OA) bị loại ra khỏi thang đo có thể được giải thích là do đặc trưng của đối tượng nghiên cứu. Sản phẩm nước uống đóng chai là sản phẩm tiêu dùng thuận tiện, người tiêu dùng không nỗ lực tìm kiếm thương hiệu của công ty chủ quản như là một nguồn tham khảo và không trải qua tất cả các giai đoạn của tiến trình ra quyết định (Murphy và Enis, 1986). Hơn nữa, sản phẩm nước uống đóng chai có rủi ro cảm nhận thấp, thông tin công ty ít được quan tâm và người tiêu dùng không lên kế hoạch để mua (Lamb, Hair, & McDaniel, 2015, p. 180). Người tiêu dùng thường nhớ đến tên thương hiệu (ví dụ, Aquafina, La Vie, Vĩnh Hảo) thay vì tên công ty (ví dụ: Pepsi, Nestlé, Masan). Vì vậy, thành phần liên tưởng công ty không có ý nghĩa trong nghiên cứu CBBE

với ngành hàng nước uống đóng chai.

Kết quả CBBE tổng thể phản ánh chính xác dữ liệu của thị trường nước đóng chai tại Việt Nam khi mà thị phần tập trung thuộc về 2 thương hiệu có CBBE tổng thể cao gồm Aquafina và La Vie với 29,2% và 26,2% thị phần (theo Euromonitor, 2017). Nhóm thương hiệu nước ngoài có CBBE cao đều là các thương hiệu trực thuộc các công ty có 100% vốn đầu tư nước ngoài và là các tập đoàn lớn về lĩnh vực hàng tiêu dùng như Pepsi (Aquafina), Nestlé (La Vie), Coca-Cola (Dasani). Tuy nhiên, có khoảng cách giữa Aquafina và La Vie với Dasani. Như vậy, có thể thấy rằng từ khi được Coca-Cola chuyển đổi phương án định vị từ Joy (nay là Dasani) sang sản phẩm thân thiện với môi trường (màu xanh lá làm chủ đạo) vẫn chưa thực sự phát huy tác dụng. Thị trường vẫn bị chi phối bởi La Vie (một thương hiệu lâu đời, ăn sâu vào tâm trí người tiêu dùng) và Aquafina với phương án định vị rất thành công (“vị ngọt tinh khiết” năm 2006). Vị thế của Dasani với chiến lược marketing xanh vẫn chưa phát huy tác dụng, thể hiện qua chỉ số CBBE thấp hơn so với hai đối thủ trực tiếp, do vậy

Dasani nên xem xét lại cách tiếp cận marketing cũng như chiến lược 4Ps hiện tại của thương hiệu này. Kết quả cũng cho thấy La Vie được đánh giá cao hơn Aquafina ở thành phần giá trị cảm nhận. Điều này có thể được giải thích nhờ ảnh hưởng tích cực của chiến dịch marketing và khuyến mại lớn năm 2017 (“Mùa hè rực rỡ”) với hàng loạt các khuyến mại cho cả khách hàng và đại lý năm 2017.

Ở nhóm thương hiệu nội địa, CBBE của ba thương hiệu Vĩnh Hảo, Thạch Bích và Đánh Thạch cho thấy một tín hiệu khả quan cho Thạch Bích và Vĩnh Hảo. Điều này có thể được giải thích vì sự gia tăng các chương trình marketing của Vĩnh Hảo trong 2 năm trở lại đây với sự chuyển đổi chủ sở hữu sang công ty Masan Việt Nam (nâng tỉ lệ sở hữu từ 24% năm 2013 lên 63% năm 2014) (Người Đưa Tin, 2014). Trong khi đó, Thạch Bích cũng tái cơ cấu và đầu tư mạnh cho marketing và kênh phân phối. Tăng trưởng 20% doanh số năm 2015 cho thấy những bước đi đúng hướng của doanh nghiệp này, đặc biệt là tại khu vực Nam Trung Bộ (Tạp chí Công Thương, 2015). Tuy nhiên, ba thương hiệu nội địa không có sự khác biệt ở thành phần tính cách thương hiệu, do vậy các thương hiệu này cần xem xét lại chiến lược tạo dựng hình ảnh và định vị của mình.

Mặc dù nghiên cứu đã ứng dụng và kiểm định thành công thang đo CBBE cho các thương hiệu nước uống đóng chai, nghiên cứu vẫn còn một số những hạn chế như: quy mô mẫu còn nhỏ, số lượng mẫu cho từng thương hiệu còn ít, nghiên cứu chỉ giới hạn ở Đà Nẵng mà không mở rộng ra các thành phố khác. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng cho nhiều thương hiệu sản phẩm thuộc nhiều ngành hàng khác nhau, xem xét các mối liên hệ giữa giá trị CBBE với hiệu năng kinh doanh hoặc giá trị tài chính của doanh nghiệp, từ đó đề xuất những giải pháp có giá trị thực tiễn sâu rộng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- [2] Aaker, D. (1996), ‘Measuring Brand Equity across Products and Markets’, *California Management View*, 38(3), 102-120.
- [3] Aaker, J. L. (1997), ‘Dimensions of brand personality’, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [4] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), ‘Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach’, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- [5] Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993), ‘Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions’, *Journal of Marketing*, 57(October), 83-99.
- [6] Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2008), ‘A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale’, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- [7] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), ‘The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty’, *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- [8] Economy Watch (2010), ‘FMCG Industry’, *Economy Watch*, retrieved on September 29th 2017, from <<http://www.economywatch.com/world-industries/fmccg.html>>.
- [9] Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, P. B. (1990), ‘Double jeopardy revisited’, *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91.
- [10] Euromonitor (2017), *Bottled Water in Vietnam*, Euromonitor Passport.
- [11] Fournier, S. (1988), ‘Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research’, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- [12] Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993), ‘Measuring brand value with scanner Data’, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- [13] Keller, K. L. (1993), ‘Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity’, *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- [14] Keller, K. L. (2003), ‘Understanding brands, branding and brand equity’, *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- [15] Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2015), *MKTG*, New York, Cengage.
- [16] Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), ‘Measuring customer-based brand equity’, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- [17] Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986), ‘Classifying products strategically’, *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
- [18] Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D.,... Wirth, F. (2004), ‘Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity’, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- [19] Người Đưa Tin (2014), ‘Masan ‘nâng tầm vóc’ trên thị trường nước uống đóng chai’, *Người Đưa Tin*, truy cập lần cuối ngày 1 tháng 10 năm 2017, từ <<http://www.nguoiduatin.vn/masan-nang-tam-voc-tren-thi-truong-nuoc-uong-dong-chai-a125392.html>>.
- [20] Nguyễn, T. S., & Trần, T. V. (2011), ‘Đo lường tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam’, *Tạp chí khoa học và công nghệ, ĐHQGHN*, 44(3), 206-215.
- [21] Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006), ‘Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry’, *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.
- [22] Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005), ‘Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence’, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143-154.
- [23] Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006), ‘Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships’, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- [24] Phạm, T. L. H. (2014), ‘Đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành ngân hàng tại Đà Nẵng’, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 200 (tháng 2), 69-78.
- [25] Porral, C. C., Bourgault, N., & Dopico, D. C. (2013), ‘Brewing the Recipe for Beer Brand Equity’, *European Research Studies*, 16(2), 82.
- [26] Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993), ‘The measurement and determinants of brand equity: A financial approach’, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- [27] Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991), *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*, Cambridge Mass, Marketing Science Institute.
- [28] Tạp chí Công Thương (2015), ‘Nước khoáng Thạch Bích: Xứng tầm thương hiệu quốc gia’, *Tạp chí Công Thương*, truy cập lần cuối ngày 1 tháng 10 năm 2017, từ <<http://tapchicongthuong.vn/nuoc-khoang-thach-bich-xung-tam-thuong-hieu-quoc-gia-20150901030557718p40c406.htm>>.
- [29] Yoo, B., & Donthu, N. (2001), ‘Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale’, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- [30] 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.
- [31] 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.

(BBT nhận bài: 01/12/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 08/01/2018)