

Các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bánh tráng An Ngãi, huyện Long Điền, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

NGHIÊM PHÚC HIẾU*
TRANG TỬ TỰ THÀNH**
TRẦN VĂN THI***
TRẦN THỤ TRANG****
TRẦN TÂY SƠN*****
NGUYỄN THANH HOA*****
TRẦN LÊ ĐÌNH HIẾU*****

Tóm tắt

Dựa trên mô hình của Aaker (1996), nghiên cứu tiến hành kiểm định các thang đo, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến tài sản thương hiệu bánh tráng An Ngãi, huyện Long Điền, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu thông qua mẫu khảo sát thu thập từ 237 người tiêu dùng thường xuyên sản phẩm bánh tráng. Kết quả hồi quy cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực, có ý nghĩa thống kê theo mức độ giảm dần, bao gồm: Chất lượng cảm nhận; Lòng trung thành thương hiệu; Tính an toàn cảm nhận; Nhận biết thương hiệu và Liên tưởng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu giúp cho các doanh nghiệp, các cơ quan chức năng có những chính sách quản lý phù hợp nhằm nâng cao tài sản thương hiệu bánh tráng An Ngãi.

Từ khóa: tài sản thương hiệu, bánh tráng An Ngãi

Summary

Based on the model of Aaker (1996), the study aims to test the scales and the influence of each factor on the brand equity of An Ngai rice paper in Long Dien district, Ba Ria - Vung Tau province. Data was collected from a survey of 237 regular consumers of rice paper. Regression result points out 5 factors that have a positive influence, sorted in decreasing order of statistical significance, including Perceived quality; Brand loyalty; Perceived safety; Brand awareness and Brand association. This finding assists businesses and authorities in formulating proper management policies to improve the brand equity of An Ngai rice paper.

Keywords: brand equity, An Ngai rice paper

GIỚI THIỆU

Nghề sản xuất bánh tráng đã xuất hiện tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cách đây hàng trăm năm và đã trở thành nghề truyền thống, góp phần sử dụng hợp lý, hiệu quả các nguồn nhân lực, tài nguyên tại chỗ, tạo ra sản phẩm hàng hoá, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong vùng, trong tỉnh. Điều kiện tự nhiên thuận lợi cùng với phương thức sản xuất lâu năm đã tạo nên sản phẩm bánh tráng chất lượng cao hơn so với các vùng khác, song giá bánh tráng An Ngãi huyện Long Điền, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu vẫn không cao. Nguyên nhân là do thương hiệu sản phẩm bánh tráng An Ngãi, huyện Long Điền chưa được đầu tư nghiên cứu và phát triển mạnh.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bánh tráng An Ngãi, huyện Long Điền; từ đó, giúp nâng cao tài sản thương hiệu và phát triển thương hiệu bánh tráng An Ngãi trên thị trường trong nước, và xa hơn nữa là tiếp cận thị trường thế giới.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu của Aaker (1996), giá trị tài sản thương hiệu chịu

* ThS., ** ThS., *** TS., **** ThS., *****, *****, *****, *****, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

Ngày nhận bài: 24/3/2021; Ngày phản biện: 10/5/2021; Ngày duyệt đăng: 20/5/2021

ảnh hưởng bởi 5 nhân tố, gồm: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Lòng trung thành thương hiệu; (3) Liên tưởng thương hiệu; (4) Chất lượng cảm nhận và (5) Các nhân tố khác. Theo nghiên cứu của Nguyễn Việt Bằng (2015), thành phần thứ (5) là Tính an toàn cảm nhận, vì thế, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Lòng trung thành thương hiệu; (3) Liên tưởng thương hiệu; (4) Chất lượng cảm nhận và (5) Tính an toàn cảm nhận đối với sản phẩm bánh tráng An Ngãi, huyện Long Điền, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Cụ thể:

Nhận biết thương hiệu: Nhận biết thương hiệu nói lên khả năng một người tiêu dùng tiềm năng có thể nhận ra và hồi tưởng rằng, một thương hiệu như là một bộ phận kết cấu của một sản phẩm nào đó (Aaker, 1996). Nhận biết thương hiệu bánh tráng An Ngãi chính là sự nhận biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh tráng thông qua các đặc trưng của sản phẩm, như: hình dáng, màu sắc, hương vị và các hình ảnh logo, biểu trưng, biểu tượng về sản phẩm bánh tráng.

Giả thuyết H₁: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu bánh tráng An Ngãi có ảnh hưởng cùng chiều với tài sản thương hiệu.

Lòng trung thành thương hiệu: Lòng trung thành thương hiệu được xem xét như một sự gắn kết thêm, mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu (Aaker, 1991). Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu là một nhân tố rất quan trọng vì nó sẽ giúp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp và là một tài sản có giá trị cho tất cả các thương hiệu (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Ở đây, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu bánh tráng An Ngãi nhấn mạnh đến lòng trung thành thật sự của người tiêu dùng phản ánh qua sự lựa chọn tiêu dùng sản phẩm của họ. Lòng trung thành là thái độ cam kết tiếp tục sử dụng sản phẩm bánh tráng An Ngãi và sẵn sàng giới thiệu cho người tiêu dùng khác biết về sản phẩm.

Giả thuyết H₂: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu bánh tráng An Ngãi có ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

Liên tưởng thương hiệu: Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu bánh tráng An Ngãi thể hiện sự liên tưởng trong trí nhớ của người tiêu dùng về những đặc trưng của sản phẩm bánh

tráng An Ngãi qua logo, biểu trưng, hình dáng cái bánh tráng, màu sắc, mùi vị, an toàn của sản phẩm mỗi khi nhắc đến bánh tráng An Ngãi.

Giả thuyết H₃: Mức độ liên tưởng về thương hiệu bánh tráng An Ngãi có ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

Chất lượng cảm nhận: Chất lượng cảm nhận được xem như là sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm; là những ý kiến của người tiêu dùng về khả năng của một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Chất lượng cảm nhận thương hiệu bánh tráng An Ngãi, huyện Long Điền chính là sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng, mà sản phẩm mang lại cho họ.

Giả thuyết H₄: Chất lượng bánh tráng An Ngãi mà người tiêu dùng cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều với tài sản thương hiệu.

Tính an toàn cảm nhận: Theo nghiên cứu của Nguyễn Việt Bằng (2015), tính an toàn cảm nhận được tiếp cận ở góc độ người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm. Theo cách tiếp cận này, an toàn cảm nhận thể hiện sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm đối với sức khỏe của họ (Kim, 2012). Sự an toàn cảm nhận thể hiện sự chủ quan của người tiêu dùng về độ an toàn của sản phẩm bánh tráng An Ngãi từ khâu sản xuất đến chế biến, bảo quản, phân phối sản phẩm đến sức khỏe của họ.

Giả thuyết H₅: Cảm nhận của người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm bánh tráng An Ngãi có ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu thông qua 2 bước:

Nghiên cứu sơ bộ: Thông qua phương pháp định tính giúp xác định các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu. Trên cơ sở tiến hành thảo luận nhóm, nghiên cứu tham khảo ý kiến từ 10 chuyên gia có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực thực phẩm, có kiến thức chuyên môn để hiệu chỉnh mô hình, thang đo, biến nghiên cứu và bảng khảo sát. Thang đo chính thức như sau:

+ Thang đo Nhận biết thương hiệu (ký hiệu: NB) sau điều chỉnh được đo lường bởi 4 biến quan sát, ký hiệu NB1, NB2, NB3, NB4.

+ Thang đo Lòng trung thành thương hiệu (ký hiệu: TT) sau điều chỉnh được đo lường bởi 4 biến quan sát, ký hiệu TT1, TT2, TT3, TT4.

+ Thang đo Liên tưởng thương hiệu (ký hiệu: LT) sau điều chỉnh được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu LT1, LT2, LT3.

+ Thang đo Chất lượng cảm nhận (ký hiệu: CL) sau điều chỉnh được đo lường bởi 4 biến quan sát, ký hiệu CL1, CL2, CL3, CL4.

+ Thang đo An toàn cảm nhận (ký hiệu: AT) sau điều chỉnh được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu AT1, AT2, AT3.

+ Thang đo Tài sản thương hiệu (ký hiệu: TS) sau điều chỉnh được đo lường bởi 3 biến quan sát, ký hiệu TS1, TS2, TS3.

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
TT2	0,800				
TT1	0,791				
TT3	0,759				
TT4	0,678				
NB3		0,733			
NB2		0,731			
NB4		0,706			
NB1		0,699			
CL3			0,773		
CL4			0,744		
CL2			0,706		
CL1			0,637		
AT2				0,869	
AT1				0,821	
AT3				0,786	
LT3					0,802
LT2					0,709
LT1					0,599
Eigenvalue	6,189	1,578	1,545	1,382	1,116
% Phương sai trích	34,382	8,768	8,582	7,679	6,197
Phương sai trích tích lũy %	34,382	43,150	51,732	59,411	65,609
Hệ số KMO	0,852				
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương				1.700,644
	df				153
	Sig. - mức ý nghĩa quan sát				0,000

BẢNG 2: HỆ SỐ TƯƠNG QUAN CÁC BIẾN

		NB	TT	LT	CL	AT
TS	Tương quan Pearson	0,620	0,614	0,526	0,617	0,586
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

Nghiên cứu chính thức: Thực hiện bằng phương pháp định lượng. Nghiên cứu khảo sát trực tiếp 237 người tiêu dùng thường xuyên trực tiếp sản phẩm bánh tráng An Ngãi trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu (tại các cửa hàng, chợ, siêu thị...) thông qua bảng khảo sát chính thức (xây dựng từ thang đo chính thức) theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện vào thời gian từ tháng 01/2021 đến tháng 02/2021. Từ dữ liệu khảo sát thu thập được, thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng. Các phân tích sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về phân tích độ tin cậy. Hệ số tương quan của biến - tổng của các biến quan sát đều > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo đều > 0,6 (hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Tài sản thương hiệu là nhỏ nhất có giá trị 0,615). Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Nhận biết thương hiệu là 0,782; hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Lòng trung thành thương hiệu là 0,843; hệ số Cronbach's

Alpha của thang đo Liên tưởng thương hiệu hiện là 0,619; hệ số Cronbach's Alpha của thang đo An toàn cảm nhận là 0,759; và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Tài sản thương hiệu là 0,615. Vì vậy, các thang đo đều thỏa mãn các điều kiện và được giữ lại để đưa vào phân tích.

Phân tích EFA

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích EFA tại Bảng 1 cho thấy, Sig. = 0,000 (Sig. = 0,000 < 0,05); hệ số KMO đạt 0,852 (> 0,5 và < 1). Kết quả này chỉ ra rằng, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích EFA là thích hợp.

Tại các mức giá trị Eigenvalues > 1 và với phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 18 biến quan sát và với tổng phương sai trích là 65,609% (> 50%) đạt yêu cầu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5, có thể nhận thấy, các biến quan sát được đề cập trong mô hình có ý nghĩa thực tiễn.

Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan tại Bảng 2 cho thấy, hệ số tương quan Pearson giữa biến phụ thuộc Tài sản thương hiệu và các biến: (1) Nhận biết thương hiệu (NB); (2) Lòng trung thành thương hiệu (TT); (3) Liên tưởng thương hiệu (LT); (4) Chất lượng cảm nhận (CL) và (5) Tính an toàn cảm nhận (AT) thấp nhất có giá trị 0,526 > 0 và các giá trị Sig. đều < 0,05. Điều này cho thấy, biến phụ thuộc Tài sản thương hiệu có mối quan hệ tương quan cùng chiều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% với tất cả 5 biến độc lập.

Kết quả hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy bội tại Bảng 3 cho thấy, hệ số R² điều chỉnh bằng 0,665 nghĩa là 66,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập; còn lại 33,5% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Có thể nói, các biến được đưa vào mô hình đạt kết quả giải thích khá tốt.

Giá trị Sig. nhỏ (= 0,000 < 0,05) của kiểm định F có nghĩa, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Dựa vào hệ số hồi quy Beta chuẩn hóa (β) và hệ số Sig. của từng nhân tố cho thấy, có 5/5 biến có ý nghĩa thống kê và có tác động tích cực tới tài sản thương hiệu bánh tráng An Ngãi. Trong đó, nhân tố

ảnh hưởng mạnh nhất đến Tài sản thương hiệu là Chất lượng cảm nhận ($\beta_4 = 0,274$), tiếp đến là Lòng trung thành thương hiệu ($\beta_2 = 0,234$); Tính an toàn cảm nhận ($\beta_5 = 0,218$); Nhận biết thương hiệu ($\beta_1 = 0,212$) và cuối cùng là Liên tưởng thương hiệu ($\beta_3 = 0,191$). Như vậy, nghiên cứu chấp nhận các giả thuyết H1, H3, H4, H5. Từ đó, phương trình hồi quy đưa ra như sau:

$$TS = 0,212 NB + 0,234 TT + 0,191 LT + 0,274 CL + 0,218 AT$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tích cực tác động đến tài sản thương hiệu bánh tráng An Ngãi theo thứ tự tác động giảm dần: Chất lượng cảm nhận; Lòng trung thành thương hiệu; Tính an toàn cảm nhận; Nhận biết thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị đối với cơ quan nhà nước, nhà quản lý và doanh nghiệp:

- Sản phẩm bánh tráng An Ngãi cần được sản xuất trên quy mô lớn, sản phẩm có chất lượng đồng nhất; cần có khung pháp lý đồng bộ cho sản xuất và đáp ứng một loạt hệ thống tiêu chuẩn kiểm định của quốc gia và quốc tế, được các tổ chức uy tín chứng nhận và giám sát chất lượng để mang lại niềm tin cho người tiêu dùng.

- Các cơ quan chức năng ban, ngành, hiệp hội tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu nói chung và huyện Long Điền nói riêng, nên xây dựng các kênh phản hồi hay đánh giá sự hài lòng khách hàng đến người/hộ sản xuất. Cụ thể, cơ quan quản lý vận động các nhà bán sỉ, bán lẻ trong

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH ĐA BIẾN

Tiêu chí	Ký hiệu	Hệ số Beta chuẩn hóa	Hệ số Sig.	VIF	Kết luận giả thuyết	Thứ tự tác động
Nhận biết thương hiệu	NB	0,212	0,000	1,608	Chấp nhận H1	4
Lòng trung thành thương hiệu	TT	0,234	0,000	1,559	Chấp nhận H2	2
Liên tưởng thương hiệu	LT	0,191	0,000	1,310	Chấp nhận H3	5
Chất lượng cảm nhận	CL	0,274	0,000	1,411	Chấp nhận H4	1
Tính an toàn cảm nhận	AT	0,218	0,000	1,432	Chấp nhận H5	3
Hệ số R ² điều chỉnh						0,665
Mức ý nghĩa (Sig.F)						0,000

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

và ngoài tỉnh thu thập ý kiến phản hồi, đánh giá từ người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh về chất lượng bánh tráng An Ngãi. Sau đó, thông tin đầy đủ cho người/hộ sản xuất bánh tráng, qua đó tìm ra biện pháp khắc phục và cải tiến sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng, qua đó nâng cao lòng trung thành của họ. Chi cục Quản lý chất lượng cần thường xuyên kiểm tra quy trình sản xuất của các cơ sở sản xuất, thu hồi và loại bỏ khỏi danh sách được cấp và sử dụng nhãn hiệu bánh tráng An Ngãi đối với những cơ sở không áp dụng quy trình sản xuất an toàn.

- Bên cạnh đó, cơ quan chức năng thường xuyên kiểm tra việc sử dụng chất bảo quản (sản phẩm trong danh mục được phép sử dụng của Bộ Y tế) của các cơ sở này, thu hồi và loại bỏ khỏi danh sách được cấp và sử dụng nhãn hiệu đối với những cơ sở không đáp ứng được yêu cầu. Cơ quan chức năng cũng cần phối hợp với đài truyền thanh, đài truyền hình tiến hành phát sóng hay phát thanh các chương trình về sản phẩm nông nghiệp địa phương để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.

- Các cơ quan tài chính ngân hàng nên có một cơ chế tài chính đặc thù ưu tiên cho việc quảng bá, xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các mặt hàng thực phẩm nói chung và bánh tráng nói riêng, vì hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng này đang gặp nhiều khó khăn về nguồn vốn. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2011). Giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng, *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Tái bản lần 2, Nxb Lao động, TP. Hồ Chí Minh
2. Nguyễn Viết Bằng (2015). *Các thành phần tài sản thương hiệu trái cây tươi tại thị trường Việt Nam: trường hợp thanh long Bình Thuận*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2009). *Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ*, Đề tài cấp bộ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY
5. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York, NY
6. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., and Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132
7. Hương, H. T. T., and Lin, Y. L (2011). Retailers' perceptions of product brand equity: an empirical study of Vietnamese independent drink stores, *Journal of Economic and Development*, 13(2), 61-88
8. Kim, R. B. (2012). Determinants of brand equity for credence goods: Consumers' preference for country origin, perceived value and food safety, *Agric Econ - Czech*, 58(7), 299-307