

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU THỰC HIỆN VỚI SẢN PHẨM THANH LONG BÌNH THUẬN

Mai Lưu Huy¹, Văn Hữu Quang Nhật², Dương Kim Thịnh²

^{1, 2, 3} Trường Đại học Văn Hiến

¹huym1@vhu.edu.vn, ²nhatvhq@vhu.edu.vn, ³thanhdk@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/7/2016; Ngày duyệt đăng: 30/8/2016

TÓM TẮT

Thanh long Bình Thuận là một thương hiệu quốc gia trong nhiều năm gần đây. Nghiên cứu các yếu tố tác động giá trị thanh long Bình Thuận được thực hiện để giúp chính phủ và địa phương có cơ sở khoa học để đưa ra chiến lược phát triển trong dài hạn. Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu dựa trên 299 quan sát và thực hiện bằng phương pháp hồi qui bội. 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.

Từ khóa: thanh long, thương hiệu.

ABSTRACT

Binh Thuan's Dragon Fruit has been known as a nation brand in recent years

Based on the research about the factors affecting Brand Equity of Binh Thuan's Dragon Fruit as a literature review, Government and Local Departments can contribute the strategies in long-term. A total of 299 questionnaires were used and the data were analyzed using Linear Regression. The result indicated that Brand Awareness, Brand Desire, Perceived Quality and Brand Loyalty affected to Brand Equity of Binh Thuan's Dragon Fruit.

Keywords: Dragon Fruit, nation brand.

1. Giới thiệu

Thanh long được du nhập vào Việt Nam khá lâu đời, riêng tại Bình Thuận được biết đến từ đầu thế kỷ 20. Tuy nhiên thanh long chỉ thực sự phát triển thành sản phẩm hàng hóa và có ý nghĩa quan trọng đối với đời sống dân cư Bình Thuận từ những năm 1989 – 1990 trở lại đây. Trong những năm qua, cây thanh long của tỉnh Bình Thuận đã không ngừng tăng nhanh, cả diện tích và sản lượng. Sản xuất thanh long đã đem lại hiệu quả kinh tế cao và nâng cao thu nhập rất lớn cho nông dân ở các vùng trồng thanh long, đặc biệt, trong năm 2013 và đầu năm 2014, giá cả thanh long tăng cao, cả chính vụ và trái vụ.

Đối với tình hình tiêu thụ, thanh long Bình Thuận được tiêu thụ ở dạng trái tươi dưới 2 hình thức là tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Thị trường nội địa chỉ tiêu thụ khoảng 15 - 20% sản lượng, còn lại khoảng 80 - 85% sản lượng chủ yếu được xuất khẩu (tương ứng với khoảng 320 - 340 ngàn tấn/năm), trong đó bao gồm xuất khẩu chính ngạch và mua bán biên mậu với thương nhân Trung Quốc. Năm 2013, xuất khẩu chính ngạch đạt 25.917 tấn. Thị trường xuất khẩu (chính ngạch) đến 14 quốc gia; bao gồm châu

Á (Hong Kong, Malaysia, Trung Quốc, Indonesia, Singapore, Thái Lan, Myanmar, Các Tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất, Qatar); châu Âu (Hà Lan, Tây Ban Nha, Đức); châu Mỹ (Canada, Hoa Kỳ). Thực tế thì Trung Quốc cũng đang là thị trường “bao tiêu” thanh long số một toàn cầu, như năm 2014 là 603.000 tấn với giá trị đạt 529 triệu USD, trong đó có đến 99,9% nhập khẩu từ Việt Nam (thông tin của Thương vụ Đại sứ quán Việt Nam tại Trung Quốc). Hàng năm với sản lượng thu hoạch hơn 500.000 tấn, thanh long Bình Thuận chiếm tỷ trọng khoảng 80% cả nước và phần lớn dành xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc.

Các doanh nghiệp kinh doanh, xuất khẩu chính ngạch thanh long có năng lực mua bán quốc tế còn hạn chế; công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến thương mại đối với sản phẩm thanh long còn yếu.

Không chỉ Bình Thuận có thanh long xuất sang Trung Quốc, mà hiện nay hầu như tất cả 63 tỉnh, thành trên cả nước đều trồng được thanh long, một số nơi cũng tham gia xuất khẩu. Tình hình tiêu thụ loại trái cây này tại thị trường đồng dân nhất thế giới còn được Bộ Công thương

nhận diện với nhiều mối lo, buộc trái thanh long Bình Thuận phải tăng sức cạnh tranh gay gắt trong thời gian tới. Bởi những năm gần đây, Trung Quốc đã khuyến khích người dân các tỉnh phía Nam nước họ phát triển trồng thanh long với diện tích lớn, hiện ước đạt hơn 20.000 ha. Kết quả là ngay trong năm 2015, khi thanh long Bình Thuận đang vào chính vụ thì tại TP. Phạt Sơn, tỉnh Quảng Đông (Trung Quốc) cũng thu hoạch rộ, khiến một số hộ sản xuất phải vứt bỏ thanh long do không tiêu thụ được. Hiện nay Đài Loan đã tập trung phát triển diện tích cũng không hề kém cạnh với khoảng 20.000 ha và đang sản xuất theo khoa học kỹ thuật nông nghiệp tiên tiến hơn Bình Thuận. Dự báo chẳng bao lâu nữa, sản lượng thanh long Đài Loan vẫn hướng đến thị trường tiêu thụ tại Trung Quốc đại lục. Mặt khác tính đến nay, có khá nhiều nước đã tiến hành trồng thử nghiệm thanh long như Columbia, Ecuador, Mexico, Hoa Kỳ, Úc, Srilanka, Bangladesh, Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Philippines, Campuchia... Từ các điều kiện và thách thức nêu trên, việc tìm hiểu, xem xét “Giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực hiện với sản phẩm thanh long Bình Thuận” nhằm có những chiến lược và giải pháp marketing phù hợp để nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm thanh long Bình Thuận.

Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận, tìm ra yếu tố tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận.

2. Cơ sở lý thuyết

Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó (Moore, 2003). Theo Hankinson và Cowking (1996) thì sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng và thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả lợi ích chức năng và lợi ích về mặt tâm lý. Hiểu rộng hơn, thương hiệu bao gồm tất

cả những gì mà khách hàng và cộng đồng thật sự cảm nhận về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ được cung ứng bởi doanh nghiệp, còn sản phẩm chỉ là những gì mà doanh nghiệp muốn truyền đạt đến cho khách hàng của mình. Nói cách khác, thương hiệu là một khái niệm xuyên suốt cả qui trình từ thông điệp truyền đi bởi doanh nghiệp đến thông điệp mà khách hàng cảm nhận được. Nó thể hiện mối quan hệ qua lại, sự gặp nhau giữa người phát thông điệp và người nhận, nó là sự tương tác giữa tâm lý người phát và tâm lý người nhận (Nguyễn Việt Thanh, 2012).

Khái niệm về giá trị thương hiệu bắt đầu được sử dụng rộng rãi vào thập niên 80 và sau đó đã được Aaker phổ biến qua việc xuất bản ấn phẩm nổi tiếng của mình (Aaker, 1991). Theo Aaker (1996), giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản có và tài sản nợ liên quan đến tên và biểu tượng của nó, làm tăng thêm hoặc trừ đi giá trị tạo ra bởi một sản phẩm hay dịch vụ cho một công ty hay cho khách hàng của công ty đó. Ông cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 5 thành phần, đó là: Lòng trung thành thương hiệu, nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác. Trong đó, thành phần liên tưởng thương hiệu được xem là thành phần khá quan trọng. Theo Keller, giá trị thương hiệu bao gồm: (1) Nhận thức thương hiệu (người tiêu dùng sẽ nhận biết và nhớ lại những gì liên quan đến thương hiệu), (2) hình ảnh thương hiệu (là các liên tưởng hiệu năng và hình tượng), (3) phản ứng đối với thương hiệu (những đánh giá, tình cảm đối với thương hiệu như sự ấm áp, vui vẻ, háo hức, an toàn, chấp nhận xã hội và tự trọng), (4) quan hệ với thương hiệu hay còn gọi là cộng hưởng thương hiệu có nghĩa là sự trung thành về hành vi, sự gắn bó về thái độ, ý thức cộng đồng và sự cam kết hành động. Theo Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2002), giá trị thương hiệu gồm các thành phần: nhận thức thương hiệu (brand awareness), chất lượng cảm nhận (perceived quality), đam mê thương hiệu (brand passion) và thái độ chiêu thị (attitude promotion).

Trên thực tế, sản phẩm thanh long nói riêng và sản phẩm nông nghiệp nói chung vẫn chưa được đầu tư chiêu thị đúng mức do đó yếu tố thái độ chiêu thị được bỏ ra khỏi mô hình nghiên

cứ so với nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2002). Nhóm tác giả đề xuất 4 thành phần giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận như sau: Nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu.

Mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và giá trị thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu. Nó đề cập đến khả năng của một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của một sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia ra làm 3 cấp độ khác nhau. Cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhận biết đầu tiên (top of mind), cấp độ thứ hai là không nhắc mà nhớ (recognition), cấp độ thấp nhất là nhắc để nhớ (recall). Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu thì ta có tổng số nhận biết thương hiệu (Aaker 1991).

- *Giả thuyết H1 được đặt ra:* Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu thanh long.

Mối quan hệ giữa lòng ham muốn thương hiệu và giá trị thương hiệu

Khi một người thể hiện sự thích thú và xu hướng hành vi về một đối tượng nào đó, thì họ thường có biểu hiện hành vi đối với đối tượng đó (Ajzen và Fishbein, 1980). Như vậy, khi một người tiêu dùng thể hiện lòng ham muốn của họ về một thương hiệu nào đó thì họ thường có hành vi tiêu dùng thương hiệu đó. Như vậy lòng ham muốn thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu” (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).

- *Giả thuyết H2 được đặt ra:* Lòng ham muốn thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu thanh long.

Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và giá trị thương hiệu

Chất lượng cảm nhận thể hiện cứ cảm nhận của người tiêu dùng, cảm nhận này thường không trùng với chất lượng thật sự mà nhà sản xuất cung cấp (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002). Chính chất lượng mà khách hàng cảm nhận được mới là yếu tố khách hàng làm căn cứ để ra quyết định tiêu dùng và là điểm để so sánh các thương hiệu với nhau. Đây chính

là nhận thức của khách hàng về toàn bộ chất lượng sản phẩm, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Cảm nhận chất lượng cao cung cấp cho khách hàng một lý do để mua sản phẩm mang thương hiệu đó; cho phép thương hiệu phân biệt chính nó từ đối thủ cạnh tranh; là cơ sở vững chắc để mở rộng thị phần bằng cách sử dụng chung một thương hiệu cho nhiều loại sản phẩm (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).

- *Giả thuyết H3 được đặt ra:* Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu thanh long.

Mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Lòng trung thành thương hiệu là thước đo sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu. Một khi sự trung thành thương hiệu cao thì khách hàng ít có khả năng chuyển thương hiệu khác chỉ vì giá và khách hàng trung thành cũng mua hàng thường xuyên hơn (Bowen và Shoemaker, 1998). Sự tồn tại của khách hàng trung thành làm giảm cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh. Khách hàng trung thành mang lại cho công ty một lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu các sản phẩm của công ty đến các khách hàng khác. “Thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng cao, nghĩa là, thương hiệu này có giá trị cao” (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002, trang 16).

- *Giả thuyết H4 được đặt ra:* Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu thanh long.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện thông qua hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua việc thu thập thông tin từ các nghiên cứu định tính trước đó, nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung thang đo về các thành phần có ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng các thương hiệu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, dùng phương pháp điều tra thu thập thông tin thông qua các bảng câu hỏi. Với phương pháp

lấy mẫu thuận tiện được lựa chọn cho nghiên cứu chính thức, nhóm nghiên cứu đã xây dựng bảng câu hỏi và thực hiện với khách tiêu dùng nội địa tại các siêu thị: Big C, Aeon và Co-op Mart. Dữ liệu thu thập được bằng hình thức phỏng vấn trong 6 tuần. Số bảng câu hỏi được phát ra là 352. Các bảng khảo sát sau khi thu thập được rà soát và loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu SPSS 23.0: các thống kê mô tả độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích yếu tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội.

4. Kết quả

Nghiên cứu chính thức được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với 352 bảng câu hỏi đã được phát ra để phỏng vấn trực tiếp, sau thời gian 6 tuần phỏng vấn khách tiêu dùng nội địa tại các siêu thị: Big C, Aeon và Co-op Mart tại thành phố Hồ Chí Minh đã thu về được 323 bảng trả lời, có 24 bảng câu hỏi bị loại sau khi làm sạch dữ liệu. Với cỡ mẫu là 299 được đưa vào phân tích và xử lý, nghiên cứu đã đạt được những kết quả sau:

Bảng 1: Thông tin thống kê mô tả đặc điểm bộ dữ liệu

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	154	51,5%
	Nam	145	48,5%
Độ tuổi	18 - 25 tuổi	36	12,0%
	26 - 35 tuổi	161	53,8%
	36 - 55 tuổi	94	31,4%
	Trên 55 tuổi	8	2,7%
Trình độ học vấn	THPT	68	22,7%
	Trung cấp, Cao đẳng	82	27,4%
	Đại học	149	49,8%
Công việc	Sinh viên	36	12,0%
	Công nhân - lao động phổ thông	62	20,7%
	NV văn phòng - Công-viên chức NN	66	22,1%
	Tiểu thương	60	20,7%
	Chủ doanh nghiệp - Quản lý các cấp	66	22,1%
	Khác	9	3,0%
Thu nhập bình quân	Dưới 5 triệu/tháng	58	19,4%
	5 - 10 triệu/tháng	91	30,4%
	10 - 15 triệu/tháng	77	25,8%
	Trên 15 triệu	73	24,4%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Trong mẫu trên, tác giả đã thống kê lại với tổng số nam và nữ chênh lệch không lớn. Về độ tuổi, trong mẫu khảo sát nhóm khách hàng từ 26 – 35 tuổi và từ 36 – 55 tuổi chiếm tỷ trọng hơn 85% với tỷ lệ lần lượt là 53,8% và 31,4%. Đây là 2 nhóm khách hàng có điều kiện về tài chính và thường xuyên tiêu dùng tại các siêu thị. Về học vấn, nhóm khách hàng tốt nghiệp Đại học chiếm tỷ lệ gần 50% và là nhóm có tỷ trọng cao nhất khi lấy khảo sát. Điều này cho thấy mặt hạn chế của đề tài là chưa phỏng vấn tại các chợ

trong thành phố. Về công việc, các nhóm công việc không có sự khác biệt nhiều về mặt khảo sát với tỷ lệ xấp xỉ 20%. Về thu nhập, khảo sát trong nghiên cứu cho thấy không có sự phân chia nhiều về mặt thu nhập đối với các nhóm khách hàng phỏng vấn. Tỷ lệ cao nhất là nhóm khách hàng có thu nhập từ 5 – 10 triệu.

Trước khi đi vào phân tích yếu tố khám phá, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng công cụ Cronbach α . Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, kết quả thu được đều thỏa điều kiện, phù hợp để tiến hành phân tích yếu tố khám phá theo từng nhóm biến.

Phân tích yếu tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Phương pháp rút trích được lựa chọn là Principal Component với phép xoay Varimax để phân tích yếu tố. Trong đề tài này, tác giả tiến hành phân tích EFA cho các biến độc cùng lúc. Riêng biến phụ thuộc (tổng quan về giá trị thương hiệu) được phân tích riêng. Thang đo đạt yêu cầu trong phân tích yếu tố khám phá cần phải đáp ứng được tiêu các chỉ sau: KMO từ 0,5 đến 1; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa với sig < 0,05; Tiêu chí Eigenvalue > 1; Tổng phương sai trích $\geq 50\%$; Hệ số tải yếu tố (factor loading) $\geq 0,3$.

Kết quả phân tích yếu tố (EFA) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình sau khi đã nhóm biến đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt có thể chấp nhận được. Do đó, phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Sau khi được kiểm định độ tin cậy và đánh giá giá trị của các thang đo trong mô hình đề xuất, nghiên cứu tiếp tục thực hiện kiểm định mức độ ý nghĩa trong mô hình lý thuyết thông qua phân tích hồi quy để biết được cụ thể trọng số của từng thành phần tác động lên tổng quan giá trị thương hiệu “thanh long”.

Sau khi mã hóa các biến đo lường và phân tích tương quan giữa các biến, tác giả tiến hành phân tích hồi qui với phương pháp Enter. Theo phương pháp này 04 biến độc lập (*lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu, nhận biết thương hiệu*) và một biến phụ thuộc (BE) sẽ được đưa vào mô

hình cùng một lúc và cho kết quả như sau:

Bảng 2: Bảng Tóm tắt mô hình hồi qui

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin -Watson
1	0,728	0,530	0,524	0,30919	1,695

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Kết quả hồi qui tuyến tính bội cho thấy mô hình có hệ số xác định R^2 (coefficient of determination) là 0,530 và R^2 điều chỉnh (adjusted R square) là 0,524.

Kiểm định F (Bảng 3) có mức ý nghĩa $p=0,000 < 0,05$. Như vậy mô hình hồi qui này là phù hợp với tập dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Hay nói cách khác 4 yếu tố thành phần của mô hình nghiên cứu (*nhận*

biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu) giải thích được 52,4% phương sai của tổng quan giá trị thương hiệu. Tuy nhiên tỷ lệ giải thích này chưa cao, chứng tỏ mô hình còn chưa đề cập đến một số yếu tố khác bên ngoài mô hình có tác động đến biến giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận.

Bảng 3: Kết quả phân tích Anova trong hồi qui

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1 Hồi qui	31,745	4	7,936	83,014	0,000
Phần dư	28,107	294	0,096		
Tổng	59,851	298			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 4: Trọng số hồi qui

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			Tolerance	VIF
Hằng số	0,941	0,149		6,328	0,000		
AW	0,171	0,029	0,275	5,956	0,000	0,748	1,336
BD	0,123	0,028	0,229	4,377	0,000	0,584	1,712
PQ	0,266	0,030	0,355	8,842	0,000	0,993	1,007
BL	0,150	0,027	0,273	5,611	0,000	0,676	1,479

Biến phụ thuộc: BE

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

BE: Tổng quan giá trị thương hiệu; AW: Nhận biết thương hiệu; BD: Lòng ham muốn thương hiệu; PQ: Chất lượng cảm nhận; BL: Lòng trung thành thương hiệu. Các biến đều có hệ số phóng đại phương sai $VIF < 2$, điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Trong bảng trọng số trên ta thấy thành phần AW, BD, PQ và BL có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc BE vì trọng số hồi quy của 3 thành phần này có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Nếu so sánh tác động của 4 biến này vào biến

phụ thuộc BE ta thấy hệ số Beta của PQ là 0,355; AW là 0,275; BL là 0,273; BD là 0,229 tức là trong 4 thành phần thì PQ và AW tác động mạnh nhất, sau đó đến BL và BD.

Từ kết quả phân tích hồi qui, ta có phương trình hồi quy như sau: $BE = 0,275*AW + 0,229*BD + 0,355*PQ + 0,273*BL$

Trọng số hồi qui của các biến *nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu* ($sig. < 0,05$) và có giá trị dương. Do đó, chúng

Bảng 5: Kiểm định các giả thuyết

	Các giả thuyết điều chỉnh	P-value	Kết quả
1	Nhận diện thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu Thanh Long	0,000	Chấp nhận
2	Lòng ham muốn thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu Thanh Long	0,000	Chấp nhận
3	Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu Thanh Long	0,000	Chấp nhận
4	Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu Thanh Long	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

ta có thể kết luận rằng các giả thuyết sau được chấp nhận (Bảng 5).

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng, hiện nay cảm nhận giá trị thương hiệu của thanh long Bình Thuận hiện không cao (đạt giá trị trung bình từ 3,32 đến 3,47). Điều đó đặt ra một vấn đề không nhỏ cho các cấp quản lý trong việc xây dựng chiến lược nhằm nâng cao thương hiệu của sản phẩm địa phương. Nghiên cứu cũng đã chứng minh thành phần chất lượng cảm nhận là yếu tố có tác động mạnh đến thương hiệu thanh long Bình Thuận. Tuy nhiên cảm nhận của người tiêu dùng đối với chất lượng thanh long Bình Thuận hiện nay đang ở mức cao (giá trị trung bình đạt từ 3,86 đến 4,09) nên việc xây dựng các chiến lược giúp nâng cao chất lượng cảm nhận trong trường hợp phát triển thương hiệu thanh long Bình Thuận có thể không đạt được hiệu quả như mong đợi.

Không như thành phần *chất lượng cảm nhận*, yếu tố *nhận biết thương hiệu* đối với sản phẩm thanh long Bình Thuận lại đang ở mức rất thấp. Kết quả khảo sát đã chỉ ra rằng người tiêu dùng vẫn chưa biết và chưa phân biệt được thanh long Bình Thuận với các sản phẩm tương tự. Điển hình như với câu hỏi “Tôi biết về thương hiệu thanh long Bình Thuận” chỉ đạt được mức độ đồng thuận là 2,69 từ đối tượng tham gia khảo sát. Như vậy, để nâng cao giá trị thương hiệu đối với thanh long Bình Thuận, ta có thể tập trung phát triển các chương trình và biện pháp nâng cao nhận biết thương hiệu. Cụ thể như đăng ký nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, tổ chức trồng và thu hoạch tập trung theo từng khu vực.

Tương tự như yếu tố *chất lượng cảm nhận*, yếu tố *lòng ham muốn thương hiệu* và *lòng trung thành thương hiệu hiện nay* được đánh giá ở mức khá cao (tất cả các câu hỏi đều đạt độ đồng thuận trên mức trung bình), do đó việc phát triển chiến lược nhằm nâng cao giá trị thương hiệu thông qua hai yếu tố này có thể khó đạt hiệu quả. Mặt khác hai yếu tố này lại ít có tác động đến yếu tố giá trị thương hiệu.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất tại các siêu thị trên địa bàn TP.HCM, do vậy để tăng mức độ tổng quát hóa, nghiên cứu tiếp theo có thể chọn kích thước mẫu lớn hơn, thực hiện khảo sát ở nhiều nhiều tỉnh, thành phố khác. Bên cạnh đó, tại Việt Nam, hệ thống kênh phân phối tại các chợ vẫn chiếm một vai trò chủ đạo trong nền kinh tế tiêu dùng bán lẻ nên việc lấy mẫu khảo sát tại các chợ cần được đưa vào thực hiện.

Theo kết quả nghiên cứu, mô hình chỉ giải thích 51,6% biến thiên của giá trị thương hiệu thanh long (R^2 điều chỉnh = 51,6%). Như vậy, còn có thể có các thành phần cũng tham gia giải thích cho giá trị thương hiệu thanh long. Các nghiên cứu tiếp theo cần đưa thêm các yếu tố này vào mô hình nghiên cứu.

Cuối cùng, từ việc nghiên cứu giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận, tác giả cũng muốn dựa trên kết quả nghiên cứu được tiếp tục nghiên cứu và đề xuất các giải pháp chiến lược cụ thể cho từng ban ngành để có định hướng đưa thanh long Bình Thuận nói riêng và cây thanh long Việt Nam nói chung tiếp cận với các khu vực, vùng miền trên thế giới và cạnh tranh với các loại trái cây khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker D. A., 1991. *Managing brand equity*. New York: the Free Press.
- [2] Aaker D. A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: the Free Press.
- [3] Ajzen I., Fishbein M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Bowen J. T., Shoemaker S., 1998. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, No.1, pp.12-25.
- [5] Hankinson G., Cowking P., 1996. *The Reality of Global Brands*. London: McGraw – Hill.
- [6] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- [7] Keller K. L., 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Moore R., 2003. *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*. NXB Trẻ.
- [9] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, B2002-22-33. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [10] Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội.
- [11] Nguyễn Việt Thanh, 2009. *Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu Bia Sài Gòn*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [12] Zeithaml, V. A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2 pp.2-22.