

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



NGUYỄN VĂN KHẢ

**GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THỊ
TRƯỜNG VIỆT NAM: “CÁCH TIẾP CẬN ĐA CHIỀU”**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng Nai, Năm 2019

Công trình được hoàn thành Tại Trường Đại học Lạc Hồng.

Người hướng dẫn khoa học: GS TS. Hoàng Thị Chính

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:

Phản biện 3:.....

Phản biện độc lập 1:.....

Phản biện độc lập 2:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Trường họp tại
Trường Đại học Lạc Hồng vào lúc giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện: Trường Đại học Lạc Hồng

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

1.1.1 Bối cảnh thực tiễn

Công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng, cùng với quá trình toàn cầu hoá đã làm cho các sản phẩm hàng hoá được sản xuất chuyên môn hoá cao về mẫu mã, chất lượng và công dụng tương đương, chênh lệch ít, nhờ đó lợi thế cạnh tranh của sản phẩm được tạo ra cho các doanh nghiệp, yếu tố để khách hàng lựa chọn sản phẩm này mà không phải là sản phẩm khác chính là thương hiệu của doanh nghiệp (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2008; Atilgan et al, 2009). Năm 2015, 3 thương hiệu: Apple, Google, Coca-cola được đánh giá là thương hiệu dẫn đầu bởi tổ chức Interbrand những thương hiệu thành công này đều thuộc về các tập đoàn đa quốc gia. Điều đó cho thấy rằng các nước phát triển với các tập đoàn lớn đã quan tâm tới vấn đề xây dựng thương hiệu từ lâu và đã đầu tư thích đáng vào quá trình xây dựng thương hiệu này.

Với những thương hiệu lớn đã nhận ra rằng quá trình hình thành và xây dựng thương hiệu không chỉ cần nguồn vốn đầu tư lớn mà còn kéo dài, một thương hiệu được xây dựng không chỉ trong một thời gian ngắn mà còn cần có tầm nhìn chiến lược lâu dài. Nhờ có nhiều thương hiệu mạnh như P&G (Procter & Gamble) với nhiều dòng dầu gội, bột giặt như Pantene, Head and Shoulder, Tide; Unilever với Sunsilk, Clear, Omo; Coca-cola hay Pepsi của các tập đoàn đa quốc gia gia nhập vào Việt Nam từ những năm 90 mà hoạt động thương hiệu tại Việt Nam mới được quan tâm đầu tư và phát triển. Tuy nhiên do yếu tố nền kinh tế Việt Nam giai đoạn 1990, thương hiệu còn là vấn đề mới mẻ và chưa được đầu tư thích đáng nên hoạt động xây dựng thương hiệu vẫn chỉ được quan tâm tại các tập đoàn đa quốc gia.

Đối với các doanh nghiệp Việt, giai đoạn 1990 – 2000 vẫn chưa thực sự đánh giá cao và thực hiện quá trình xây dựng thương hiệu mà chỉ chú trọng vào yếu tố

sản xuất để tăng lượng sản phẩm và doanh số. Bước sang những năm 2000 thì quá trình thực hiện các chiến lược marketing nhằm tạo dựng thương hiệu bắt đầu được các công ty Việt nhìn nhận đúng đắn và bắt tay vào xây dựng, thương hiệu cà phê Trung Nguyên là một điểm sáng trong các thương hiệu Việt đi tiên phong xây dựng thương hiệu. Gần đây, một vài các thương hiệu khác như Number One của Tân Hiệp Phát (THP), hay sữa Vinamilk của công ty Vinamilk được hình thành và được đông đảo khách hàng nhớ tới. Tiếp bước thành công của các công ty lớn, các công ty bánh kẹo như Kinh Đô, Bibica, hay các công ty nước giải khát như Tribeco, Chương Dương đều đã chú trọng vào quá trình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của công ty. Nhìn từ kết quả đáng mừng của các thương hiệu Việt trong cuộc chiến tạo nên thương hiệu, có thể thấy rằng xây dựng thương hiệu đã giúp các doanh nghiệp và sản phẩm khẳng định chỗ đứng của mình trên thị trường. Bởi các thương hiệu càng nổi tiếng thì người tiêu dùng sẽ càng trung thành với sản phẩm dựa trên giá trị cảm nhận mà người tiêu dùng nhận được khi mua và sử dụng sản phẩm.

Như vậy, đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong hoàn cảnh thị trường đang phát triển và đầy cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt lại khá non trẻ so với các tập đoàn đa quốc gia vấn đề thương hiệu trở thành vấn đề cấp thiết, khẳng định sự sống còn và phát triển của mỗi sản phẩm và của mỗi doanh nghiệp. Tuy vậy, không phải cứ đầu tư vào xây dựng thương hiệu là sẽ thành công là bài học thực tế mà nhiều doanh nghiệp Việt đang vấp phải. Các công ty hoạt động trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh là những công ty phải đối đầu với nguy cơ thất bại lớn khi xây dựng thương hiệu. Đi đôi với sự phát triển kinh tế xã hội thì nhu cầu về các mặt hàng tiêu dùng nhanh trở lên lớn hơn bao giờ hết, chính vì vậy có thể nhận định thị trường hàng tiêu dùng nhanh không chỉ là thị trường lớn mà còn phát triển với tốc độ nhanh. Do đó, những tập đoàn, những nhà đầu tư lớn ở nhiều quốc gia khác nhau đều đang xâm nhập và tham gia vào thị trường này để chia sẻ miếng bánh lớn.

Trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh thì ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh bậc nhất, thị trường rộng lớn và luôn là ngành năng động thay đổi để thích

nghi với sự thay đổi của thị trường là ngành sản xuất nước giải khát. Các tập đoàn hàng đầu thế giới trong ngành như Coke, Pepsi, Nestle đều tham gia cạnh tranh và thúc đẩy xây dựng thương hiệu cho sản phẩm. Vì thế, nhiều nhà nghiên cứu đã đầu tư thời gian và tiền bạc vào nghiên cứu về quá trình tạo dựng thương hiệu và những yếu tố thành phần của thương hiệu nhằm tạo hiệu quả cao nhất, nhưng thực tế chỉ ra rằng bên cạnh những doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu thành công, được khách hàng đón nhận, còn khá nhiều các công ty bị thất bại đối với việc xây dựng thương hiệu.

Tuy rằng các thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam xuất hiện khá muộn do thị trường nước giải khát được hình thành muộn hơn so với thế giới. Nhưng đây lại là một thị trường lớn và là sân chơi của các thương hiệu hàng đầu vốn xây dựng được lòng trung thành của đa số người tiêu dùng. Nhìn vào báo cáo thị trường của Nielsen năm 2017 có thể thấy ngành nước giải khát là ngành có tốc độ tăng trưởng lớn và ổn định nhất trong khối các ngành hàng tiêu dùng nhanh với tốc độ tăng 45% cho quý 1 năm 2017 so với thực phẩm 13% và thuốc lá chiếm 17%. Chính vì tốc độ tăng trưởng nhanh và thị trường tiềm năng, nên vấn đề xây dựng thương hiệu cho nước giải khát là một trong những vấn đề đặc biệt quan trọng.

1.1.2 Bối cảnh lý thuyết

Nhiều doanh nghiệp trong ngành tiêu dùng nhanh Việt Nam đã đầu tư thời gian và tiền bạc vào nghiên cứu về quá trình tạo dựng thương hiệu và những yếu tố thành phần của thương hiệu nhằm tạo hiệu quả cao nhất. Nhưng thực tế chỉ ra rằng bên cạnh những doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu thành công, được khách hàng đón nhận, còn khá nhiều các công ty bị thất bại đối với việc xây dựng thương hiệu. Chính vì vậy, vấn đề nghiên cứu nhằm xây dựng thương hiệu cho nước giải khát là một trong những vấn đề đặc biệt quan trọng.

Khi thực hiện nghiên cứu về thương hiệu và cách xây dựng thương hiệu thì tác giả Keller và Lehmann (2006) nhận định rằng để quản lý thương hiệu một cách có hiệu quả thì các nhà marketing cần phải hiểu rõ giá trị thương hiệu, bên cạnh đó

tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) thì cho rằng để xây dựng và phát triển thương hiệu không chỉ cần phải hiểu và biết rõ vai trò của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và chính giá trị thương hiệu, cùng với cách đo lường, cách tính giá trị của các thành phần này; mà yếu tố giá trị cảm nhận của khách hàng khi mua và sử dụng sản phẩm của thương hiệu cũng góp phần tạo nên sự thành công của một thương hiệu.

Thông qua nghiên cứu lý thuyết về thương hiệu, tại Việt Nam hiện nay đang thiếu các nghiên cứu đánh giá đa chiều, xem xét nhiều góc độ, nhiều quan điểm về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và các thành phần của nó bởi các đối tượng khác nhau trong cùng một mô hình. Bên cạnh đó, mối quan hệ tác động giữa các yếu tố của giá trị thương hiệu với nhau cũng chưa được quan tâm đào sâu nghiên cứu, trong khi có sự khác biệt lớn về nhu cầu và mong muốn giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ đối với thương hiệu sản phẩm. Vì vậy sẽ có những đánh giá khác nhau của các nhóm đối tượng này về các thành phần giá trị thương hiệu (Fairhurst và Fiorito, 1990; Trần Hà Minh Quân, 2006, Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin, 2011). Một “lỗ hổng” khác chưa được đào sâu nghiên cứu là sự hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất với việc xây dựng thương hiệu có tác động thế nào đến việc tạo lập giá trị thương hiệu. Hầu hết các nghiên cứu tới nay về giá trị thương hiệu đều ít đề cập đến khía cạnh này. Việc giải quyết vấn đề này sẽ giúp hoàn thiện hơn lý thuyết về giá trị thương hiệu.

Trong thị trường nước giải khát không có ga (không kể nước khoáng và nước tinh lọc) cùng với nước hoa quả, nước uống bổ dưỡng các loại đang tăng mạnh, trong khi nước uống có ga giảm dần. Theo số liệu cục thống kê năm 2017 số lượng nước giải khát không có ga ở các siêu thị tại TP.HCM cho thấy, trong 10 người chọn mua nước giải khát hiện nay thì có 6 người mua nước giải khát không có ga. Tỷ lệ này có sự khác biệt so với những năm trước có đến 7/10 người chọn mua các loại nước ngọt có ga. Với những mẫu mã và chủng loại cũng như giá cả cạnh tranh, sản phẩm nước giải khát không ga ngày càng được ưa chuộng, tại các siêu thị, đại lý hay các cửa hàng bán lẻ, các kênh phân phối qua các trang mạng không khó để nhận

thấy các sản phẩm nước giải khát không ga mang nhãn hiệu Việt chiếm phần lớn tại các gian hàng mà chủ yếu là của các công ty (Vinamilk, Tân Hiệp Phát, Tribeco, Wonderfam, Coca – Cola). Phân tích của giới chuyên môn cho rằng, trước đây nhiều người nhầm tưởng nước ngọt có ga là loại thức uống bổ dưỡng vì khi uống ngoài cảm giác ngon miệng còn cho cảm giác mát lạnh và ngọt miệng, thế nhưng kết quả khảo sát qua nhiều năm đã cho thấy, những mặt có hại mà nước uống có ga mang lại cho sức khỏe là không ít và cần cẩn trọng. Chẳng hạn, dùng quá nhiều nước có ga sẽ dễ đưa người dùng đến tình trạng nghiện sử dụng lâu dần dễ gây các bệnh như tăng cân béo phì, tăng tốc độ lão hóa, ảnh hưởng dạ dày..

Ngược lại khi sử dụng thức uống giải khát không có tác dụng bổ sung Vitamilk và khoáng chất, tốt cho tiêu hóa, mát gan, làm đẹp da, giảm mỡ trong máu, chống béo phì, chống các bệnh tim mạch...Trên thị trường hiện nay có hơn 100 nước giải khát không ga dạng đóng lon, hộp giấy, chai nhựa, chai thủy tinh uống liền dung dịch hoặc bột hòa tan rất nhiều các loại củ quả đã được khai thác để trở thành nước uống. Từ đó, thị trường nước giải khát không ga luôn sôi động khiến người tiêu dùng có nhiều cơ hội lựa chọn để trải nghiệm hơn những thức uống phù hợp.

Hơn thế nữa, do chưa có nghiên cứu đánh giá đa chiều trên khía cạnh kết hợp các thành phần tạo nên giá trị thương hiệu theo lý thuyết các bên liên quan như giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ đối với một loại sản phẩm trên cùng một thị trường để xem xét mối tương quan giữa các thành phần của giá trị thương hiệu qua nhận định của các đối tượng này. Vì vậy nghiên cứu này mong muốn xác định được sự khác nhau giữa nhận định của các bên liên quan đối với một sản phẩm về giá trị thương hiệu. Hơn nữa, mối tương quan của các yếu tố về giá trị thương hiệu dưới góc nhìn qua các đối tượng nghiên cứu khác nhau vẫn chưa được kiểm định tại Việt Nam. Đặc biệt là đối với thị trường nước giải khát, như trên đã phân tích, là một thị trường rộng lớn, có tốc độ phát triển nhanh. Dựa vào yếu tố kinh tế, chính trị khá là khác biệt so với các nước đang phát triển đã tạo ra sự khác biệt lớn giữa thị trường Việt Nam và thị trường các nước khác. Do vậy, việc tiến hành nghiên cứu giá trị

thương hiệu tại Việt Nam là một yếu tố quan trọng góp phần đóng góp vào nghiên cứu lý thuyết về giá trị thị trường.

Thông qua nghiên cứu này có thể trợ giúp các doanh nghiệp, các nhà quản trị xây dựng giá trị thương hiệu của mình một cách hiệu quả nhất. Nghiên cứu này cũng mong muốn đóng góp xây dựng cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu và các thành phần giúp thương hiệu thành công, kiểm định lại các giả thuyết về các nghiên cứu đã được thực hiện trước đây tại các thị trường khác, các doanh nghiệp và sản phẩm khác. Xuất phát từ vấn đề lý thuyết và thực tiễn và mục đích nghiên cứu nêu trên nên tác giả đã chọn đề tài: ***“GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN ĐA CHIỀU”*** làm đề tài nghiên cứu luận án tiến sĩ kinh tế chuyên ngành quản trị kinh doanh.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

1.3 Mục tiêu của đề tài

Mục tiêu tổng quát của đề tài là xác định và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố của giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể theo cách tiếp cận đa chiều; đánh giá tác động của hoạt động hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến các yếu tố của giá trị thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể. Trên cơ sở đó đề xuất một số gợi ý chính sách nhằm giúp nâng cao hiệu quả của giá trị thương hiệu các sản phẩm này.

Mục tiêu cụ thể của đề tài bao gồm:

1. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam.
2. Đo lường tác động của các yếu tố này đến giá trị thương hiệu tổng thể.
3. Đánh giá các tiếp cận khác nhau (đối tượng khảo sát khác nhau) ảnh hưởng như thế nào tới mô hình giá trị thương hiệu.
4. Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng giá trị thương hiệu nước giải khát không có ga tại thị trường Việt Nam.

Các câu hỏi nghiên cứu

Các doanh nghiệp nước giải khát tại Việt Nam thời gian gần đây đều nhận ra rằng xây dựng thương hiệu là vấn đề quan trọng, có ảnh hưởng lớn tới quá trình phát triển và mở rộng công ty, cũng như là ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thông qua nghiên cứu giá trị thương hiệu của ngành nước giải khát, vấn đề xây dựng thương hiệu là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Thực tế chỉ ra thất bại là bài học lớn của khá nhiều thương hiệu nước giải khát của Việt Nam trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Việt Nam là một nền kinh tế chuyển đổi theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu tại Việt Nam nói chung và cho ngành nước giải khát không có ga nói riêng sẽ có sự khác biệt rất khác so với các nước có nền kinh tế phát triển và các nước đang phát triển như Việt Nam. Do đó, câu hỏi nghiên cứu đầu tiên được đặt ra như sau:

1. Các thành phần cơ bản của giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam là gì?

Chính do sự khác biệt về các đặc điểm của thị trường kinh doanh, và do đặc thù của Việt Nam, nên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và các thành phần của nó có thể rất khác so với các nghiên cứu trước. Ngoài ra, do biến động về mặt kinh tế trên thế giới và Việt Nam, và do sự phát triển của khoa học kỹ thuật trong cách mạng công nghiệp 4.0, đã làm thay đổi bản chất của các mối quan hệ, như việc đặt nặng phát triển thương hiệu trên nền tảng Internet, việc sử dụng các công cụ tiên tiến nhằm tiến hành các chiến dịch xây dựng thương hiệu,... Chính vì vậy, việc kiểm tra lại các mối quan hệ này là thực sự cần thiết. Ngoài ra, Các nghiên cứu trước về giá trị thương hiệu, hầu như rất ít đề cập đến nhà sản xuất trong mối quan hệ của việc xây dựng giá trị thương hiệu. Nhất là trong tâm lý “mua đứt bán đoạn” xưa nay của các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam, sau khi bán hàng, họ thường có xu hướng bỏ qua việc hỗ trợ đến các bên liên quan nhằm tạo lập giá trị thương hiệu. Vì vậy, việc phân tích mối quan hệ này sẽ giúp các nhà sản xuất Việt Nam có cái

nhìn khác và giúp thay đổi cách thức xây dựng sự hợp tác giữa các bên liên quan. Câu hỏi nghiên cứu tiếp theo như sau:

2. Mối quan hệ giữa hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất với giá trị thương hiệu và các yếu tố của nó như thế nào?

Một mục tiêu khác mà luận án đặt ra là xem xét sự khác biệt giữa các bên liên quan. Do trình độ khác nhau, thông tin được cung cấp khác nhau và vị trí khác nhau, các bên liên quan trong quá trình tạo lập giá trị thương hiệu sẽ có nhận thức và cách hành xử khác nhau. Việc tìm kiếm sự khác biệt giữa các bên liên quan này, cụ thể là khách hàng (người tiêu dùng) và nhà bán lẻ, là thực sự cần thiết nhằm đánh giá mô hình nghiên cứu dưới góc nhìn đa chiều. Do đó, câu hỏi nghiên cứu sẽ là:

3. Có sự khác biệt nào giữa mô hình giá trị thương hiệu khi tiếp cận dưới góc độ của người tiêu dùng hoặc nhà bán lẻ?

Cuối cùng, từ các kết quả nghiên cứu đạt được, các hàm ý nghiên cứu nào cần được đưa ra nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát không ga có cơ sở để đưa ra các giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp này nâng cao giá trị thương hiệu của mình, từ đó, nâng cao năng lực cạnh tranh của họ. Như vậy, câu hỏi nghiên cứu cuối cùng là:

4. Những hàm ý nào là cần thiết nhằm gia tăng giá trị thương hiệu nước giải khát không ga tại thị trường Việt Nam

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đối tượng nghiên cứu

Tác động của hỗ trợ nhà sản xuất và các thành phần của giá trị thương hiệu (vốn thương hiệu) đến giá trị thương hiệu (vốn thương hiệu) tổng thể.

Đối tượng khảo sát: các nhà bán lẻ và người tiêu dùng nước giải khát không ga tại Tp.HCM.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài

Nghiên cứu của đề tài được thực hiện trong phạm vi sau đây:

Về phạm vi lý thuyết:

Giá trị thương hiệu có thể được tiếp cận theo 3 góc độ khác nhau (Keller và Lehmann, 2003; Christodoulides và de Chernatony, 2010 và Baalbaki và Guzmans 2017; (i) góc độ tài chính, (ii) góc độ doanh nghiệp (hay thị trường - sản phẩm); (iii) góc độ người tiêu dùng hay quan điểm marketing (Wood, 2000; Pappu và cộng sự, 2006). Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận tài sản thương hiệu theo góc độ khách hàng tiêu dùng hay quan điểm marketing. Lý do đằng sau:

Một là, Nếu thương hiệu không có tầm quan trọng đối với khách hàng thì không có định nghĩa nào khác có ý nghĩa (Keller, 1993; Cobb – Walgren và cộng sự, 2001); “Để một thương hiệu có giá trị, khách hàng nên quyết định giá trị thương hiệu của nó” (Keller, 2003).

Hai là, Giá trị tài chính của tài sản thương hiệu, xét cho cùng, là kết quả từ sự phản hồi của người tiêu dùng đối với một thương hiệu (Christodoulides và De Chernatony, 2010; Baalbaki và Guzmans, 2017).

Ba là, CBBE là động lực tăng thị phần và lợi nhuận của thương hiệu vì nó dựa trên nhận thức thị trường (Christodoulides và De Chernatony, 2010). Quan điểm tiếp cận dưới góc độ tài chính đo lường tài sản thương hiệu dựa trên “kết quả tài chính đến tiếp cận khách hàng – người tiêu dùng”; và do đó, rất cần ưu tiên tập trung vào CBBE.

Về phạm vi không gian:

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là thành phố lớn nhất của Việt Nam về dân số cũng như về tốc độ phát triển kinh tế, xã hội. Với hơn 12,6 triệu người (số người có đăng ký cư trú theo thống kê của cục dân số, nếu tính cả số lượng người lưu trú tại thành phố mà không đăng ký con số về dân số có thể lên tới gấp đôi), TP.HCM hiện nay là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hoá quan trọng bậc nhất của

Việt Nam. Theo tổng cục thống kê thì TP.HCM đóng góp 21.3% vào tổng sản phẩm GDP và 29,38% vào tổng thu ngân sách. Với những thuận lợi và thế mạnh về của nền kinh tế tại TP.HCM Luận án này tập trung chủ yếu khảo sát tại các doanh nghiệp giải khát có kinh doanh sản phẩm nước giải khát không có ga điển hình tại thị trường TP.HCM, bao gồm: Vinamilk, Pepsi, Tân Hiệp Phát, Tribeco, Coca – Cola người tiêu dùng và các nhà bán lẻ sử dụng sản phẩm nước giải khát không có ga của các thương hiệu này tại thị trường Việt Nam. Đặc biệt là thị trường nước giải khát không có ga thuộc các sản phẩm trong vi nghiên cứu phần đông người tiêu dùng tại Tp.HCM là dùng nhiều nhất và có sản lượng tiêu thụ cao nhất tại thị trường Việt Nam.

Về mặt thời gian:

Nghiên cứu định tính được áp dụng trong nghiên cứu này được thực hiện trong giai đoạn từ 07/2015 đến 5/2016 để khám phá và điều chỉnh thang đo hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất, giá trị thương hiệu và các yếu tố của giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện trong giai đoạn trong 6/2016 với cỡ mẫu là 200 mẫu (đối tượng khảo sát là người tiêu dùng và các nhà bán lẻ) để điều chỉnh thang đo.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện trong giai đoạn từ 11/2016 đến 02/2017 với cỡ mẫu là 1000 mẫu (đối tượng khảo sát là người tiêu dùng và các nhà bán lẻ trên địa bàn TP.HCM).

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính

Đầu tiên thông tin thứ cấp được thu thập thông qua niên giám thống kê của Việt Nam qua các năm, và các báo cáo thị trường của các công ty nghiên cứu thị trường về tình hình thị trường hàng tiêu dùng nhanh, cũng như qua các nghiên cứu khoa học đã được công bố trước đây nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết, khái niệm cho các vấn đề được nghiên cứu.

Sau đó, thảo luận nhóm tập trung được tiến hành, tác giả thực hiện thảo luận nhóm tập trung cùng 02 nhóm đối tượng là các đối tượng khảo sát (01 nhóm là người tiêu dùng và 01 nhóm là các nhà bán lẻ các sản phẩm nước giải khát không có ga) để xác định lại các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát; và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua hai bước:

Bước đầu tiên với 200 đáp viên được mời tham dự phỏng vấn trực tiếp trả lời theo bảng câu hỏi chi tiết đã được thiết kế sẵn nhằm đánh giá, xác định những biến phù hợp và điều chỉnh lại các biến chưa phù hợp cũng như các thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Bảng câu hỏi nghiên cứu dùng cho phỏng vấn trực tiếp lần một được thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu định tính đã tiến hành trong giai đoạn trước.

Sau đó, bước tiếp theo nghiên cứu chính thức được áp dụng cũng bằng hình thức thực hiện phỏng vấn với 774 đáp viên để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Tương tự như lần 1, thì kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp cũng được áp dụng với bảng câu hỏi đã được hiệu chỉnh sau nghiên cứu sơ bộ lần 1.

1.6 Tính mới và đóng góp của đề tài

Luận án có một số đóng góp mới dưới nhiều góc độ khác nhau dưới góc độ người tiêu dùng trực tiếp và nhà bán lẻ, đặc biệt luận án còn nghiên cứu đến sự tác động qua lại giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu tổng thể trong bối cảnh của thương hiệu nước giải không có ga tại thị trường đang chuyển đổi như Việt Nam. Tác giả đã thực hiện nghiên cứu với cách tiếp cận đa chiều nhằm đưa ra cái nhìn tổng quát của các đối tượng theo Lý thuyết các bên liên quan là điểm mới so với các nghiên cứu trước. Việc đánh giá dưới góc nhìn đa chiều sẽ giúp luận án đánh giá tổng quát hơn về nhận định của các bên liên quan trong một mô hình nghiên cứu chung nhất. Kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tuy các bên liên quan có những nhận định khác nhau về mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình với

nhau và với giá trị thương hiệu, tuy nhiên, sự khác biệt này không quá lớn để tạo ra sự khác nhau về mô hình nghiên cứu. Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu được luận án đề xuất có thể được sử dụng cho nhiều đối tượng khác nhau và có thể áp dụng cho nhiều ngành nghề khác nhau.

Một điểm mới nữa mà luận án mang lại là đã đánh giá được vai trò của sự hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu của sản phẩm. Mối quan hệ tích cực giữa hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất và các thành phần của giá trị thương hiệu sẽ giúp các nhà sản xuất thay đổi cách tiếp cận trong việc giải quyết các mối quan hệ đối với các bên liên quan. Họ cần phải quan tâm hơn đến việc chăm sóc khách hàng, tạo điều kiện làm việc tốt nhất đối với nhà bán lẻ và phải quan tâm chia sẻ những rủi ro với các nhà bán lẻ chứ không chỉ tập trung vào việc tìm cách thu lợi nhuận tối đa cho mình. Sự hỗ trợ này không chỉ đảm bảo sự phát triển cho nhà sản xuất, mà còn giúp tạo lập giá trị thương hiệu cho sản phẩm mà họ sản xuất ra.

Đề tài có một số đóng góp về mặt học thuật như sau:

Một là, kết quả của nghiên cứu có thể đóng góp xây dựng nền tảng lý thuyết về giá trị thương hiệu của sản phẩm đối với thị trường Việt Nam nói riêng và các thị trường đang phát triển khác nói chung. Thông qua nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu có thể có cái nhìn rõ ràng hơn về giá trị thương hiệu của các sản phẩm tại thị trường Việt Nam.

Hai là, từ nghiên cứu này mối quan hệ tác động hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó đã được khẳng định. Từ đó đóng góp vào thực tiễn nghiên cứu trong tương lai quan tâm tới yếu tố hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất cũng là một trong những yếu tố quan trọng cần được xác định và nghiên cứu sâu hơn khi nghiên cứu về thương hiệu.

Ba là, đề tài thực hiện nghiên cứu giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam theo cách tiếp cận đa chiều để đánh giá mối quan hệ tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể đặc biệt là khi kết hợp hai góc nhìn khác nhau để tham chiếu, so sánh. Kết quả đã chứng minh

được có sự khác biệt về cường độ tác động của các nhân tố trong mô hình giá trị thương hiệu khi tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng và nhà bán lẻ kinh doanh nước giải khát không có ga. Cụ thể: đối với người tiêu dùng trực tiếp thì thành phần liên tưởng là thành phần có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu, đối với các nhà bán lẻ thì không có sự khác biệt trong tác động của các thành phần này đến giá trị thương hiệu.

Bốn là, nghiên cứu này góp phần kiểm định lại những phát hiện của các nhà nghiên cứu khác về giá trị thương hiệu tại các thị trường khác đối với thị trường Việt Nam, một thị trường đầy tiềm năng và thách thức. Thông qua đó khẳng định kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), hay của các nhà nghiên cứu trên thế giới khác như Yoo và cộng sự (2000), Ramos và Franco (2005), Atilgan và cộng sự (2005), Rosa và Hernan (2008), Tong và Hawley (2009), Chen và Tseng (2010).

Đề tài cũng có một số đóng góp về mặt thực tiễn xã hội:

Dựa vào phát hiện trong nghiên cứu này, các công ty, doanh nghiệp nước giải khát nói riêng và các doanh nghiệp trong ngành hàng tiêu dùng nhanh nói chung có thêm sự hiểu biết về giá trị của thương hiệu và các yếu tố liên quan dưới các cách tiếp cận khác nhau, của các đối tượng khác nhau. Do đó, các doanh nghiệp có thể đề ra phương án xây dựng thương hiệu hiệu quả.

Bên cạnh đó, các công ty và bộ phận Marketing, quản lý có thể áp dụng kết quả của nghiên cứu này để đưa ra các chiến lược xây dựng thương hiệu cho công ty và cho đối tác một cách hợp lý và thành công, giảm thiểu rủi ro của việc xây dựng thương hiệu thất bại dù tốn kém chi phí lớn.

Do đó, dưới góc độ thực tiễn, nghiên cứu này không chỉ giúp cho các doanh nghiệp nước giải khát có cái nhìn đúng hơn về các thành phần của giá trị thương hiệu dưới góc nhìn của các nhóm đối tượng khác nhau. Mà còn giúp các doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh, các nhà marketing, các công ty tư vấn xây dựng thương hiệu và các công ty nghiên cứu thị trường hiểu rõ hơn về các thành phần của

giá trị thương hiệu, các câu hỏi liên quan tới giá trị thương hiệu từ đó xem xét vận dụng vào quá trình xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh.

1.7 Kết cấu của đề tài:

Đề tài nghiên cứu bao gồm 05 chương được trình bày theo thứ tự như sau:

Chương 1: Tổng quan đề tài nghiên cứu

Bối cảnh nghiên cứu được đưa ra để từ đó xác định vấn đề nghiên cứu của đề tài; mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu của đề tài; phạm vi và đối tượng nghiên cứu của đề tài; phương pháp nghiên cứu được sử dụng để thực hiện đề tài; những điểm mới của đề tài; và cuối cùng là phần kết cấu của nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu được trình bày bao gồm: các mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu, các lý thuyết cơ sở có liên quan đến giá trị thương hiệu, tổng quan các công trình nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về giá trị thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu của mình.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Trong chương này đưa ra thiết kế nghiên cứu. Quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu được áp dụng và tiến độ nghiên cứu là nội dung của chương. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ cũng được trình bày trong chương này.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Trình bày kết quả nghiên cứu chính thức của đề tài bao gồm: kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, kiểm định các thang đo nghiên cứu, kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất trong chương 2.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Các kết quả nghiên cứu có được trong chương 4 sẽ được thảo luận trong phần này. Đồng thời, sau khi xem xét kết quả nghiên cứu thì đưa ra một số ý kiến nghiên cứu nhằm làm gia tăng giá trị thương hiệu nước giải khát. Hơn thế nữa, trong chương 5 cũng trình bày những đóng góp của nghiên cứu này trong cả lý thuyết lẫn thực tiễn; những hạn chế và hướng nghiên cứu cho các đề tài tiếp theo.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu

Tổng quan về thương hiệu

Thực tế hiện nay các khái niệm như “sản phẩm”, “tên sản phẩm” hay “thương hiệu” vẫn còn gây nhầm lẫn. Sở dĩ xảy ra tình trạng này là ngay ban đầu những nhà sản xuất chỉ tạo sản phẩm thuần túy. Cho tới thời Ai Cập cổ đại lần đầu tiên, những nhà sản xuất gạch đã đóng biểu tượng của mình lên sản phẩm để nhận diện sở hữu sản phẩm của họ. Tới thời Trung đại (thế kỷ thứ 5 tới 15) tại Châu Âu đã ra đời văn bản hướng dẫn để doanh nghiệp có một nhãn hiệu đăng ký thương mại bảo đảm và cam kết của doanh nghiệp về chất lượng hàng hóa đối với khách hàng, cũng như bảo vệ quyền sở hữu cho doanh nghiệp. Tuy nhiên tên sản phẩm chỉ ra đời đầu thế kỷ 16 khi những nhà sản xuất rượu Whiskey đặt tên sản phẩm của mình để thuận tiện cho việc quản lý sản phẩm trên thị trường đây chính là nền tảng ban đầu cho việc ra đời khái niệm thương hiệu.

Bảng Error! No text of specified style in document..1 Bảng tổng hợp các định nghĩa và mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu và các thành phần của nó dưới góc độ khách hàng

Nghiên cứu	Định nghĩa	Mô hình
Shocker và Weitz (1988)	Tiện ích do thương hiệu mang lại	(i) trung thành thương hiệu; (ii) Hình ảnh thương hiệu
Aaker (1991,	Giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Chất lượng cảm nhận; (iii) Liên tưởng

1996)		thương hiệu; (iv) Trung thành thương hiệu.
Blackston (1992)	Ý kiến của khách hàng về thương hiệu	(i) Lòng tin của khách hàng; (ii) Sự thỏa mãn của khách hàng
Keller (1993)	Hiệu biết của khách hàng về thương hiệu	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Ấn tượng thương hiệu
Lassar và cộng sự (1995)	Sự gia tăng lợi ích cảm nhận của người mua hàng đối với thương hiệu trong quá trình lựa chọn và so sánh sản phẩm của thương hiệu với các thương hiệu khác.	(i) Chất lượng cảm nhận; (ii) Giá trị cảm nhận; (iii) Ấn tượng thương hiệu; (iv) Lòng tin của khách hàng; (v) Cam kết với khách hàng
Berry (2000)	Lợi thế của hoạt động marketing cộng dồn vào doanh nghiệp từ việc kết hợp giữa ý nghĩa của thương hiệu và nhận biết của khách hàng về thương hiệu.	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Ý nghĩa thương hiệu
Lenon và cộng sự (2001)	Một tập các thuộc tính tác động tới quá trình ra quyết định của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm của thương hiệu nào	(i) Nhận biết thương hiệu; (ii) Thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu; (iii) Đạo đức doanh nghiệp
Burmann và cộng sự	Sự bình ổn về giá trị cho thương hiệu trong hiện tại và	(i) Lợi ích rõ ràng; (ii) Chất lượng cảm nhận; (iii) Tính độc đáo; (iv) Sự

(2009)	tương lai bắt nguồn từ các hoạt động về thương hiệu từ bên trong và bên ngoài.	đồng cảm; (v) Lòng tin của khách hàng
--------	--	---------------------------------------

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

2.2 Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.2.1 Các nghiên cứu ngoài nước

Bảng Error! No text of specified style in document..2 Bảng tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm của các nhà khoa học trong và ngoài nước về giá trị thương hiệu dưới góc độ các bên liên quan

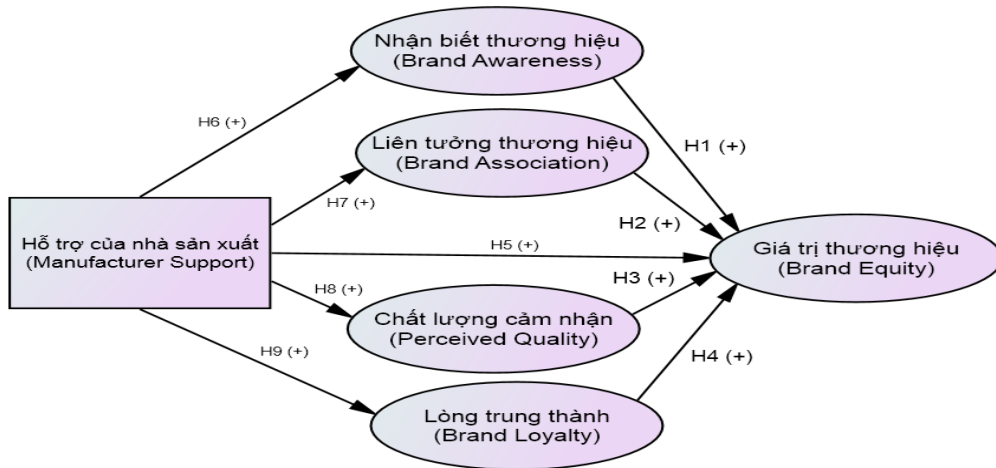
Nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Yoo và cộng sự (2000, 2002)	Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Ramos và Franco (2005)	Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Atilgan và cộng sự (2005)	Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Trần Hà Minh Quân (2006)	Liên tưởng thương hiệu, lòng tin của khách hàng, trung thành thương hiệu.
Rosa và Hernan (2008)	Nhận biết thương hiệu, giá trị cảm nhận, lòng tin của khách hàng, trung thành thương hiệu.
Tong và Hawley (2009)	Liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu.

Atilgan và cộng sự (2009)	Chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng tin thương hiệu.
Chen và Tseng (2010)	Nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2010)	Nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu.
Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011)	Chất lượng cảm nhận; nhận biết thương hiệu, đam mê thương hiệu.
Rzaie và Askarzadeh (2011)	Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu
Hoàng Thị Thu Hương và Yu Li Lin (2011)	Liên tưởng thương hiệu, lòng tin của khách hàng, trung thành thương hiệu
Saydan (2013)	Nhận biết thương hiệu Liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận; trung thành thương hiệu.
Saleem và cộng sự (2015)	Nhận biết thương hiệu; liên tưởng thương hiệu; chất lượng cảm nhận; trung thành thương hiệu.
Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng (2016)	Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và an toàn cảm nhận.
Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017)	Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và an toàn

	cảm nhận.
--	-----------

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Mô hình nghiên cứu đề xuất



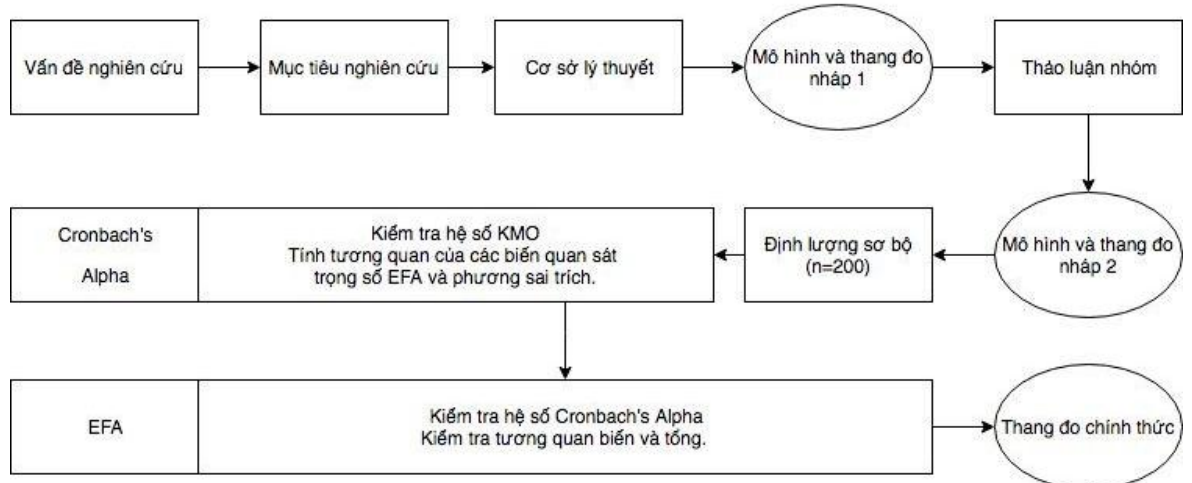
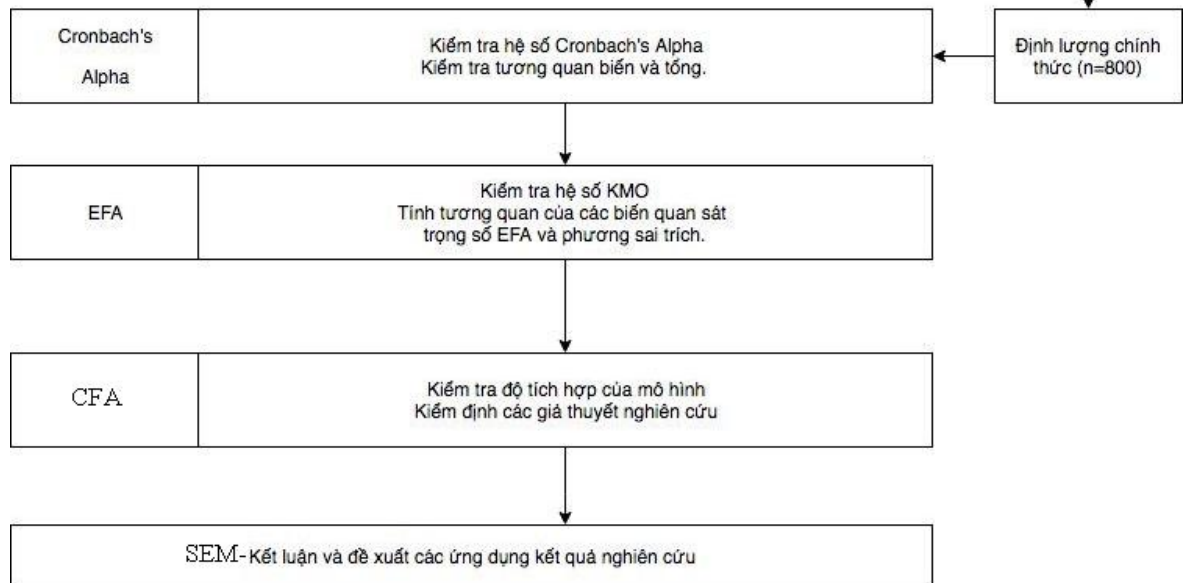
Hình Error! No text of specified style in document..1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này sau khi kiểm định thang đo và giả thuyết với nghiên cứu sơ bộ, thì nghiên cứu chính thức được thực hiện. Sản phẩm được lựa chọn để thực hiện nghiên cứu là nước giải khát không có ga.

Nghiên cứu sơ bộ**Nghiên cứu chính thức**

Hình Error! No text of specified style in document..2. Sơ đồ quy trình nghiên cứu Nghiên cứu sơ bộ

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả khảo sát người tiêu dùng trực tiếp

Bảng Error! No text of specified style in document..1 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (người tiêu dùng)

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Nhãn
AS <--- MS	.554	.054	10.192	***	Chấp nhận H7
AW <--- MS	1.437	.121	11.830	***	Chấp nhận H6
LO <--- MS	1.483	.125	11.853	***	Chấp nhận H9
QL <--- MS	1.432	.124	11.518	***	Chấp nhận H8
BE <--- MS	.371	.209	1.775	.076	Chấp nhận H5
BE <--- AS	.519	.116	4.465	***	Chấp nhận H2
BE <--- AW	.287	.058	4.925	***	Chấp nhận H1
BE <--- LO	.281	.065	4.312	***	Chấp nhận H4
BE <--- QL	.219	.045	4.899	***	Chấp nhận H3

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

Phân tích đối tượng là nhà bán lẻ

Bảng Error! No text of specified style in document..2 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (nhà bán lẻ)

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Label
-------------	-----------	------	------	---	-------

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Label
AS	<---	MS	.645	.074	8.694	***	Chấp nhận H ₇
AW	<---	MS	.683	.073	9.343	***	Chấp nhận H ₆
LO	<---	MS	.770	.076	10.191	***	Chấp nhận H ₉
QL	<---	MS	.655	.076	8.574	***	Chấp nhận H ₈
BE	<---	MS	.244	.135	1.816	.069	Chấp nhận H ₅
BE	<---	AS	.238	.071	3.335	***	Chấp nhận H ₂
BE	<---	AW	.269	.077	3.482	***	Chấp nhận H ₁
BE	<---	LO	.211	.087	2.422	.015	Chấp nhận

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Label
BE	<---	QL	.279	.057	4.939	***	H ₄ Chấp nhận H ₃

(Nguồn: khảo sát của tác giả, 2016)

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là đo lường tác động của hỗ trợ của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó; tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất một số hàm ý nghiên cứu nhằm gia tăng giá trị thương hiệu.

5.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả SEM cho biết thứ tự tầm quan trọng các yếu tố từ đó đưa ra hàm ý quản trị theo thứ tự này.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số gợi ý về mặt chính sách nhằm gia tăng giá trị thương hiệu của thương hiệu nước giải khát không có ga.

Hỗ trợ của nhà sản xuất

Về Hỗ trợ của nhà sản xuất có giá trị nằm trong khoảng trung bình $2.6 < M < 3.4$ điều này chứng tỏ khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình thì các doanh nghiệp nên:

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài nghiên cứu có một số hạn chế nhất định:

Hạn chế của nghiên cứu được thực hiện tại một địa điểm là thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy kết quả nghiên cứu sẽ không tránh khỏi tính tổng quát của toàn bộ dữ liệu để đại diện cho thị trường Việt Nam.

Mẫu của nghiên cứu còn ít chưa đại diện hết cho tổng thể nghiên cứu là người tiêu dùng nước giải khát có ga tại thị trường Việt nam, là hạn chế thứ hai của nghiên cứu này.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ
CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.**

1. Nguyễn Văn Khả (2018) “Giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam: “Tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng” Tạp chí kinh tế và dự báo, số 9, trang 15-19.
2. Nguyễn Văn Khả (2018) “Các yếu tố tác động đến trung thành thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam” Tạp chí kinh tế và dự báo, số 12, trang 44-48.