



ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT SYNGENTA HUYỆN THOẠI SƠN, TỈNH AN GIANG

Nguyễn Minh Nhật¹ và Lê Thị Thu Trang¹

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 24/12/2013

Ngày chấp nhận: 29/04/2014

Title:

Assessment of brand equity Syngenta crop protection of farmers in Thoai Son district, An Giang province

Từ khóa:

Sự nhận biết thương hiệu, cảm nhận chất lượng, sự liên tưởng từ thương hiệu, lòng trung thành đối với thương hiệu, giá trị thương hiệu

Keywords:

Brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, brand equity

ABSTRACT

Structural Equation Modeling was employed to examine relationships of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty on overall brand equity of Syngenta crop protection brand. In this way, this research has quantified impacts of dimensions of brand equity on overall brand equity and a mutual correlation between dimensions. Research results indicated that there are 3 out of 4 dimensions having direct impact on overall brand equity, but brand loyalty was not really impact on overall brand equity.

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ của các thành phần đo lường giá trị thương hiệu với toàn bộ giá trị thương hiệu, thành phần đo lường bao gồm: sự nhận biết thương hiệu, cảm nhận chất lượng, sự liên tưởng từ thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) Syngenta. Bài viết đã lượng hóa được sự tác động của các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu đến toàn bộ giá trị thương hiệu cũng như lượng hóa được mối quan hệ và sự tác động lẫn nhau giữa các thành phần. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 trong số 4 thành phần đo lường có tác động trực tiếp đến toàn bộ giá trị thương hiệu, riêng thành phần lòng trung thành đối với thương hiệu chưa thật sự tác động đến toàn bộ giá trị thương hiệu.

1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Việt Nam từ lâu đã được biết đến là một quốc gia có nền nông nghiệp lâu đời và tiên tiến, trong đó cây lúa được xem là cây lương thực chủ lực chiếm đại đa số diện tích đất canh tác nông nghiệp trên toàn quốc tập trung ở hai vùng đồng bằng lớn là Đồng bằng sông Cửu Long và đồng bằng sông Hồng. Bằng kinh nghiệm canh tác lâu đời cùng với kỹ thuật chăm sóc tiên tiến, lợi nhuận từ cây lúa luôn mang đến cho người nông dân nguồn thu nhập ổn định. Bên cạnh kinh nghiệm canh tác và kỹ thuật chăm sóc của người nông dân, việc lựa chọn và sử dụng thuốc bảo vệ thực vật được xem là khâu

rất quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí, quyết định năng suất canh tác cũng như lợi nhuận cuối cùng của người dân.

Hiện nay, với nền kinh tế mở cửa, Việt Nam thu hút rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài tham gia đầu tư vào nhiều lĩnh vực kinh doanh, trong đó phải kể đến lĩnh vực nông nghiệp mà thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) là một mảng lớn. Trong số những thương hiệu thuốc BVTV nổi tiếng phải kể đến thương hiệu Syngenta, một trong số những thương hiệu lớn và rất thành công tại thị trường Việt Nam. Bên cạnh việc chú trọng phát triển, đa dạng hóa sản phẩm phù hợp nhu cầu người tiêu dùng thì việc xây

đựng và phát triển thương hiệu từ lâu cũng được xem là vấn đề sống còn của tất cả các doanh nghiệp. Giá trị thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Sự thành công của một thương hiệu phụ thuộc rất nhiều vào mức độ giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Do đó, việc nghiên cứu giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng nhằm xác định rõ sự tác động của các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu đến toàn bộ giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta là rất cần thiết.

Huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang nằm trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long là một vùng chuyên canh cây lúa với lượng thuốc BVTV được sử dụng hằng năm là rất lớn. Vậy nông dân huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang đánh giá như thế nào về thương hiệu thuốc BVTV Syngenta? Làm thế nào để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của họ đối với thương hiệu Syngenta? Nhận thấy tầm quan trọng của vấn đề nghiên cứu, tôi đã chọn đề tài: **“Đánh giá giá trị thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật Syngenta huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang”** nhằm đề xuất giải pháp giúp các nhà quản trị công ty trong việc xây dựng chiến lược, chính sách về

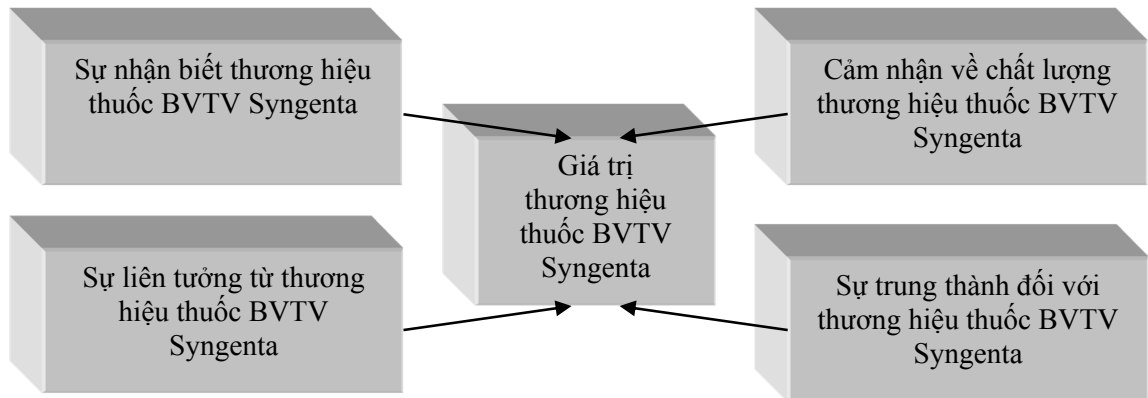
thương hiệu, nâng cao giá trị thương hiệu từ đó làm tăng doanh số bán hàng cho công ty.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tiến hành kiểm định các mối quan hệ giữa các thành phần đo lường giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta với những mục tiêu cụ thể như sau: (1) Phân tích thực trạng việc sử dụng thuốc BVTV của nông dân huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang; (2) Đánh giá giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta của nông dân huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang thông qua các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu; (3) Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta đối với nông dân.

2.1 Mô hình nghiên cứu

Sau khi tham khảo nhiều nghiên cứu về thương hiệu của các tác giả trong và ngoài nước trước đây và nhận thấy mô hình đo lường giá trị thương hiệu bao gồm 4 thành tố do Aaker đề xuất năm 1991 là phù hợp với đề tài đánh giá giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta. Các thành phần của giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta được mô tả như sau:



Hình 1: Mô hình đánh giá giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta

Sự nhận biết thương hiệu: Nhận biết thương hiệu (NB) là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu. Nó đề cập đến khả năng của một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của một sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Nhận biết thương hiệu là khả năng khách hàng nhận biết và nhớ lại thương hiệu, giúp khách hàng trở nên quen thuộc với thương hiệu và giúp họ quan tâm đến nó tại thời điểm mua. *Giả thuyết H1: Sự nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

Cảm nhận về chất lượng: cảm nhận về chất lượng (CN) là yếu tố căn bản của giá trị thương

hiệu (Farquhar, 1989). Đây chính là nhận thức của khách hàng về toàn bộ chất lượng sản phẩm, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Cảm nhận về chất lượng sẽ cho khách hàng lý do để sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu, là cơ sở vững chắc để mở rộng thị phần. *Giả thuyết H2: Chất lượng được cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

Sự liên tưởng thương hiệu: Liên tưởng thương hiệu (LT) là bất cứ điều gì “liên kết” trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991). Đây là những lưu trữ tiếp hoặc gián tiếp trong

bộ nhớ của khách hàng và được liên kết với các thương hiệu hoặc chủ sở hữu thương hiệu (Aperia, 2004). Khách hàng sẽ liên tưởng đến ngay một hay một vài điểm đặc trưng của một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến. Liên tưởng thương hiệu tạo ra giá trị cho công ty và khách hàng của mình bằng cách: cung cấp thông tin; tạo ra thái độ và cảm xúc tích cực; cung cấp lý do để mua sản phẩm; phân biệt và định vị thương hiệu (Nguyễn Trường Sơn, Trần Trung Vinh, 2011). *Giả thuyết H3: Sự liên tưởng đến thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

Lòng trung thành đối với thương hiệu: Lòng trung thành thương hiệu (LTT) là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Lòng trung thành thương hiệu là thước đo sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu. Một khi sự trung thành thương hiệu cao thì khách hàng ít có khả năng chuyển thương hiệu khác chỉ vì giá và khách hàng trung thành cũng mua hàng thường xuyên hơn (Bowen & Shoemaker, 1998). Khách hàng trung thành mang lại cho công ty một lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu các sản phẩm của công ty đến các khách hàng khác (Assael, 1995). *Giả thuyết H4: Lòng trung thành đối với thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu những nông dân chuyên canh cây lúa có hộ khẩu tại 5 xã lân cận nhau thuộc huyện Thoại Sơn có diện tích đất canh tác lúa lớn trong huyện là Vĩnh Chánh, Vĩnh Trạch, Vĩnh Khánh, Phú Thuận, Định Thành với số lượng quan sát là 220

Bảng 1: Phân bổ số lượng quan sát

STT	Xã	Số quan sát	Tỷ trọng
1	Vĩnh Chánh	45	20,45
2	Phú Thuận	45	20,45
3	Vĩnh Khánh	45	18,20
4	Vĩnh Trạch	45	20,45
5	Định Thành	40	20,45
Tổng cộng		220	100

Nguồn: số liệu điều tra thực tế của tác giả, năm 2013

2.2.2 Phương pháp thu thập số liệu

a. Số liệu thứ cấp

Các số liệu thứ cấp như Tổng quan về công ty Syngenta cũng như tổng quan về địa bàn huyện Thoại Sơn An Giang, tình hình sản xuất lúa của huyện Thoại Sơn được thu thập từ Tổng cục thống

kê Việt Nam, Phòng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Thoại Sơn An Giang, Báo cáo quản trị công ty và báo cáo bồi thường 2012 và Báo cáo tài chính 2012

b. Số liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp cá nhân là nông dân huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang có sử dụng thuốc BVTV của thương hiệu Syngenta. Phương pháp chọn mẫu: chọn mẫu thuận tiện phi xác suất. Kích thước mẫu được xác định theo công thức nghiệm: $n \geq 50 + 8p$ (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Trong đó, n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết, p là số lượng biến độc lập trong mô hình. Như vậy, theo công thức trên với 21 biến độc lập, mô hình có ý nghĩa khi cỡ mẫu lớn hơn hoặc bằng 218 quan sát. Vì vậy, trong giới hạn của đề tài, số quan sát được phỏng vấn chính thức là 220 quan sát.

2.2.3 Phương pháp phân tích số liệu

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích thực trạng việc sử dụng thuốc BVTV của nông dân huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang. Sử dụng kiểm định mức độ tin cậy của thang đo sẽ được đánh giá sơ bộ thông qua hai phương pháp: hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá (EFA). Kế đến, các thang đo tiếp tục được kiểm định bằng phương pháp phân tích yếu tố khẳng định (CFA). Sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM để khám phá sự khác biệt giữa các khái niệm. Sau cùng, sử dụng phương pháp bootstrap để ước lượng lại các tham số của mô hình. Từ kết quả nhận được, đưa ra đánh giá về giá trị thương hiệu thuốc BVTV Syngenta theo quan điểm nông dân huyện Thoại Sơn, tỉnh An Giang.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thực trạng sử dụng thuốc BVTV của nông dân huyện Thoại Sơn, An Giang

Theo kết quả điều tra (Bảng 2), ở mỗi giai đoạn của cây lúa các nông dân thường sử dụng các nhóm thuốc là như nhau và đều có sử dụng thuốc BVTV của thương hiệu Syngenta với tần số cũng như tỷ trọng cao hơn các thương hiệu khác ngoại trừ giai đoạn đẻ nhánh do Syngenta không có sản phẩm thuốc thuộc nhóm phân bón lá. Các thương hiệu thuốc ở trên là do nông dân thường xuyên sử dụng chứ không phải chỉ sử dụng những thương hiệu này, ngoài những thương hiệu này, nông dân cũng có sử dụng một số thương hiệu khác nhưng không được thường xuyên và thay đổi liên tục.

Bảng 2: Tình hình sử dụng thuốc BVTV của người dân

Giai đoạn	Nhóm thuốc sử dụng	Thương hiệu của nhà sản xuất	Tần số	Tỷ trọng (%)
Ngâm ủ hạt giống	Chăm sóc hạt giống	Syngenta	171	77,7
		Tân Thành	49	22,3
Gieo xạ	Diệt cỏ	Syngenta	176	80,0
		Điện bàn	44	20,0
		BVTV An Giang	44	20,0
Đê nhánh	Phân bón lá	ADC	73	33,2
		Tân Thành	44	20,0
		Lúa Vàng	59	26,8
Làm đồng	Nấm bệnh, vi khuẩn	Syngenta, An Giang	147	66,8
		Syngenta, Tân Thành	73	33,2
Trước trồng	Sâu, phân bón lá, nấm bệnh	Syngenta, An Giang	220	100,0
Sau trồng	Phân bón lá, nấm bệnh	Syngenta, An Giang	220	100,0
Làm hạt và chín	Phân bón lá, nấm bệnh	Syngenta, An Giang	220	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế 2013

3.2 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp hay các biến rác trong quá trình nghiên cứu trước khi tiến hành phân tích nhân tố đồng thời đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Các biến có hệ số tương quan tổng - biến (Corrected item total correlation)

nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Các biến có hệ số Cronbach alpha từ 0,60 trở lên là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally & Bernstein 1994). Kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha đều được chấp nhận về mặt tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Xét hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu (>0,3). Do đó, tác giả quyết định không có biến quan sát nào bị loại và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Diễn giải	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến
Sự nhận biết thương hiệu (0,865)	NB1	Bạn có thể nhớ và nhận biết logo của thương hiệu Syngenta một cách nhanh chóng.	0,766	0,815
	NB2	Syngenta là thương hiệu nghĩ đến đầu tiên khi nhắc đến thuốc BVTV.	0,74	0,822
	NB3	Bạn dễ dàng nhận biết thương hiệu Syngenta giữa các thương hiệu khác.	0,715	0,829
	NB4	Một số đặc điểm của sản phẩm mang thương hiệu Syngenta đến với tâm trí tôi một cách nhanh chóng	0,608	0,855
	NB5	Bạn rất thân thuộc với thương hiệu Syngenta	0,602	0,856
Cảm nhận về chất lượng (0,896)	CN1	Chất lượng sản phẩm thương hiệu Syngenta là rất cao	0,697	0,883
	CN2	Sản phẩm của thương hiệu Syngenta rất tiện lợi cho người sử dụng.	0,646	0,894
	CN3	Sản phẩm của thương hiệu Syngenta mang lại hiệu quả rất tốt	0,778	0,865
	CN4	Sản phẩm thương hiệu Syngenta có chất lượng đáng tin cậy	0,829	0,854
	CN5	Bạn hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của thương hiệu Syngenta.	0,773	0,867
Sự liên tưởng từ	LT1	Hình ảnh thương hiệu Syngenta rất nổi bật so với các thương hiệu khác.	0,705	0,839
	LT2	Syngenta là thương hiệu thuốc BVTV chất lượng cao	0,68	0,849

Thang đo	Ký hiệu	Diễn giải	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến
thương hiệu (0,869)	LT3	Nghĩ về Syngenta bạn nghĩ ngay đến chất lượng.	0,757	0,819
	LT4	Bạn đánh giá cao nhận thức của người sử dụng thương hiệu Syngenta.	0,744	0,823
Lòng trung thành đối với thương hiệu (0,759)	TT1	Khi muốn mua thuốc BVTV thì bạn sẽ mua sản phẩm có thương hiệu Syngenta.	0,443	0,765
	TT2	Bạn sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng sản phẩm có thương hiệu Syngenta.	0,645	0,667
	TT3	Bạn sẽ sử dụng sản phẩm của thương hiệu Syngenta dù giá có tăng lên.	0,612	0,671
	TT4	Bạn nghĩ mình trung thành với thương hiệu Syngenta	0,566	0,699
Giá trị thương hiệu (0,776)	GT1	Nếu sản phẩm của thương hiệu khác có đặc tính giống Syngenta, bạn vẫn thích mua sản phẩm của thương hiệu Syngenta.	0,601	0,718
	GT2	Nếu thương hiệu khác cũng tốt như Syngenta, bạn vẫn thích mua Syngenta.	0,553	0,763
	GT3	Nếu thương hiệu khác không khác gì với thương hiệu Syngenta thì mua Syngenta sẽ là quyết định của bạn.	0,702	0,59

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach Alpha từ số liệu khảo sát, 2013

3.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Từ kết quả EFA lần đầu, các nhóm nhân tố không có sự xáo trộn giữa các biến quan sát nên tên nhóm nhân tố vẫn được giữ nguyên. Tuy nhiên, ở nhóm nhân tố lòng trung thành đối với thương hiệu chứa biến quan sát TT1 có hệ số tải nhân tố là

0,473 (<0,5) nên bị loại khỏi mô hình do chưa thỏa điều kiện để có ý nghĩa thực tế. Dựa theo kết quả phân tích EFA lần cuối (Bảng 3) ta thấy giá trị tổng phương sai trích = 60,880% (>50%) đạt yêu cầu và cho biết các biến quan sát giải thích được 60,880% độ biến thiên của dữ liệu và được giải thích bởi 17 biến quan sát thuộc 4 nhóm nhân tố.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA các khái niệm thành phần lần cuối

Tên biến	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
CN4	0,928			
CN3	0,851			
CN5	0,850			
CN2	0,674			
CN1	0,636			
NB2		0,838		
NB3		0,768		
NB4		0,741		
NB1		0,669		
NB5		0,592		
LT4			0,833	
LT2			0,795	
LT1			0,760	
LT3			0,734	
TT3				0,801
TT2				0,735
TT4				0,662

Hệ số KMO = 0,89; Tổng phương sai trích = 60,880; Sig. = 0,000

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố EFA từ số liệu khảo sát, 2013

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA cho khái niệm giá trị thương hiệu

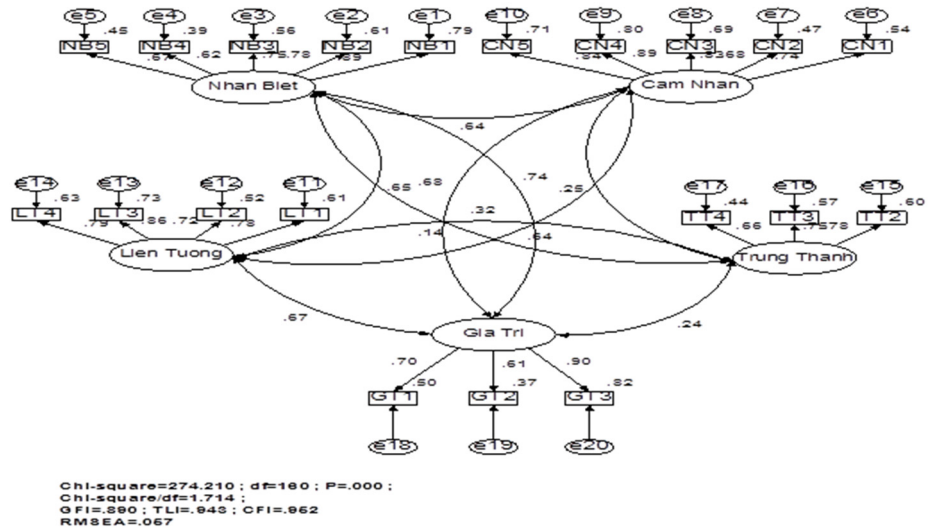
Tên biến	Trọng số nhân tố
GT3	0,888
GT1	0,825
GT2	0,784
Hệ số KMO=0,659; Tổng phương sai trích=69,413; Sig.=0,000	

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu 2013

3.4 Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

Về mức độ phù hợp chung, kết quả phân tích CFA cho thấy các trọng số các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ($\geq 0,5$) và có ý nghĩa thống kê, các giá trị p đều bằng 0,000. Mô hình này có giá trị thống kê chi bình phương (chi-square) là 274,210 với 160 bậc tự do và giá trị p-value = 0,000. Do đó, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Hình 2: Kết quả CFA mô hình tối hạn (chuẩn hóa)



Bảng 6: Môi quan hệ giữa các thang đo

Mối quan hệ	r	se	cr	p
Nhan Biet <--> Cam Nhan	0,639	0,052	6,929	0,000
Cam Nhan <--> Lien Tuong	0,641	0,052	6,906	0,000
Lien Tuong <--> Trung Thanh	0,319	0,064	10,609	0,000
Cam Nhan <--> Trung Thanh	0,25	0,066	11,437	0,000
Nhan Biet <--> Trung Thanh	0,137	0,067	12,863	0,000
Nhan Biet <--> Lien Tuong	0,649	0,052	6,812	0,000
Nhan Biet <--> Gia Tri	0,742	0,045	5,682	0,000
Cam Nhan <--> Gia Tri	0,675	0,050	6,504	0,000
Lien Tuong <--> Gia Tri	0,669	0,050	6,575	0,000
Gia Tri <--> Trung Thanh	0,243	0,066	11,522	0,000

Nguồn: số liệu điều tra thực tế của tác giả, năm 2013

Từ kết quả Bảng 6 cho thấy rằng các thành phần của thang đo đều đạt giá trị và độ tin cậy. Ngoài ra, Cronbach's Alpha cũng được tái

kiểm định sau khi điều chỉnh loại biến ở phần phân tích EFA. Các kết quả được tổng hợp trong Bảng 6 bên dưới.

Bảng 7: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thang đo	Số biến	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị
		Cronbach's Alpha (điều chỉnh)	Tổng hợp		
NB	5	0,87	0,86	0,56	Đạt yêu cầu
CN	5	0,90	0,90	0,64	
LT	4	0,87	0,87	0,62	
TT	3	0,77	0,77	0,54	
GT	3	0,78	0,79	0,56	

Nguồn: số liệu điều tra thực tế của tác giả, năm 2013

Sau khi thực hiện phân tích CFA mô hình tới hạn gồm 5 khái niệm (nhận biết, cảm nhận chất lượng, liên tưởng, lòng trung thành, giá trị thương hiệu) cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.

3.5 Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

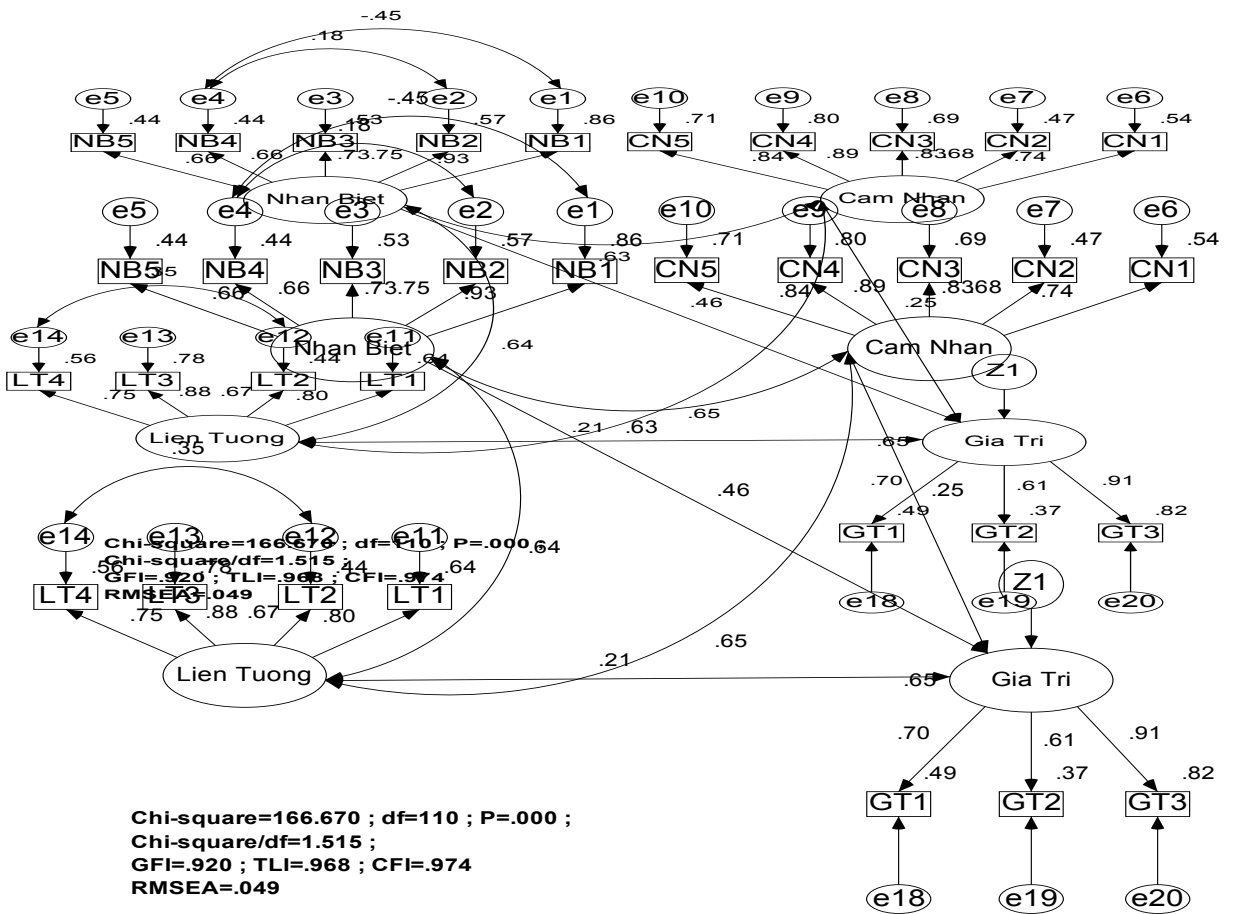
Kết quả kiểm định lần đầu tiên có 160 bậc tự do với chi bình phương là 274,210 (p = 0,000) nên mô hình phù hợp dữ liệu thị trường. Kết quả Bảng 8

cho thấy nhân tố lòng trung thành đối với thương hiệu có giá trị P-value = 38,2% (>10%) nên giả thuyết H4 không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% và nhân tố lòng trung thành đối với thương hiệu bị loại khỏi mô hình. Các nhân tố còn lại như sự nhận biết thương hiệu (P-value = 0,000), cảm nhận về chất lượng (P-value = 0,002) và liên tưởng từ thương hiệu (P-value = 0,02) có mối quan hệ tuyến tính với nhân tố giá trị thương hiệu ở mức ý nghĩa 5% nên các nhân tố này được đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính lần thứ hai.

Bảng 8: Các trọng số chưa chuẩn hóa trong SEM lần thứ nhất

Mối quan hệ	Trọng số	SE	CR	P	Giả thuyết
Giá Trị <--- Nhận Biết	0,673	0,138	4,876	***	H1
Giá Trị <--- Cảm Nhận	0,341	0,112	3,038	0,002	H2
Giá Trị <--- Liên Tưởng	0,271	0,116	2,332	0,02	H3
Giá Trị <--- Trung Thành	0,09	0,103	0,875	0,382	H4

Nguồn: số liệu điều tra thực tế của tác giả, năm 2013



Hình 3: Kết quả mô hình SEM lần thứ hai (chuẩn hóa)

Kết quả SEM lần thứ hai sau khi loại bỏ nhân tố lòng trung thành khỏi mô hình có 110 bậc tự do, giá trị Chi-bình phương = 166,670 với P=0,000, nên mô hình phù hợp dữ liệu thị trường. Từ kết quả (Bảng 9) ta thấy sự nhận biết thương hiệu, cảm nhận về chất lượng, sự liên tưởng từ thương hiệu đều có ảnh hưởng thuận chiều đối với giá trị thương hiệu (các trọng số chưa chuẩn hóa đều mang giá trị dương), và đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% (giá trị P đều <0,05). Điều này đồng nghĩa với việc chấp nhận giả thuyết H1, H2, H3.

Theo kết quả phân tích (Bảng Squared Multiple Correlations) cho thấy, ba khái niệm sự nhận biết thương hiệu, cảm nhận về chất lượng, sự liên tưởng từ thương hiệu giải thích được 64,9% độ biến thiên của khái niệm giá trị thương hiệu, 35,1% còn lại chưa được giải thích là do những nhân tố khác chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 10: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap

Mối quan hệ		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
Giá trị	<-- Nhận Biết	0,08	0,002	0,45	-0,004	0,003	-1,333
Giá trị	<-- Cảm Nhận	0,09	0,002	0,25	0,003	0,003	1,000
Giá trị	<-- Liên Tưởng	0,09	0,002	0,21	0	0,003	0,000

Nguồn: số liệu điều tra thực tế năm 2013

4 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự nhận biết thương hiệu, cảm nhận về chất lượng và liên tưởng từ thương hiệu có tác động trực tiếp, tích cực đến toàn bộ giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng. Trong đó, sự nhận biết thương hiệu và cảm nhận về chất lượng có tác động đến giá trị thương hiệu là khá lớn. Kết quả nghiên cứu đã phủ nhận mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa lòng trung thành với toàn bộ giá trị thương hiệu. Tuy vậy, cần lưu ý rằng giữa lòng trung thành đối với thương hiệu với sự nhận biết thương hiệu, cảm nhận về chất lượng, liên tưởng từ thương hiệu và có mối quan hệ trực tiếp, thuận chiều với nhau. Do đó, lòng trung thành đối với thương hiệu cũng có thể ít nhiều tác động đến toàn bộ giá trị thương hiệu thông qua sự nhận biết thương hiệu, cảm nhận về chất lượng, liên tưởng từ thương hiệu. Kết quả này hàm ý cho các nhà quản trị rằng giữa các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu có mối quan hệ hữu cơ với nhau. Có thể một hay nhiều yếu tố đó dù không tác động trực tiếp đến toàn bộ giá trị thương hiệu nhưng nó vẫn có thể tác động gián tiếp đến toàn bộ giá trị thông qua sự ảnh hưởng của các yếu tố còn lại. Vì vậy, trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu trong

Bảng 9: Các trọng số đã chuẩn hóa trong SEM lần thứ hai

Mối quan hệ		Trọng số
Giá Trị	<--- Nhận Biết	0,458
Giá Trị	<--- Cảm Nhận	0,249
Giá Trị	<--- Liên Tưởng	0,209
R ² giá trị = 0,649		

Nguồn: số liệu điều tra thực tế năm 2013

3.6 Ước lượng mô hình bằng kiểm định Bootstrap

Từ kết quả phân tích (Bảng 10), có thể nhận thấy rằng độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và không lớn. Cụ thể, trị tuyệt đối CR << 2 (theo Phạm Lê Hồng Nhung và *ctv.*, 2012) nên có thể nói là độ chệch là rất nhỏ; đồng thời không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, ta có thể kết luận là mô hình không bị chệch và các ước lượng trong mô hình này là có thể tin cậy được.

thị trường thuộc BVTV Việt Nam mặc dù dành nhiều nguồn lực tập trung vào xây dựng chính sách nhận biết thương hiệu, cảm nhận về chất lượng và liên tưởng từ thương hiệu nhưng không vì thế mà đánh giá thấp hoặc bỏ qua sự đầu tư cho yếu tố lòng trung thành đối với thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, Simon & Schuster, New York.
2. Ambler and Styles (1996), *Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions*, *Journal of Product and Brand Management*.
3. Anderson, J.C & Gerbing, D.W (1988). *Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach*, *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
4. Aperia, T., and Back, R. (2004), *Brand Relations Management*, Ola Hakansson, Malmo.
5. Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, Thomson, Ohio.

6. Azad et al. (2013), Sustainability of Commercial Banks: Role of Brand Image over Brand Equity, Center for Research on Islamic Management and Business.
7. Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, Vol.80, 600.
8. Bowen, J.T., and Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A strategic commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No.1, pp.12-25.
9. Carmines, E. & McIver, J., (1981) Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 65 115.
10. Dương Hữu Hạnh (2005), Quản trị tài sản thương hiệu, NXB Thống Kê TP.HCM.
11. Farquhar, P. H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol.1, No. 9, pp. 24-33.
12. Fornell & Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1.
13. Hair, Anderson, Tatham, Black (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc.
14. Hồ Lê Thu Trang (2012), Bài giảng quản trị thương hiệu, Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.
15. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, Tp. Hồ Chí Minh.
16. Hong-Youl Ha et al. (2011), The effects of advertising spending on brand loyalty in services, *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 4, 2011, pp. 673-691.
17. Keller, KL (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*.
18. Lassar et al.(1995), Measuring Customer-based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*.
19. Lê Dân, Nguyễn Thị Trang (2011), Mô hình đánh giá sự trung thành của sinh viên dựa vào phân tích nhân tố, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng số 2(43) 2011*.
20. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
21. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam, Đề tài nghiên cứu cấp bộ, Mã số B2002-22-33, Đại học Kinh tế TP.HCM.
22. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, NXB Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
23. Nguyễn Hữu Tâm (2008), Bài giảng phương pháp nghiên cứu kinh tế, Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.
24. Nguyễn Thành Công, Phạm Ngọc Thuý (2007), Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học quốc gia TP. HCM*, tập 10, số 8-2007.
25. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học quốc gia TP. HCM*, tập 9, số 10 – 2006.
26. Nguyễn Trường Sơn, Trần Trung Vinh (2011), Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng – số 3(44) 2011*.
27. Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
28. Phạm Đức Kỳ (2007). Cơ sở lý thuyết của mô hình mạng (SEM) – (phần 1), trích dẫn ngày 09/09/2013, Nguồn: tuanvanle.wordpress.com/2011/09/12/co-so-ly-thuyet-cua-mo-hinh-mang-sem-phần-1/.
29. Phạm Lê Hồng Nhung và cộng sự (2012), Áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị tại TP Cần Thơ, *kỷ yếu khoa học, Trường Đại học Cần Thơ 2012*.

30. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2006), A beginner's guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum associates, publisher London.
31. Severi & Ling (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, Canadian Center of Science and Education.
32. Steiger, J. H., (1990), Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, Multivariate Behavioral Research, Vol.25, 176.
33. Syngenta - Báo cáo quản trị công ty và báo cáo bồi thường năm 2012. Nguồn: <http://www.syngenta.com/global/corporate/SiteCollectionDocuments/pdf/publications/investor/2013/annual-report-2012/syngenta-financial-report-2012-only-english.pdf>. Truy cập ngày 09/09/2013.
34. Syngenta - Báo cáo tài chính năm 2012. Nguồn: <http://www.syngenta.com/global/corporate/SiteCollectionDocuments/pdf/publications/investor/2013/annual-report-2012/syngenta-financial-report-2012-only-english.pdf>. Truy cập ngày 09/09/2013.
35. Yoo et al. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2): 195-211., (2000).
36. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2 pp. 2-22.