

Đánh giá mở rộng thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng tại Việt Nam - Trường hợp áp dụng với thương hiệu Vinamilk

Phạm Thị Liên*, Trần Quang Thắng, Đặng Thị Liên

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội,
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 02 tháng 07 năm 2013

Chỉnh sửa ngày 17 tháng 12 năm 2014; chấp nhận đăng ngày 25 tháng 12 năm 2014

Tóm tắt: Thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Qua nhiều thập kỷ, mở rộng thương hiệu là một trong những chiến lược marketing chính được các doanh nghiệp sử dụng. Bài viết đưa ra mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới việc đánh giá mở rộng thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng tại Việt Nam, phân tích trường hợp của thương hiệu Vinamilk, từ đó đề xuất khuyến nghị về quản trị thương hiệu nhằm giúp các nhà quản trị thương hiệu và quản trị marketing tại Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) cũng như tại các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện chiến lược mở rộng thương hiệu thành công.

Từ khóa: Mở rộng thương hiệu, đánh giá mở rộng thương hiệu, quản trị thương hiệu.

1. Giới thiệu

Thương hiệu là một trong những tài sản giá trị nhất của doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu là vấn đề nổi bật trong những ưu tiên quản trị hàng đầu của các doanh nghiệp. Bên cạnh việc xây dựng được thương hiệu, các doanh nghiệp còn luôn mong muốn gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu của mình. Một trong những cách thức để thực hiện được điều đó là tiến hành mở rộng thương hiệu.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công hay thất bại của mở rộng thương hiệu, tuy nhiên, có thể nói sự hưởng ứng của người tiêu dùng là nhân tố quyết định bởi họ là những người quyết định mua sản phẩm. Chính vì vậy,

việc hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng trong đánh giá mở rộng thương hiệu là rất cần thiết.

Tuy nhiên, cho tới nay, mở rộng thương hiệu vẫn là một chủ đề mới tại Việt Nam, thể hiện qua số lượng học giả và công trình nghiên cứu còn hạn chế. Trong bối cảnh ngày càng có nhiều tập đoàn nước ngoài thâm nhập thị trường nội địa, việc nghiên cứu, đánh giá mở rộng thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng tại Việt Nam là rất cần thiết, nhằm cung cấp thêm nguồn tài liệu học thuật cũng như tài liệu có giá trị tham khảo thực tiễn giúp các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện mở rộng thương hiệu thành công.

2. Tổng quan lý thuyết về mở rộng thương hiệu

2.1. Định nghĩa mở rộng thương hiệu

* Tác giả liên hệ. ĐT: 84-983820460
Email: lienpt@hotmail.com

Có nhiều định nghĩa về mở rộng thương hiệu, trong đó có ý nghĩa tiên phong và mang tính khái quát cao có thể kể đến Kotler và Armstrong (1990): “Mở rộng thương hiệu là chiến lược mở rộng, trong đó công ty sử dụng tên một thương hiệu đã thành công để giới thiệu một sản phẩm mới hoặc cải tiến” [1] và Aaker (1991): “Mở rộng thương hiệu là việc sử dụng một thương hiệu sẵn có của một nhóm ngành sản phẩm gắn với một nhóm sản phẩm khác” [2].

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới đánh giá mở rộng thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng

Một số yếu tố ảnh hưởng tới việc đánh giá mở rộng thương hiệu của người tiêu dùng đã được đề cập trong các nghiên cứu trước như: Sự nhận biết thương hiệu gốc của người tiêu dùng, chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc, sự phù hợp cảm nhận trong mở rộng thương hiệu, tính gắn kết của người tiêu dùng đối với chủng loại của sản phẩm được mở rộng và tính đổi mới của người tiêu dùng trong việc chọn mua sản phẩm.

(1) Sự nhận biết thương hiệu gốc

Theo Aaker (1991), nhận biết thương hiệu là khả năng người tiêu dùng nhận biết và nhớ lại một thương hiệu thuộc về một chủng loại sản phẩm nào đó. Nói cách khác, nhận biết thương hiệu đòi hỏi người tiêu dùng phải phân biệt chính xác thương hiệu nếu đã được nhìn hoặc nghe trước đó [2].

Sự nhận biết thương hiệu gốc đã được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến việc đánh giá mở rộng thương hiệu (Herr và cộng sự, 1996 [3]; Völckner và Sattler, 2006 [4]), giúp giảm thiểu rủi ro trong quá trình người tiêu dùng thực hiện hành vi mua (Keller, 2003) [5].

(2) Chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc

Dawar (1996) định nghĩa chất lượng cảm nhận là ý kiến hoặc đánh giá tổng quan của khách hàng về sự vượt trội, tuyệt hảo của một sản phẩm [6]. Đây là những đánh giá mang tính chủ quan và tương đối của khách hàng đối với sản phẩm (Zeithaml, 1988) [7].

Nghiên cứu về chất lượng cảm nhận trong mở rộng thương hiệu, Aaker và Keller (1990) cho rằng chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc càng cao thì người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm được mở rộng càng tích cực bởi niềm tin và thái độ của người tiêu dùng về chất lượng của thương hiệu gốc đã được chuyển tiếp tới sản phẩm được mở rộng [8]. Nhiều tác giả khác cũng đã chứng minh chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc có ảnh hưởng tích cực tới thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng (Monroe và Krishnan, 1985 [9]; Zeithaml, 1988 [7]; Van Riel và Ouwersloot, 2001 [10]; Yoo và Donthu, 2001 [11]).

(3) Sự phù hợp cảm nhận trong mở rộng thương hiệu

Sự phù hợp cảm nhận được định nghĩa là mức độ tương đồng giữa sản phẩm được mở rộng và các sản phẩm khác mang tên thương hiệu hiện có (Aaker và Keller, 1990 [8]; Boush và Loken, 1991 [12]). Bên cạnh đó, sự phù hợp có thể được hiểu là mức độ hợp lý khi một thương hiệu tiến hành mở rộng thương hiệu hoặc giới thiệu một sản phẩm mới (Aaker và Keller, 1990 [8]).

Theo Park và cộng sự (1993), người tiêu dùng sẽ chuyển tiếp sự tin tưởng tới sản phẩm được mở rộng nếu sản phẩm đó được coi là phù hợp với các sản phẩm của thương hiệu gốc, do vậy họ sẽ có những đánh giá tích cực hơn [13]. Sự phù hợp giữa thương hiệu gốc và sản phẩm được mở rộng càng cao, càng làm cho quá trình chuyển dịch các yếu tố tích cực từ thương hiệu gốc đến sản phẩm được mở rộng diễn ra nhanh hơn (Aaker và Keller, 1990 [8]).

(4) Tính gắn kết của người tiêu dùng đối với chủng loại của sản phẩm được mở rộng

Theo Zaichkowsky (1985), tính gắn kết thể hiện mức độ liên quan của một sản phẩm đối với một người, dựa trên sự thích thú, giá trị và nhu cầu nhất định của người đó [7]. Park và

Young (1983) cho rằng tính gắn kết được hiểu đơn giản là mức độ thích thú của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hoặc một thương hiệu [19].

Những người tiêu dùng có tính gắn kết cao với chủng loại của sản phẩm được mở rộng sẽ sẵn sàng dùng thử những thương hiệu mới cùng chủng loại sản phẩm họ thích thú (Hansen và Leif, 2004 [14]). Ảnh hưởng tích cực của tính gắn kết tới thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Antonio Martinez, 2011 [15], Hansen và Leif, 2004 [14], Eyal Maoz, 2012 [16].

(5) *Tính đổi mới của người tiêu dùng trong việc chọn mua sản phẩm*

Hirschman (1980) định nghĩa tính đổi mới của người tiêu dùng là mong muốn được thử những trải nghiệm mới. Hiểu đơn giản, tính đổi mới của người tiêu dùng là nét tính cách tiêu biểu liên quan đến sự tiếp nhận của mỗi khách hàng trước những sản phẩm mới khi sẵn sàng thử chúng [17].

Theo Rogers (1983), người có tính đổi mới cao thường dễ tiếp nhận và thích mua những sản phẩm mới [18]. Tính cách này của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với sản phẩm được mở rộng của một thương hiệu, đặc biệt là với những cá nhân có tính tính gắn kết (Smith và Park, 1992 [20]; Hem và cộng sự, 2003 [21]; Völckner và Sattler, 2006 [4]).

3. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây về mở rộng thương hiệu, bài viết đưa ra 5 giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Sự nhận biết thương hiệu gốc có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng.

H2: Chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng.

H3: Sự phù hợp cảm nhận trong mở rộng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng.

H4: Tính gắn kết của người tiêu dùng với chủng loại sản phẩm của sản phẩm được mở rộng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng.

H5: Tính đổi mới của người tiêu dùng trong việc chọn mua sản phẩm có ảnh hưởng tích cực tới thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng.

4. Mô hình nghiên cứu và trường hợp áp dụng mô hình

4.1. Mô hình nghiên cứu

Bên cạnh các giả thuyết đã được đưa ra, nhóm tác giả cho rằng sự khác biệt về độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp cũng có thể tác động tới thái độ người tiêu dùng trong quá trình đánh giá sản phẩm được mở rộng. Do vậy, các biến nhân khẩu học này được đưa vào mô hình như các biến kiểm soát.

Phương trình hồi quy có dạng:

$$ATT = \alpha + \beta_1 AWE + \beta_2 PQ + \beta_3 PF + \beta_4 INV + \beta_5 INN + \beta_6 AGE + \beta_7 GEN + \beta_8 OCC + \varepsilon$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc:

ATT: Thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng

- Biến độc lập:

AWE: Sự nhận biết thương hiệu gốc

PQ: Chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc

PF: Sự phù hợp cảm nhận trong mở rộng thương hiệu

INV: Tính gắn kết của người tiêu dùng với chủng loại của sản phẩm được mở rộng

INN: Tính đổi mới của người tiêu dùng trong việc chọn mua sản phẩm

- Biến kiểm soát:

AGE: Sự khác biệt về độ tuổi

GEN: Sự khác biệt về giới tính

OCC: Sự khác biệt về nghề nghiệp

4.2. Trường hợp áp dụng mô hình

Trong các nghiên cứu trước đây, các thương hiệu gốc được lựa chọn áp dụng mô hình là thương hiệu nổi tiếng, có thực và có lượng người tiêu dùng lớn; còn sản phẩm được mở rộng là sản phẩm giả định (Hem và cộng sự, 2003 [21]). Sử dụng các tiêu chí này, nhóm tác giả đã lựa chọn thương hiệu Vinamilk, trong đó hai sản phẩm được mở rộng giả định là sản phẩm Caramen Vinamilk và Váng sữa Vinamilk.

5. Dữ liệu phân tích, kết quả và lý giải

5.1. Dữ liệu phân tích

Dữ liệu phân tích được lấy từ dữ liệu khảo sát bảng hỏi đối với người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội, thời gian thực hiện khảo sát từ ngày 09/03/2014 đến ngày 11/04/2014. Đối với sản phẩm được mở rộng là Caramen Vinamilk thu được 295 phiếu hợp lệ, Váng sữa Vinamilk thu được 202 phiếu hợp lệ.

5.2. Kết quả

Qua kiểm định độ tin cậy, tất cả các yếu tố trong mô hình đều có hệ số Cronbach's alpha thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,6, do đó tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy. Bảng 1 và Bảng 2 cho thấy 3 biến kiểm soát (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp) đều có giá trị Sig. > 0,05. Vì vậy, các biến này đều không có ý nghĩa thống kê ở cả hai trường hợp nghiên cứu.

Kết quả phân tích đối với trường hợp sản phẩm được mở rộng là Caramen Vinamilk (Bảng 1) cho thấy tất cả các yếu tố đề xuất đều có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm được mở rộng (ATT) với giá trị Sig. < 0,05. Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất là tính gắn kết của người tiêu dùng (INV) ($\beta = 0,396$), thứ hai là sự phù hợp cảm nhận trong mở rộng thương hiệu (PF) ($\beta = 0,291$), thứ ba là chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc (PQ) ($\beta = 0,168$). Các yếu tố còn lại có hệ số Beta chuẩn hóa chênh lệch nhau không lớn, lần lượt là sự nhận biết thương hiệu gốc (AWE) ($\beta = 0,111$) và tính đổi mới của người tiêu dùng trong chọn mua sản phẩm (INN) ($\beta = 0,104$).

Kết quả phân tích đối với sản phẩm Váng sữa Vinamilk (Bảng 2) cho thấy 2 biến độc lập gồm sự nhận biết thương hiệu gốc (AWE) và tính đổi mới của người tiêu dùng trong chọn mua sản phẩm (INN) không được chấp nhận bởi giá trị Sig. > 0,05. Vì vậy, 2 biến này không có ý nghĩa thống kê trong trường hợp này. Trong khi đó, 3 biến độc lập còn lại với giá trị Sig. < 0,05 được chấp nhận. Yếu tố tác động mạnh nhất là tính gắn kết của người tiêu dùng đối với chủng loại của sản phẩm được mở rộng (INV) ($\beta = 0,324$), thứ hai là sự phù hợp cảm nhận trong mở rộng thương hiệu (PF) ($\beta = 0,322$) và thứ ba là chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc (PQ) ($\beta = 0,215$).

5.3. Lý giải

Thứ nhất, yếu tố sự phù hợp cảm nhận trong mở rộng thương hiệu được chấp nhận ở cả hai trường hợp bởi vì hai sản phẩm được mở rộng giả định Caramen Vinamilk và Váng sữa Vinamilk đều là những sản phẩm được chế biến từ sữa, thuộc lĩnh vực kinh doanh chính của Vinamilk. Chính sự tương đồng về đặc điểm sản phẩm đã khiến người tiêu dùng nhận thấy sự mở rộng này là hoàn toàn phù hợp.

Bảng 1: Kết quả phân tích hồi quy - Trường hợp Caramen Vinamilk

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	0,390	0,247		1,579	0,115		
	(AGE)	-0,035	0,29	-0,055	-1,225	0,222	0,834	1,199
	(GEN)	-0,018	0,55	-0,014	-0,333	0,739	0,966	1,035
	(OCC)	-0,119	0,63	-0,085	-1,886	0,060	0,821	1,218
	(AWE)	0,130	0,053	0,111	2,468	0,014	0,822	1,216
	(PQ)	0,184	0,050	0,168	3,681	0,000	0,801	1,249
	(INN)	0,077	0,033	0,104	2,344	0,020	0,846	1,181
	(INV)	0,261	0,031	0,396	8,510	0,000	0,772	1,296
	(PF)	0,278	0,045	0,291	6,218	0,000	0,761	1,314

Nguồn: Kết quả phân tích.

Phương trình hồi quy thứ nhất được rút ra như sau:

$$ATT = 0,111 AWE + 0,168 PQ + 0,104 INN + 0,396 INV + 0,291 PF$$

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy - Trường hợp Váng sữa Vinamilk

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
2	Hằng số	0,883	0,337		2,621	0,009		
	(AGE)	0,048	0,074	0,037	0,643	0,521	0,944	1,060
	(GEN)	0,014	0,088	0,009	0,155	0,877	0,923	1,084
	(OCC)	-0,064	0,072	-0,051	-0,833	0,378	0,916	1,092
	(AWE)	-0,006	0,068	-0,006	-0,091	0,928	0,795	1,258
	(PQ)	0,212	0,064	0,215	3,337	0,001	0,740	1,351
	(INN)	0,043	0,038	0,065	1,119	0,265	0,922	1,085
	(INV)	0,193	0,037	0,324	5,268	0,000	0,809	1,236
	(PF)	0,355	0,067	0,322	5,266	0,000	0,823	1,216

Nguồn: Kết quả phân tích.

Phương trình hồi quy thứ hai được rút ra như sau:

$$ATT = 0,215 PQ + 0,324 INV + 0,322 PF$$

Với yếu tố tính gắn kết của người tiêu dùng đối với chủng loại của sản phẩm được mở rộng, khi mức sống và thu nhập không ngừng tăng lên, các gia đình ngày càng quan tâm nhiều tới vấn đề dinh dưỡng trẻ em, đặc biệt là các sản

phẩm váng sữa. Với sản phẩm Caramen, người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng, tuy nhiên trên thị trường hiện nay các sản phẩm Caramen đồng hộp còn khá hạn chế. Chính vì vậy, yếu tố này được chấp nhận hoàn toàn hợp lý.

Ngoài ra, yếu tố *chất lượng cảm nhận về thương hiệu gốc* cũng được chấp nhận. Điều này xuất phát từ việc thương hiệu Vinamilk có chất lượng cảm nhận khá cao trong tâm trí người tiêu dùng. Thống lĩnh thị phần nhiều sản phẩm chất lượng trên thị trường, Vinamilk đã được người tiêu dùng tin tưởng.

Hai giả thuyết về *sự nhận biết thương hiệu gốc và tính đổi mới của người tiêu dùng trong chọn mua sản phẩm* được chấp nhận đối với trường hợp sản phẩm Caramen Vinamilk, nhưng không được chấp nhận đối với trường hợp Váng sữa Vinamilk, có thể giải thích do tâm lý và thói quen tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng, đó là tâm lý “sính ngoại”, ưa chuộng mua các sản phẩm váng sữa ngoại cho con cái và ngại thay đổi các sản phẩm dinh dưỡng một khi con cái đã quen sử dụng thương hiệu nào đó.

Trong khi đó, với sản phẩm Caramen, hiện nay chưa có nhiều sản phẩm Caramen đóng hộp trên thị trường, vì vậy nếu sản phẩm này được ra mắt, người tiêu dùng có thêm lựa chọn mới, sản phẩm rất có thể được hưởng ứng. Mặt khác, thương hiệu Vinamilk rất quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam nên sản phẩm Caramen Vinamilk có thể dễ dàng được chấp nhận.

6. Đề xuất khuyến nghị

6.1. Đối với Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam

Từ thực tiễn thị trường của các sản phẩm được mở rộng giả định và kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số khuyến nghị:

Thứ nhất, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam nên tiến hành mở rộng thương hiệu đối với sản phẩm Caramen Vinamilk.

Thứ hai, với sản phẩm Váng sữa Vinamilk, Công ty cần cân nhắc và xem xét kỹ lưỡng nếu

tiến hành chiến lược mở rộng thương hiệu với sản phẩm này.

Bên cạnh đó là một số khuyến nghị về quản trị thương hiệu như sau:

Thứ nhất, Công ty cần tiếp tục tìm hiểu nhu cầu thị trường và đưa ra những sản phẩm mới mà người tiêu dùng có tính gắn kết cao với sản phẩm.

Thứ hai, Công ty nên thực hiện chiến lược mở rộng thương hiệu với các sản phẩm có lợi thế là sữa và chế phẩm từ sữa.

Thứ ba, Công ty cần giữ vững và nâng cao chất lượng các sản phẩm của mình để giữ được niềm tin của khách hàng.

Thứ tư, Vinamilk cần tiếp tục quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình để thương hiệu Vinamilk luôn được người tiêu dùng nhớ tới.

Thứ năm, cần xem xét mở rộng thương hiệu với những sản phẩm có đối tượng khách hàng tiềm năng có tính đổi mới cao để có thể giúp chiến lược mở rộng thương hiệu của Vinamilk thành công hơn.

6.2. Đối với các doanh nghiệp khác

Bài viết đưa ra một số khuyến nghị đối với nhà quản trị thương hiệu và quản trị marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm tiêu dùng nhanh như sau:

Thứ nhất, cần phân tích thị trường kỹ lưỡng để tìm ra những nhu cầu của người tiêu dùng mà doanh nghiệp có thể đáp ứng được và còn “khoảng rộng” để cạnh tranh hoặc chưa được “khai phá”.

Thứ hai, cần cân nhắc sự phù hợp cảm nhận giữa thương hiệu gốc và sản phẩm được mở rộng trong chiến lược mở rộng thương hiệu của doanh nghiệp.

Thứ ba, để mở rộng thương hiệu thành công, thương hiệu gốc cần chứng tỏ được uy

tín, chất lượng của mình, như vậy mới có thể chuyển tiếp những thuộc tính của thương hiệu gốc sang sản phẩm được mở rộng.

Thứ tư, để nâng cao mức độ nhận biết, cũng như khắc sâu sự nhận biết của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần quảng bá thương hiệu qua nhiều kênh khác nhau như quảng cáo, quan hệ công chúng hay thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp...

Thứ năm, mở rộng thương hiệu hướng tới những người trẻ và thích sự đổi mới có thể là sự lựa chọn dễ dàng hơn cho các chiến lược mở rộng thương hiệu bởi họ sẵn sàng trải nghiệm những thứ mới.

Tài liệu tham khảo

- [1] Kotler, P., Armstrong G., "Principles of Marketing", Prentice hall of India Private Limited, 1990.
- [2] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1991.
- [3] Herr, P. M., Farquhar, P. H. & Fazio, R. H., "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology* 5 (2) (1996) 135.
- [4] Völckner, F. & Sattler, H., "Drivers of Brand Extension Success", *Journal of marketing* 70 (2) (2006) 18.
- [5] Keller, K. L. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- [6] Dawar, N., "Extensions of broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit", *Journal of Consumer Psychology* 5 (2) (1996) 189.
- [7] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* 52 (3) (1988) 2.
- [8] Aaker, D. A. & Keller, K. L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing* 54 (1) (1990) 27.
- [9] Monroe K. B. & Krishnan R., "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise", (1985) 209.
- [10] Van Riel, A. & Ouwersloot, H., "Extending Electronic Portals with New Services: Exploring the Usefulness of Brand Extension Models", *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (3) (2005) 245.
- [11] Yoo, B. & Donthu, N., "Developing and Validating Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research* 52 (2001) 1.
- [12] Boush, D. M & Loken, B., "A Process – Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research* 28 (1) (1991) 16.
- [13] Park Whan C., Michael S. McCarthy, & Sandra J. Milberg, "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions", 1993.
- [14] Hansen, Håvard & Leif E. Hem, "Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference For Bundling in the Extension Category", in *NA - Advances in Consumer Research* 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2004.
- [15] Antonio Martinez, "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Can Online Brands be Extended to Offline Markets?", *MSc in International Business with Marketing*, 2011.
- [16] Eyal Maoz & Alice M. Tybout, "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology* 12 (2) (2002) 119.
- [17] Hirschman, E. C., "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research* 7 (1980) 283.
- [18] Rogers, E. M., "Diffusion of innovations", 3rd ed., New York: Free Press, 1983.
- [19] Park, Whan C. & Young, Mark S., "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude", *Advances in Consumer Research* 10 (1983) 320.
- [20] Smith, D. C. & Park, C., "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research* 29, No. August (1992) 296.
- [21] Hem, L. E., de Chernatony, L. & Iversen, N. M., "Factors Influencing Successful Brand Extensions", *Journal of Marketing Management* 19 (7/8) (2003) 781.

Brand Extension Evaluation of Consumers in Vietnam The Case of Vinamilk

Phạm Thị Liên, Trần Quang Thắng, Đặng Thị Liên

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hanoi, Vietnam*

Abstract: Brand plays an important role for enterprises because it differentiates an enterprise from its competitors. For decades, brand extension has been considered one of the most important marketing strategies for enterprises. This paper introduces a model of factors affecting brand extension from the perspective of consumers in Vietnam, analyzes the case of the brand of Vinamilk, then proposes some recommendations for brand managers and marketing managers of the Vietnam Dairy Products Joint Stock Company (Vinamilk) as well as other Vietnamese enterprises so that they will be able to implement brand extension strategies successfully.

Keyword: Brand extension, brand extension evaluation, brand management.