

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THÙY

**ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU
VINASOY DỰA TRÊN CÁCH TIẾP CẬN
TỪ PHÍA KHÁCH HÀNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. ĐƯỜNG THỊ LIÊN HÀ**

Phản biện 1: TS. Phạm Thị Lan Hương

Phản biện 2: TS. Hồ Kỳ Minh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 27 tháng 06 năm 2014

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ lâu thương hiệu đã có một vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động của các doanh nghiệp. Chính vì vậy mà các doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến vai trò của thương hiệu đối với hoạt động của doanh nghiệp một cách có ý thức hơn. Thương hiệu giúp cho doanh nghiệp khẳng định được vị thế của mình trên thương trường so với các đối thủ cạnh tranh, còn đối với người tiêu dùng thì một thương hiệu mạnh mang lại niềm tin và giá trị đối với họ.

Việc xem xét để đưa ra lựa chọn một thương hiệu đối với một khách hàng ngày càng có sự thay đổi. Khách hàng ngày càng hiểu biết và mong đợi nhiều hơn trước đây. Sự thay đổi những giá trị, chuẩn mực và hành vi tiêu dùng đã làm cho khả năng tiêu dùng một thương hiệu là điều không thể. Với sự cạnh tranh gay gắt cộng với công nghệ ngày càng phát triển làm cho các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Chính những vấn đề đó làm cho khách hàng bị lu mờ trong việc đánh giá và lựa chọn thương hiệu và Vinasoy cũng không nằm ngoài những thách thức đó. Chính vì vậy, tác giả quyết định lựa chọn đề tài “Đo lường tài sản thương hiệu Vinasoy dựa trên cách tiếp cận từ phía khách hàng” làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tổng hợp cơ sở lý luận về tài sản thương hiệu
- Nhận diện các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu Vinasoy: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu.
- Hiệu lực hóa thang đo tài sản thương hiệu
- Đo lường tài sản thương hiệu Vinasoy

- Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Vinasoy: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu.

- Đưa ra một số kiến nghị nhằm phát triển thương hiệu Vinasoy.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Tài sản thương hiệu Vinasoy
- Các thành phần của tài sản thương hiệu Vinasoy: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Tập trung vào nghiên cứu sản phẩm sữa đậu nành của Vinasoy

- Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã mua sản phẩm của Vinasoy tại khu vực miền Trung (Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi).

- Thời gian nghiên cứu được tiến hành từ 11/2013 – 3/2014.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính thực hiện bằng cách thảo luận nhóm tập trung là các khách hàng của Vinasoy tại Quảng Ngãi, Quảng Nam, Đà Nẵng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng thông qua bảng câu hỏi.

5. Bố cục của đề tài

Kết cấu của luận văn gồm 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về tài sản thương hiệu

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

6. Tổng quan tài liệu

Để nghiên cứu đề tài này, tác giả có tham khảo một số tài liệu và nghiên cứu sau:

- Nghiên cứu của Baalbaki (2012) trong đề tài “CONSUMER PERCEPTION OF BRAND EQUITY MEASUREMENT”.

- Nghiên cứu của Xiao Tong, Ph.D – Jana M.Hawley, Ph.D (2009) “EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE SPORTSWEAR MARKET IN CHINA”.

- Nghiên cứu của Nguyễn Trường Sơn – Trần Trung Vinh (2011) “ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA VÀO KHÁCH HÀNG: ĐIỀU TRA THỰC TẾ TẠI THỊ TRƯỜNG Ô TÔ VIỆT NAM”.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

1.1 KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1 Khái niệm về thương hiệu

Thương hiệu là một khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hóa nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ của sản phẩm. Thương hiệu gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và chỉ được ủy quyền cho nhà đại diện thương mại chính thức.

- Theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ (AMA) đã đưa ra định nghĩa rất phổ biến: “thương hiệu (brand) là một cái tên, một thuật ngữ, một ký hiệu, một biểu tượng hoặc một thiết kế, hoặc sự kết hợp của tất cả các yếu tố vừa kể, nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán, và nhằm phân biệt chúng với những sản phẩm cạnh tranh”.

- Theo Amber & Styler: Thương hiệu (brand) là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi.

- Theo Philip Kotler: Thương hiệu (brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố để khác biệt hóa với sản phẩm dịch vụ khác cũng được thiết kế để thỏa mãn cùng nhu cầu. Sự khác biệt này có thể là về mặt chức năng, các yếu tố hữu hình của sản phẩm. Chúng cũng có thể là những yếu tố mang tính biểu tượng, cảm xúc, hoặc vô hình mà thương hiệu thể hiện ra.

1.1.2 Đặc điểm thương hiệu

Aaker quan niệm đặc điểm thương hiệu gồm có 12 khía cạnh thiết lập xung quanh bốn phương diện:

- Thương hiệu - như sản phẩm gồm: phạm vi sản phẩm, thuộc tính sản phẩm, chất lượng, giá trị, người sử dụng, nước xuất xứ.
- Thương hiệu – như tổ chức gồm: thuộc tính tổ chức, địa phương và toàn cầu.
- Thương hiệu – như người gồm: nhân cách thương hiệu, mối quan hệ khách hàng thương hiệu.
- Thương hiệu – như biểu tượng gồm: hình ảnh trực quan/sự ẩn dụ và di sản thương hiệu.

1.1.3 Chức năng thương hiệu

- Chức năng nhận biết và phân biệt
- Chức năng thông tin và chỉ dẫn
- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy
- Chức năng kinh tế

1.1.4 Vai trò thương hiệu

- Vai trò đối với người tiêu dùng
- Vai trò đối với doanh nghiệp

1.2 TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

1.2.1 Khái niệm về tài sản thương hiệu

Nhiều định nghĩa khác nhau và cách để đo lường tài sản thương hiệu đã được đề xuất.

- Theo David Aaker (1991) định nghĩa tài sản thương hiệu “là tổng các tài sản có (hoặc tài sản nợ) gắn liền với tên hoặc biểu tượng của một thương hiệu, làm tăng lên (hoặc giảm đi) giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại.”

- Theo Keller (1993), tài sản thương hiệu định hướng khách hàng chính thức được định nghĩa như là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu lên phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động Marketing thương hiệu.

- Theo Philip Kotler (1998): Tài sản thương hiệu là giá trị tăng thêm vào sản phẩm dịch vụ. Giá trị này thể hiện qua cách khách hàng suy nghĩ, cảm nhận, hành động có tính chất tích cực đối với thương hiệu và qua khả năng định giá cao, giành thị phần, và khả năng sinh lời mà thương hiệu có thể mang lại cho doanh nghiệp.

- Theo Kotler và Keller (2006), tài sản thương hiệu định hướng khách hàng là: “giá trị tăng thêm cho sản phẩm hoặc dịch vụ”. Giá trị này được phản ánh bởi cách người tiêu dùng nghĩ, cảm thấy và hành động đối với thương hiệu, dẫn đến kết quả thể hiện bởi giá, thị phần và khả năng sinh lợi mà thương hiệu đem lại cho công ty.

1.2.2 Đặc điểm của tài sản thương hiệu

- Tài sản thương hiệu là một tình trạng mà người tiêu dùng quen thuộc với thương hiệu và nhớ lại thương hiệu dựa trên những liên tưởng.

- Theo Winter (1991), tài sản thương hiệu làm gia tăng giá trị bằng cách gia tăng giá trị cho sản phẩm bởi sự liên tưởng và cảm nhận của khách hàng về một thương hiệu cụ thể.

- Trong Marketing, giá trị gia tăng là không thể định lượng và được hiểu là lợi ích người tiêu dùng. Nhiều công ty làm cho sản phẩm của họ thuận tiện hơn để sử dụng, do đó tăng thêm giá trị cho người tiêu dùng.

Hai khái niệm TSTH (Brand Equity) và GTTH (Brand Value) là khác nhau nhưng giữa chúng vẫn gây sự nhầm lẫn, không có sự tách biệt rõ ràng.

Giá trị thương hiệu là những lợi ích mà công ty có được khi sở hữu thương hiệu. Có 6 loại lợi ích chính: có thêm khách hàng mới, duy trì khách hàng trung thành, đưa chính sách giá cao, mở rộng thương hiệu, mở rộng kênh phân phối, tạo rào cản với đối thủ cạnh tranh.

Theo nghiên cứu của Interband: trung bình thương hiệu đóng góp vào một phần ba giá trị cổ phiếu. Vì vậy, chúng ta có thể hiểu là giá trị thương hiệu đúng bằng giá trị cổ phiếu. Giá trị thương hiệu là một biện pháp dựa trên cách đo lường các chỉ số cho các giá trị hiện tại ròng của dòng thu nhập tương lai của một thương hiệu.

1.2.3 Các thành phần của tài sản thương hiệu

- Lòng trung thành thương hiệu
- Thành phần nhận biết thương hiệu
- Chất lượng cảm nhận
- Liên tưởng thương hiệu

1.2.4 Các phương pháp đánh giá tài sản thương hiệu

Đánh giá tài sản thương hiệu theo Young and Rubicam (Y&R)

Có bốn thành phần cốt lõi hay trụ cột của tài sản thương hiệu dựa theo BAV:

Sự khác biệt: đo lường mức độ một thương hiệu được xem là khác biệt với những thứ khác.

Tầm quan trọng: đo lường độ rộng thu hút của thương hiệu

Sự ngưỡng mộ: đo lường một thương hiệu được xem xét và coi trọng như thế nào?

Hiểu biết: đo lường sự quen thuộc và thân thiện của thương hiệu đó với khách hàng

Sự khác biệt và tầm quan trọng kết hợp lại sẽ xác định Sức mạnh thương hiệu. Hai điểm trụ cột này tập trung vào giá trị thương hiệu trong tương lai, hơn chỉ là phản ánh quá khứ của nó. Sự ngưỡng mộ và hiểu biết kết hợp tạo vị thế thương hiệu, cho biết nhiều hơn thành quả quá khứ của thương hiệu.

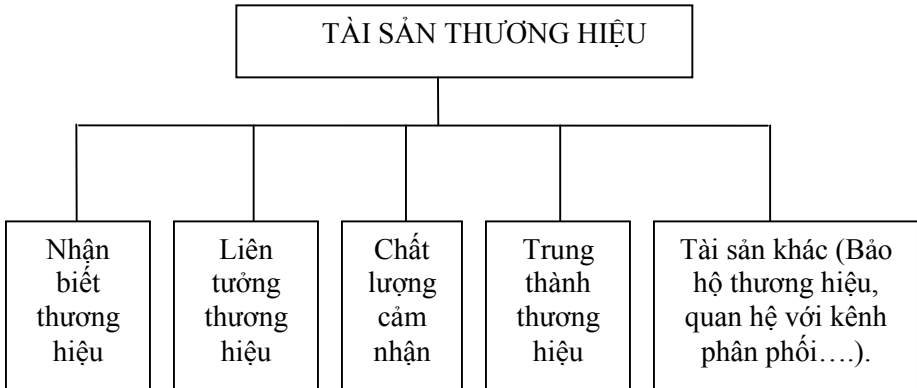
Đánh giá tài sản thương hiệu theo quan điểm khách hàng

David Aaker xem tài sản thương hiệu như một tập của năm loại và nhiệm vụ tài sản thương hiệu liên kết với một thương hiệu làm tăng hay giảm giá trị cung cấp bởi sản phẩm hay dịch vụ cho khách hàng của công ty đó. Những loại tài sản thương hiệu này là : sự trung thành thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, tài sản khác. Nhiều học giả cho rằng với một tài sản thương hiệu có giá trị , nó phải được định giá bởi khách hàng. Đo lường tài sản thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ phía khách hàng sẽ mang đến giá trị cho khách hàng và công ty.

1.3 CÁC MÔ HÌNH KHẢO CỨU VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN CÁCH TIẾP CẬN TỪ PHÍA KHÁCH HÀNG

1.3.1 Mô hình “tài sản thương hiệu” (Aaker 1991)

Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker gồm 5 thành phần được thể hiện trong hình 1.1 sau:



Hình 1.1: Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991)

1.3.2 Mô hình “Kiến thức thương hiệu” (Keller 1993)

Mô hình này gồm hai thành phần: nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Nhận thức thương hiệu là khả năng nhận ra thương hiệu và nhớ tới thương hiệu trong những điều kiện khác

nhau. Đây là bước cần thiết, nhưng không phải lúc nào cũng đủ để tạo ra tài sản thương hiệu, mà thông thường khái niệm quan trọng hơn trong quá trình này là hình ảnh thương hiệu. Chính nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu tạo nên tài sản thương hiệu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương này trình bày cơ sở lý thuyết về thương hiệu, tài sản thương hiệu, các phương pháp đánh giá tài sản thương hiệu, và một số mô hình đo lường tài sản thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ phía khách hàng của hai tác giả Aaker (1991) và Keller (1993). Trên cơ sở đó, làm tiền đề để đề xuất mô hình đo lường tài sản thương hiệu dựa trên cách tiếp cận từ phía khách hàng cho công ty sữa đậu nành Vinasoy Quảng Ngãi. Mô hình sẽ được đề xuất và làm rõ ở chương 2.

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY SỮA ĐẬU NÀNH VINASOY

2.1.1 Lịch sử công ty sữa đậu nành Việt Nam

Quá trình hình thành và phát triển

2.1.2 Giới thiệu về công ty sữa đậu nành Việt Nam

2.1.3 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của công ty

2.2 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.2.1 Bối cảnh nghiên cứu

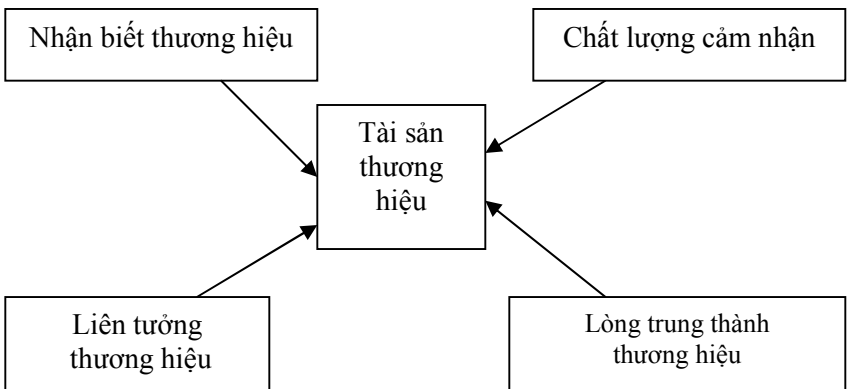
2.2.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu này tìm kiếm câu trả lời cho câu hỏi sau:

Lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Vinasoy như thế nào?

2.2.3 Giới thiệu mô hình và phát triển giả thuyết

Đề xuất mô hình nghiên cứu



Hình 2.2: Mô hình tài sản thương hiệu đề xuất
Phát triển giả thuyết

Chất lượng cảm nhận (PQ)

H1: Chất lượng cảm nhận của khách hàng về thương hiệu của Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu Vinasoy.

Nhận biết thương hiệu (BAW)

H2: Nhận biết thương hiệu của khách hàng về thương hiệu Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu Vinasoy.

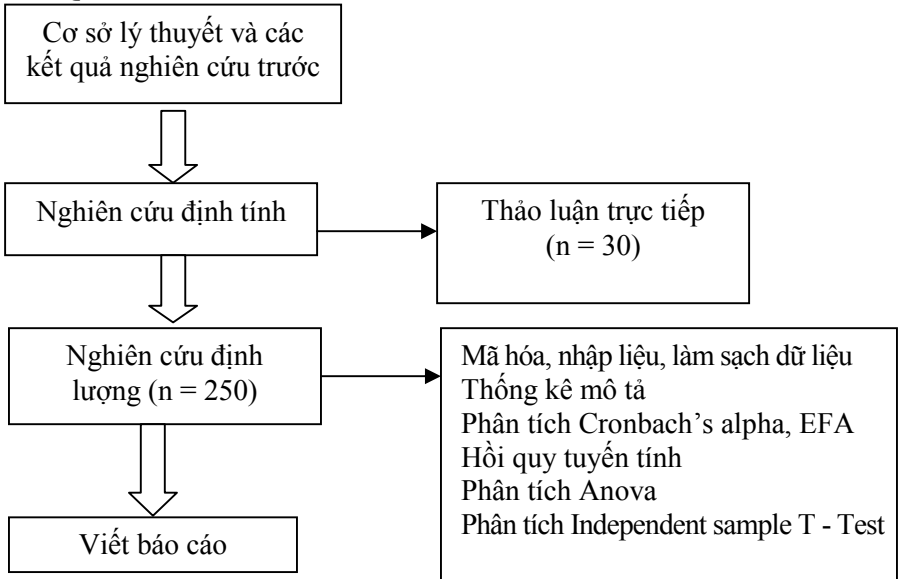
Liên tưởng thương hiệu (BAS)

H3: Liên tưởng thương hiệu của khách hàng về thương hiệu của Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu của Vinasoy.

Lòng trung thành thương hiệu (BL)

H4: Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng về thương hiệu Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu của Vinasoy.

2.3 QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 2.3: Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được tiến hành tuần tự theo các bước sau:

Bước 1: Xây dựng thang đo

Bước 2: Nghiên cứu định tính

Bước 3: Nghiên cứu định lượng

2.4 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

2.4.1 Thang đo nhận biết thương hiệu

Thang đo này đã được chọn lọc, điều chỉnh cho phù hợp với tình hình của công ty và đưa ra thảo luận gồm 7 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, nhóm thảo luận đề nghị bỏ biến (Tôi gặp khó khăn trong việc tưởng tượng thương hiệu Vinasoy trong tâm trí của tôi). Như vậy, nhận biết thương hiệu (BAW) được đo lường bằng 5 biến quan sát ký hiệu là BAW1 – BAW6.

2.4.2 Thang đo liên tưởng thương hiệu

Thang đo liên tưởng thương hiệu gồm 7 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, nhóm thảo luận yêu cầu bỏ biến (Dường như sản phẩm của Vinasoy có chất lượng rất kém). Như vậy, liên tưởng thương hiệu (BAS) được đo lường bằng 5 biến BAS1, BAS2, BAS3, BAS4, BAS5.

2.4.3 Thang đo chất lượng cảm nhận

Thang đo chất lượng cảm nhận được trích từ nghiên cứu của Kim and Kim (2005) và nó được điều chỉnh từ mô hình của Aaker (1991). Căn cứ từ những nghiên cứu trên, tác giả đưa ra 5 biến quan sát gồm PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, PQ5.

2.4.4 Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Thang đo lòng trung thành thương hiệu được điều chỉnh lại cho phù hợp từ những thang đo được phát triển bởi Aaker (1996) và Yoo & Donthu (2001). Căn cứ vào các nghiên cứu trên, tác giả đưa ra 5 biến quan sát nhưng theo ý kiến của nhóm thảo luận thì nên bỏ

biến “So sánh với những thương hiệu khác có cùng đặc tính như nhau, tôi sẽ trả giá cao hơn cho thương hiệu Vinasoy” nên thang đo lòng trung thành thương hiệu còn lại 4 biến ký hiệu là BL1, BL2, BL3, BL4

2.4.5 Thang đo tài sản thương hiệu

Thang đo tài sản thương hiệu dựa vào cách tiếp cận từ phía khách hàng được đo lường với 3 biến quan sát từ BE1 – BE3.

2.5 THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI

2.6 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Nghiên cứu này có 20 biến, vậy số mẫu cần ít nhất là 100 quan sát. Ở đề tài này, đối tượng nghiên cứu là khách hàng đã từng mua sản phẩm của Vinasoy tại 3 tỉnh: Quảng Ngãi, Quảng Nam, Đà Nẵng. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi với 230 khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã đề xuất mô hình nghiên cứu và trình bày các biến trong mô hình nghiên cứu, phát triển các giả thuyết trong mô hình. Đưa ra các phương pháp nghiên cứu để đánh giá thang đo các khái niệm và mô hình lý thuyết về tài sản thương hiệu đối với sản phẩm sữa đậu nành Vinasoy. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung được dùng trong nghiên cứu định tính ($n = 30$) và kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi trong nghiên cứu định lượng ($n = 250$). Các thang đo được kiểm nghiệm sơ bộ bằng phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả nghiên cứu định lượng được trình bày trong chương ba.

CHƯƠNG 3

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 MÔ TẢ MẪU

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 300, thu về là 250 với số mẫu hợp lệ là 230. Kết quả là có 230 mẫu hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo 5 biến kiểm soát là giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, nơi sống.

3.2 KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

3.2.1 Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha

Thang đo nhận biết thương hiệu (BAW):

Thang đo thành phần “Nhận biết thương hiệu” có hệ số Cronbach’s alpha (0,746) >0,6; hệ số tương quan biến tổng của BAW1 (Tôi biết rõ thông tin về thương hiệu Vinasoy) = 0,246 < 0,3 nên biến này cần loại ra khỏi mô hình.

Sau khi hiệu chỉnh thì hệ số Cronbach’s alpha (0,767) >0,6; hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều >0,3 nên các biến quan sát này đều được giữ lại cho phân tích khám phá EFA.

Thang đo liên tưởng thương hiệu (BAS)

Thang đo liên tưởng thương hiệu có Cronbach’s alpha (0,468) < 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của hai biến là BAS4 và BAS5 < 0,3. Do đó, hai biến này cần loại ra khỏi mô hình

Sau khi hiệu chỉnh thì hệ số Cronbach’s alpha = 0,604 > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều > 0,3. Do đó, các biến này phù hợp để phân tích EFA

Thang đo chất lượng cảm nhận (PQ):

Thang đo chất lượng cảm nhận có Cronbach's alpha (0,834) $>0,6$ và các hệ số tương quan biến tổng đều $>0,3$ nên không có biến nào bị loại. Do đó các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích nhân tố EFA.

Thang đo lòng trung thành thương hiệu (BL):

Thang đo lòng trung thành thương hiệu có Cronbach's alpha (0,701) $>0,6$ và các hệ số tương quan biến tổng đều $>0,3$ nên không có biến nào bị loại. Do đó các biến quan sát của thang đo này đều giữ nguyên cho phân tích nhân tố EFA.

Thang đo tài sản thương hiệu (BE):

Thang đo tài sản thương hiệu có Cronbach's alpha (0,721) $>0,6$ và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên không có biến nào bị loại. Do đó, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

3.2.2 Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Với giả thuyết đặt ra trong phân tích này là giữa 17 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig = 0,000), hệ số KMO là 0,835 ($>0,5$). Kết quả này chỉ ra rằng biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp (Bảng 3.11).

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 1,187 (>1) với phương pháp trích nhân tố Principal components, phép xoay Varimax cho phép trích được 4 nhân tố từ 18 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 63,535%, phương sai trích đạt yêu cầu. Trong bảng Rotated Component Matrix thì phương sai trích đạt yêu cầu. Trong bảng Rotated Component

Matrix thì cho thấy không có biến nào có hệ số loading nhỏ hơn 0,5 nên không có biến nào bị loại ra khỏi mô hình (xem bảng 3.12).

Thang đo tài sản thương hiệu tổng thể

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0,667 (>0,5) và sig = 0,000 (<0,05) thỏa mãn điều kiện, với phương pháp trích nhân tố principal component và phép quay varimax đã trích được nhân tố duy nhất tại Eigenvalue = 1,940 và phương sai trích được là 64,679%, phương sai trích đạt yêu cầu, vì vậy việc phân tích nhân tố là thích hợp.

3.2 PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

3.2.1 Mô hình hồi quy

Mô hình này có một biến phụ thuộc là “tài sản thương hiệu” và bốn biến độc lập là “nhận biết thương hiệu”, “liên tưởng thương hiệu”, “chất lượng cảm nhận”, “lòng trung thành thương hiệu”.

3.2.2 Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Hệ số xác định được điều chỉnh Adjusted R Square là 0,572. Kết luận là mô hình có mức độ giải thích 57,2%.

Hệ số chuẩn hóa của phương trình có thể thấy các giá trị Beta đều khác 0 có ý nghĩa thống kê (kiểm định hai phía, $p < 0,05$; sig < 0,05). Kết quả có ba nhân tố được ghi nhận lần lượt theo hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) là: **lòng trung thành thương hiệu** và **liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận**.

Như vậy, bốn yếu tố được đưa vào mô hình chỉ được giữ lại ba yếu tố trong mô hình đó là F2, F3 và F4. Mô hình hồi quy mới có hệ số (β) như sau:

$$BE = 0,951 + 0,14PQ + 0,2BAS + 0,32BL.$$

3.2.3 Ý nghĩa các hệ số hồi quy trong mô hình

Kết quả cho thấy lòng trung thành thương hiệu có mối quan hệ rất chặt chẽ với tài sản thương hiệu với hệ số $\beta = 0,32$. Khi lòng trung thành thương hiệu tăng lên một đơn vị thì tài sản thương hiệu sẽ tăng lên 0,32; tiếp đến thành phần liên tưởng thương hiệu cũng có mức độ ảnh hưởng thứ hai sau lòng trung thành thương hiệu với hệ số $\beta = 0,2$. Thành phần cuối cùng ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trong nghiên cứu này là chất lượng cảm nhận với hệ số $\beta = 0,14$. Tóm lại có thể kết luận rằng:

- Khi người tiêu dùng có lòng trung thành với thương hiệu, điều này làm tăng tài sản thương hiệu.

- Khi người tiêu dùng có liên tưởng thương hiệu càng cao thì tài sản thương hiệu càng cao, có nghĩa rằng thành phần liên tưởng thương hiệu có mối liên quan thuận với toàn bộ tài sản thương hiệu.

- Khi người tiêu dùng có cảm nhận về chất lượng sản phẩm càng cao thì tài sản thương hiệu cũng tăng theo tỉ lệ thuận.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu Vinasoy và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Chương này cũng phân tích mối tương quan giữa tài sản thương hiệu và các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu. Kết quả kiểm nghiệm các giả thuyết như sau:

Giả thuyết	Phát biểu	Kết quả kiểm định
H1	Chất lượng cảm nhận của khách hàng về thương hiệu của Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu Vinasoy.	Được chấp nhận
H2	Nhận biết thương hiệu của khách hàng về thương hiệu Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu Vinasoy.	Không chấp nhận
H3	Liên tưởng thương hiệu của khách hàng về thương hiệu của Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu của Vinasoy.	Được chấp nhận
H4	Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng về thương hiệu Vinasoy có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu của Vinasoy.	Được chấp nhận

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1 MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

4.2 KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA VINASOY

4.3 HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.3.1 Nâng cao chất lượng sản phẩm

Để xây dựng niềm tin cho khách hàng thì điều kiện tiên quyết là chất lượng của sản phẩm và dịch vụ phải tốt. Để có một sản phẩm có chất lượng đòi hỏi doanh nghiệp phải có những hành động thiết thực:

Chất lượng sản phẩm chính là giá trị chức năng của sản phẩm, công ty cần chú ý đến những chi tiết sau đối với sản phẩm của mình:

+ Kiểu dáng thiết kế đẹp và bắt mắt, màu sắc và logo in trên bao bì phải đẹp, không gây cảm giác khó chịu. Vì đây là sản phẩm uống liền mà không qua chế biến nên không gây cảm giác khó chịu về vị giác khi uống và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Giá trị chức năng là cần thiết, tuy nhiên, nếu chỉ tập trung vào giá trị chức năng của sản phẩm mà không chú ý đến giá trị cảm xúc mà thương hiệu có thể đem lại cho khách hàng thì sản phẩm khó có thể tồn tại lâu dài trong suy nghĩ của người tiêu dùng. Cảm xúc đơn giản nhất chính là sở thích của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thấy thích thú gì thì họ sẽ quan tâm và nảy sinh nhu cầu đó. Vì vậy, công ty nên làm tốt khâu gợi mở cảm xúc của khách hàng.

- Đầu tư, nghiên cứu để cho ra một sản phẩm mà người tiêu dùng mong đợi.

- Đối với sản phẩm sữa đậu nành thì nguyên liệu làm ra sản phẩm đang được rất nhiều người tiêu dùng quan tâm, đòi hỏi công ty phải minh bạch với khách hàng của mình để tạo niềm tin cho khách hàng.

4.3.2 Xây dựng chính sách khuyến mại hợp lý

Khi sử dụng biện pháp khuyến mại cần tránh dùng lời mời sử dụng miễn phí có dấu hiệu khách hàng phải trả tiền sau đó. Làm như vậy sẽ khiến cho khách hàng nhanh chóng nhận ra công ty đang cố gắng hướng họ vào việc mua sản phẩm hoặc phải chịu tác động nào đó, điều này làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến giá trị niềm tin về lâu dài.

- Càng nhiều chương trình khuyến mại thì khách hàng có thể càng ít trung thành với thương hiệu. Vì vậy, chiến lược bán hàng khuyến mại nên được sử dụng tốt với chiến lược tổng thể của thương hiệu. Người tiêu dùng đang ở trong giai đoạn quá tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ và luôn sẵn sàng lựa chọn sản phẩm hữu ích nhất. Vì vậy, cần cho khách hàng thấy rằng, công ty quan tâm đến lợi ích của họ, đến công dụng, lợi ích, giá trị mà sản phẩm đem lại cho họ. Để từ đó, khách hàng hiểu được điều doanh nghiệp hướng đến không chỉ là tìm hiểu khách hàng về nhu cầu, khả năng chi trả cho sản phẩm mà còn luôn biết lắng nghe về những điều khách hàng chưa hài lòng.

+ Hình thức khuyến mãi mua hai lốc sữa tặng một hộp

+ Nên tổ chức chương trình khuyến mãi vào các dịp ngày lễ, kỉ niệm. Như vậy sẽ tạo được ấn tượng đối với khách hàng và họ có thời gian quan tâm, để ý đến chương trình của chúng ta.

4.3.3 Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối để gia tăng mức độ thuận tiện cho khách hàng

Để duy trì sự trung thành của người tiêu dùng đối với thương

hiệu thì sản phẩm phải luôn có ở nơi bán vào lúc người tiêu dùng tìm kiếm nó. Điều này sẽ giúp ngăn chặn người tiêu dùng sử dụng thử một sản phẩm khác. Khi xây dựng kênh phân phối có ba nhiệm vụ rất quan trọng mà công ty cần quan tâm đó là: làm cho sản phẩm hiện diện; làm cho người tiêu dùng có thể nhìn thấy được và biến điểm bán hàng thành nơi quảng bá sản phẩm.

- Doanh nghiệp phải xác định được thị trường tiềm năng của mình để từ đó kịp thời cung cấp sản phẩm của mình cho khách hàng. Khi sản phẩm của mình đã có mặt ở những nơi cần thiết, có độ bao phủ rộng, tạo sự yên tâm cho khách hàng thì người tiêu dùng sẽ không ngần ngại sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

- Để cho người tiêu dùng có thể nhìn thấy được sản phẩm thì công ty cần thực hiện tất cả các biện pháp như trưng bày sản phẩm, treo dán vật phẩm quảng cáo.....để tác động đến người mua, khiến họ dễ dàng quyết định mua. Một vị trí trưng bày tốt tại cửa hiệu giúp tiếp cận khách hàng nhanh nhất.

- Khi vào các cửa hàng, người tiêu dùng có thể bị choáng ngợp với rất nhiều loại hàng hóa lúc đó họ sẽ băn khoăn, cân nhắc nên chọn loại nào phù hợp nhất. Người tiêu dùng thường mua hàng dựa trên cảm xúc, họ quan tâm nhiều tới lợi ích của sản phẩm, họ muốn biết sản phẩm đó mang lại cho họ những lợi ích gì. Vì vậy, vai trò của nhân viên bán hàng tại cửa hàng là vô cùng quan trọng. Họ là người gặp gỡ trực tiếp khách hàng, là người thuận lợi nhất trong việc nắm bắt tâm lý, nhu cầu, thái độ của khách hàng, chinh phục khách hàng.

4.3.4 Nâng cao dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng

Bất kỳ một công ty nào dù muốn hay không để có thể tồn tại trên thị trường lâu dài khi ngày càng có nhiều sự cạnh tranh và để

làm được điều đó thì buộc công ty phải ngày càng quan tâm đến dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng của mình và Vinasoy cũng không là ngoại lệ.

Dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng là một hoạt động mang tính liên tục, dài lâu. Nếu công ty chăm sóc khách hàng tốt thì khách hàng sẽ hài lòng vì vậy sẽ trung thành với công ty hơn.

Thường xuyên khảo sát lấy ý kiến khách hàng về một số thông tin như khách hàng có hài lòng với chất lượng, kiểu dáng bao bì, giá cả, sự thuận tiện khi mua sản phẩm bằng một số kênh như gọi điện thoại, khảo sát lấy ý kiến một cách trực tiếp. Từ những thông tin thu được này thì công ty có thể có những điều chỉnh cũng như phản hồi nhanh chóng nhằm đáp ứng kịp thời mong muốn của khách hàng.

Công ty nên có một đường dây nóng để khách hàng có thể kịp thời có những thắc mắc khi sử dụng sản phẩm để công ty có những giải đáp kịp thời cho khách hàng.

4.4 NHỮNG HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Ngoài ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn mà nó đem lại, nghiên cứu cũng có những hạn chế trong quá trình nghiên cứu lẫn kết quả thu được.

- Cuộc điều tra chỉ được tiến hành tại khu vực miền trung tại ba thành phố: TP. Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi. Để có một bức tranh tổng thể hơn về đánh giá của người tiêu dùng đối với các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu Vinasoy thì cần có thêm những nghiên cứu ở quy mô rộng hơn.

- Trên thực tế có thể có nhiều nhân tố khác ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu như tính bền vững, giá trị.....chưa được đề cập trong nghiên cứu này.

- Nghiên cứu này chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach's alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, còn mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội. Hiện nay còn có các phương pháp, công cụ hiện đại khác dùng để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết chính xác hơn.

KẾT LUẬN

Kết quả phân tích cho thấy trong nghiên cứu này chỉ có hai thành phần liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu. Đã có rất nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu cho nước giải khát, thức ăn nhanh...nhưng chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu về ngành sữa đậu nành nên nghiên cứu này có ý nghĩa về mặt thực tiễn rất lớn.

Qua nghiên cứu này thì công ty sẽ có những chiến lược phát triển tập trung vào hai nhân tố lòng trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu nhằm nâng cao tài sản thương hiệu cho công ty để thương hiệu Vinasoy trở thành thương hiệu hàng đầu về sữa đậu nành.