

NHẬN DIỆN CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC - MÔI TRƯỜNG BÌNH DƯƠNG (BIWASE)

● CHÂU ANH THƯ - TRẦN VĂN ĐẠT

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu và đạt được thành công khi trong việc xây dựng mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu tại Công ty cổ phần Nước - Môi trường Bình Dương (BIWASE) trong ngành nước uống đóng chai. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị giúp phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm nước kiềm ION GOLD, dịch vụ nhằm gia tăng lòng trung thành thương hiệu của khách hàng trên thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Từ khóa: thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, Công ty cổ phần Nước - Môi trường Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Thị trường nước đóng chai Việt Nam nói chung và địa bàn Bình Dương nói riêng ngày càng phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, kèm theo sự phát triển đó vẫn đề về chất lượng nước, khiến người tiêu dùng không khỏi lo lắng. Năm bắt được vấn đề này vì sức khỏe người tiêu dùng, năm 2009, Công ty BIWASE đã quyết định đầu tư dây chuyền sản xuất nước uống đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong đó, sản phẩm cao cấp nước kiềm ION GOLD mang nhiều tính năng nổi bật hỗ trợ sức khỏe người tiêu dùng. Bên cạnh đó, thị trường nước đóng chai cạnh tranh rất khốc liệt, nên việc thu hút và duy trì mua hàng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong kinh doanh của Công ty.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trải nghiệm thương hiệu là cách các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được sử dụng bởi

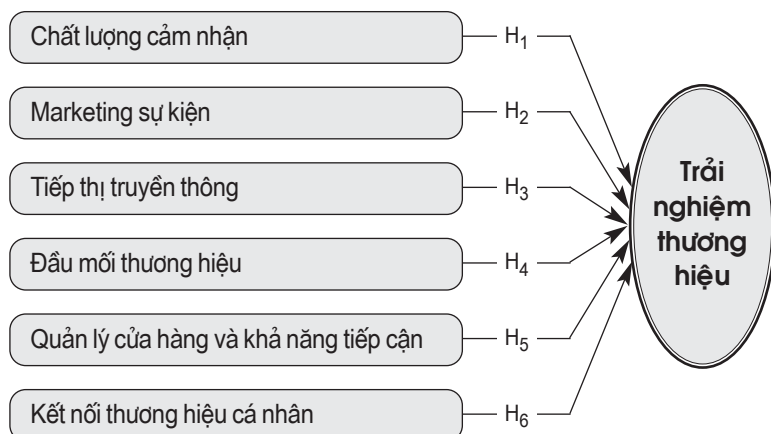
khách hàng tiềm năng, hoặc các khách hàng hiện tại. Trải nghiệm thương hiệu là một cá nhân phản hồi khi tương tác với thương hiệu (Morgan-Thomas và Veloutsou, 2013). Brakus và cộng sự (2009) định nghĩa trải nghiệm thương hiệu một cách chi tiết hơn là những phản ứng nội tại và chủ quan của khách hàng (cảm giác, tình cảm và nhận thức) và những phản ứng hành vi được kích hoạt bởi các tác nhân thương hiệu liên quan đến nhận diện thương hiệu, bao gói, thiết kế, môi trường và truyền thông.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các thuyết nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu, lý thuyết được kế thừa, phát triển, vận dụng qua nhiều thập kỷ, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

H₁: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả, 2021

H₂: Marketing sự kiện ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

H₃: Tiếp thị truyền thông ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

H₄: Đầu mối thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

H₅: Quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

H₆: Kết nối thương hiệu cá nhân ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được tác giả sử dụng gồm 2 phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu

định lượng. Đối với nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với 10 người là trưởng, phó bộ phận kinh doanh nước uống kiềm ION-GOLD, đại lý phân phối, khách hàng đã từng sử dụng nước uống kiềm ION-GOLD. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát bằng phương pháp lấy mẫu tổng thể với cỡ mẫu chính thức thu về được sau khi loại bỏ các bảng câu hỏi không hợp lệ là 213 bảng, từ đó phục vụ cho nghiên cứu chính thức.

Dữ liệu được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 để nghiên cứu. Khảo sát được thực hiện trong 6 tháng, bắt đầu từ tháng 3/2021 đến tháng 9/2021.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ với các biến trong thang đo có sự tương quan với nhau hay không, sự phù hợp của thang đo với từng biến quan sát. Tiêu chuẩn Cronbach's Alpha được nhiều nhà nghiên cứu (Nunally và Burnstein, 1994) đề nghị là hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận và những biến nào có tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại bỏ.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA giúp đánh giá chính xác hơn giá trị thang đo, đồng thời loại bỏ các biến không đạt

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất	Kết quả
1	Chất lượng cảm nhận	CL	5	0,897	0,660	Chấp nhận
2	Marketing sự kiện	MA	4	0,870	0,649	Chấp nhận
3	Tiếp thị truyền thông	TT	4	0,806	0,512	Chấp nhận
4	Đầu mối thương hiệu	TH	4	0,752	0,446	Chấp nhận
5	Quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận	QL	5	0,847	0,538	Chấp nhận
6	Kết nối thương hiệu cá nhân	CN	5	0,883	0,668	Chấp nhận

yêu cầu nhằm đảm bảo thang đo đạt tính đồng nhất, giá trị thang đo được xác định qua 3 yếu tố, gồm: số lượng nhân tố trích, hệ số tải nhân tố, tổng phương sai trích. Theo Hair và cộng sự (1998), hệ số Factor Loading >0,5; hệ số KMO nằm trong khoảng 0,5 đến 1, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê 5%, tổng phương sai trích >50% và hệ số Eigenvalue > 1 (Anderson và cộng sự, 1988).

Kết quả kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's với sig = 0,000 và chỉ số KMO = 0,825 > 0,5 đều đáp ứng được yêu cầu. Tại các mức giá trị Eigenvalues = 1,140 > 1, phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 24 biến quan sát và với tổng phương sai trích là 71,270% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu.

Dựa trên phân tích của bảng ma trận xoay nhân tố, cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến này đều lớn hơn 0,5, chênh lệch hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do vậy, các biến này đạt yêu cầu và được dùng cho các phân tích tiếp theo.

Dựa trên phân tích của bảng ma trận xoay nhân tố (Bảng 2), kết quả thang đo có tổng cộng 6 nhân tố được rút trích từ 24 biến quan sát được nhóm lại bằng lệnh trung bình (mean).

4.3. Phân tích tương quan hồi quy tuyến tính bội

4.3.1. Xác định biến độc lập và biến phụ thuộc

Căn cứ vào mô hình nghiên cứu, ta có phương trình hồi quy tuyến tính bội diễn tả các nhân tố ảnh hưởng trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD là:

$$TN = \beta_0 + \beta_1 * CL + \beta_2 * CN + \beta_3 * MA + \beta_4 * QL + \beta_5 * TT + \beta_6 * TH$$

Các biến độc lập (Xi): chất lượng cảm nhận (CL); kết nối thương hiệu cá nhân (CN); marketing sự kiện (MA); quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận (QL); tiếp thị truyền thông (TT); đầu mối thương hiệu (TH).

Biến phụ thuộc (TN): trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

β_k là hệ số hồi quy riêng phần ($k = 0...6$).

4.3.2. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan ta thấy hệ số tương quan giữa nhân tố trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD với 6 biến độc lập cao (thấp nhất là 0,250). Do đó, các biến chất lượng cảm nhận (CL); kết nối thương hiệu cá nhân (CN);

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CL5	,870					
CL1	,867					
CL4	,796					
CL2	,744					
CL3	,702					
CN5		,854				
CN3		,813				
CN2		,785				
CN4		,769				
CN1		,765				
MA3			,882			
MA1			,871			
MA2			,782			
MA4			,780			
QL3				,789		
QL2				,761		
QL5				,688		
QL4				,648		
TT2					,847	
TT4					,780	
TT1					,760	
TH1						,805
TH3						,800
TH4						,796

marketing sự kiện (MA); quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận (QL); tiếp thị truyền thông (TT); đầu mối thương hiệu (TH) có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến TN. Nhưng hệ số tương quan giữa các biến độc lập cũng hơi cao. Do đó, kiểm định đa cộng tuyến cần được tiến hành trong các bước tiếp theo để xác định xem các biến độc lập có ảnh hưởng lẫn nhau hay không.

4.3.3. Hồi quy tuyến tính bội

Để kiểm định sự phù hợp giữa 6 nhân tố ảnh hưởng trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm

ION-GOLD, hàm hồi quy tuyến tính bội với phương pháp đưa vào một lượt (Enter) được sử dụng. Hệ số hồi qui riêng phần đã chuẩn hóa của nhân tố nào càng lớn thì mức độ ảnh hưởng của nhân tố đó đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD càng cao, nếu cùng dấu thì mức độ ảnh hưởng thuận chiều và ngược lại.

Kết quả phân tích hồi quy bội tại Bảng 3 các giá trị Sig. của các nhân tố: chất lượng cảm nhận (CL); kết nối thương hiệu cá nhân (CN); marketing sự kiện (MA); quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận (QL); tiếp thị truyền thông (TT); đầu mối thương hiệu (TH) đều rất nhỏ (nhỏ hơn 0,05). Vì vậy, có thể khẳng định các nhân tố này có ý nghĩa trong mô hình.

4.4. Kiểm định độ phù hợp mô hình và hiện tượng đa cộng tuyến

Kiểm định độ phù hợp của mô hình: Hệ số R^2 điều chỉnh là thước đo sự phù hợp được sử dụng cho

ình hướng hồi quy tuyến tính bội, vì nó không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của hệ số R^2 . Kết quả phân tích hồi quy bội (Bảng 4) cho thấy R^2 điều chỉnh (Adjusted R Square) bằng 0,638, nghĩa là mức độ phù hợp của mô hình là 63,8%.

Kết quả nhận được từ bảng ANOVA^b tại Bảng 5 cho thấy trị thống kê F với giá trị Sig. rất nhỏ ($= 0,000 < 0,05$) cho thấy sẽ an toàn bác bỏ giả thiết Ho. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình hồi quy bội thỏa mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

4.5. Phương trình hồi quy tuyến tính bội

Với tập dữ liệu thu được trong phạm vi nghiên cứu của đề tài và dựa vào bảng kết quả hồi quy tuyến tính bội, phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện các nhân tố ảnh hưởng trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD như sau:

$$TN = -0,246 + 0,343 \cdot CL + 0,194 \cdot CN + 0,142 \cdot MA + 0,226 \cdot QL + 0,119 \cdot TT$$

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	-,246	,238		-1,033	,303		
	CL	,343	,047	,375	7,245	,000	,652	1,534
	CN	,194	,045	,204	4,352	,000	,797	1,254
	MA	,142	,047	,134	3,020	,003	,887	1,127
	QL	,226	,052	,251	4,353	,000	,525	1,905
	TT	,089	,037	,119	2,394	,018	,713	1,403
	TH	,058	,039	,065	1,501	,135	,924	1,083

Bảng 4. Tóm tắt mô hình (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,638	,42252	1,961

Bảng 5. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,069	6	11,012	61,682	,000b
	Residual	35,883	201	,179		
	Total	101,952	207			

Các biến độc lập (Xi): chất lượng cảm nhận (CL); kết nối thương hiệu cá nhân (CN); marketing sự kiện (MA); quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận (QL); tiếp thị truyền thông (TT).

Biến phụ thuộc (TN): trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Như vậy, với kết quả này cho thấy nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra, cụ thể là:

Một là, xây dựng và kiểm định được mô gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD tại Công ty cổ phần Nước - Môi trường Bình Dương.

Hai là, xác định được tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD tạo cơ sở khoa học cho việc xem xét, cơ sở để đưa ra các hàm ý quản trị cho Ban giám đốc Công ty cổ phần Nước - Môi trường Bình Dương.

Kết quả đo lường giá trị thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD cho thấy, các yếu tố này trên mức trung bình và không có sự khác biệt nhau đáng kể. Đồng thời, giá trị thực trạng của các yếu tố này chưa tương thích với giá trị vị thế (mức độ ảnh hưởng) của chúng. Kết quả phân tích dữ liệu hồi quy của từng yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD cho thấy trải nghiệm thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD của Công ty cổ phần Nước - Môi trường Bình Dương chịu sự ảnh hưởng của 5 yếu tố, theo thứ tự: chất lượng cảm nhận; quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận; (2) kết nối thương hiệu cá nhân; (3) marketing sự kiện; (4) quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận và (5) tiếp thị truyền thông.

5.2. Hàm ý quản trị

- Nâng cao chất lượng cảm nhận: Thị trường nước đóng chai quá nhiều nhà cung cấp. Để cạnh tranh thì cần cho thấy lợi ích đem lại cho khách hàng khi dùng nước uống kiềm. Vì thế, hãy tạo ra những đặc trưng riêng biệt cho thương hiệu của mình. Những đặc trưng riêng biệt này không những giúp khách hàng dễ dàng nhận biết mà mùi vị của nước ION-GOLD phải thật dễ chịu. Hương

vị đa dạng sẽ truyền cảm hứng về sự trải nghiệm cho khách hàng. Sự nghiêm túc tuân thủ quy trình an toàn vệ sinh thực phẩm chính là mấu chốt trong chế biến nước uống kiềm ION-GOLD đứng vững trên thị trường

- Tăng cường quản lý cửa hàng và dịch vụ, khả năng tiếp cận: Mở rộng thêm đại lý tiêu thụ và phân bố sao cho khách hàng dễ tìm thấy để tiêu thụ là một trong những cách trực tiếp mở rộng thị trường. Mặc dù những đại lý tiêu thụ này không trực thuộc Công ty, thì Công ty cũng nên có những chính sách thưởng cho nhân viên quản lý trực tiếp đại lý tiêu thụ khi họ có thái độ hiếu khách, niềm nở với khách hàng. Có chính sách khuyến khích các đại lý tiêu thụ cung cấp dịch vụ tốt cho người tiêu dùng ION-GOLD, nếu họ đáp ứng tốt các tiêu chí Công ty đã đề ra.

- Kết nối thương hiệu cá nhân với thương hiệu ION GOLD: khi xây dựng thương hiệu ION-GOLD, Công ty nên xây dựng sao cho thương hiệu ION-GOLD gắn với thương hiệu cá nhân người tiêu dùng ở một phân khúc thị trường. Một số người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm họ mong muốn thương hiệu mà họ sử dụng phản ánh con người họ, muốn họ gắn với thương hiệu ION-GOLD để khẳng định mình, để được tôn trọng. Thương hiệu cần có cách biểu đạt riêng cũng là thể hiện cá tính của thương hiệu.

- Marketing sự kiện chuyên nghiệp: Những trải nghiệm bất ngờ, độc đáo tạo ra bởi những sự kiện do Công ty tổ chức còn giúp phân biệt thương hiệu với vô vàn những thương hiệu khác trong cùng ngành. Những trải nghiệm thương hiệu của khách hàng bằng hoặc cao hơn kỳ vọng của họ đối với thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD là bí quyết để tạo ra thương hiệu nước uống kiềm ION-GOLD.

- Tiếp thị truyền thống theo hướng tình cảm: Quảng cáo truyền miệng là nguồn thông tin thương hiệu quan trọng, giúp định hình kỳ vọng của khách hàng và tác động đến quyết định dùng thử sản phẩm/dịch vụ. Một trải nghiệm tốt sẽ giúp thương hiệu được giới thiệu với nhiều người khác, trong khi một trải nghiệm xấu sẽ hủy hoại hình ảnh thương hiệu, tạo tiếng xấu và tác động đến quyết định tiêu dùng về sau ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
2. Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
3. Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
4. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw - Hill.
5. Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Resources*, 66, 21-27.

Ngày nhận bài: 8/11/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/12/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/12/2021

Thông tin tác giả:

1. CHÂU ANH THƯ

Trường Đại học Thủ Dầu Một

2. TS. TRẦN VĂN ĐẠT

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE BRAND EXPERIENCE OF BINH DUONG WATER - ENVIRONMENT JOINT STOCK COMPANY

● **CHAU ANH THU¹**

● **Ph.D TRAN VAN DAT²**

¹Thu Dau Mot University

²Faculty of Business Management
Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study examines the factors affecting the brand experience of Binh Duong Water - Environment Joint Stock Company in the bottled water field. The study also proposes some management implications to help the company develop and improve the quality of its ION GOLD alkaline water products and its services to increase the brand loyalty of its customers.

Keywords: brand, brand experience, brand loyalty, Binh Duong Water - Environment Joint Stock Company.