

**ẢNH HƯỞNG CỦA TIẾP THỊ ĐẾN CÁC THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU:
NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT**

**THE EFFECTS OF MARKETING TO THE COMPOSITION OF BRAND VALUE:
RESEARCH IN THE BEVERAGE INDUSTRY**

Lê Đăng Lăng

Trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG – HCM – langld@uel.edu.vn

Lê Tân Bửu

Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh (UEH)

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh (VNU-HCM) trong khuôn khổ đề tài mã số C2013-34-03

(Bài nhận ngày 22 tháng 08 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 05 tháng 10 năm 2014)

TÓM TẮT

Nghiên cứu đánh giá quan hệ giữa tiếp thị với các thành phần giá trị thương hiệu. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được thực hiện với 10 thương hiệu nước giải khát. Kết quả phát triển mô hình giá trị thương hiệu và các quan hệ: nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực còn liên tưởng thương hiệu làm giảm chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận làm tăng trung thành thương hiệu cao hơn tác động của liên tưởng; quảng cáo làm tăng nhận biết thương hiệu, ấn tượng cửa hiệu; quảng cáo và tài trợ làm tăng hiệu quả khuyến mãi; khuyến mãi, tài trợ và ấn tượng cửa hiệu làm tăng chất lượng cảm nhận; khuyến mãi nhiều làm giảm nhận biết thương hiệu; độ phủ bán hàng làm tăng nhận biết và trung thành thương hiệu, nhưng giảm ấn tượng cửa hiệu; bao bì làm tăng hiệu quả quảng cáo, tài trợ và độ phủ bán hàng. Kết quả có đóng góp ý nghĩa làm tăng sự hiểu biết về thương hiệu và tạo cơ sở lựa chọn hình thức tiếp thị hiệu quả trong xây dựng thương hiệu.

Từ khóa: *Giá trị thương hiệu; Tiếp thị hỗn hợp; Hàng tiêu dùng nhanh; SEM; Việt Nam.*

ABSTRACT

This study aims to explore the effects of some selected marketing mix elements on dimensions of brand equity. This is conducted on 10 beverage brands in Vietnam and employed both qualitative and quantitative methods, in which the former is used to develop items for measuring constructs while the latter is applied to verify scales, model and hypotheses. Result shows that model of brand equity consists of four components of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. In particular, brand awareness has a positive effect on perceived quality; brand association has a negative impact on perceived quality; perceived quality and brand association have a positive effect on brand loyalty; advertising has a positive impact on brand awareness and store image; advertising and sponsorship have a positive effect on the effectiveness of sales promotion; sales promotion, sponsorship and store image positively impact perceived quality; sales promotion negatively impact brand awareness; distribution intensity is positively related to brand awareness and brand loyalty but

negatively affects store image. Also, product packaging is positively related to the effectiveness of advertising, sponsorship and distribution intensity. The result is believed to significantly contribute to marketing literature and benefit to brand makers.

Keywords: Brand equity, marketing mix, fast moving consumer goods (FMCG), SEM, Vietnam.

1. Giới thiệu

Xây dựng thương hiệu là làm tăng giá trị thương hiệu, nhưng định nghĩa khái niệm này chưa có sự thống nhất (Yoo and Donthu, 2001) nên mô hình các thành phần giá trị thương hiệu còn nhiều khác biệt. Bên cạnh đó, có khá nhiều nghiên cứu quan hệ giữa tiếp thị hỗn hợp và giá trị thương hiệu, nhưng chưa thấy, có thể là rất ít nghiên cứu ảnh hưởng của bao bì sản phẩm và tài trợ đến các thành phần giá trị thương hiệu được kiểm định chặt chẽ, đặc biệt trong ngành nước giải khát (soft-drinks). Tại Việt Nam, ngành này tăng trưởng nhanh, cạnh tranh gay gắt, đặc biệt sau khi gia nhập WTO với dung lượng thị trường lớn, đạt 45.186 tỷ đồng trong năm 2012 (Euromonitor International, 2013) và có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh tế - xã hội với nhiều thương hiệu nổi trội cùng hoạt động xây dựng thương hiệu mạnh mẽ. Tuy nhiên, không phải công ty nước giải khát nào xây dựng thương hiệu cũng thành công, nhiều thương hiệu chưa phát triển đúng theo ý muốn như TriO, X2, Trà 100, Sapuwa, Ikun,... và “một trong những nguyên do đó là các đơn vị chưa nắm bắt được vai trò của giá trị thương hiệu, các thành phần của nó cũng như cách đo lường các thành phần này” (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011, tr.6). Mặt khác, qua quan sát cho thấy nhiều công ty giải khát sử dụng một số hình thức tiếp thị như quảng cáo, tài trợ, bao bì sản phẩm và khuyến mãi để xây dựng thương hiệu bên cạnh đẩy mạnh bao phủ bán hàng và đầu tư cho điểm bán, nhưng khi ngân sách có hạn thì việc xác định mức độ ảnh hưởng của chúng đến các thành phần giá trị thương hiệu là rất quan trọng. Điều này giúp nhà quản trị có cơ sở chọn hình thức tiếp thị hiệu quả. Hơn nữa, nhu cầu

cần có mô hình giá trị thương hiệu đủ tin cậy cho ngành giải khát là rất lớn. Mô hình này là cơ sở để xây dựng thương hiệu. Từ đó, nghiên cứu này tập trung xây dựng mô hình giá trị thương hiệu cho ngành nước giải khát, bao gồm xác định mối quan hệ giữa các thành phần và đánh giá ảnh hưởng của bao bì sản phẩm, độ phủ bán hàng, ấn tượng cửa hiệu, quảng cáo, tài trợ và khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu dựa vào nhận thức của khách hàng theo lý thuyết tín hiệu xã hội. Ngoài ra, để đánh giá các mối quan hệ được chặt chẽ thì bước đầu tiên là phát triển thang đo các khái niệm liên quan, bao gồm điều chỉnh, bổ sung các thang đo đã có cũng như xây dựng thang đo bao bì sản phẩm và tài trợ do chưa thấy có thang đo lường.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Tín hiệu xã hội được định nghĩa là tín hiệu thông tin hay truyền tin cung cấp thông tin trực tiếp hay gián tiếp về các sự kiện xã hội như sự ảnh hưởng lẫn nhau về mặt xã hội, các thái độ về mặt xã hội, các quan hệ, cảm xúc xã hội (Poggi and D'Errico, 2010). Do vậy, những tín hiệu được phát đi từ thương hiệu thông qua tiếp thị là nguồn gốc tạo nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu. Mặt khác, dù có nhiều quan điểm khác nhau về mô hình giá trị thương hiệu, nhưng mô hình của Aaker (1991) thường được các nhà nghiên cứu hàn lâm trích dẫn nhất (Atilgan et al. 2005), do vậy, nghiên cứu này đề xuất các thành phần giá trị thương hiệu theo mô hình của tác giả này để nghiên cứu mô hình đo lường và xác định quan hệ giữa các thành phần.

2.1. Các thành phần giá trị thương hiệu

2.1.1. Nhận biết thương hiệu

Thành phần này thể hiện “khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu là thành viên của một ngành sản phẩm chắc chắn” (Aaker, 1991, p. 61) hay mức độ phản ánh dấu hiệu thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng nhằm nhận diện thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993). Như vậy, nhận biết thương hiệu gồm nhận ra và nhớ lại thương hiệu.

2.1.2. Liên tưởng thương hiệu

Thành phần này được định nghĩa là “bất cứ thứ gì được kết nối trong bộ nhớ đối với một thương hiệu”, đồng thời thường khách hàng không chỉ có một mà là nhiều liên tưởng trong một số tình trạng có ý nghĩa, được gọi là ấn tượng thương hiệu (Aaker, 1991, p. 109).

2.1.3. Chất lượng cảm nhận

Thành phần này mô tả “sự đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hay sự tuyệt vời tổng thể của một sản phẩm” (Zeithaml, 1988, p. 3). Do đó, chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan về chất lượng sản phẩm của người mua/người sử dụng. Thành phần này có được khi khách hàng biết đến thương hiệu (Nguyen et al., 2011). Từ đó, giả thuyết H_1 được xây dựng:

H_1 : Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

2.1.4. Trung thành thương hiệu

Thành phần này thể hiện “sự gắn bó mà một khách hàng có với một thương hiệu” (Aaker, 1991, p.39) hay “một sự cam kết sâu sắc về việc mua lại hay lui tới với một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích nhất quán trong tương lai” (Oliver, 1997, p. 392). Do đó, để trung thành với thương hiệu thì khách hàng cần có cảm nhận chất lượng là đáng tin cậy (Nguyen et al., 2011) hoặc có những liên tưởng tốt về thương

hiệu (Iranzadeh et al., 2012). Từ đó, giả thuyết H_2 và H_3 được xây dựng:

H_2 : Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

H_3 : Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2. Các yếu tố tiếp thị được lựa chọn

2.2.1. Quảng cáo

Quảng cáo thuộc chiêu thị hỗn hợp (Kotler, 1994). Đây là hình thức truyền thông tin có chủ đích nhằm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng. Hình thức này được thực hiện qua truyền hình, báo, internet,... nhằm làm tăng sự nhận biết về thương hiệu để từ đó tăng chất lượng cảm nhận (Yoo et al., 2000; Ramos and Franco, 2005). Do đó, giả thuyết H_{4a} được xây dựng:

H_{4a} : Quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

2.2.2. Ấn tượng cửa hiệu và độ phủ bán hàng

Thiết kế và quản lý kênh bán hàng như một công cụ tiếp thị làm tăng giá trị thương hiệu (Srivastava and Shocker, 1991), trong đó tính chuyên nghiệp của cửa hiệu là yếu tố tạo nên ấn tượng cửa hiệu và sự phổ biến của sản phẩm, chính là độ phủ bán hàng có vai trò quyết định. Cụ thể, ấn tượng cửa hiệu làm cho khách hàng cảm nhận chất lượng của thương hiệu là đáng tin cậy, độ phủ bán hàng ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và làm tăng sự nhận biết về thương hiệu (Yoo et al., 2000; Nguyen et al., 2011). Từ đó, giả thuyết H_5 , H_{6a} và H_{6b} được xây dựng:

H_5 : Ấn tượng cửa hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H_{6a} : Độ phủ bán hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

H_{6b}: Độ phủ bán hàng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2.3. Khuyến mãi

Khuyến mãi là hoạt động chiêu thị hỗ trợ bán hàng với bản chất là tăng giá trị sản phẩm tạm thời để kích thích tiêu dùng trong ngắn hạn (Kotler, 1994); trong đó, khuyến mãi giá thường xuyên làm giảm nhận biết và liên tưởng thương hiệu (Yoo et al., 2000), nhưng cũng có thể làm tăng chất lượng cảm nhận (Ramos and Franco, 2005). Nghiên cứu này xem xét khuyến mãi nói chung thay vì khuyến mãi giá, hơn nữa các công ty nước giải khát sử dụng khuyến mãi tặng quà là chủ yếu với quà tặng là sản phẩm nổi tiếng và được truyền thông rất mạnh để thu hút khách hàng. Do đó, khuyến mãi thường xuyên có thể làm giảm (nhạt) những dấu hiệu nhận biết thương hiệu trong tâm trí khách hàng, nhưng làm tăng chất lượng cảm nhận, do vậy giả thuyết H_{7a} và H_{7b} được đề xuất:

H_{7a}: Khuyến mãi có tác động tiêu cực (ngược chiều) đến nhận biết thương hiệu.

H_{7b}: Khuyến mãi có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

2.2.4. Tài trợ

Tài trợ là “sự phối hợp và thực hiện các hoạt động tiếp thị với mục đích xây dựng và truyền thông một sự liên tưởng đối với một chương trình tài trợ” (Cornwell, 1995, p. 15) hay “tài trợ là hoạt động đầu tư vào các sự kiện cho mục đích đạt được các mục tiêu khác nhau của công ty như tăng sản lượng bán hàng, tăng nhận biết và liên tưởng hay ấn tượng thương hiệu và danh tiếng của công ty, đổi lại công ty cung cấp tài chính, nhân sự, thiết bị, cơ sở vật chất để tổ chức sự kiện được tài trợ” (Amoako

et al., 2012, p.66). Các yếu tố mô tả tài trợ như mục tiêu tài trợ, các nhân tố ảnh hưởng đến đơn vị và sản phẩm tài trợ, những yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện mục tiêu tài trợ,... (Theofilu et al., 2008). Theo các phát biểu này, giả thuyết H_{8a} và H_{8b} được đề xuất:

H_{8a}: Tài trợ có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

H_{8b}: Tài trợ có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

2.2.5. Bao bì sản phẩm

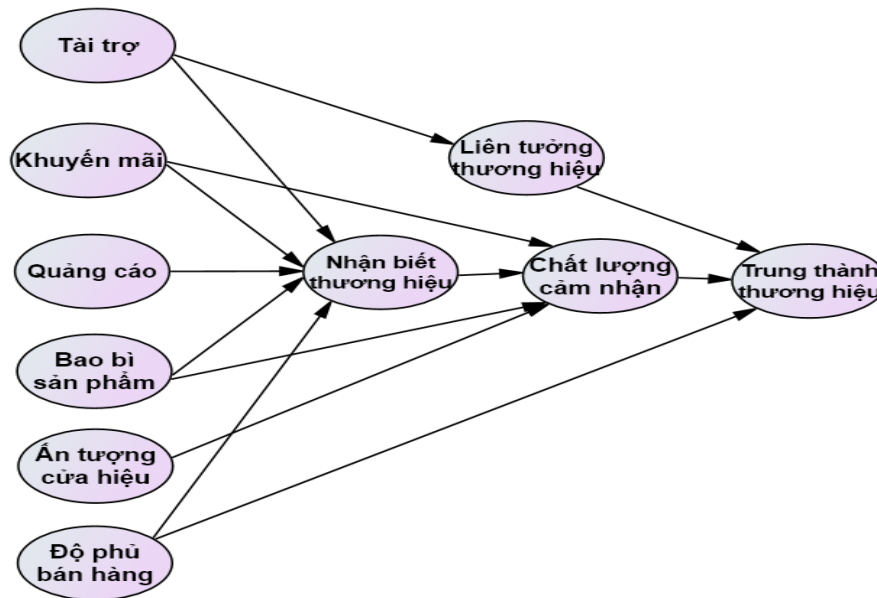
Bao bì sản phẩm được định nghĩa như các hoạt động thiết kế và tạo ra hộp, thùng, gói chứa sản phẩm (Kotler, 1994) với bề ngoài gồm thiết kế, màu sắc, hình dáng, nhãn hiệu và vật liệu sử dụng (Arens, 1996) như thủy tinh, giấy, kim loại và nhựa (Brassington and Pettit, 1997) hoặc thêm một số yếu tố như hình ảnh nền, kiểu chữ, đóng gói, thông tin cung cấp, sự cải tiến bao bì, kích cỡ,... (Deliya and Parmar, 2012; Deliya, 2012). Bên cạnh đó, tên thương hiệu có ảnh hưởng đến đánh giá chất lượng sản phẩm (Hilgenkamp and Shanteau, 2010) và có sự kết nối bao bì sản phẩm với thương hiệu, màu sắc, kích cỡ, quốc gia xuất xứ, biểu tượng, logo có trên bao bì (Agariya et al., 2012). Như vậy, bao bì sản phẩm có thể làm tăng nhận biết và cảm nhận chất lượng của thương hiệu, từ đó, giả thuyết H_{9a} và H_{9b} được đề xuất:

H_{9a}: Bao bì sản phẩm có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

H_{9b}: Bao bì sản phẩm có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu ban đầu được phát triển như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu ban đầu



2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng một số thang đo đã có trên thế giới, nhưng được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp lĩnh vực và thị trường nghiên cứu, đồng thời xây dựng thang đo bao bì sản phẩm và tài trợ trước khi đánh giá ảnh hưởng của chúng đến các thành phần giá trị thương hiệu. Quy trình xây dựng thang đo của Churchill (1979) được vận dụng, nhưng có sự điều chỉnh của Nguyễn Đình Thọ (2011) khi thay thế phương pháp MTMM bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Khi xây dựng thang đo cần đảm bảo 03 tính chất: 1) Hướng; 2) Độ tin cậy; 3) Giá trị (hội tụ và phân biệt).

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính để xây dựng tập biến quan sát đo lường khái niệm cũng như khám phá bổ sung một số quan hệ. Kỹ thuật thực hiện gồm phỏng vấn tay đôi với nhà nghiên cứu, thảo luận nhóm tập trung với chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung với khách hàng. Nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá thang

đo bằng Cronbach's alpha (α) và EFA với PCA/ Varimax.

Điều kiện thỏa độ tin cậy là $\alpha \geq 0,6$ và tương quan biến tổng $\geq 0,3$ (Nunnally and Bernstein, 1994); điều kiện EFA là kiểm định KMO có $KMO > 0,6$, Bartlett's Test có Sig. $< 0,05$, hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ (Hair et al., 2006), chênh lệch hệ số tải nhân tố $\geq 0,3$ (Jabnoun and Al-Tamimi, 2003) và tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing and Anderson, 1988). Nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định thang đo, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được kiểm định bởi Cronbach's alpha, EFA với PAF/Promax, CFA; mô hình và giả thuyết được kiểm định bởi SEM. Điều kiện để mô hình tương thích dữ liệu thị trường là χ^2 có $p > 0,05$ hoặc $\chi^2/df \leq 2$, một số trường hợp có thể $\chi^2/df \leq 3$ (Carmines and McIver, 1981) và CFI, TLI $\geq 0,9$ (Bentler and Bonett, 1980), RMSEA $\leq 0,08$, nếu $\leq 0,05$ là rất tốt (Steiger, 1990). Thang đo Likert 05 điểm được sử dụng để thiết kế bảng câu hỏi, kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được sử dụng, dữ liệu được xử lý trên SPSS 20.

2.3.2. Thang đo lường khái niệm

Thang đo ban đầu của các thành phần giá trị thương hiệu được lấy từ Yoo and Donthu (2001). Cụ thể, thang đo nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu gồm 03 biến mỗi loại; còn chất lượng cảm nhận gồm 06 biến. Với quảng cáo, ấn tượng cửa hiệu, độ phủ bán hàng và khuyến mãi thì thang đo ban đầu được lấy của Yoo et al.(2000), gồm 03 biến mỗi loại, riêng thang đo bao bì sản phẩm và tài trợ được xây dựng mới.

2.3.3. Mẫu khảo sát

Mẫu là sinh viên cũng là khách hàng của ngành giải khát (Nielsen, 2012; THP, 2013), điều này cũng được khẳng định trên thế giới, hơn nữa sử dụng sinh viên là đối tượng nghiên cứu thì được chấp nhận, thậm chí là sự mong đợi trong những nghiên cứu mà sinh viên cũng là khách hàng của sản phẩm nghiên cứu (Atilgan et al., 2005). Thêm vào đó, nếu đối tượng biết và có kinh nghiệm sản phẩm tốt thì có khả năng cung cấp những trả lời đáng tin cậy (Yoo et al., 2000). Mẫu được lấy theo phương pháp hệ thống có bước nhảy 4 với thuộc tính kiểm soát là nghề nghiệp và độ tuổi. Đối tượng không có cơ hội chọn thương hiệu yêu thích để trả lời mà tùy vào sự ngẫu nhiên.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Phát triển thang đo

Đầu tiên, phỏng vấn tay đôi với 02 nhà nghiên cứu là giảng viên Marketing lâu năm vào đầu 06/2013 cho kết quả điều chỉnh, bổ sung những nội dung chính của bao bì sản phẩm và tài trợ. Phát hiện này là cơ sở xây dựng tập biến quan sát đo lường khái niệm. Tiếp đến, thảo luận nhóm với 06 chuyên gia là giám đốc Tiếp thị (PR/Truyền thông) vào nửa đầu 06/2013. Kết quả phát triển một số phát biểu hình thành thang đo ban đầu, cụ thể bao bì sản phẩm và tài trợ lần lượt được mô tả bởi 21 và 20 phát biểu. Nghiên cứu này cũng bổ sung

và điều chỉnh một số mối quan hệ: quảng cáo làm tăng ấn tượng cửa hiệu và hiệu quả khuyến mãi; tăng độ phủ bán hàng có thể làm giảm ấn tượng cửa hiệu; tài trợ tác động trực tiếp làm tăng chất lượng cảm nhận hơn là gián tiếp thông qua nhận biết thương hiệu chung chung và có thể làm tăng hiệu quả khuyến mãi; bao bì sản phẩm không làm tăng trực tiếp nhận biết thương hiệu hay chất lượng cảm nhận mà phải được đưa ra thị trường thông qua quảng cáo hay bán hàng và cũng có thể làm tăng hiệu quả tài trợ; liên tưởng (tốt) quá mức về thương hiệu có thể làm giảm chất lượng cảm nhận. Đây là những phát hiện ban đầu từ đánh giá của người làm Marketing, chúng cần được kiểm định chặt chẽ theo nhận thức của khách hàng. Do đó, một số giả thuyết được bổ sung và điều chỉnh trong mô hình nghiên cứu ban đầu như sau:

H_{4b}: Quảng cáo có tác động tích cực đến ấn tượng cửa hiệu.

H_{4c}: Quảng cáo có tác động tích cực đến khuyến mãi.

H_{6c}: Độ phủ bán hàng có tác động tiêu cực (ngược chiều) đến ấn tượng cửa hiệu.

H_{8a}: Tài trợ có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H_{8c}: Tài trợ có tác động tích cực đến khuyến mãi.

H_{9a}: Bao bì sản phẩm có tác động tích cực đến quảng cáo.

H_{9b}: Bao bì sản phẩm có tác động tích cực đến độ phủ bán hàng.

H_{9c}: Bao bì sản phẩm có tác động tích cực đến tài trợ.

H₁₀: Liên tưởng thương hiệu có tác động tiêu cực (ngược chiều) đến chất lượng cảm nhận.

Cuối cùng, thảo luận nhóm với 08 khách hàng (TP.HCM) vào giữa cuối 06/2013. Kết quả có một số điều chỉnh, bổ sung: bao bì sản phẩm được đo lường bởi 20 biến, ký hiệu từ PA1 đến PA20; tài trợ gồm 15 biến, ký hiệu từ

SP1 đến SP15. Nghiên cứu này cũng điều chỉnh, bổ sung biến quan sát cho thang đo đã có: nhận biết thương hiệu gồm 07 biến, ký hiệu từ BA1 đến BA7; liên tưởng thương hiệu gồm 12 biến, từ AS1 đến AS12; chất lượng cảm nhận gồm 17 biến, từ PQ1 đến PQ17; trung thành thương hiệu gồm 16 biến, từ BL1 đến BL16; quảng cáo gồm 10 biến, từ AD1 đến AD10; ấn tượng cửa hiệu gồm 06 biến, từ SI1 đến SI6; độ phủ bán hàng gồm 05 biến, từ SD1 đến SD5; khuyến mãi được mô tả bởi 07 phát biểu, từ PD1 đến PD7.

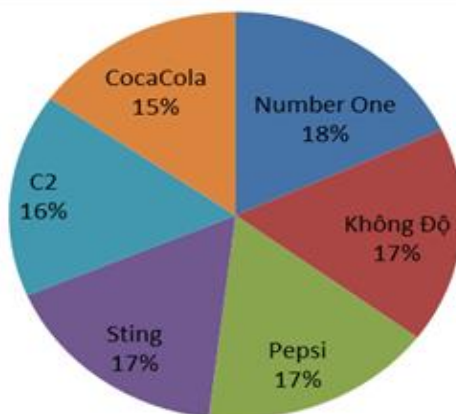
3.2. Đánh giá thang đo

3.2.1. Mẫu khảo sát

Đánh giá sơ bộ thang đo bởi nghiên cứu định lượng, thực hiện tại TP.HCM từ 06-

08/2013. Sản phẩm nghiên cứu là nước giải khát (soft-drinks) với tiêu chí: 1) Thuộc ngành hàng có dung lượng thị trường lớn; 2) Có thị phần dẫn đầu; 3) Thương hiệu nổi tiếng với nhiều hoạt động truyền thông. Dựa vào Euromonitor International (2013), 06 thương hiệu được chọn nghiên cứu gồm: CocaCola, Pepsi, Không Độ, C2, Sting, Number One. Kết quả khảo sát 210 bảng câu hỏi. Mẫu chia đều cho các thương hiệu (Hình 2) với nữ chiếm 72,9%; độ tuổi 18-22 chiếm 91,9%; mẫu học năm hai và ba lần lượt 48,1% và 42,9%, còn lại năm nhất và tư; được khảo sát tại UEL (53,3%), HUI (30,5%), HUTECH (8,65%) và Văn Lang (7,6%) với ngành kinh tế (85,2%) và luật (14,8%).

Hình 2: Thương hiệu khảo sát



3.2.2. Đánh giá thang đo

Kết quả Cronbach's alpha (α) và EFA cho từng thành phần loại các biến không đạt yêu cầu, gồm PQ5, PQ6, PQ3, PQ17, PQ9; BL12, BL10, BL1, BL13, BL15, BL16, BL2; BA5; AS2, AS7, AS6; tiếp đến EFA chung loại tiếp AS9, PQ8, PQ16, AS10, BL6, PQ14, PQ7, BL3, BL4, BA7. Kết quả EFA lần cuối tại Eigenvalue = 1,038 (KMO = 0,865, Sig. = 0,000) trích được 07 thành phần với phương sai trích 68,384%, các hệ số tải nhân tố đều trên

0,5 và các chênh lệch hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3. Kiểm tra hệ số α của các thành phần được trích thỏa điều kiện, nhưng loại PQ4 thì α giữ nguyên và loại BA1 thì α tăng lên, hơn nữa nội dung hai biến này cũng được thể hiện trong các biến khác nên chúng bị loại. Tương tự, Cronbach's alpha và EFA cho từng khái niệm là các yếu tố tiếp thị với kết quả loại PA15, PA17, PA6, PA10; SP15, SP6, SP7, SP8; AD10, AD3; EFA chung loại tiếp SD3, AD9, SI6, PA18, PA20, AD1, AD4, PA19, PD1, PD4. Kết quả EFA lần cuối trích được 10 thành

phần, các hệ số tải nhân tố trên 0,5 và chênh lệch lớn hơn 0,3. Các hệ số α thỏa điều kiện, tuy nhiên nếu loại SP5 thì α vẫn giữ nguyên.

3.3. Kiểm định thang đo

3.3.1. Mô tả mẫu

Kiểm định thang đo bởi nghiên cứu định lượng chính thức. Sản phẩm nghiên cứu là các thương hiệu nổi tiếng, đại diện ngành nước giải khát (soft - drinks). Theo Euromonitor

International (2013), 10 thương hiệu dẫn đầu thị phần trong 05 ngành hàng chính được chọn: Không Độ, C2, CocaCola, Pepsi, Aquafina, Lavie, Twister, Vfresh, Sting, Number One. Dữ liệu khảo sát từ 11/2013 đến 02/2014 với $n = 600$ để đủ mẫu khi dùng phương pháp ML và EFA, nhưng thực tế $n = 628$ do có thêm phỏng vấn dự phòng. Mẫu chia đều các thương hiệu nghiên cứu (10%) với đặc điểm như Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu

Khu vực	Xuất xứ	Giới tính	Tuổi	Năm học	Trường-Ngành
HCM: 25,5% Hà Nội: 25,5% Đà Nẵng: 25,8% Cần Thơ: 23,2%	Trong nước: 29,8% Ngoài nước: 70,2%	Nam: 28,7% Nữ: 71,3%	18-23: 99,2% Trên 23: 0,8%	Một: 8,4% Hai: 24,2% Ba: 30,1% Tư: 27,7% Năm: 8,6%	Trường học: 11 Ngành: 29

3.3.2. Kết quả kiểm định

Kiểm định thang đo bởi EFA và Cronbach's alpha (α), sau đó CFA. Kết quả EFA các thành phần giá trị thương hiệu sau khi loại AS5, AS3 tại Eigenvalue = 1,097 (KMO = 0,874, Sig. = 0,000) trích được 05 thành phần với phương sai trích 64,893%; trong đó, nhận biết, liên tưởng và trung thành thương hiệu có một thành phần; chất lượng cảm nhận có 02 thành phần; và như đánh giá sơ bộ, AS8 thật sự đo lường trung thành thương hiệu thay vì liên tưởng thương hiệu; còn PQ13 và PQ15 cũng được nhập vào mô tả trung thành thương hiệu, có lẽ mô tả khía cạnh công dụng để tạo lòng trung thành trong ngành nước giải khát. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 với các chênh lệch lớn hơn 0,3. Các hệ số α đều thỏa điều kiện. Tiếp đến, kiểm định giá trị khác biệt của hai thành phần chất lượng cảm nhận bằng CFA cho kết quả hệ số tương quan r không khác biệt 1 ở độ tin cậy 95% do $p=0,628 > 0,05$, nghĩa là hai thang đo không khác biệt nhau. Tiến hành CFA chung

hai thành phần, kết quả sau khi loại PQ2 do có trọng số (λ) quá thấp thì mô hình có $\chi^2 = 0,214$ ($p = 0,643$), $df = 1$; $\chi^2/df = 0,214$; CFI = 1, TLI = 1; RMSEA = 0,000, lúc này PQ1 có λ còn hơi thấp, nhưng được giữ lại để kiểm định thêm. CFA chung cho các thành phần giá trị thương hiệu. Mô hình có $\chi^2 = 458,560$ ($p = 0,000$), $df = 182$; $\chi^2/df = 2,520$; CFI = 0,953 và TLI = 0,935; RMSEA = 0,49, nhưng phương sai trích (pvc) của trung thành thương hiệu chỉ đạt 46,9%. Giải pháp cải thiện là loại biến có λ nhỏ, bắt đầu từ PQ13, CFA lại, lúc này pvc = 49,5% có thể chấp nhận, nhưng để tốt hơn, loại tiếp PQ15, mô hình có $\chi^2 = 376,803$ ($p = 0,000$), $df = 146$; $\chi^2/d = 2,581$; CFI = 0,975 và TLI = 0,949; RMSEA = 0,050 và pvc của trung thành thương hiệu đạt yêu cầu, nhưng chất lượng cảm nhận có PQ1 với $\lambda = 0,363$ và tương quan biến tổng không đạt yêu cầu (0,277), còn pvc = 43,2% nên loại PQ1. CFA lại bốn thành phần giá trị thương hiệu cho kết quả các $\lambda > 0,5$ ($p = 0,000$), độ tin cậy tổng hợp (pc), pvc và α

đều đạt yêu cầu (Bảng 2), các hệ số $r \neq 1$ ở độ tin cậy 95% ($p = 0,000$).

Kiểm định thang đo các yếu tố tiếp thị với kết quả EFA sau khi loại SD1, SD2, PA9, AD2, AD5 thì trích được 08 thành phần tại Eigenvalue = 1,073 (KMO = 0,918, Sig. = 0,000) với phương sai trích 67,144% các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và chênh lệch trên 0,3; trong đó, bao bì sản phẩm có 03 thành phần. Hệ số α các thành phần thỏa điều kiện. Kiểm định giá trị phân biệt của các thành phần thuộc bao bì sản phẩm bằng CFA cho thấy các hệ số tương quan $r \neq 1$ ở độ tin cậy 95% nên đạt giá

trị phân biệt, nghĩa là bao bì sản phẩm thật sự có 03 thành phần, đặt tên là bao bì nhận diện, bao bì liên tưởng và bao bì thu hút. CFA tất cả các khái niệm tiếp thị.

Kết quả cho thấy các giá trị pc và pvc đều đạt yêu cầu ngoại trừ thành phần bao bì thu hút. Giải pháp là loại PA13, PA14 và PA16 để cải thiện. Phân tích lại CFA, kết quả cho thấy các trọng số đều trên 0,5 ($p = 0,000$) nên các thang đo đạt giá trị hội tụ, kiểm định các hệ số $r \neq 1$ ở độ tin cậy 95% nên đạt giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích đều đạt yêu cầu (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

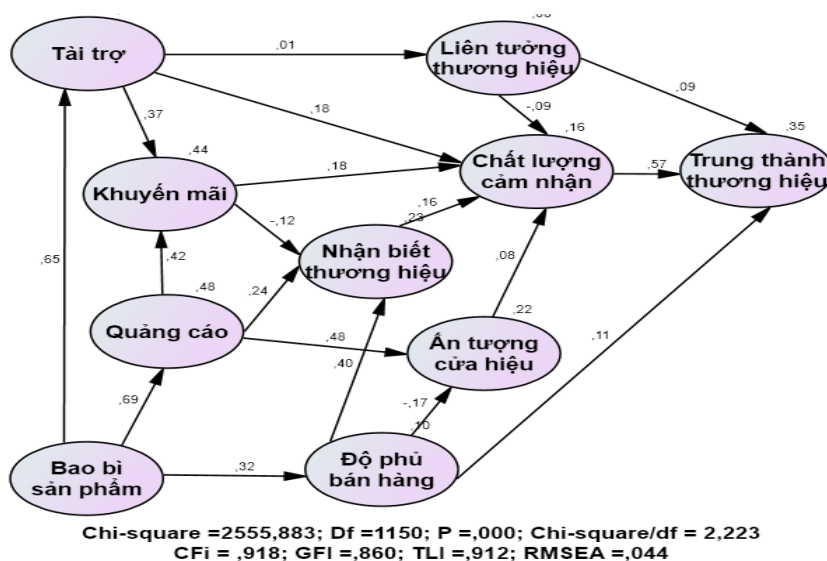
Các cơ cấu	Các chỉ số mô hình	Khái niệm liên quan	Kết quả kiểm định			
			p _c	p _{vc}	α	Trung bình λ
Các thành phần giá trị thương hiệu	χ ² =256,777 (p=0,000), df =129; χ ² /df =1,991; CFI=0,975; TLI=0,971; RMSEA=0,040	Nhận biết thương hiệu	0,870	62,8%	0,866	0,790
		Liên tưởng thương hiệu	0,867	62,2%	0,864	0,785
		Chất lượng cảm nhận	0,782	54,5%	0,776	0,737
		Trung thành thương hiệu	0,885	52,3%	0,884	0,722
Các khái niệm tiếp thị	χ ² =978146 (p=0,000), df =442; χ ² /df =2,213; CFI=0,952; TLI=0,946; RMSEA =0,044	Quảng cáo	0,858	66,9%	0,857	0,817
		Ấn tượng cửa hiệu	0,865	57%	0,874	0,741
		Độ phủ bán hàng	0,838	72,1%	0,837	0,849
		Tài trợ	0,924	55%	0,925	0,741
		Khuyến mãi	0,823	61,1%	0,816	0,778
		Bao bì sản phẩm				
		<i>Bao bì nhận diện</i>	0,832	55,9%	0,846	0,740
<i>Bao bì liên tưởng</i>	0,834	62,7%	0,829	0,790		
<i>Bao bì thu hút</i>	0,801	66,8%	0,801	0,818		

Kiểm định giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu khi cho tất cả tương quan tự do nhau trong mô hình tới hạn (Hình 3). Kết quả cho thấy mô hình có $\chi^2 = 2218,759$ ($p = 0,000$), $df = 1124$; $\chi^2/df = 1,974$; CFI = 0,936 và TLI = 0,930; RMSEA = 0,039 nên tương thích dữ liệu thị trường, các giá trị p_c , p_{vc} và α đều đạt yêu cầu, các hệ số tương quan $r \neq 1$ ở độ tin cậy 95% ($p = 0,000$). Do vậy, thang đo các khái niệm đạt giá trị phân biệt, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, tính đơn hướng ngoại trừ thang đo ấn tượng cửa hiệu, riêng bao bì sản phẩm là một khái niệm gồm 03 thành phần riêng biệt.

3.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định mô hình nghiên cứu (hiệu chỉnh) bằng SEM. Kết quả mô hình có $\chi^2 = 2555,883$, $df = 115$ ($p = 0,000$); $\chi^2/df = 2,223 < 3$; CFI = 0,918, TLI = 0,912 $> 0,9$; RMSEA = 0,044 $< 0,05$ nên phù hợp dữ liệu thị trường (Hình 4). Kiểm tra các mối quan hệ cho thấy tài trợ và liên tưởng thương hiệu chưa thấy có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ($p = 0,794$) nên H8b bị từ chối, các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,1$), do đó các giả thuyết đều được chấp nhận (Bảng 3). Kiểm tra hiện tượng Heywood không thấy xuất hiện. Kiểm định tính bền vững của mô hình bằng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 1.500$. Kết quả cho thấy độ chệch tuy có xuất hiện nhưng không nhiều, do vậy các ước lượng trong mô hình là có thể tin cậy.

Hình 3: Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu



Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết bằng SEM

Tương quan		Chưa chuẩn hóa				Chuẩn hóa	Kết luận
Biến tác động	Biến bị tác động	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Ước lượng	
Bao bì sản phẩm	- → Tài trợ	,925	,086	10,752	***	,645	Chấp nhận H_{9c}
Bao bì sản phẩm	- → Quảng cáo	,986	,088	11,244	***	,695	Chấp nhận H_{9a'}
Bao bì sản phẩm	- → Độ phủ bán hàng	,431	,071	6,072	***	,320	Chấp nhận H_{9b'}
Quảng cáo	- → Khuyến mãi	,433	,047	9,164	***	,417	Chấp nhận H_{4c}
Tài trợ	- → Khuyến mãi	,376	,045	8,309	***	,366	Chấp nhận H_{8c}
Độ phủ bán hàng	- → Nhận biết thương hiệu	,317	,039	8,044	***	,399	Chấp nhận H_{6a}
Quảng cáo	- → Nhận biết thương hiệu	,185	,043	4,303	***	,245	Chấp nhận H_{4a}
Độ phủ bán hàng	- → Ấn tượng cửa hiệu	-,142	,038	-3,759	***	-,167	Chấp nhận H_{6c}
Khuyến mãi	- → Nhận biết thương hiệu	-,091	,041	-2,233	,026	-,125	Chấp nhận H_{7a}
Quảng cáo	- → Ấn tượng cửa hiệu	,388	,041	9,385	***	,480	Chấp nhận H_{4b}
Tài trợ	- → Liên tưởng thương hiệu	,011	,042	,261	,794	,011	Loại H_{8b}
Nhận biết thương hiệu	- → Chất lượng cảm nhận	,182	,051	3,556	***	,164	Chấp nhận H₁
Ấn tượng cửa hiệu	- → Chất lượng cảm nhận	,080	,048	1,678	,093	,077	Chấp nhận H₅
Tài trợ	- → Chất lượng cảm nhận	,148	,047	3,180	,001	,178	Chấp nhận H_{8a'}
Liên tưởng thương hiệu	- → Chất lượng cảm nhận	-,074	,039	-1,885	,059	-,085	Chấp nhận H₁₀
Khuyến mãi	- → Chất lượng cảm nhận	,142	,048	2,956	,003	,175	Chấp nhận H_{7b}
Chất lượng cảm nhận	- → Trung thành thương hiệu	,542	,053	10,200	***	,568	Chấp nhận H₂
Liên tưởng thương hiệu	- → Trung thành thương hiệu	,079	,034	2,340	,019	,094	Chấp nhận H₃
Độ phủ bán hàng	- → Trung thành thương hiệu	,089	,035	2,566	,010	,106	Chấp nhận H_{6b}

Kết quả kiểm định cho thấy: bao bì sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến quảng cáo (0,695), tài trợ (0,645) và độ phủ bán hàng (0,320), điều này hàm ý rằng khi bao bì phù hợp sẽ tạo thuận lợi cho công tác bán hàng và làm tăng hiệu quả quảng cáo, tài trợ; quảng cáo tăng lên không chỉ làm tăng nhận biết thương hiệu (0,245) mà còn làm tăng ấn tượng cửa hiệu (0,480) và hiệu quả khuyến mãi (0,417); khuyến mãi làm tăng chất lượng cảm nhận (0,175), nhưng lại làm giảm nhận biết thương hiệu (-0,125), điều này được lý giải rằng trong ngành nước giải khát khi khuyến mãi thường xuyên thì khách hàng có thể cảm nhận là chất lượng của thương hiệu tăng lên do được gia tăng lợi ích cũng như hình ảnh thương hiệu gắn kết với sản phẩm được dùng khuyến mãi, tuy nhiên chính điều này làm giảm (nhạt) những dấu hiệu nhận biết về thương hiệu trong tâm trí khách hàng; tài trợ mặc dù chưa thấy có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với liên tưởng thương hiệu, nhưng có tác động làm tăng chất lượng cảm nhận (0,178) để tăng lòng trung thành thương hiệu và góp phần làm tăng hiệu quả khuyến mãi (0,366); độ phủ bán hàng tăng lên sẽ làm tăng nhận biết (0,399) và trung thành thương hiệu (0,106), nhưng làm giảm ấn tượng cửa hiệu (-0,167), điều này được lý giải rằng khi mức độ bao phủ tăng lên thì sự đồng đều về hình ảnh cũng như chất lượng phục vụ, tính chuyên nghiệp của điểm bán giảm xuống nên hình ảnh cửa hiệu không như lúc đầu và có xu hướng giảm; nhận biết thương hiệu làm tăng chất lượng cảm nhận (0,164) trong khi liên tưởng thương hiệu có thể làm giảm nhẹ (-0,085), điều này được lý giải là nếu khách hàng có quá nhiều liên tưởng tốt đẹp về thương hiệu trong khi chất lượng thực tế mang lại không như kỳ vọng dễ dẫn đến thất vọng làm cho chất lượng cảm nhận có thể giảm xuống; chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu (0,568) cao hơn rất nhiều so với tác động của liên tưởng thương hiệu

(0,094). Điều này hàm ý rằng cần tập trung làm tăng chất lượng cảm nhận thông qua làm tăng sự phù hợp hương, vị sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng.

4. Kết luận và giải pháp khuyến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã xây dựng được mô hình giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát (soft-drinks). Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình giá trị thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Phát hiện này có ý nghĩa làm tăng tính đại diện cho nghiên cứu trước cũng như bổ sung thêm một số điểm mới: chất lượng cảm nhận được đo lường bởi sự cảm nhận về hương, vị sản phẩm có được thông qua trải nghiệm sản phẩm thay vì cảm nhận chung chung; trung thành thương hiệu được bổ sung thêm biến đo lường mô tả lý do tạo sự trung thành. Nghiên cứu này cũng đã điều chỉnh một số thang đo đã có cho phù hợp ngành nước giải khát cũng như xây dựng thang đo khái niệm bao bì sản phẩm và tài trợ. Tất cả các thang đo đều được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy và giá trị. Cuối cùng, kết quả cũng khám phá và kiểm định mối quan hệ giữa bao bì sản phẩm, ấn tượng cửa hiệu, độ phủ bán hàng, quảng cáo, tài trợ và khuyến mãi với nhau và giữa chúng với các thành phần giá trị thương hiệu; trong đó cần lưu ý là khuyến mãi tăng lên có thể làm giảm nhận biết thương hiệu, độ phủ bán hàng tăng lên có thể làm giảm ấn tượng cửa hiệu và sự liên tưởng thương hiệu quá mức, cho dù là liên tưởng tốt vẫn có thể làm giảm chất lượng cảm nhận. Những phát hiện từ nghiên cứu này có sự đóng góp ý nghĩa trong việc làm tăng sự hiểu biết về thương hiệu và mối quan hệ giữa một số yếu tố tiếp thị hỗn hợp phổ biến đối với các thành phần giá trị thương hiệu. Ngoài ra, quy trình, phương pháp được sử dụng và các thang đo được xây dựng có thể là nguồn tham khảo có giá trị cho một số

nghiên cứu liên quan. Hơn nữa, theo Deliya (2012), Nielsen (2012) hay Euromonitor International (2013) thì nước giải khát thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) và chiếm thị phần lớn nhất nên có thể có tính đại diện cho ngành này. Do vậy, kết quả nghiên cứu cũng có thể được xem xét sử dụng trong các ngành hàng khác thuộc hàng tiêu dùng nhanh.

4.2. Giải pháp khuyến nghị

Theo kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị với các quản trị viên thương hiệu tại công ty nước giải khát như sau:

- Bao bì có vai trò rất quan trọng, bao gồm dùng để nhận diện thương hiệu, tạo hình ảnh và thu hút khách hàng, do đó cần chú trọng công tác bao bì sản phẩm để tăng hiệu quả quảng cáo, tài trợ và độ phủ bán hàng để tăng giá trị thương hiệu, cụ thể là đa dạng chất liệu, kích cỡ bao bì và thiết kế nhãn mác bắt mắt với thông tin truyền đạt thể hiện lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính;

- Đẩy mạnh quảng cáo để tăng nhận biết thương hiệu, tăng ấn tượng cửa hiệu và hiệu quả khuyến mãi, từ đó làm tăng chất lượng cảm nhận để tăng lòng trung thành thương hiệu. Cụ thể, các hoạt động quảng cáo có thể thực hiện đa dạng từ quảng cáo trên truyền hình, báo, internet và tại điểm bán với thông điệp nhấn mạnh lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính của thương hiệu. Tuy nhiên, thông điệp truyền thông phải có cơ sở, tránh tạo sự

liên tưởng về thương hiệu quá mức có thể tạo sự thất vọng cho khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm;

- Tài trợ là hoạt động tiếp thị cần thiết nên được tổ chức định kỳ nhằm làm tăng chất lượng cảm nhận của thương hiệu để tăng trung thành thương hiệu cũng như tăng hiệu quả khuyến mãi;

- Khuyến mãi là cần thiết, nhưng không nên tổ chức thường xuyên và cần thay đổi liên tục loại quà tặng. Hơn nữa, truyền thông về khuyến mãi không nên quá tập trung vào quà tặng để dẫn đến làm nhạt đi các dấu hiệu nhận biết thương hiệu;

- Đẩy mạnh tăng độ phủ là cần thiết, tuy nhiên cần lưu ý giữ hình ảnh thương hiệu. Giải pháp là phân loại cửa hàng bán, cân đối ngân sách để hỗ trợ thiết kế quầy, kệ, bảng hiệu cho cửa hiệu cũng như thường xuyên thăm viếng để trưng bày lại hàng và bổ sung hàng mới;

Ngoài ra, các công ty liên quan (nghiên cứu thị trường, tư vấn thương hiệu, quảng cáo,...) có thể sử dụng thang đo lường các thành phần giá trị thương hiệu để đo lường hiệu quả xây dựng thương hiệu. Phương pháp là dùng thang đo Likert 5 hoặc 7 điểm dựa vào các biến quan sát của thang đo để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát khách hàng, sau đó dùng phương pháp thống kê tính điểm trung bình để kết luận mức độ hiệu quả trong việc làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, NY.

[2]. Agariya, Johari, Sharma, Chandraul and Singh (2012), The Role of Packaging in Brand Communication, *International*

Journal of Scientific and Engineering Research, 3 (2), 1-13.

[3]. Amoako, Dartey-Baah, Dzogbenuku and Junior (2012), The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana, *African*

- Journal of Marketing Management*, 4(2), 65-79.
- [4]. Arens, F.W.(1996), *Contemporary Advertising*, Mcgraw-Hill Higher Education, USA.
- [5]. Atilgan, Aksoy, and Akinci (2005), Deteminants of the bran equity- a verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- [6]. Bentler, P.M. and Bonett, D.G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- [7]. Brassington, F. and Pettit, S. (1997), *Principks of Marketing*, Pitman Publishing, London.
- [8]. Carmines, E. and McIver, J.(1981), *Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance*, Sage Publications, CA.
- [9]. Cornwell (1995), Sponsorship-linked Marketing Development, *Sport Marketing Quarterly*, 12(4),13-24.
- [10]. Churchill, G.A. (1979), A Paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- [11]. Deliya M.M. and Parmar B.J. (2012), Role of Packaging on Consumer Nuying Behavior-Patan Distric, *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49-67.
- [12]. Deliya, M.M.(2012), Consumer Behavior Towards The New Packaging Of FMCG Products, *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 1(11), 199-211.
- [13]. Euromonitor International (2013), *Soft Drinks in Vietnam*.
- [14]. Gerbing, W.D. and Anderson, J.C.(1988), An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- [15]. Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, NJ.
- [16]. Hilgenkamp H. and Shanteau J.(2010), Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand Name affect Perceptions of Quality?, *Psicologica*, 31, 561-575.
- [17]. Iranzadeh, S, Norouzi, D. and Heravi, S.B.(2012), Survey on the Effects of Marketing Communications on Brand Equity, *American Journal of Scientific Research*, 49(2012), 82-90.
- [18]. Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H.A.H.(2003), Measuring perceived quality at UAE commercial banks, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- [19]. Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Custommer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(01/1993), 1-22.
- [20]. Kotler, P.(1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, NJ.
- [21]. Nielsen (2012), *Consumer Confidence Survey and Retail Audit*, 04/2012.
- [22]. Nunnally, J.C. and Bernstein I.H.(1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, NY.
- [23]. Nguyen, Tho D, Barrett, Nigel, J. and Miller, Kenneth, E.(2011), Brand loyalty in emerging market, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3),222-232.
- [24]. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động-Xã hội, TP.HCM.
- [25]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động, TP.HCM.
- [26]. Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, NY.

- [27]. Poggi and D'Errico (2010), Cognitive Modelling of Human Social Signals, In Proceedings of SSPW 2010-Social signal Processing Workshop, ACM, Sheridan Press, NY.
- [28]. Srivastava, R.K.& Shocker, A.D.(1991), *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*, Working Paper Series, Report No.91-124, MA:Marketing Science Institute, Cambridge.
- [29]. Steiger,J.H.(1990), Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, *Multivariate Behavioral Research*, 25,175.
- [30]. Theofilu A., Ventoura-Neokosmidi Z. and Neokosmidis I. (2008), Measuring Sponsorship Effects on Consumer Purchasing Intentions, *Oxford Journal*, 6(1), 108-121.
- [31]. Villarejo-Ramos, A.F. and Sanchez-Franco, M.J.(2005), The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, *Brand Management*, 12(6), 431-444.
- [32]. Yoo, B, Donthu, N. and Lee, S.(2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [33]. Yoo, B. and Donthu, N.(2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- [34]. Zeithaml, V.A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.