

Tài sản thương hiệu sữa tại Việt Nam: Tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng

NGUYỄN ANH TUẤN*

Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường tác động của các thành phần tài sản thương hiệu đến tài sản thương hiệu tổng thể và tác động giữa các thành phần này với nhau đối với các thương hiệu tại ngành sữa tại Việt Nam. Thông phỏng vấn trực tiếp 477 người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) Tài sản thương hiệu sữa chịu tác động trực tiếp bởi 5 thành phần: Nhận biết thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Niềm tin thương hiệu; Trung thành thương hiệu; (ii) Trung thành thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi: Nhận biết thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Niềm tin thương hiệu.

Từ khóa: tài sản thương hiệu, người tiêu dùng, thương hiệu sữa

Summary

The study is to identify and measure the impact of components of brand equity on overall brand equity and influence of these dimensions on milk brands in Vietnam. Through direct interviews with 477 respondents, it indicates that (i) Equity of milk brand is directly affected by five dimensions which are Brand awareness, Brand associations, Perceived quality, Brand trust, Brand loyalty; (ii) Brand loyalty is directly impacted by Brand awareness, Brand associations, Perceived quality, Brand trust.

Keywords: brand equity, consumers, milk brand

GIỚI THIỆU

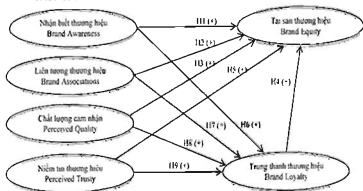
Hiện nay, các doanh nghiệp trong nước hiện chiếm ưu thế trên thị trường sữa dạng nước. Ngược lại, các hãng ngoại chiếm hơn 70% thị phần trong thị trường “sữa bột”, với các thương hiệu mạnh của các tập đoàn lớn trong ngành này, như: Abbott, Mead Johnson,

Meji, Danone, Dutch Lady, Nestlé... Việt Nam chỉ có 1 đơn vị duy nhất là Công ty Vinamilk có đủ khả năng cạnh tranh về thị phần với các doanh nghiệp trên. Nguyên nhân được chỉ ra là do các công ty sữa của Việt Nam chưa có chiến lược về xây dựng thương hiệu một cách đúng đắn. Trong khi đó, tài sản thương hiệu mạnh mang đến các cơ hội mở rộng thương hiệu thành công, gia tăng khả năng chống lại các nỗ lực truyền thông quảng bá của đối thủ cạnh tranh và tạo ra các rào cản xâm nhập ngành từ các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết
Theo Aaker (1991, 1996), tài sản thương hiệu được xem như giá trị tăng

HÌNH 1: MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

* Trường Đại học Tài chính - Marketing | Email: nguyentanhtuanmkt@gmail.com
Ngày nhận bài: 01/03/2019; Ngày phản biên: 15/03/2019; Ngày duyệt đăng: 22/03/2019

thêm đo thương hiệu mang lại. Còn Srivastava và Shocker (1991), Wood (2000) lại đưa quan điểm, tài sản thương hiệu được coi là giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm vì có tên hiệu.

Mặc dù cách hiểu có thể khác nhau, nhưng hầu hết các nghiên cứu trước đó đều đồng tình rằng, tài sản thương hiệu thể hiện sự chọn lọc có ý chí và tình cảm của người tiêu dùng dành cho thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh khác có mặt trên thị trường. Điều này cũng giải thích cho quan điểm coi tài sản thương hiệu như là kết quả của nỗ lực marketing của doanh nghiệp nhằm xây dựng những nhận thức, hành vi tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu và giải thích giá trị vô hình vì sao người tiêu dùng chọn mua thương hiệu này, mà không chọn mua thương hiệu khác.

Tài sản thương hiệu được đo lường bởi các thành phần khác nhau. Chẳng hạn, theo Aaker (1991, 1996), tài sản thương hiệu bao gồm 4 thành phần: (i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Chất lượng cảm nhận; (iii) Liên tưởng thương hiệu; và (iv) Lòng trung thành thương hiệu. Còn Keller (1993) lại cho rằng, tài sản thương hiệu bao gồm 2 thành phần: Nhận biết thương hiệu và Ấn tượng về thương hiệu. Berry (2000) lại cho rằng, tài sản thương hiệu gồm: Nhận biết thương hiệu và Ý nghĩa thương hiệu.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình tài sản thương hiệu của tác giả Aaker (1991, 1996). Tuy nhiên, sau khi thảo luận cùng các chuyên gia và thảo luận nhóm cùng các đối tượng khảo sát, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu, gồm 5 thành phần: Nhận biết thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Lòng trung thành thương hiệu và Niềm tin về thương hiệu (Hình 1).

Trên cơ sở đó, tác giả đã đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị tài sản thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H2: Mức độ liên tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị tài sản thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H3: Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Khái niệm và các biến quan sát	Cronbach's Alpha
Nhận biết thương hiệu (AW)	
AW1: Tôi biết được logo của X	0,866
AW2: Tôi có thể phân biệt được X với các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường	
AW3: Tôi biết X là sản phẩm sữa có nguồn gốc tự nhiên	
AW4: Tôi biết được bao bì của X	
AW6: Tôi biết được hương vị của X	
Liên tưởng thương hiệu (AS)	
AS1: Các đặc tính của X đến với tôi một cách nhanh chóng	0,882
AS2: Khi nhắc đến X, tôi có thể liên tưởng ngay đến logo của X một cách nhanh chóng	
AS3: Khi nhắc đến X, tôi dễ dàng hình dung ra X	
AS4: Khi nhắc đến X, tôi nghĩ ngay đến loại sữa có hàm lượng dinh dưỡng cao	
AS5: Khi nhắc đến X, tôi nghĩ ngay đến loại sữa có nguồn gốc tự nhiên	
Chất lượng cảm nhận (QL)	
QL1: Tôi cho rằng X có vị ngon	0,845
QL2: Tôi cho rằng X có bao bì đẹp	
QL3: Chất lượng của X cao hơn so với các sữa cùng loại khác	
QL4: X có nguồn gốc tự nhiên	
QL6: X có hàm lượng dinh dưỡng (tốt) cao	
QL5: X có hương vị thơm ngon	
Niềm tin thương hiệu (BT)	
BT1: Tôi tin tưởng X	0,835
BT2: Công ty sản xuất ra X mang đến chất lượng sản phẩm như đã cam kết	
BT3: Tôi tin chất lượng của X luôn được duy trì và đồng nhất	
BT4: Công ty sản xuất ra X mang đến chất lượng của X như những gì được truyền thông, quảng cáo	
BT5: Tôi tin tưởng công ty sản xuất ra X	
Trung thành thương hiệu (LO)	
LO1: Tôi yêu mến X	0,836
LO2: Khi có nhu cầu tiêu dùng sữa, lựa chọn hàng đầu của tôi là X	
LO3: Một khi đã khởi đầu tiếp cận được X, tôi không chọn loại sữa khác	
LO4: Tôi cho rằng mình là "Fan trung thành" của X	
Tài sản thương hiệu (BE)	
BE1: Tôi chọn mua X thay vì các sản phẩm sữa cùng loại khác có mặt trên thị trường mặc dù chúng là như nhau	0,873
BE2: Nếu có một sản phẩm sữa khác có cùng tính năng như X, tôi vẫn chọn mua X	
BE3: Nếu có một thương hiệu sữa khác tốt như X, tôi vẫn chọn mua X	
BE4: Nếu có một thương hiệu khác không có sự khác biệt so với X về mặt thứ, tôi vẫn chọn mua X	

BẢNG 2: KẾT QUẢ CFA CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG

Khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng
Nhận biết thương hiệu	AW	5	0,866	0,565	Thỏa mãn
Liên tưởng thương hiệu	AS	5	0,882	0,599	
Chất lượng cảm nhận	QL	5	0,845	0,522	
Niềm tin thương hiệu	BT	5	0,812	0,505	
Lòng trung thành	LO	4	0,837	0,562	
Tài sản thương hiệu	BE	4	0,873	0,633	

H9: Niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

Phương pháp nghiên cứu

Để có số liệu nghiên cứu, tác giả thực hiện khảo sát với 500 đáp viên là người tiêu dùng sữa của các công ty: Vinamilk, TH Group; Nutifood; Friesland Campina Việt Nam. Thời gian khảo sát từ tháng 10-12/2018. Sau khi xử lý, số phiếu đáp ứng yêu cầu là 477.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả được trình bày trong Bảng 1 cho thấy: 33 biến quan sát dùng để đo lường 6 khái niệm nghiên cứu (tài sản thương hiệu và 5 thành phần của nó). Sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, thì biến AW5, AS6, LO6 bị loại, vì có hệ số tương quan biến với tổng nhỏ hơn 0,3 và đồng thời khi loại những biến quan sát này, thì hệ số Cronbach's Alpha của thang đo cũng tăng lên.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể: EFA các thành phần tài sản thương hiệu được trích thành 5 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của 5 khái niệm với tổng phương sai trích là 64,616% tại Eigenvalue là 2,552; EFA tài sản thương hiệu được trích thành 01 yếu tố với phương sai trích là 72,479% tại Eigenvalue là 2,899. Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA được trình bày trong Bảng 2 cho thấy, tất cả các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định được trình bày như Hình 2 cho thấy: mô hình có giá trị Chi² = 820,683, df = 341; Cmin/df = 2,407 với giá trị p - value = 0,000 (< 0,05), thì chưa thỏa mãn như mong đợi là do quy mô mẫu nghiên cứu. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường: TLI = 0,921; CFI = 0,929; RMSEA = 0,054.

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng (chưa chuẩn hóa)	Hệ số ước lượng (chuẩn hóa)	Sai số	C.R.	P	Kết luận
LO <- AS	0,315	0,359	0,046	6,799	***	Chấp nhận H ₁
LO <- BT	0,651	0,338	0,106	6,149	***	Chấp nhận H ₂
LO <- AW	0,203	0,233	0,044	4,646	***	Chấp nhận H ₃
LO <- QL	0,630	0,317	0,106	5,958	***	Chấp nhận H ₄
BE <- LO	0,260	0,256	0,065	4,017	***	Chấp nhận H ₅
BE <- BT	0,582	0,298	0,101	5,783	***	Chấp nhận H ₆
BE <- AW	0,312	0,353	0,043	7,349	***	Chấp nhận H ₇
BE <- QL	0,595	0,295	0,100	5,928	***	Chấp nhận H ₈
BE <- AS	0,266	0,299	0,044	6,026	***	Chấp nhận H ₉

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

giảm sẽ làm cho giá trị tài sản thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H4: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho giá trị tài sản thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H5: Niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu (+).

H6: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H7: Mức độ liên tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

H8: Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu tăng hay giảm sẽ làm cho lòng trung thành của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo (+).

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Kết luận

Một là, tài sản thương hiệu chịu tác động trực tiếp bởi 5 thành phần: Nhận biết thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Niềm tin thương hiệu; và Trung thành thương hiệu với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là: Khi người tiêu dùng có thể nhận biết được, dễ dàng liên tưởng được những đặc điểm của thương hiệu sữa, cho rằng, sản phẩm sữa này có chất lượng cao hơn so với các loại khác có mặt trên thị trường, tin tưởng và trung thành với thương hiệu sữa. Từ đó, sẽ làm gia tăng tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu sữa này, cũng như gia tăng ý định lựa chọn sản phẩm này thay vì các sản phẩm cùng loại có mặt trên thị trường.

Hai là, lòng trung thành của người tiêu dùng chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và niềm tin thương hiệu với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là: Khi người tiêu dùng nhận biết được, dễ dàng liên tưởng được những đặc điểm của thương hiệu sữa, cho rằng lòng trung thành của họ đối với thương hiệu.

Một số kiến nghị

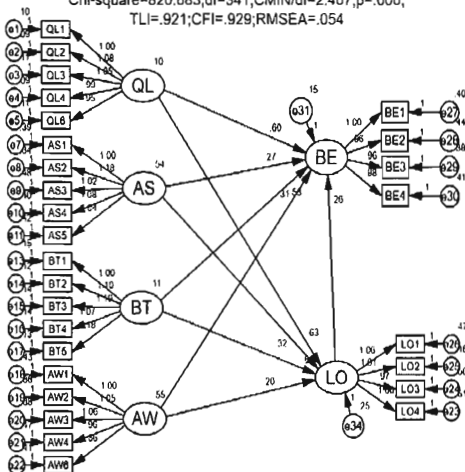
Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm tăng giá trị thương hiệu sữa, như sau:

Nâng cao "Nhận biết thương hiệu"

- Các chương trình truyền thông cần được triển khai đủ mạnh, tập trung thể hiện rõ ràng hệ thống nhận diện thương hiệu để người tiêu dùng có thể nhận ra thương hiệu. Từ đó, dễ dàng nhận biết, phân biệt được thương hiệu trong số các thương hiệu sữa khác. Cụ thể hơn, nội dung truyền thông không chỉ bằng "lời" (slogan - khẩu hiệu, USP - phát biểu định vị...), mà còn bao gồm: "phần hình ảnh - nhận diện" (logo, bao bì - nhãn sản phẩm, symbol - hình tượng, tông màu sắc

HÌNH 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chi-square=820.683;df=341;CMIN/df=2.407;p=.000;
TLI=.921;CFI=.929;RMSEA=.054



Người: Tính toán của tác giả

chủ đạo, đặc tính cần nhấn mạnh...) và âm thanh (nhạc hiệu, bài vè, đoạn thơ...). Thông điệp, nội dung truyền thông cần làm rõ chủng loại, đặc trưng, nguồn gốc sản phẩm mà thương hiệu đại diện; đồng thời, thông điệp, hình thức và nội dung phải thống nhất, xuyên suốt và tập trung.

Với những thương hiệu đang trong giai đoạn "giới thiệu" cần ưu tiên làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu, thường là giai đoạn tung (và/hoặc tái tung) ra thị trường, thì quảng cáo, quảng bá thương hiệu (publicity) và quan hệ công chúng (PR) là các hoạt động nên được xem xét trước tiên. Còn với những thương hiệu trong giai đoạn "phát triển", bên cạnh quảng cáo nhắc nhở, nên sử dụng PR, marketing trực tiếp, marketing kỹ thuật số (digital marketing), khuyến mãi - ưu đãi người tiêu dùng nhằm cung cấp sự nhận thức đầy đủ đối với sản phẩm - thương hiệu; nội dung thông tin cần cụ thể, chuyên sâu hơn về đặc tính, qui trình sản xuất, bao bì - đóng gói mới..., cũng như tăng cường sự tương tác với người tiêu dùng nhằm thấu nhận sự phản hồi thường xuyên, liên tục.

Nâng cao "Liên tưởng thương hiệu"

- Cần tạo dựng và tăng sự liên tưởng trong tâm trí người tiêu dùng về thương hiệu dựa vào các dấu hiệu nhận biết, đặc biệt là thiết kế logo, bao gói để nhận diện và có tính độc đáo nhằm giúp cho người tiêu dùng có sự liên tưởng dễ dàng và rõ nét về thương hiệu trong

tâm trí họ. Bên cạnh đó, xác định những thế mạnh nổi trội của thương hiệu về đặc tính sản phẩm, lợi ích mang lại để tạo sự liên tưởng rõ ràng và nhanh chóng trong tâm trí người tiêu dùng.

- Nâng cao liên tưởng thương hiệu để tăng trung thành thương hiệu cần sự đầu tư chuyên sâu vào hoạt động R&D (nghiên cứu và phát triển) sản phẩm mới, nguồn và/hoặc vùng nguyên liệu, không ngừng cam kết và giữ vững "chất lượng sản phẩm".

Nâng cao "Chất lượng cảm nhận"

Giải pháp là gia tăng sự trải nghiệm của khách hàng (customer experiences) bên cạnh truyền thông để tăng nhận biết, liên tưởng thương hiệu; đồng thời, cần liên tục nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng sữa về loại hương, vị, chủng loại, kích cỡ và kiểu loại bao bì sản phẩm mà họ mong muốn để từ đó áp dụng sản phẩm liên tục nhằm cung cấp cho khách hàng loại sữa không những đảm bảo về nhu cầu dưỡng chất, đa dạng về bao gói khi mua sắm, mà còn có hương vị cuốn, hấp dẫn và vị ngon - đặc trưng được người tiêu dùng cảm nhận rõ nét.

Ngoài ra, cần tăng cường sự tương tác giữa thương hiệu với người tiêu dùng thông qua các các hoạt động mang lại sự trải nghiệm cho khách hàng như các chương trình dùng thử sản phẩm; trưng bày ấn tượng - giới thiệu cận kề, tận tình - phục vụ chu đáo tại điểm bán...; thiết lập kênh tư vấn, hỗ trợ cung cấp thông tin, tinh năng, công dụng... của sản phẩm.

Nâng cao "Niềm tin thương hiệu"

Giải pháp gián tiếp nâng cao niềm tin thương hiệu là truyền thông quảng bá nhằm tạo dựng sự tin tưởng đối với sản phẩm - thương hiệu; công cụ khá hữu dụng là PR (chứng thực, biện hộ, chương trình mời tham quan doanh nghiệp, doanh nghiệp tự giới thiệu, trang fanpage thảo luận, tài trợ cho cộng đồng hoặc các chương trình ý nghĩa xã hội...).

Giải pháp trực tiếp nâng cao niềm tin thương hiệu là các hoạt động, chương trình nhằm cung cấp sự trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm - thương hiệu. Cần phối

hợp với các nhà bán lẻ (siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng giới thiệu sản phẩm...) tiến hành các chương trình dùng thử nhằm giới thiệu chủng loại sản phẩm mới, cũng như thu hút thêm người tiêu dùng mới. Từ đó, thuyết phục họ tin dùng. Ngoài ra, có thể áp dụng những hình thức khuyến mãi - ưu đãi (mua hàng tặng kèm sản phẩm mới; tích lũy bao bì, hóa đơn... - đổi nhận sản phẩm mới...) đối với những nhóm người tiêu dùng đã từng sử dụng.

Nâng cao "Lòng trung thành thương hiệu"

Đây là một thành phần rất quan trọng để tạo tài sản - giá trị thương hiệu. Giải pháp là truyền thông, tương tác nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu, tạo sự liên tưởng thương hiệu rõ ràng, chất lượng được cảm nhận đáp ứng đúng nhu cầu, tiêu được niềm tin thương hiệu đúng như kỳ vọng của người tiêu dùng. Mặt khác, người tiêu dùng trung thành với thương hiệu khi thật sự yêu mến thương hiệu. Do vậy, thương hiệu phải có những thuộc tính đủ sức thuyết phục người tiêu dùng.

Theo đó, các doanh nghiệp sữa cần thực hiện giải pháp đồng bộ, từ nghiên cứu nhu cầu, ước muốn của người tiêu dùng để hoàn thiện sản phẩm, như: hương, vị sản phẩm, thiết kế các dấu hiệu nhận biết thương hiệu, cũng như nhãn mác bắt mắt - dễ nhớ, thông điệp truyền thông cần thể hiện lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính của thương hiệu, tạo cho người tiêu dùng tin tưởng mua dùng sản phẩm. Từ đó, nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, doanh nghiệp. □

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. Betsy, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 128-137
4. Hair, J., W. Black, B. Babin, R. Anderson, & R. Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, NJ: Pearson Prentice Hall
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer - based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1- 22
6. Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). *Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement*, Marketing Science Institute Report, No.91-124, Marketing Science Institute Cambridge, MA
7. Woods, R. J. (1998). Can there be a common definition for brand equity. *Journal of Modern Business*, 1(2), 1-11
8. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669
9. 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