

THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CHIÊU THỊ TRONG VIỆC HÌNH THÀNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU SỮA VINAMILK TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD PROMOTION IN SHAPING VINAMILK BRAND EQUITY IN CAN THO CITY

Phan Tuấn Kiệt¹, Phan Anh Tú²

Tóm tắt – Nghiên cứu này nhằm đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với chiêu thị tới giá trị thương hiệu sữa Vinamilk tại địa bàn Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 296 khách hàng ở 4 quận trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Trong nghiên cứu này, phương pháp thống kê mô tả, kiểm độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định được sử dụng. Các giả thiết và mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính và Bootstrap với số mẫu lặp lại là 1000. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với quảng cáo và khuyến mãi đều có tác động đến các thành phần của giá trị thương hiệu. Trong đó, thái độ đối với khuyến mãi tác động mạnh nhất đến chất lượng cảm nhận, còn thái độ đối với quảng cáo tác động mạnh đến nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy các thành phần của giá trị thương hiệu cũng tác động đến giá trị thương hiệu tổng quát. Dựa trên kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất kiến nghị cho nhà quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chiêu thị của thương hiệu sữa Vinamilk.

Từ khóa: thái độ đối với chiêu thị, Vinamilk, giá trị thương hiệu.

Abstract – The study aims at evaluating consumers' attitudes toward promotion in shaping Vinamilk brand equity in Can Tho City. The research was conducted through a survey of 296

customers at four districts in Can Tho City. In this study, the descriptive analysis method, Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis were used. Hypotheses and models were tested by Structural Equation Modeling (SEM) and Bootstrap method with the repeated samples of 1000. The research results showed that attitudes toward advertising and sales promotions have the impacts on the dimensions of brand equity. In which, the attitude toward sales promotions has the strongest impact on perceived quality, while the attitude toward advertising has the strong impact on brand awareness. In addition, the research also showed that the dimensions of brand equity have impact on the overall brand equity. Based on the studying results, implications for managers were proposed in order to enhance the effectiveness of promotion activities on Vinamilk brand equity.

Keywords: attitudes toward promotion, Vinamilk, brand equity.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong giai đoạn “mở cửa kinh tế”, việc cạnh tranh diễn ra giữa các doanh nghiệp khá gay gắt. Thương hiệu là nhân tố quan trọng đối với sự phát triển của thương nghiệp, góp phần nâng cao văn minh thương mại trong việc cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Để đứng vững trên thị trường, các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu riêng cho hàng hóa, bởi vì giá trị và sự phát triển thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Ngoài ra, việc gia tăng giá trị thương hiệu làm gia tăng sự thỏa mãn của người tiêu dùng, ý định mua lại và gia tăng lòng trung thành. Chính vì vậy, các doanh nghiệp đang cố gắng tìm cách để gia tăng

¹Học viên, Trường Đại học Tây Đô
Email: tuankietmba2@gmail.com

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
Ngày nhận bài: 24/10/2016; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 6/02/2017; Ngày chấp nhận đăng: 12/03/2017

giá trị thương hiệu của mình tới người tiêu dùng. Và các thương hiệu sữa luôn luôn gia tăng giá trị thương hiệu đến người tiêu dùng bằng các hoạt động chiêu thị khác nhau.

Một số vấn đề cấp thiết đối với doanh nghiệp hiện nay là đẩy mạnh công tác chiêu thị vì chiêu thị hiệu quả sẽ giúp gia tăng giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng [1], từ đó, làm gia tăng giá trị lợi ích của sản phẩm để thôi thúc khách hàng tìm mua sản phẩm [2]. Như vậy, một thương hiệu muốn cho khách hàng biết đến và tiếp nhận thì công tác chiêu thị như quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp hay hoạt động quan hệ công chúng đóng vai trò rất quan trọng. Điều này cho thấy, chiêu thị là yếu tố quan trọng để gia tăng sự nhận biết thương hiệu. Vinamilk là thương hiệu nổi tiếng. Do đó, việc nhận biết thương hiệu là điều quen thuộc trong tâm trí của người tiêu dùng, có được điều này là nhờ chất lượng và cải tiến sản phẩm liên tục đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng, chất lượng cảm nhận cũng là điều quan trọng hình thành lòng đam mê thương hiệu sữa Vinamilk của người tiêu dùng. Vinamilk trong những năm qua cũng đã đầu tư nhiều cho công tác bán hàng. Tuy nhiên, cách thức đầu tư cho hoạt động này dường như đang có sự thay đổi. Và để có chiến lược phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, Vinamilk đã không ngừng nâng cao thương hiệu của mình bằng cách đẩy mạnh quảng bá hình ảnh trên thị trường. Vì vậy, nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu sữa Vinamilk tại địa bàn Thành phố Cần Thơ, qua đó, giúp các doanh nghiệp xây dựng và củng cố giá trị thương hiệu của mình nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Theo Aaker [3], giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và khoản phải trả mà nó làm tăng thêm hay giảm đi giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu, đối với một công ty hay các khách hàng của công ty.

Theo Keller [4], giá trị thương hiệu như sự ảnh hưởng có tính khác biệt về kiến thức thương

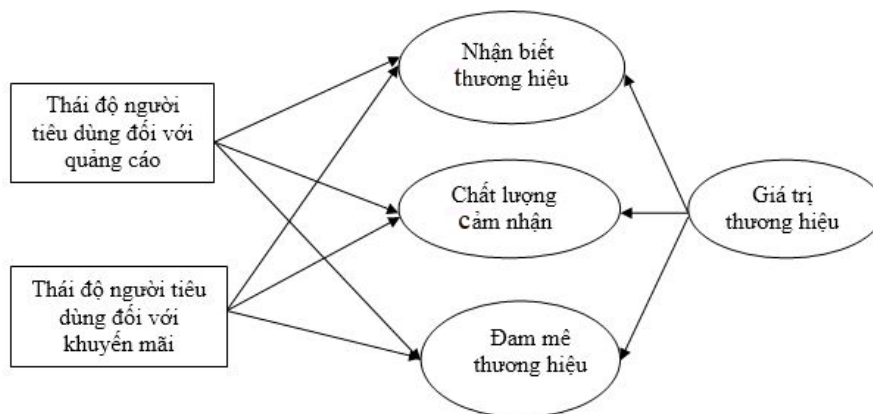
hiệu trong phản hồi của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị về thương hiệu và được đo lường bởi nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu. Giá trị thương hiệu là kiến thức của khách hàng về thương hiệu.

Quảng cáo và khuyến mãi là hai công cụ chiêu thị thường được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình trên thị trường mục tiêu. Vì vậy, nghiên cứu dựa vào hai yếu tố này để đánh giá sự tác động của chiêu thị đối với giá trị thương hiệu. Chiêu thị thương hiệu là chức năng cung cấp thông tin về thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và đóng vai trò quan trọng trong việc đưa thương hiệu đến tay khách hàng [5]. Mặt tích cực của công cụ chiêu thị là thông tin về sự hiện diện của một thương hiệu và giá trị mà nó đem lại cho người tiêu dùng [6]. Có rất nhiều công cụ mà người làm marketing sử dụng để quảng bá thương hiệu. Chiêu thị có thể chia thành 05 nhóm chính là: quảng cáo, khuyến mãi bán hàng, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân.

Schiffman và Kanuk [7] cho rằng thái độ là biểu hiện của cảm xúc nội tâm để phản ứng một cách có thiện cảm hay không đối với đối tượng (một thương hiệu hay dịch vụ,...) và sự hình thành thái độ là quá trình mà các cá nhân hình thành cảm xúc hay ý kiến đối với cá nhân khác, các sản phẩm khác, ý tưởng và các đối tượng khác trong môi trường của họ.

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang [5], nếu một người tiêu dùng có thái độ tốt đối với một quảng cáo hay một chương trình khuyến mãi của thương hiệu thì trước tiên là người đó nhận biết sự hiện diện của thương hiệu đó trên thị trường, phân biệt nó với các thương hiệu cạnh tranh. Hai là, thông thường một khi quảng cáo làm họ thích thú, họ sẽ có thái độ tốt đối với thương hiệu thông qua thông tin từ quảng cáo và khuyến mãi. Hơn nữa, những thông tin này giúp người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của thương hiệu đó.

Dựa vào cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu được khảo và nghiên cứu sơ bộ. Mô hình nghiên cứu đề xuất các thành phần của giá trị thương hiệu sữa Vinamilk kế thừa các nghiên cứu trước đó, các nhân tố đưa vào mô hình nghiên cứu là: nhận biết thương hiệu (BA), chất lượng cảm nhận (PQ) và lòng đam mê thương hiệu (BP). Vì vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Trên cơ sở kế thừa và tổng kết từ các nghiên cứu thực nghiệm của nhóm nghiên cứu, Bảng 1 mô tả chi tiết các biến cho từng nhân tố.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

A. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp được lấy từ Niên giám Thống kê, Cục Thống kê Thành phố Cần Thơ, Cục Xúc tiến Thương mại, thông tin trên các trang web và các bài báo có liên quan.

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi phỏng vấn các khách hàng mua sữa tại địa bàn Thành phố Cần Thơ ở bốn quận: Ninh Kiều, Bình Thủy, Cái Răng và Ô Môn. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này. Theo Hair và cộng sự [9], để phân tích EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát (observations)/biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài có 32 biến đo lường. Do đó, cỡ mẫu cần phải có tối thiểu là 160. Để xác định cỡ mẫu cho mô hình SEM, Rex B. Kline [10] cho rằng số mẫu không nhỏ hơn 200 hoặc cần $5 \div 20$ đối tượng cho mỗi biến là phù hợp. Schumacker và Lomax [11] cũng cho rằng cỡ mẫu thích hợp để sử dụng mô hình SEM là từ $250 \div 500$ đối tượng. Do hạn chế về thời gian và điều kiện thực hiện nghiên cứu nên trong nghiên cứu này chúng tôi đề xuất lựa chọn mẫu là 300.

B. Phương pháp phân tích số liệu

Chúng tôi sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích đặc điểm của mẫu khảo sát người tiêu dùng sữa Vinamilk tại địa bàn Thành phố Cần Thơ. Sau đó, chúng tôi sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kế đến, các thang đo tiếp tục được kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu. Sau cùng, chúng tôi sử dụng phương pháp bootstrap để ước lượng các sai số trong mô hình.

IV. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

A. Đặc tính mẫu

Trong số 296 người trả lời, về tỉ lệ giới tính, nữ chiếm 58,8% và nam chiếm 41,2% trong tổng số đối tượng được khảo sát. Bên cạnh đó, trong số các đối tượng được khảo sát, có 46,6% là nhân viên văn phòng, 18,9% là người tự do hoặc kinh doanh buôn bán, 13,9% là công nhân, 8,85% là học sinh, sinh viên, 7,4% là nội trợ và 4,4% là thuộc các ngành nghề khác. Về độ tuổi, có 25% ở độ tuổi 18-24, 53% tuổi 25-35 và 19,3% ở độ tuổi 36-45 và 2% trên 45 tuổi. Đối với thu nhập, đối tượng khảo sát có 4 mức thu nhập; mức thu nhập thấp nhất là dưới 2 triệu đồng/tháng, có 42 đối tượng chiếm tỉ lệ 14,2% và mức thu nhập cao nhất

Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá giá trị thương hiệu sữa Vinamilk

Tên nhóm	Mã hóa biến	Giải thích	Nguồn
Thái độ đối với quảng cáo (AD)	AD1	Quảng cáo của sữa Vinamilk rất thường xuyên	[1],[5]
	AD2	Quảng cáo của sữa Vinamilk rất sáng tạo và hấp dẫn	[1],[5]
	AD3	Các quảng cáo của sữa Vinamilk rất có ý nghĩa	[1],[5]
	AD4	Một cách tổng quát, tôi rất thích các quảng cáo của sữa Vinamilk	[1],[5]
Thái độ đối với khuyến mãi (SP)	SP1	Các chương trình khuyến mãi của sữa Vinamilk rất thường xuyên	[1],[5]
	SP2	Các chương trình khuyến mãi của sữa Vinamilk rất hấp dẫn	[1],[5]
	SP3	Các chương trình khuyến mãi của sữa Vinamilk rất phong phú	[1],[5]
	SP4	Tôi rất thích các chương trình khuyến mãi của sữa Vinamilk	[1],[5]
Nhận biết thương hiệu (BA)	BA1	Tôi biết được thương hiệu sữa Vinamilk	[5]
	BA2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết sữa Vinamilk trong các loại sữa khác	[5]
	BA3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt sữa Vinamilk với các loại sữa khác	[5]
	BA4	Các đặc điểm của sữa Vinamilk có thể đến với tôi một cách nhanh chóng	[5]
	BA5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của sữa Vinamilk một cách nhanh chóng	[5]
	BA6	Một cách tổng quát, khi nhắc đến sữa Vinamilk tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó	[5]
Chất lượng cảm nhận sữa Vinamilk (PQ)	PQ1	Sữa Vinamilk rất thơm ngon	[8]
	PQ2	Sữa Vinamilk rất bổ dưỡng	[8]
	PQ3	Sữa Vinamilk rất hợp vệ sinh	[8]
	PQ4	Chất lượng của sữa Vinamilk đúng như những gì quảng cáo	[8]
	PQ5	Một cách tổng quát, chất lượng của sữa Vinamilk rất cao	[8]
Lòng đam mê thương hiệu sữa Vinamilk (BP)	BP1	Tôi thích thương hiệu sữa Vinamilk hơn các thương hiệu sữa khác	[5]
	BP2	Tôi thích dùng thương hiệu sữa Vinamilk hơn các thương hiệu sữa khác	[5]
	BP3	Tôi tin rằng dùng sữa Vinamilk xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu sữa khác	[5]
	BP4	Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua sữa, tôi sẽ mua sữa Vinamilk	[5]
	BP5	Tôi tin rằng, tôi muốn mua sữa Vinamilk	[5]
	BP6	Khả năng mua sữa Vinamilk của tôi là rất cao	[5]
	BP7	Thương hiệu sữa Vinamilk là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	[5]
	BP8	Tôi sẽ không mua sữa khác nếu sữa Vinamilk có bán ở cửa hàng	[5]
	BP9	Tôi sẽ tìm mua được sữa Vinamilk chứ không mua các loại khác	[5]
Giá trị thương hiệu sữa Vinamilk (OB)	OB1	Mặc dù các thương hiệu sữa khác có cùng đặc tính nhưng tôi vẫn thích mua sữa Vinamilk	[1]
	OB2	Nếu có thương hiệu khác cũng tốt như sữa Vinamilk, tôi vẫn thích mua sữa Vinamilk hơn	[1]
	OB3	Nếu thương hiệu khác hoàn toàn không khác biệt với sữa Vinamilk, tôi dường như thông minh hơn khi mua sữa Vinamilk	[1]
	OB4	Nhìn chung, tôi đánh giá cao thương hiệu sữa Vinamilk	[1]

Ghi chú: Yoo và cộng sự [1] ; Lê Đăng Lăng và cộng sự [8]; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang [5]

là 19 đối tượng, chiếm tỉ lệ 6,4% các đối tượng có mức thu nhập từ 2 đến 5 triệu đồng/tháng là 137 đối tượng, chiếm tỉ lệ 46,3%; các đối tượng có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng/tháng là 98 đối tượng, chiếm tỉ lệ 33,1%.

Bảng 2. Một số đặc điểm của đối tượng khảo sát

Đặc điểm của đối tượng khảo sát		Tần số	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	122	41,2
	Nữ	174	58,8
Trình độ học vấn	PTTH hoặc thấp hơn	54	18,2
	Trung cấp	88	29,7
	Cao đẳng, Đại học	135	45,6
	Sau đại học	19	6,4
Tuổi	Từ 18 đến 24	74	25,0
	Từ 25 đến 35	159	53,7
	Từ 36 đến 45	57	19,3
	Trên 45	6	2,0
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	26	8,8
	Nhân viên văn phòng	138	46,6
	Tự do kinh doanh, buôn bán	56	18,9
	Công nhân	41	13,9
	Nội trợ	22	7,4
Thu nhập	Khác	13	4,4
	Dưới 2 triệu	42	14,2
	2 đến dưới 5 triệu	137	46,3
	5 đến dưới 10 triệu	98	33,1
	Từ 10 triệu trở lên	19	6,4

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2016)

B. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Thông qua kết quả ở Bảng 3, độ tin cậy thang đo của 6 nhân tố có hệ số Cronbach's alpha từ 0,893 đến 0,954 ($> 0,6$) [12] chứng tỏ các thang đo này có độ tin cậy cao. Ngoại trừ trường hợp biến BA6 và BP9, nếu bị loại sẽ làm hệ số Cronbach's alpha của biến tổng tăng lên. Ngoài ra, với 32 biến quan sát ban đầu đưa vào phân tích các biến AD4, BA5, BP8 bị loại do có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,3, các biến còn lại đều có hệ số tương quan với biến tổng đều lớn 0,3 chứng tỏ các biến quan sát đều sử dụng tốt. Do đó, các biến quan sát có thể đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 3. Bảng đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Stt	Thang đo	Hệ số Cronbach's alpha
1	Thái độ đối với quảng cáo sữa Vinamilk	0,902
2	Thái độ đối với khuyến mãi sữa Vinamilk	0,914
3	Nhận biết thương hiệu sữa Vinamilk	0,893
4	Chất lượng cảm nhận sữa Vinamilk	0,910
5	Lòng đam mê thương hiệu sữa Vinamilk	0,930
6	Giá trị thương hiệu sữa Vinamilk	0,954

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2016)

C. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đã kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, ta có 27 biến quan sát được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Để phân tích nhân tố EFA, chúng tôi sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Kết quả phân tích nhân tố EFA như Bảng 4.

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 4 với 27 biến quan sát ban đầu sau khi phân tích EFA. Có 6 nhóm nhân tố mới được hình thành từ các nhóm nhân tố ban đầu, 6 nhóm này đều có có Eigenvalue lớn 1, do đó được giữ lại trong phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích là 77,85% ($>50\%$) cho thấy phân tích EFA đạt yêu cầu [13] và 6 nhóm nhân tố này giải thích được 77,85% biến thiên của dữ liệu. Hệ số KMO = 0,892 ($>0,5$) và sig. = 0,000 của kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Từ đây, có 6 nhóm nhân tố đánh giá thái độ người tiêu dùng đối với chiêu thị bao gồm (1) lòng đam mê thương hiệu (BP), (2) chất lượng cảm nhận (PQ), (3) giá trị thương hiệu tổng thể (OB), (4) nhận biết thương hiệu (BA), (5) thái độ đối với khuyến mãi (SP) và (6) thái độ đối với quảng cáo (AD).

D. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

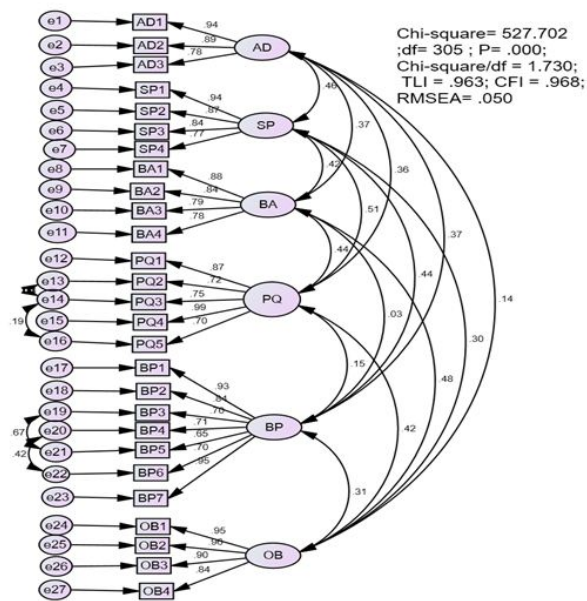
Kết quả phân tích nhân tố khẳng định được trình bày ở Hình 2 cho thấy mô hình có 305 bậc

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

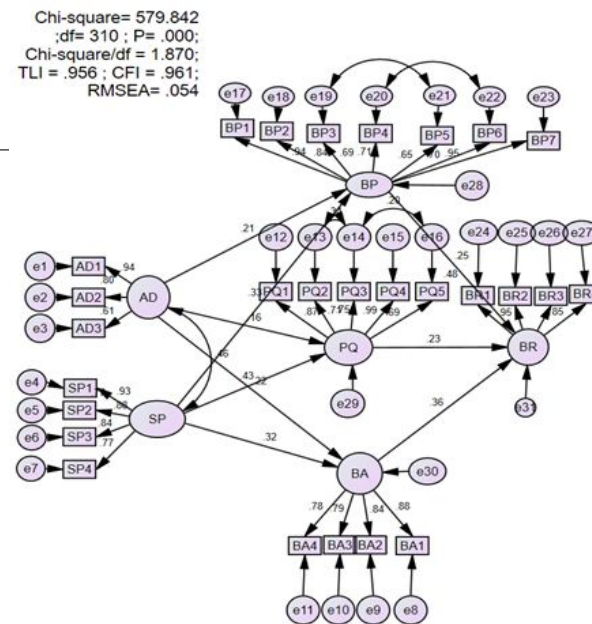
Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
BP7	0,962					
BP1	0,938					
BP2	0,848					
BP6	0,772					
BP4	0,771					
BP3	0,691					
BP5	0,621					
PQ4		0,983				
PQ1		0,880				
PQ3		0,768				
PQ2		0,719				
PQ5		0,704				
OB3			0,917			
OB2			0,911			
OB4			0,898			
OB1			0,892			
BA1				0,888		
BA4				0,832		
BA2				0,786		
BA3				0,740		
SP1					0,943	
SP2					0,877	
SP3					0,856	
SP4					0,664	
AD2						0,909
AD1						0,861
AD3						0,817

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2016)

tự do, giá trị kiểm định chi-bình phương là 527,7 với (P = 0,00) và chi-square/df = 1,730 < 2, ngoài ra các giá trị khác như CFI = 0,968 (>0,9); TLI = 0,963 (> 0,9) và RMSEA = 0,050 (<0,08). Các chỉ số này cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các thang đo AD, SP, BA và OB không có tương quan sai số giữa các biến quan sát với nhau nên đạt tính đơn hướng [14]. Thang đo PQ và BP có tương quan sai số với nhau nên không đạt tính đơn hướng.



Hình 2: Kết quả CFA (đã chuẩn hóa) của các thang đo
(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2016)



Hình 3: Kết quả phân tích SEM
(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2016)

E. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kiểm tra tính tương thích với dữ liệu thị trường của mô hình lý thuyết sau khi hiệu chỉnh (Hình 3). Mô hình này có chỉ số Chi-bình phương theo bậc tự do là $1,870 < 2$ nên mô hình có thể tương thích với dữ liệu thị trường [15], thêm vào các chỉ số CFI = 0,961 ($> 0,9$), TLI = 0,956 ($> 0,9$) đều lớn hơn 0,9 (Bentler và Bonett, 1980) [16] và RMSEA = 0,054 $< 0,08$ (Steiger, 1990) [17]. Do vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 5. Kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình SEM

Mối quan hệ	Giá trị ước lượng chuẩn hóa	Chưa chuẩn hóa			
		Giá trị ước lượng	Sai lệch chuẩn	C.R.	P
BP ← AD	0,214	0,243	0,073	3,317	0,000
PQ ← AD	0,162	0,181	0,068	2,660	0,008
BA ← AD	0,219	0,246	0,068	3,259	0,001
BP ← SP	0,329	0,398	0,079	5,017	0,000
PQ ← SP	0,431	0,511	0,078	6,575	0,000
BA ← SP	0,317	0,380	0,082	4,653	0,000
OB ← BP	0,249	0,248	0,053	4,714	0,000
OB ← PQ	0,231	0,235	0,054	4,386	0,000
OB ← BA	0,357	0,360	0,056	6,423	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2016)

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy, các giả thuyết đều được chấp nhận do các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$). Thêm vào đó, nghiên cứu này cũng phát hiện các mối tương quan nhân quả giữa các yếu tố thái độ đối với chiêu thị (quảng cáo và khuyến mãi) đến các thành phần của giá trị thương hiệu sữa Vinamilk. Cụ thể, thái độ đối với khuyến mãi có tác động mạnh nhất đến chất lượng cảm nhận ($\lambda=0,431$, $p=0,00$); kế đến là nhận biết thương hiệu tới giá trị thương hiệu tổng thể ($\lambda=0,357$, $p=0,00$); thái độ đối với quảng cáo tác động đến chất lượng cảm nhận là thấp nhất ($\lambda = 0,162$, $p=0,00$).

F. Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình cuối cùng với số mẫu lặp lại là $N = 1000$. Kết quả ước

lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch được trình bày ở Bảng 6. Trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 1,96, nên có thể nói là độ chệch rất nhỏ; đồng thời, nó không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 6. Kết quả ước lượng mô hình bằng Bootstrap với $N=1000$

Mối quan hệ	Giá trị ước lượng ML	Ước lượng Bootstrap						
		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R.	
BP <--- AD	0,214	0,08	0,002	0,215	0,002	0,003	0,7	
PQ <--- AD	0,162	0,072	0,002	0,166	0,001	0,002	0,5	
BA <--- AD	0,219	0,075	0,002	0,221	0,003	0,002	1,5	
BP <--- SP	0,329	0,075	0,002	0,328	-0,001	0,002	-0,5	
PQ <--- SP	0,431	0,071	0,002	0,429	-0,001	0,002	-0,5	
BA <--- SP	0,317	0,076	0,002	0,312	-0,005	0,003	-1,6	
BR <--- BP	0,249	0,055	0,001	0,252	0,003	0,002	1,5	
BR <--- PQ	0,231	0,07	0,002	0,231	-0,002	0,002	-1,0	
BR <--- BA	0,357	0,067	0,001	0,353	-0,003	0,002	-1,5	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2016)

Ghi chú: Mean: giá trị trung bình ước lượng bootstrap; S.E: sai lệch chuẩn; S.E-S.E: sai lệch của sai lệch chuẩn; Bias: độ lệch; S.E-Bias: sai lệch chuẩn của độ lệch; C.R.: giá trị tới hạn

V. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

A. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã nêu lên tầm quan trọng của thái độ người tiêu dùng đối với chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu sữa Vinamilk. Kết quả cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và khuyến mãi có tác động cùng chiều với ba thành phần của giá trị thương hiệu sữa Vinamilk: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng đam mê thương hiệu. Bên cạnh đó, thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và khuyến mãi đều có tác động trực tiếp đến các thành phần của giá trị thương hiệu. Trong đó, thái độ người tiêu dùng đối với khuyến mãi tác động mạnh nhất đến chất lượng cảm nhận, kế đến là nhận biết thương hiệu tới giá trị thương hiệu tổng thể, thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo có tác động thấp nhất đến chất lượng cảm nhận.

B. Kiến nghị

Dựa vào kết quả nghiên cứu của đề tài này, nhóm chúng tôi đưa ra các kiến nghị để làm cơ

sở cho công ty hoạch định các chương trình, kế hoạch truyền thông phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng từng bước xây dựng hình ảnh thương hiệu phát triển mạnh hơn.

- Để tăng cường khả năng nhận biết thương hiệu sữa Vinamilk, công ty cần xây dựng các chương trình quảng cáo thật hấp dẫn và lôi cuốn người tiêu dùng. Bên cạnh quảng cáo trên truyền hình, công ty nên chú trọng quan tâm quảng cáo trên Internet.

- Các hoạt động khuyến mãi của công ty nên đa dạng và phong phú, tăng cường hình thức khuyến mãi bằng hình thức quà tặng thay vì hình thức khuyến mãi giảm giá vì như vậy sẽ làm giảm giá trị thương hiệu sữa Vinamilk.

- Để nâng cao chất lượng cảm nhận, công ty cần phát triển dòng sản phẩm chuyên biệt dành cho từng đối tượng. Bên cạnh đó, củng cố niềm tin về chất lượng cảm nhận sữa “Vinamilk 100% sữa tươi”. Khi cảm nhận được thương hiệu Vinamilk có chất lượng cao thì khách hàng có khuynh hướng trung thành với thương hiệu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000;28(2):195–211.
- [2] Lê Đăng Lãng. *Quản trị thương hiệu*. TPHCM: NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh; 2010.
- [3] Aaker DA. *Managing Brand Equity*. Free Press: New York; 1991.
- [4] Keller K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 2000;57(01/1993):1–22.
- [5] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. *Nghiên cứu khoa học Marketing. Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TPHCM: NXB Lao Động; 2011.
- [6] Kotler P. *Marketing Management*. 11th, editor. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2003.
- [7] Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 8th ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ; 2004.
- [8] Lê Đăng Lãng, Võ Thị Hồng Hoa, Trần thị Yến. Nghiên cứu tác động của chiều thị đến giá trị thương hiệu tiêu dùng nhanh tại TP.Hồ Chí Minh. *Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một*. 2012;4(6).
- [9] Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall; 2010.
- [10] Kline R B. *Principles and practice of structural equation*. 2nd ed. New York: The Guildford press; 2005.
- [11] Schumacker R E, Lomax R G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; 2006.
- [12] Nunnally J, Bernstein IH. *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill; 1994.
- [13] Gerbing D W, Anderso J C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and It Assessment. *Journal of Marketing Research*. 2012;25(2):186–192.
- [14] Steenkamp J-BEM, Van Trijp. The use of Lisrel in validating marketing construct. *International Journal of Research in Marketing*. 1991;8(4):283–99.
- [15] Carmines E, Mciver J. *Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures*. Beverly hills, CA: Sage Publications; 1981.
- [16] Bentler P M, Bonett D G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 1980;88:588–606.
- [17] Steiger J H. *Noncentrality interval estimation and evaluation of statistical models. Manuscript in preparation.*; 1990.