



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM QUÝT HỒNG LAI VUNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Khuru Ngọc Huyền và Lưu Thanh Đức Hải
Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 05/10/2015

Ngày chấp nhận: 29/02/2016

Title:

Factors affecting the brand awareness of Lai Vung mandarin orange of the customers in the Mekong Delta

Từ khóa:

Nhận biết thương hiệu, sản phẩm Quýt hồng

Keywords:

Brand awareness, Lai Vung mandarin orange

ABSTRACT

This study is aimed to determine the factors affecting the brand awareness of Lai Vung mandarin orange of the customers in the Mekong Delta. Analytical data was directly collected from 150 respondents. Application of analytical methods to explore factors (EFA) shows that five important factors affecting to the brand awareness of Lai Vung mandarin orange include: "safety in using the product", "quality of the product", "external appearance of the product", "popularity of the product" and "familiarity of the product". In particular, variable "obvious origin of the product" has the strongest effect to the brand awareness of customers.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu của sản phẩm Quýt hồng Lai Vung. Thông qua số liệu điều tra 150 người tiêu dùng ở Đồng bằng sông Cửu Long về sự nhận biết thương hiệu sản phẩm Quýt hồng, đồng thời ứng dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy, năm nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu của sản phẩm Quýt hồng Lai Vung, Đồng Tháp, đó là: "An toàn khi sử dụng sản phẩm", "Chất lượng của sản phẩm", "Hình dáng bên ngoài của sản phẩm", "Sự phổ biến của sản phẩm" và "Sự quen thuộc của sản phẩm". Trong đó, biến quan sát "Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng" là biến ảnh hưởng mạnh nhất đến việc nhận biết sản phẩm Quýt hồng của người tiêu dùng.

Trích dẫn: Khuru Ngọc Huyền và Lưu Thanh Đức Hải, 2016. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm Quýt hồng Lai Vung của người tiêu dùng ở Đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 42d: 15-23.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam nằm trong khu vực nhiệt đới gió mùa nên cây trồng rất đa dạng với nhiều loại nông sản ngon, chất lượng cao trải dài từ Bắc vào Nam. Theo thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ, Việt Nam có khoảng 933 sản phẩm, dịch vụ đặc thù gắn với 721 địa danh trên cả nước, trong đó có khoảng 800 sản phẩm nổi tiếng. Tuy nhiên, số lượng chỉ dẫn địa lý được đăng ký bảo hộ chiếm tỷ lệ rất nhỏ, chỉ có

136 sản phẩm có đăng ký bảo hộ (Lan Anh, 2013). Hiện nay, nước ta có 46 sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, trong đó có 4 sản phẩm của nước ngoài và 42 sản phẩm của Việt Nam chủ yếu là gạo, trái cây và sản phẩm thủ công mỹ nghệ (Cục Sở hữu trí tuệ, 2014). Số lượng sản phẩm đặc thù rất nhiều nhưng số sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý lại quá ít. Điều này cho thấy rằng tiềm năng của nông sản Việt đang bị bỏ ngõ rất lớn. Đặc biệt, vùng

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có nhiều loại nông sản ngon nổi tiếng như vú sữa Lò Rèn, Bưởi Năm Roi, Bưởi Da Xanh, Cam Sành, Quýt hồng... Trong các loại nông sản trên, Quýt hồng là một trong những sản phẩm nổi tiếng được trồng tập trung ở huyện Lai Vung, tỉnh Đồng Tháp. Đầu năm 2012, Quýt hồng Lai Vung đã được Cục Sở hữu trí tuệ công nhận và cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu độc quyền. Giống Quýt hồng Lai Vung có nhiều đặc tính vượt trội hơn so với các giống quýt khác như có vỏ láng, khi chín có màu vàng sậm đặc trưng, rất dễ bóc vỏ, thịt có màu cam tươi. Với những ưu điểm nổi bật trên, Quýt hồng Lai Vung hoàn toàn có thể trở thành đặc sản trái cây nổi tiếng trên thị trường trong nước và cả xuất khẩu ra các nước khác nếu được đầu tư xây dựng và quảng bá thương hiệu một cách có hệ thống. Để xây dựng thương hiệu thành công thì việc tạo dấu hiệu nhận biết và nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng là rất quan trọng. Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng, đa số người tiêu dùng thích mua những thương hiệu họ nhận biết được (Ovidiu L. Moisescu, 2009). Từ thực tế trên, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm Quýt hồng Lai Vung của người tiêu dùng ở ĐBSCL được thực hiện là thật sự cần thiết. Kết quả của nghiên cứu sẽ góp phần xây dựng thương hiệu Quýt hồng ở địa bàn ĐBSCL nói riêng, nâng cao giá trị hàng hóa nông sản và khẳng định vị thế của các nông sản chủ lực của nước ta trên thị trường nói chung.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Thiết lập mô hình nghiên cứu

Theo Keller (2002), nhận biết thương hiệu là một trong bốn yếu tố của giá trị thương hiệu, bên cạnh ba yếu tố là chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu. Các yếu tố của giá trị thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và thực hiện chiến lược thương hiệu. Nhận biết thương hiệu là thành tố đầu tiên tạo nên giá trị thương hiệu. Nhận biết thương hiệu được thể hiện ở bốn cấp độ nhận biết từ thấp đến cao: thương hiệu chưa từng được biết đến, thương hiệu được biết đến với sự trợ giúp nhất định, thương hiệu tự có khả năng gợi nhớ cho người tiêu dùng thương hiệu đó thuộc nhóm sản phẩm nào và thương hiệu đã ngự trị trong tâm trí người tiêu dùng được nhớ tới đầu tiên (Aaker, 1996). Quá trình xây dựng thương hiệu đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm cách để tác động vào cảm

giác của người tiêu dùng, để họ có thể nhận biết được thương hiệu, từ đó trải nghiệm sử dụng. Khi người tiêu dùng biết đến thương hiệu đó thì mới kích thích họ sử dụng sản phẩm của thương hiệu đó, có nghĩa là người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các thương hiệu quen thuộc (Nguyễn Thị Hoài Dung, 2009). Như vậy, tạo sự nhận biết cho thương hiệu là rất quan trọng. Theo Võ Thị Hồng Nhung (2012), một thương hiệu trái cây được nhận diện thông qua ba đặc điểm chính là sản phẩm, hình ảnh con người tham gia sản xuất kinh doanh và biểu tượng. Khách hàng nhận biết được thương hiệu trái cây thông qua ba yếu tố chính của sản phẩm là màu sắc (20%), hình dáng bên ngoài (41%) và chất lượng mùi vị (55%). Lê Quốc Nghi và *ctv.* (2014) cho rằng, thương hiệu trái cây cụ thể là Thanh long Bình Thuận được người tiêu dùng nhận biết thông qua hình dáng, hương vị, màu sắc và biểu tượng. Ngoài ra, tác giả Nguyễn Minh Trung (2012) đã sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ nhận diện hình ảnh thương hiệu của người tiêu dùng. Thông qua phương pháp phân tích nhân tố, tác giả đã khẳng định rằng nhân tố uy tín thương hiệu có ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng thương hiệu đó. Lê Đăng Lăng và Lê Thị Kiều Như (2012) đã tiến hành nghiên cứu sự tác động của truyền thông đến xây dựng thương hiệu “nhận biết thương hiệu”. Nhóm tác giả đã chỉ ra 5 yếu tố có tác động truyền thông đến quá trình xây dựng thương hiệu là sản phẩm, định giá, bán hàng, chiêu thị và yếu tố con người. Theo kết quả nghiên cứu, lần lượt các yếu tố công dụng của sản phẩm, mức giá so với công dụng, yếu tố mức độ bao phủ của sản phẩm và yếu tố chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng có tác động truyền thông lớn nhất đến nhận biết thương hiệu. Thương hiệu sẽ không được khách hàng biết đến, nghĩa là không xây dựng được thương hiệu nếu không có sự tác động của truyền thông. Người làm công tác xây dựng thương hiệu nên tập trung vào những yếu tố truyền thông thương hiệu này để hoạch định các chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả. Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu đều đồng ý rằng, người tiêu dùng sẽ nhận biết thương hiệu thông qua một số các yếu tố phổ biến như chất lượng, hình dáng, hương vị, giá cả và tính an toàn của sản phẩm. Như vậy, dựa trên các tài liệu lược khảo, đồng thời sử dụng kết quả của thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính), nghiên cứu đề xuất 24 tiêu chí được cho là có ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm Quýt hồng của người tiêu dùng ĐBSCL, các biến được diễn giải như sau.

Bảng 1: Diễn giải các biến của mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Tên biến	Thang đo Likert
TH1	Trái to tròn	1 - 5
TH2	Vỏ mỏng	1 - 5
TH3	Vỏ màu vàng sậm	1 - 5
TH4	Độ ngọt	1 - 5
TH5	Màu sắc tươi ngon	1 - 5
TH6	Không nhiều hạt	1 - 5
TH7	<i>MONG NƯỚC</i>	1 - 5
TH8	Ruột màu cam tươi	1 - 5
TH9	Có hương thơm	1 - 5
TH10	Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng	1 - 5
TH11	Không có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật	1 - 5
TH12	Bảo quản được lâu	1 - 5
TH13	Được nhiều người biết đến	1 - 5
TH14	Bán tại nhiều nơi	1 - 5
TH15	Địa điểm bán thuận tiện	1 - 5
TH16	Nhiều công dụng	1 - 5
TH17	Giá cả hợp lý	1 - 5
TH18	Sản phẩm chế biến đa dạng	1 - 5
TH19	Bao bì bảo quản tốt	1 - 5
TH20	Mẫu mã bao bì đẹp dễ nhận dạng	1 - 5
TH21	Đáp ứng an toàn vệ sinh thực phẩm	1 - 5
TH22	Không chất bảo quản	1 - 5
TH23	Đạt tiêu chuẩn GAP (Quýt tươi)	1 - 5
TH24	Không gây ngộ độc thực phẩm	1 - 5

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2013

2.2 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 150 người tiêu dùng tại 5 tỉnh thành bao gồm Cần Thơ, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Bến Tre và Trà Vinh thuộc khu vực ĐBSCL theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện để đo lường mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm Quýt hồng, từ đó đưa ra các khuyến nghị giúp nâng cao sự nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng góp phần vào quá trình xây dựng thương hiệu sản phẩm Quýt hồng ở ĐBSCL. Các tỉnh thành này nằm liền kề nhau ở khu vực trung tâm của ĐBSCL nên thuận tiện cho khảo sát số liệu và đại diện được cho tổng thể người tiêu dùng ở ĐBSCL, số quan sát tương ứng mỗi tỉnh thành là 30 quan sát. Nhóm nghiên cứu chọn địa điểm phỏng vấn là chợ để tiếp cận đáp viên.

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 bước. Bước 1: Nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo và hiệu chỉnh biến quan sát phù hợp với thực tế. Bước 2: Nghiên cứu định lượng, sử dụng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá

(EFA) được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm Quýt hồng. Đây là phương pháp phân tích hiệu quả trong việc tìm ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mục tiêu nghiên cứu, đồng thời xác định tầm quan trọng của từng biến quan sát trong từng nhân tố.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

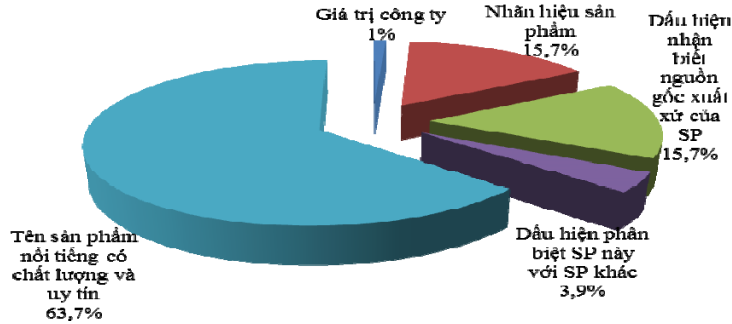
3.1 Thực trạng nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng

Kết quả khảo sát cho thấy một số đặc điểm của người tiêu dùng như sau: đa số người tiêu dùng được phỏng vấn là nữ (62,7%); độ tuổi trung bình là 35; nghề nghiệp chủ yếu là công chức viên chức (37,3%), kế đến là công nhân nhân viên (22,7%), còn lại là nông dân, buôn bán, nội trợ và học sinh sinh viên (40%); số lượng đáp viên có trình độ cao đẳng, đại học trở lên là nhiều nhất, chiếm đến 52,7% khá phù hợp với đặc điểm cơ cấu nghề nghiệp; phần lớn người tiêu dùng có thu nhập trên 5 triệu đồng/tháng (70,7%). Như vậy, người tiêu dùng được khảo sát rất đa dạng về tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập và trình độ văn hóa, đảm bảo được tính đại diện cho số liệu thu thập được cũng

như đảm bảo được tính đại diện cho tổng thể người tiêu dùng Quýt hồng.

Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu không còn xa lạ với người tiêu dùng nữa. Tuy nhiên, đa số người tiêu dùng chỉ nghe nói đến thương hiệu chứ chưa hiểu rõ định nghĩa thương hiệu là như thế nào. Kết quả thống kê ở Hình 1 cho thấy có đến 63,7% người tiêu dùng cho rằng thương hiệu là tên sản phẩm nổi tiếng có chất lượng và uy tín. Cách hiểu này tuy đơn giản và chưa đầy đủ nhưng nó cũng cho thấy sự cần thiết của việc công nghiệp hóa và

đa dạng hóa các sản phẩm Quýt hồng cũng như xây dựng thương hiệu theo hướng tổ chức sản phẩm. Số lượng người tiêu dùng cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu sản phẩm và thương hiệu là dấu hiệu nhận biết nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm có cùng tỷ lệ là 15,7%. Với hai cách hiểu này thì Quýt hồng đã đáp ứng được vì sản phẩm Quýt hồng đã được chính quyền địa phương đăng ký nhãn hiệu hàng hóa độc quyền và khi nói đến Quýt hồng thì đa số mọi người biết rằng nó có xuất xứ từ Lai Vung, Đồng Tháp.



Hình 1: Quan điểm về thương hiệu của người tiêu dùng

(Nguồn: Số liệu khảo sát, 2013)

Một quan niệm khác về thương hiệu đó là dấu hiệu phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác thì chỉ có 3,9% người tiêu dùng đồng ý và chỉ có 1% người tiêu dùng cho rằng thương hiệu là giá trị của công ty. Hai quan điểm này không chính xác khi nói về thương hiệu nhưng hoàn toàn đúng khi nói đến lợi ích của thương hiệu. Thương hiệu giúp người tiêu dùng phân biệt được hàng hóa của các nhà sản xuất khác nhau và một thương hiệu nổi tiếng mang lại giá trị to lớn cho một doanh nghiệp. Do đó, thương hiệu còn được xem là tài sản của công ty và ngày nay việc định giá thương hiệu cho

doanh nghiệp ngày càng phổ biến được nhiều người áp dụng và giá trị của thương hiệu cũng được tính vào giá bán của sản phẩm. Nhận biết thương hiệu là thành tố đầu tiên tạo nên giá trị thương hiệu, đặc biệt đối với một sản phẩm đang trong bước đầu xây dựng thương hiệu như Quýt hồng thì việc khảo sát mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng là hết sức cần thiết. Theo David Aaker (1996) có 4 cấp độ nhận biết thương hiệu. Đối với sản phẩm Quýt hồng, các mức độ nhận biết thương hiệu được trình bày trong Hình 2.



Hình 2: Mức độ nhận biết thương hiệu Quýt hồng của người tiêu dùng

(Nguồn: Số liệu khảo sát, 2013)

Kết quả thống kê ở Hình 2 cho thấy, có đến 50% người tiêu dùng nhận biết Quýt hồng ở cấp độ một là nhớ đầu tiên. Đây là con số khá cao phản ánh được vị trí của sản phẩm Quýt hồng trong tâm trí khách hàng. Cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ đạt 29,7%, đây là cấp độ mà khách hàng không cần gợi ý vẫn nhớ được thương hiệu. Tiếp theo là nhắc nhớ, đây là cấp độ mà khách hàng chỉ nhớ đến thương hiệu khi được gợi ý, có 14,7% người tiêu dùng nhớ đến Quýt hồng khi được gợi ý. Và cấp độ cuối cùng là hoàn toàn không biết, chỉ có 6% người tiêu dùng hoàn toàn không biết đến Quýt hồng. Như vậy, với 94% người tiêu dùng nhận biết được Quýt hồng, đây được xem là mức độ nhận biết rất cao. Đặc biệt là cấp độ nhớ đầu tiên đến 50%, ở mức độ này thì triển khai các hoạt động quảng bá là rất cần thiết để duy trì mức độ nhận biết. Quýt hồng hiện nay chỉ được bán dưới dạng trái tươi, không có nhiều sản phẩm, không có bao bì nhãn mác nên khách hàng chủ yếu nhận biết sản phẩm bằng cảm quan thông qua các đặc tính tự nhiên của sản phẩm, do đó, điều quan trọng hiện tại cần làm là tạo được dấu hiệu nhận biết nổi bật cho sản phẩm thông qua các yếu tố khác như logo, tem, nhãn mác, bao bì... để người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được sản phẩm. Ngoài ra, người tiêu dùng hiện nay cũng rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ và tính an toàn của sản phẩm, vì vậy, nếu Quýt hồng có được nguồn gốc chứng nhận, nhãn mác rõ ràng thì sẽ tạo được sự khác biệt và thu hút nhiều khách hàng hơn nữa.

3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu sản phẩm Quýt hồng Lai Vung của người tiêu dùng

Mức độ nhận biết ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng và thông qua mức độ nhận biết doanh nghiệp có thể biết được vị trí thương hiệu của mình đang ở đâu trong tâm trí khách hàng. Như vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết đối với một sản

phẩm đang trong tiến trình xây dựng thương hiệu như Quýt hồng thì cực kỳ quan trọng. Nhóm tác giả đã đưa ra bộ thang đo gồm 24 tiêu chí nhận biết được đo lường bằng thang đo Likert năm mức độ để đánh giá mức độ nhận biết sản phẩm của người tiêu dùng. Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha được thực hiện để xem thang đo này có phù hợp với mô hình nghiên cứu hay không. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng, hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần bằng 1 thì đo lường tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Tuy nhiên, trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời thì hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được. Một tiêu chí nữa để kiểm định độ tin cậy của thang đo là xem xét đến hệ số tương quan biến tổng và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến của từng biến quan sát. Các biến quan sát phải có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình và cả các biến có hệ số Cronbach's alpha nếu loại bỏ biến lớn hơn hệ số Cronbach's alpha đã kiểm định cũng không được giữ lại (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, trang 24). Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo lần thứ nhất cho hệ số Cronbach's Alpha chung là 0,866.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các biến quan sát TH15, TH18, TH19, TH20 và TH23 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên lần lượt từng biến này sẽ bị loại ra khỏi thang đo để đảm bảo thang đo đạt độ tin cậy cao nhất. Qua 6 lần kiểm định, kết quả cuối cùng cho hệ số Cronbach's Alpha là 0,878 > 0,8 chứng tỏ thang đo đo lường tốt, có độ tin cậy cao, 19 biến được giữ lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo lần cuối được trình bày ở Bảng 3 bên dưới.

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo lần thứ nhất

Ký hiệu	Tên biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TH1	Trái to tròn	0,473	0,640
TH2	Vỏ mỏng	0,505	0,633
TH3	Vỏ màu vàng sậm	0,430	0,596
TH4	Độ ngọt	0,552	0,640
TH5	Màu sắc tươi ngon	0,373	0,666
TH6	Không nhiều hạt	0,419	0,843
TH7	Mọng nước	0,426	0,695
TH8	Ruột màu cam tươi	0,377	0,450
TH9	Có hương thơm	0,670	0,858
TH10	Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng	0,459	0,599
TH11	Không có dư lượng thuốc BVTV	0,631	0,714
TH12	Bảo quản được lâu	0,363	0,691
TH13	Được nhiều người biết đến	0,461	0,557
TH14	Bán tại nhiều nơi	0,443	0,593
TH15	Địa điểm bán thuận tiện	0,259	0,594
TH16	Nhiều công dụng	0,454	0,641
TH17	Giá cả hợp lý	0,383	0,605
TH18	Sản phẩm chế biến đa dạng	0,214	0,460
TH19	Bao bì bảo quản tốt	0,201	0,842
TH20	Mẫu mã bao bì đẹp dễ nhận dạng	0,234	0,579
TH21	Đáp ứng an toàn vệ sinh thực phẩm	0,669	0,767
TH22	Không chất bảo quản	0,535	0,596
TH23	Đạt tiêu chuẩn GAP (Quýt tươi)	0,221	0,844
TH24	Không gây ngộ độc thực phẩm	0,545	0,652

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2013

Bảng 3: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo lần cuối

Ký hiệu	Tên biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TH1	Trái to tròn	0,494	0,870
TH2	Vỏ mỏng	0,490	0,871
TH3	Vỏ màu vàng sậm	0,550	0,869
TH4	Độ ngọt	0,425	0,873
TH5	Màu sắc tươi ngon	0,333	0,876
TH6	Không nhiều hạt	0,424	0,873
TH7	Mọng nước	0,415	0,873
TH8	Ruột màu cam tươi	0,346	0,875
TH9	Có hương thơm	0,689	0,863
TH10	Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng	0,411	0,874
TH11	Không có dư lượng thuốc BVTV	0,670	0,864
TH12	Bảo quản được lâu	0,382	0,874
TH13	Được nhiều người biết đến	0,499	0,870
TH14	Bán tại nhiều nơi	0,469	0,871
TH16	Nhiều công dụng	0,509	0,870
TH17	Giá cả hợp lý	0,336	0,876
TH21	Đáp ứng an toàn vệ sinh thực phẩm	0,699	0,863
TH22	Không chất bảo quản	0,566	0,868
TH24	Không gây ngộ độc thực phẩm	0,595	0,867

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2013

Kết quả phân tích nhân tố (EFA) cho các kiểm định được đảm bảo: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định sự phù hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,771 < 1); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. < 0,00); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 70,02% (Cumulative variance > 50%).

Bảng 4: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Hệ số KMO		0,771
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi – bình phương ước lượng	1249,184
	Df	171
	Sig	0,000

(Nguồn: Số liệu khảo sát, 2013)

Với 19 biến quan sát đưa vào mô hình kết quả cho ra 5 nhân tố. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố (EFA) là phù hợp và có ý nghĩa. Tổng phương sai trích 70,02% chứng tỏ 5 nhân tố rút trích ra giải thích được 70,02% sự biến thiên của dữ liệu. Nhân tố thứ nhất gồm các biến quan sát là TH11, TH21, TH22 và TH24, đây là các biến quan sát thể hiện các đặc điểm về sự an toàn khi sử dụng sản phẩm

nên nhân tố này được đặt tên là “An toàn khi sử dụng sản phẩm”. Nhân tố thứ hai được đặt tên là “Chất lượng của sản phẩm” với các biến TH4, TH6, TH8, TH9 và TH12, đây là các biến quan sát thể hiện sự vượt trội về chất lượng của sản phẩm Quýt hồng Lai Vung. Nhân tố thứ ba được đặt tên là “Hình dáng bên ngoài của sản phẩm” chứa các biến TH1, TH2, TH3, TH5 và TH7. Các biến này thể hiện các đặc điểm về hình dáng bên ngoài của sản phẩm. Nhân tố thứ tư bao gồm các biến quan sát là TH13, TH14 và TH16, các biến này có đặc điểm chung là biểu diễn sự phổ biến của sản phẩm nên được đặt tên là “Sự phổ biến của sản phẩm”. Cuối cùng là nhân tố thứ năm có tên gọi là “Sự quen thuộc của sản phẩm” bao gồm các biến còn lại là TH10 (có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng) và TH17 (giá cả hợp lý). Kết quả phân tích nhân tố đã đưa ra mô hình đo lường mức độ nhận biết sản phẩm Quýt hồng của người tiêu dùng là tổ hợp của các thang đo: “An toàn khi sử dụng sản phẩm”, “Chất lượng của sản phẩm”, “Hình dáng bên ngoài của sản phẩm”, “Sự phổ biến của sản phẩm” và “Sự quen thuộc của sản phẩm”.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Ký hiệu	Ma trận xoay nhân tố					Ký hiệu	Ma trận điểm nhân tố				
	F1	F2	F3	F4	F5		F1	F2	F3	F4	F5
TH11	0,663						0,212				
TH21	0,656						0,188				
TH22	0,787						0,363				
TH24	0,748						0,303				
TH4		0,580						0,175			
TH6		0,839						0,344			
TH8		0,665						0,328			
TH9		0,694						0,207			
TH12		0,745						0,298			
TH1			0,606						0,245		
TH2			0,658						0,242		
TH3			0,669						0,208		
TH5			0,850						0,396		
TH7			0,817						0,309		
TH13				0,645						0,300	
TH14				0,679						0,297	
TH16				0,814						0,418	
TH10					0,871						0,581
TH17					0,822						0,517

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2013

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố của Bảng 5, ta có các phương trình ước lượng điểm nhân tố được trình bày như sau:

$$F1 = 0,212TH11 + 0,188TH21 + \mathbf{0,363TH22} + 0,303TH24$$

$$F2 = 0,175TH4 + \mathbf{0,344TH6} + 0,328TH8 + 0,207TH9 + 0,298TH12$$

$$F3 = 0,245TH1 + 0,242TH2 + 0,208TH3 + 0,396TH5 + 0,309TH7$$

$$F4 = 0,30TH13 + 0,297TH14 + 0,418TH16$$

$$F5 = 0,581TH10 + 0,517TH17$$

Từ hệ số trong phương trình ước lượng điểm nhân tố sẽ có mức ảnh hưởng khác nhau đến nhân tố chung. Biến quan sát có hệ số lớn nhất sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung, cụ thể biến quan sát TH22 (Không chất bảo quản) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,363 nên sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F1 (An toàn khi sử dụng sản phẩm). Biến quan sát TH6 (Không nhiều hạt) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,344 nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F2 (Chất lượng của sản phẩm). Biến quan sát TH5 (Màu sắc tươi ngon) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,396 nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F3 (Hình dáng bên ngoài của sản phẩm). Biến quan sát TH16 (Nhiều công dụng) có số điểm nhân tố cao nhất là 0,418 nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F4 (Sự phổ biến của sản phẩm). Biến quan sát TH10 (Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng) có số điểm nhân tố cao nhất là 0,581 nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F5 (Sự quen thuộc của sản phẩm). Trong các biến quan sát trên thì biến quan sát (Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng) là biến ảnh hưởng nhiều nhất đến sự nhận biết của người tiêu dùng do có hệ số điểm nhân tố cao nhất (0,581). Điều này là phù hợp vì với một sản phẩm là trái cây đặc sản như Quýt hồng thì người tiêu dùng rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ. Như vậy, các nhân tố xác định được đã thể hiện rõ ràng các đặc điểm nhận diện của Quýt hồng. Sản phẩm Quýt hồng được người tiêu dùng phân biệt với các sản phẩm cùng loại thông qua chất lượng, hình dáng, an toàn sử dụng, mức độ phổ biến và sự quen thuộc. Vì vậy, cần dựa vào các nhân tố này để hoạch định chiến lược xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm Quýt hồng trên thị trường trong thời gian tới. Tuy nhiên, kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cũng chỉ rõ có 5 biến quan sát bị loại là các biến địa điểm bán thuận tiện; sản phẩm chế biến đa dạng; bao bì bảo quản tốt; mẫu mã bao bì đẹp dễ nhận dạng và đạt tiêu chuẩn GAP (Quýt tươi). Đối với một sản phẩm thì đây là những yếu tố rất quan trọng giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện nhưng sản phẩm Quýt hồng hiện nay chỉ bày bán dưới dạng trái tươi, chưa qua chế biến, chưa có bao bì nhãn mác nên khách hàng rất khó để nhận biết được Quýt hồng thông qua các yếu tố này. Bên cạnh đó, hiện nay, số hộ nông dân trồng Quýt theo tiêu chuẩn GAP rất

ít, thêm vào đó, họ không dán tem, nhãn chứng nhận trên sản phẩm bán ra do đó gây nhiều khó khăn cho khách hàng trong việc nhận biết. Các lý do này có thể giải thích cho việc những biến này bị loại khỏi thang đo. Tuy bị loại khỏi thang đo nhưng những biến trên cũng phần nào phản ánh được những khó khăn thực tế trong việc nhận biết sản phẩm Quýt hồng của người tiêu dùng. Do đó, để xây dựng được thương hiệu Quýt hồng thành công thì cần có những giải pháp khắc phục tình trạng, cụ thể là xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và khuyến khích nông hộ trồng Quýt theo các tiêu chuẩn VietGAP hoặc GlobalGAP.

4 KẾT LUẬN

4.1 Kết luận

Qua các kết quả phân tích được của nghiên cứu cho thấy Quýt hồng Lai Vung đã được đa số người tiêu dùng trên địa bàn ĐBSCL biết đến và sử dụng. Đa số người tiêu dùng nhận diện sản phẩm Quýt hồng qua màu sắc, hình dạng, chất lượng trái. Nghiên cứu đã phân tích được năm nhân tố ảnh hưởng đến sự nhận biết sản phẩm Quýt hồng là “An toàn khi sử dụng sản phẩm”, “Chất lượng của sản phẩm”, “Hình dáng bên ngoài của sản phẩm”, “Sự phổ biến của sản phẩm” và “Sự quen thuộc của sản phẩm”. Trong đó, biến quan sát “Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng” ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ nhận biết thương hiệu Quýt hồng của người tiêu dùng.

4.2 Đề xuất

Thông qua kết quả nghiên cứu, nhằm nâng cao mức độ nhận biết đồng thời góp phần xây dựng thành công thương hiệu sản phẩm Quýt hồng, nhóm nghiên cứu có một số đề xuất sau:

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến đo lường sự nhận biết về mẫu mã, bao bì của Quýt hồng đều bị loại khỏi thang đo. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế do hiện nay Quýt hồng chủ yếu được bày bán dưới dạng trái tươi, không qua chế biến, không có bao bì nhãn mác nên người tiêu dùng khó nhận diện chính xác được. Vì vậy, ta nên thiết kế hệ thống nhận diện cho sản phẩm Quýt hồng bao gồm các thành phần như: tên thương hiệu, logo, slogan, bao bì, website, gian hàng, biển quảng cáo, phương tiện vận chuyển, giấy tờ giao dịch, đồng phục nhân viên và tặng phẩm... Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy người tiêu dùng rất quan tâm đến xuất xứ nguồn gốc của sản phẩm, vì vậy cần quy hoạch lại vùng sản xuất Quýt hồng, khuyến khích nông hộ thực hiện sản xuất theo VietGap, GlobalGap, tham gia vào Hợp tác xã Quýt hồng để

đảm bảo được chất lượng, đồng thời giúp khách hàng an tâm hơn trong tiêu dùng khi có thể truy xuất nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Bên cạnh đó, cũng cần đăng ký xác lập quyền chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm Quýt hồng để gia tăng thêm nhận biết của người tiêu dùng, đồng thời tăng thêm giá trị cho thương hiệu Quýt hồng.

Ngoài ra, Ủy ban Tỉnh Đồng Tháp nên ban hành các cơ chế chính sách hỗ trợ các tổ chức, cá nhân trong việc xây dựng thương hiệu. Các cơ chế chính sách này sẽ giúp cho sản phẩm nông sản cụ thể là Quýt hồng có thương hiệu chính thức để đưa ra thị trường, xây dựng uy tín thương mại cũng như tuyên truyền quảng bá nhằm phát triển sản xuất kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và giá trị hàng hóa. Mặt khác, cơ chế chính sách rõ ràng cũng sẽ giúp ích cho công tác quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý thương hiệu được chặt chẽ hơn thông qua hình thành các tổ chức đại diện cho các đơn vị, cá nhân tham gia sản xuất kinh doanh như tổ hợp tác, hợp tác xã. Qua đó phát huy được sức mạnh tổng thể của các thành viên cùng có lợi ích chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Báo cáo thường niên năm 2014, Cục sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ.
- David A. Aaker, 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- Keller, K. L., 2002. *Branding and brand equity*. Bart Weitz and Robin Wensley, eds. *Handbook of Marketing*, Sage Publications, London, pp 151-178.

- Lan Anh, 2013. Thương hiệu nông sản Việt Nam: Được ít mất nhiều! Báo công thương Việt Nam.
<http://baocongthuong.com.vn/thuong-hieu/34558/thuong-hieu-nong-san-viet-nam-duoc-it-mat-nhieu.htm#.U56M8pR_udd>. [Ngày truy cập: 16/06/2014].
- Lê Quốc Nghi và ctv., 2015. Nghiên cứu các thành phần của tài sản thương hiệu Thanh long Bình Thuận. Tạp chí Phát triển KH&CN, số 18, Q2-2014.
- Nguyễn Minh Trung, 2012. Đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu và giải pháp quảng bá thương hiệu của ngân hàng Indovina Cần Thơ. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Trường Đại học Cần Thơ.
- Nguyễn Thị Hoài Dung, 2009. Cảm nhận về thương hiệu và các yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu. Tạp chí Công nghiệp. Mục Nghiên cứu – Trao đổi, 2009, kỳ 1, trang 22-24.
- Ovidiu L. Moisescu, 2009. The Importance of brand awareness in consumer's buying decision and perceived risk assessment. *DOAL directory of open access journals*. Universitaria Press Craiova, volume 7, p 103 – 110.
- Võ Thị Hồng Nhung, 2012. Thực trạng và giải pháp Xây dựng - Quảng bá thương hiệu măng cầu xiêm Tân Phú tại huyện Tân Phú Đông, tỉnh Tiền Giang. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Đại học Cần Thơ.