

# NGHIÊN CỨU GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BƯỞI DIỄN TRÊN THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

A STUDY ON THE BRAND EQUITY OF DIEN POMELO ON HANOI MARKET

Cao Thị Thanh, Trần Thị Thanh Thảo

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xây dựng và kiểm định mô hình đo lường giá trị thương hiệu bưởi Diễn. Áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phân tích dữ liệu từ một mẫu 303 người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội, kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị thương hiệu bưởi Diễn chịu tác động bởi bốn yếu tố, đó là: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Lòng trung thành thương hiệu và (4) Tính an toàn cảm nhận, trong đó, yếu tố Chất lượng cảm nhận có mức độ tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu bưởi Diễn.

**Từ khóa:** giá trị thương hiệu; bưởi Diễn

## ABSTRACTS

This article aims to focus on building and testing a model of measuring the brand equity of Dien pomelo. The author analyzed data from a sample of 303 consumers in the inner city of Hanoi using quantitative research methods. Research results show that the brand equity of Dien pomelo is affected by four factors: (1) brand awareness, (2) perceived quality, (3) brand loyalty, (4) perceived safety.

**Keywords:** brand equity; Dien pomelo

Cao Thị Thanh, Trần Thị Thanh Thảo

Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: caothanhdcn@gmail.com

Ngày nhận bài: 20/8/2017

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 14/9/2017

Ngày chấp nhận đăng: 25/12/2017

## 1. GIỚI THIỆU

Bưởi Diễn là một trong nhiều loại trái cây có múi, đặc sản nổi tiếng của Hà Nội và miền Bắc Việt Nam. Bưởi Diễn có đặc trưng là quả vừa phải, vỏ mỏng, múi dày, căng, mọng nước và ngọt đậm mát nên được người tiêu dùng rất ưa thích; có nguồn gốc từ xã Phú Diễn, huyện Từ Liêm, thành phố Hà Nội. Diện tích trồng bưởi hiện nay chủ yếu là quy mô gia đình, sản xuất nhỏ và manh mún, diện tích trồng phân tán.

Mặc dù bưởi Diễn nổi tiếng và được người tiêu dùng ưa chuộng, tuy nhiên tính đến nay, bưởi Diễn vẫn chưa có dấu hiệu nhận diện (logo, biểu tượng) để phân biệt với các loại bưởi khác. Ngoài ra, hệ thống phân phối bưởi Diễn chưa hoàn thiện, dẫn đến tình trạng, nhiều người tiêu dùng ưa chuộng bưởi Diễn nhưng đã mua phải hàng nhái kém chất

lượng (múi bưởi khô, vị nhạt, đắng, he) khiến người tiêu dùng thất vọng và mất niềm tin. Hệ quả là nhiều khi bưởi Diễn được bày bán đầy đường nhưng không ai mua vì không có sự đảm bảo. Thêm vào đó, nhiều địa phương đã có chính sách ưu đãi như đầu tư vốn, khoa học công nghệ, hỗ trợ xây dựng thương hiệu để phát triển cây ăn trái nói chung và bưởi Diễn nói riêng. Tuy nhiên, sản lượng bưởi Diễn hiện chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường, đặc biệt là thị trường thế giới.

Ở Việt Nam, mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu về thành phần của giá trị thương hiệu đối với hàng tiêu dùng, tuy nhiên số lượng các nghiên cứu về giá trị thương hiệu trái cây còn khiêm tốn. Hiện chỉ có Lê Quốc Nghi và cộng sự (2014), nghiên cứu về giá trị thương hiệu thanh long Bình Thuận, chưa có nghiên cứu nào về giá trị thương hiệu bưởi Diễn. Do đó, nghiên cứu giá trị thương hiệu bưởi Diễn để tìm ra giải pháp phát triển thương hiệu bưởi Diễn có ý nghĩa cả về khoa học và thực tiễn, góp phần đảm bảo lợi ích cho người trồng bưởi cũng như lợi ích của người tiêu dùng.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Lý thuyết về thương hiệu

Có nhiều quan điểm về thương hiệu, tuy nhiên có thể chia thành hai nhóm chính: một là, quan điểm truyền thống; hai là, quan điểm tổng hợp. *Quan điểm truyền thống* cho rằng thương hiệu là một thành phần của sản phẩm. Chức năng chính của thương hiệu là để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, kiểu dáng hay là sự kết hợp các yếu tố trên nhằm xác định sản phẩm hay dịch vụ của một hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với các đối thủ cạnh tranh (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 1995). *Quan điểm tổng hợp* cho rằng thương hiệu không đơn giản chỉ là một cái tên, một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều (Davis, 2002). Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Theo quan điểm này, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng. Như vậy, các thành phần của marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến bán) cũng là thành phần của thương hiệu (Amber và Styles, 1996).

Hiện nay, quan điểm tổng hợp được nhiều nhà nghiên cứu và hoạt động thực tiễn chấp nhận (Aaker, 1996). Bởi vì người tiêu dùng thường có hai nhu cầu chủ yếu, đó là: nhu cầu chức năng (functional needs) và nhu cầu tâm lý

(emotional needs). Sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng, trong khi thương hiệu cung cấp cho người tiêu dùng cả lợi ích chức năng và lợi ích về tâm lý (Hankinson và Cowking, 1996).

Theo David Aaker (1996), giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm giá trị sản phẩm, hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty.

Có nhiều quan điểm và cách đánh giá/ đo lường giá trị của thương hiệu. Lassar và cộng sự (1995), chia các quan điểm thành hai nhóm chính: đánh giá theo quan điểm tài chính và đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng. Theo đó, giá trị thương hiệu theo quan điểm tài chính là giá trị quy về hiện tại của thu nhập mong đợi trong tương lai nhờ có thương hiệu (Interbrand). Ở góc độ tài chính, giá trị thương hiệu là khoản thu tăng thêm của một sản phẩm có thương hiệu so với sản phẩm không có thương hiệu. Giá trị thương hiệu theo quan điểm người tiêu dùng: Silverman và cộng sự (1999), cho rằng tài sản thương hiệu dựa trên khía cạnh người tiêu dùng có thể được tiếp cận theo hai quan điểm khác nhau: (i) dựa vào nhận thức của người tiêu dùng (nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng tin vào thương hiệu) và (ii) hành vi của người tiêu dùng (lòng trung thành với thương hiệu và sự sẵn sàng trả giá cao). Nghiên cứu này được thực hiện dựa theo quan điểm nhận thức của người tiêu dùng.

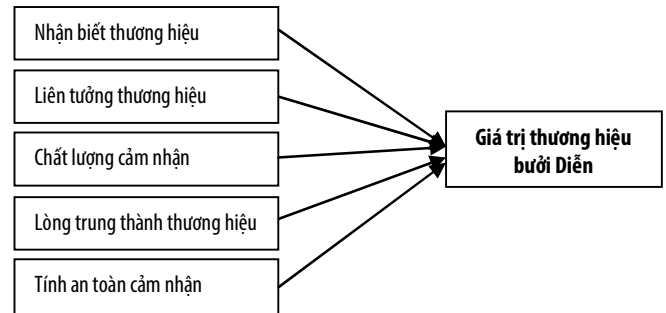
Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu tạo ra giá trị cho cả khách hàng và doanh nghiệp, giá trị được tạo ra cho khách hàng sẽ làm tăng giá trị cho doanh nghiệp. Aaker (1991), đề nghị năm thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm: lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các thuộc tính đồng hành của thương hiệu và tài sản đã đăng ký độc quyền khác (proprietary assets) như: bằng sáng chế, nhãn hiệu... Keller (1993), cho rằng tài sản thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó (brand knowledge). Kiến thức này bao gồm hai thành phần chính: nhận biết thương hiệu (brand awareness) và ấn tượng về thương hiệu (brand association). Lassar và cộng sự (1995), đề nghị năm thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm: chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, ấn tượng thương hiệu, lòng tin về thương hiệu của khách hàng, cảm tưởng của khách hàng về thương hiệu. Lê Quốc Nghi và cộng sự (2014), cho rằng tài sản thương hiệu trái cây Thanh Long Bình Thuận gồm năm thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, (tính an toàn cảm nhận).

Như vậy, hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy, giá trị thương hiệu nông sản gồm có năm thành phần: (i) Nhận biết thương hiệu, (ii) Liên tưởng thương hiệu, (iii) Chất lượng cảm nhận, (iv) Lòng trung thành thương hiệu, (v) Tính an toàn cảm nhận.

**Mô hình nghiên cứu**

Kế thừa mô hình nghiên cứu của Lê Quốc Nghi và cộng sự (2014), tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu giá trị

thương hiệu bưởi Diễn gồm năm thành phần: (i) Nhận biết thương hiệu, (ii) Liên tưởng thương hiệu, (iii) Chất lượng cảm nhận, (iv) Lòng trung thành thương hiệu, (v) Tính an toàn cảm nhận (hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Giả thuyết nghiên cứu**

**Giá trị thương hiệu** thể hiện sự chọn lọc có ý chí và tình cảm của khách hàng dành cho thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh khác (Davis, 2002). Đó cũng là điểm giải thích tài sản thương hiệu như là kết quả của nỗ lực marketing của doanh nghiệp nhằm xây dựng 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.

**Nhận biết thương hiệu** được định nghĩa là khả năng người mua tiềm năng nhận ra và hồi tưởng rằng một thương hiệu như là một bộ phận kết cấu của một sản phẩm nào đó (Aaker, 1991). Như vậy, nhận biết thương hiệu thể hiện sức mạnh của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng. Đồng thời, nhận biết thương hiệu cũng thể hiện khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường. Nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng, bao gồm cả nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu (Keller, 1993, 1998). Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, điều đầu tiên họ phải nhận biết được thương hiệu đó. Vì vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh, vì vậy, nhận biết thương hiệu là một thành phần của tài sản thương hiệu. Như vậy, giá trị thương hiệu sẽ tăng khi người tiêu dùng có mức độ nhận biết cao về sản phẩm và lưu giữ trong trí nhớ của họ một cách mạnh mẽ. Trên cơ sở đó, tác giả xây dựng giả thuyết  $H_1$ , mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu bưởi Diễn.

**Liên tưởng thương hiệu** là bất cứ cái gì liên kết trong trí nhớ của người tiêu dùng về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu như một phần của liên tưởng thương hiệu, như: thông tin về thương hiệu xuất hiện trong trí nhớ của người tiêu dùng và nó chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng. Liên tưởng thương hiệu có thể được xem xét trong tất cả các hình thức và đặc tính của sản

phẩm hoặc những đặc tính riêng biệt của bản thân sản phẩm. Liên tưởng thương hiệu là yếu tố cơ bản trong việc quyết định mua sắm của người tiêu dùng, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu và tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Lợi ích mà liên tưởng thương hiệu mang lại như: hỗ trợ quá trình thu thập, lấy lại thông tin, tạo sự khác biệt thương hiệu, tạo ra lý do để người tiêu dùng mua, tạo ra cảm giác/ thái độ tích cực cho người tiêu dùng đối với thương hiệu và cung cấp nền tảng cho việc mở rộng; đồng thời, tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, khách hàng; làm tăng giá trị thương hiệu bằng cách giúp khách hàng phân biệt các thương hiệu khác nhau, tạo cảm giác, thái độ tích cực trong trí nhớ người tiêu dùng và cung cấp lý do để người tiêu dùng mua chúng (Aaker, 1991, 1996). Như vậy, liên tưởng thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu. Trên cơ sở đó, giả thuyết  $H_2$  như sau: mức độ liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu buổi Diễn.

**Chất lượng cảm nhận** được định nghĩa là sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2009), cho rằng chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau bởi khách hàng không phải là chuyên gia về lĩnh vực này. Do đó, chất lượng khách hàng cảm nhận là yếu tố để khách hàng làm căn cứ khi tiêu dùng. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), cũng cho rằng một thương hiệu khi được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao, họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với thương hiệu đó vì họ thấy thương hiệu này có những đặc tính làm họ thích thú, muốn sở hữu hơn các thương hiệu khác. Zeithaml (1988), cũng cho rằng chất lượng cảm nhận là một thành phần của giá trị thương hiệu và chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với một sản phẩm cao sẽ làm cho khách hàng lựa chọn thương hiệu đó hơn các thương hiệu cạnh tranh khác. Vì vậy, chất lượng cảm nhận là một thành phần của tài sản thương hiệu. Giả thuyết  $H_3$  như sau: chất lượng thương hiệu mà khách hàng cảm nhận có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu buổi Diễn.

**Lòng trung thành thương hiệu** của khách hàng dựa vào hành vi mua lặp lại, sử dụng thường xuyên thương hiệu của một sản phẩm (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Lòng trung thành thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của một thương hiệu và thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận càng cao. Do đó, lòng trung thành thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu. Giả thuyết  $H_4$  như sau: lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu buổi Diễn.

**Tính an toàn cảm nhận** thể hiện cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm. Tuy nhiên, tính an toàn thật sự của một sản phẩm/ thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và tính an toàn cảm nhận

thường không trùng nhau. Đối với thực phẩm, trái cây là các sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người sử dụng cho nên tính an toàn cảm nhận là yếu tố quan trọng quyết định hành vi mua. Vì vậy, tính an toàn cảm nhận là một thành phần của tài sản thương hiệu. Giả thuyết  $H_5$  như sau: tính an toàn cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu buổi Diễn.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng thang đo sơ bộ về các thành phần của giá trị thương hiệu buổi Diễn. Do có sự khác biệt về văn hóa, phong tục tập quán, trình độ phát triển kinh tế-xã hội, đặc điểm mẫu khảo sát giữa các quốc gia, địa phương nên thang đo trong nghiên cứu này được xây dựng và kiểm định xem có phù hợp với người tiêu dùng sản phẩm buổi Diễn trên thị trường Hà Nội hay không. Nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu sẽ xem xét, đánh giá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo này (xem người tiêu dùng có hiểu rõ nội dung, ý nghĩa của các từ ngữ phát biểu trong thang đo hay không, có ý kiến bổ sung hay muốn thay đổi cho phù hợp với thực tế hay không). Kết thúc quá trình này, thang đo sơ bộ sẽ được điều chỉnh, bổ sung và trở thành thang đo chính thức cho quá trình nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu định tính trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đây như sau: bộ thang đo ban đầu gồm có 30 phát biểu đại diện cho 06 yếu tố: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Trung thành thương hiệu, Chất lượng cảm nhận (các thang đo này tham khảo từ nghiên cứu của Yoo và Lee, 2000), Tính an toàn cảm nhận (tham khảo từ nghiên cứu của Lê Quốc Nghi và cộng sự, 2014), Giá trị thương hiệu buổi Diễn (tham khảo từ nghiên cứu của Yoo và Lee, 2000). Thông qua nghiên cứu định tính, đối tượng trả lời phỏng vấn sâu để nghị bỏ 03 biến quan sát, bổ sung 02 biến quan sát và điều chỉnh cách diễn đạt một số biến quan sát. Do đó, tổng số biến quan sát được giữ lại là 29 biến, trong đó 26 biến quan sát đại diện cho năm nhóm yếu tố Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Trung thành thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Tính an toàn cảm nhận và 03 biến quan sát đo lường giá trị thương hiệu buổi Diễn.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định các thang đo, đo lường giá trị thương hiệu buổi Diễn trên thị trường Hà Nội. Trong nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng, các thang đo được đánh giá thông qua: kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) và thống kê mô tả và phân tích hồi quy với quy mô mẫu là 303 đơn vị.

Kích thước mẫu phải đảm bảo theo công thức:  $n \geq 8 \cdot m + 50$  trong đó,  $n$  là cỡ mẫu và  $m$  là số biến độc lập của mô hình (Hair và cộng sự, 1998). Mô hình nghiên cứu được xây dựng gồm 05 biến độc lập (năm thành phần của giá trị thương hiệu buổi Diễn) cho nên số lượng mẫu cần thiết là:  $n \geq 8 \cdot 5 + 50 = 90$  đơn vị. Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), số lượng mẫu tối thiểu cần đảm bảo theo công

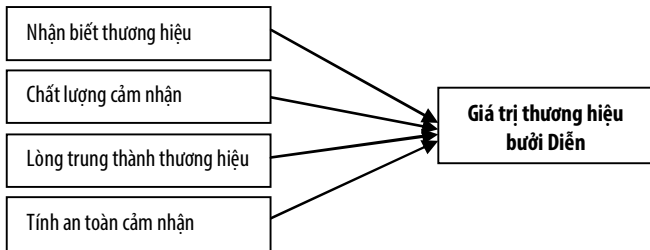
thức:  $n \geq 5 \cdot x$  trong đó,  $n$  là cỡ mẫu và  $x$  là tổng biến quan sát (Hair và cộng sự, 2006). Bảng câu hỏi khảo sát trong nghiên cứu chính thức gồm 29 biến quan sát cho nên số mẫu tối thiểu là:  $n \geq 5 \cdot 29 = 145$  đơn vị. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện và chính xác cho nghiên cứu này là  $n = 145$  đơn vị. Tác giả đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi 320 người tiêu dùng cư trú trên các địa bàn khác nhau của khu vực nội thành Hà Nội, đó là các quận: Hoàn Kiếm, Đống Đa, Hai Bà Trưng, Ba Đình, Cầu Giấy, Tây Hồ, Thanh Xuân; số phiếu thu về là 305 phiếu. Sau khi kiểm tra, có 02 phiếu không hợp lệ. Số lượng phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng để phân tích là 303 phiếu.

**4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**Thống kê mô tả mẫu**

Trong 303 phiếu thu về, có 285 phiếu trả lời câu hỏi về giới tính, trong đó, 153 người trả lời là nam giới (chiếm tỷ lệ 53,7%), còn lại 132 người trả lời là nữ giới (chiếm tỷ lệ 46,3%). Độ tuổi trung bình của mẫu nghiên cứu là 30 tuổi, độ tuổi nhỏ nhất là 19 tuổi, độ tuổi lớn nhất là 70 tuổi. Số lượng người tiêu dùng ở quận Hoàn Kiếm, Đống Đa ít nhất (chiếm tỷ lệ 5,9%); người tiêu dùng ở quận Bắc Từ Liêm chiếm tỷ lệ lớn nhất (23,8%). Mức thu nhập trung bình của mẫu là 9,65 triệu đồng/tháng.

**Kết quả kiểm định thang đo**



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Kết quả phân tích EFA thu được 26 biến quan sát đo lường 05 biến độc lập, được trích thành 04 yếu tố với giá trị Initial Eigenvalues > 1 đó là: Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu và Tính an toàn cảm nhận. Tổng phương sai giải thích được sau khi trích rút các nhóm nhân tố là 55,618% (> 50%). Cả bốn biến độc lập đều có các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập tương ứng với giá trị Factor loading đảm bảo yêu cầu (> 0,3). Do từ 05 biến độc lập rút gọn lại thành 04 biến độc lập theo kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, cho nên mô hình nghiên cứu (hình 2) được điều chỉnh lại.

Các giả thuyết sau khi điều chỉnh mô hình nghiên cứu như sau: giả thuyết  $H_1$ , mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu bưởi Diễn; giả thuyết  $H_2$ , chất lượng thương hiệu mà khách hàng cảm nhận có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu bưởi Diễn; giả thuyết  $H_3$ , lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu bưởi Diễn; giả thuyết  $H_4$ , tính an toàn cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu có tác động tích cực (+) đến giá trị thương hiệu bưởi Diễn.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

TT	Nhân tố	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Nhận biết thương hiệu	7	0,909
2	Chất lượng cảm nhận	8	0,904
3	Trung thành thương hiệu	4	0,853
4	Tính an toàn cảm nhận	7	0,929
5	Giá trị thương hiệu	3	0,851
	<b>Tổng</b>	<b>29</b>	

Kết quả đánh giá độ tin cậy thông qua giá trị Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu (> 0,7) (bảng 1); các giá trị tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, tất cả các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy.

**Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Bảng 2. Kết quả hồi quy

Biến	Beta
Nhận biết thương hiệu	0,013**
Chất lượng cảm nhận	0,379***
Trung thành thương hiệu	0,374***
Tính an toàn cảm nhận	0,178***
R <sup>2</sup> điều chỉnh	0,787
F	262,990***

*N = 303; p ≤ 0.1; \*p ≤ 0.05; \*\*p ≤ 0.01; \*\*\*p ≤ 0.001; Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa.*

Kết quả phân tích định lượng cho giá trị hệ số xác định R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0,787 có nghĩa là, các biến độc lập trong mô hình giải thích 78,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho giá trị F = 262,990 (bảng 2), giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05) thể hiện mối liên hệ tương quan giữa các biến Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu, Tính an toàn cảm nhận và biến phụ thuộc Giá trị thương hiệu bưởi Diễn là đảm bảo độ tin cậy ở mức 95%. Như vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả hệ số hồi quy (bảng 3) cho giá trị Sig. của các biến Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu, Tính an toàn cảm nhận lần lượt là 0,028; 0,000; 0,000; 0,000 (< 0,05). Điều này thể hiện các biến Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu, Tính an toàn cảm nhận của người tiêu dùng có tác động đến Giá trị thương hiệu bưởi Diễn.

Hệ số Beta của các biến Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu, Tính an toàn cảm nhận lần lượt nhận các giá trị dương (+): 0,013; 0,397; 0,374; 0,178 (bảng 2). Như vậy, kết luận rằng Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu, Tính an toàn cảm nhận của người tiêu dùng tác động tích cực đến Giá trị thương hiệu bưởi Diễn, trong đó Chất lượng cảm nhận có mức độ tác động đến Giá trị thương hiệu bưởi Diễn là cao nhất ( $\beta = 0,397$ ).

**Mối quan hệ giữa Nhận biết thương hiệu và Giá trị thương hiệu bưởi Diễn**

Nhận biết thương hiệu là khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu. Đối với bưởi Diễn, do chưa có nhãn hiệu để tạo ra hệ thống nhận diện cho nên người tiêu dùng chỉ có thể nhận biết thương hiệu bưởi

Diễn thông qua sản phẩm như hình dáng, mùi vị. Cách nhận biết như vậy của người tiêu dùng hiện nay là không rõ ràng. Thực tế cho thấy, đã có không ít người tiêu dùng mua phải bưởi Diễn giả, tuy giá thành vừa phải nhưng nhạt, he và đắng. Như vậy, chưa có hệ thống nhận diện chính thức, người tiêu dùng sẽ e dè khi mua bưởi Diễn bởi một người tiêu dùng quyết định mua một thương hiệu nào đó thì điều đầu tiên họ phải nhận biết được thương hiệu đó. Điều này giải thích tại sao hệ số  $\beta$  trong mô hình hồi quy của biến Nhận biết thương hiệu có giá trị nhỏ nhất (0,013). Điều này cũng có nghĩa là Nhận biết thương hiệu có mức độ tác động nhỏ nhất đến giá trị thương hiệu bưởi Diễn.

#### **Mối quan hệ giữa Chất lượng cảm nhận và Giá trị thương hiệu bưởi Diễn**

Chất lượng cảm nhận là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất đến Giá trị thương hiệu bưởi Diễn. Kết quả mô hình hồi quy đã cho thấy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố Chất lượng cảm nhận tăng lên 01 đơn vị thì Giá trị thương hiệu tăng lên 0,397 đơn vị. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, chất lượng bưởi Diễn được người tiêu dùng đánh giá khá cao (có vị ngon, ngọt, thơm, giá trị dinh dưỡng cao, tốt cho sức khỏe...). Điều này khiến người tiêu dùng cảm thấy ưa thích bưởi Diễn và thúc đẩy họ lựa chọn bưởi Diễn thay cho các sản phẩm khác. Như vậy, Chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng nhất quyết định giá trị thương hiệu bưởi Diễn.

#### **Mối quan hệ giữa Trung thành thương hiệu và Giá trị thương hiệu bưởi Diễn**

Yếu tố Trung thành với thương hiệu bưởi Diễn của người tiêu dùng có mức độ tác động đứng thứ hai (sau Chất lượng cảm nhận) đến Giá trị thương hiệu bưởi Diễn. Kết quả mô hình hồi quy đã cho thấy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố Trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng tăng lên 01 đơn vị thì Giá trị thương hiệu bưởi Diễn tăng lên 0,374 đơn vị. Nếu người tiêu dùng trung thành với thương hiệu bưởi Diễn, cam kết mua lặp lại với thương hiệu bưởi Diễn, sẽ giới thiệu bưởi Diễn với những người khác thì doanh thu bưởi Diễn sẽ tăng và giá trị thương hiệu bưởi Diễn cũng tăng theo. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, mức độ trung thành với thương hiệu bưởi Diễn của người tiêu dùng chỉ ở mức trung bình khá.

#### **Mối quan hệ giữa Tính an toàn cảm nhận và Giá trị thương hiệu bưởi Diễn**

Tính an toàn cảm nhận cũng là một yếu tố tạo ra giá trị thương hiệu bưởi Diễn. Khi người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm bưởi Diễn là sản phẩm sạch, an toàn cho sức khỏe, họ sẽ ưa thích và lựa chọn bưởi Diễn. Hiện nay, người tiêu dùng đều cảm nhận tính an toàn của bưởi Diễn ở mức khá.

### **5. KHUYẾN NGHỊ**

Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, để gia tăng giá trị thương hiệu bưởi Diễn trong tâm trí của người tiêu dùng, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

**Một là, nâng cao chất lượng cảm nhận.** Người trồng bưởi cần tiếp tục nghiên cứu, áp dụng các kỹ thuật trồng và

chăm sóc bưởi Diễn để đảm bảo thu hoạch được trái bưởi ngon, ngọt, thơm theo đúng cảm nhận của người tiêu dùng. Để làm được điều này, cần chú ý đến: giống cây, kỹ thuật trồng, kỹ thuật chăm sóc để cây bưởi Diễn sinh trưởng và phát triển tốt; ngoài ra cần lưu ý đến những yếu tố tự nhiên như loại đất, khí hậu, nguồn nước... Đặc biệt, cần lưu ý khâu chọn lựa *giống cây bưởi Diễn*, phải có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng. Nên sử dụng giống cây bưởi Diễn được ương trồng ở chính tại đất Diễn để đảm bảo nguồn gốc không bị pha tạp.

**Hai là, củng cố và gia tăng mức độ trung thành thương hiệu.** Mặc dù, người tiêu dùng rất ưa thích bưởi Diễn, thường xuyên giới thiệu loại bưởi này với những người tiêu dùng khác, tuy nhiên, để người tiêu dùng trung thành với thương hiệu bưởi Diễn ở mức cao hơn, cần tạo ra hệ thống phân phối thuận tiện hơn đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

**Ba là, tăng cường tính an toàn cảm nhận.** Hiện nay, bưởi Diễn được người tiêu dùng đánh giá là sạch và an toàn. Để củng cố và gia tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với bưởi Diễn, người trồng bưởi cần tích cực quảng bá, giới thiệu việc áp dụng các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm trong quy trình từ khâu trồng cây, chăm sóc, thu hoạch cho đến bảo quản quả bưởi Diễn.

**Bốn là, gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu.** Hiện người tiêu dùng chỉ có thể nhận biết thương hiệu thông qua sản phẩm, cách nhận biết này là không rõ ràng. Vì vậy, để người tiêu dùng có thể nhận biết thương hiệu bưởi Diễn, cần xây dựng một hệ thống nhận diện qua logo, biểu tượng và tích cực quảng bá, truyền thông thương hiệu bưởi Diễn trên thị trường./.

#### **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]. Ambler, T. and Styles, C., 1996. *Brand development versus new product development: towards a process model of extension*. Marketing Intelligence & Planning, 14 (7): 10-19.
- [4]. Davis, S.M., 2002. *Brand Asset Management*. Jossey-Bass, San Francisco.
- [5]. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [6]. Hankinson, G. and Cowking P., 1996. *What do you really mean by the brand?* The Journal of Brand Management, 3 (1): 43-50.
- [7]. Keller and Kevin Lane, 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57.
- [8]. Keller, K.L, 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice - Hall.
- [9]. Lassar, W., Mittal B. and Sharma A., 1995. *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing, 12 (4): 11-19.
- [10]. Silverman, S.N, Sprott, D.E and Vincent J. Pascal, V.J., 1999. *Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes*. Advances in Consumer Research, 26: 352-358.
- [11]. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2):195-211.
- [12]. 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.