

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HCM**

ĐỖ THỊ THÙY GIANG

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ
GIỮA LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU
VỚI CÁC THÀNH PHẦN KHÁC CẤU THÀNH
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU SỮA TƯƠI VINAMILK**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2012

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HCM**

ĐỖ THỊ THÙY GIANG

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ
GIỮA LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU
VỚI CÁC THÀNH PHẦN KHÁC CẤU THÀNH
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU SỮA TƯƠI VINAMILK**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**Người hướng dẫn khoa học
GS – TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG**

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2012

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc đến GS – TS. Nguyễn Đông Phong đã dành nhiều thời gian tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn thạc sĩ này.

Tôi xin chân thành cảm ơn các Thầy Cô trường Đại học Kinh tế TP HCM đã giảng dạy và truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học để tôi có nền tảng kiến thức thực hiện luận văn này.

Tôi xin cảm ơn các bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã luôn đồng hành, giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để tôi được học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận văn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

Học viên

Đỗ Thị Thùy Giang

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ kinh tế “*Nghiên cứu mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk*” là kết quả của quá trình học tập và nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu sử dụng trong luận văn được thu thập từ thực tế có nguồn gốc rõ ràng, đáng tin cậy, được xử lý trung thực và khách quan.

Học viên

Đỗ Thị Thùy Giang

MỤC LỤC

	Trang
Chương 1: TỔNG QUAN	
1.1. Lý do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
1.4. Phương pháp nghiên cứu	3
1.5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	4
1.6. Kết cấu của luận văn	4
Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN	
2.1. Giới thiệu	6
2.2. Khái niệm về thương hiệu	6
2.3. Vai trò của thương hiệu	7
2.3.1. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng	7
2.3.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp	9
2.4. Giá trị thương hiệu	12
2.4.1. Giá trị thương hiệu theo quan điểm tài chính	13
2.4.2. Giá trị thương hiệu theo quan điểm người tiêu dùng	14
2.4.2.1. Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Aaker (1991, 1996)	14
2.4.2.2. Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Lassar & ctg (1995)	15
2.4.2.3. Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Keller (1993, 1998)	16
2.4.2.4. Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang tại thị trường Việt Nam (2002)	17
2.5. Mô hình giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk	19
2.5.1. Nhận biết thương hiệu	20
2.5.2. Chất lượng cảm nhận	21

2.5.3. Lòng ham muốn thương hiệu	21
2.5.4. Lòng trung thành thương hiệu	22
2.6. Tóm tắt	24

Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Giới thiệu	25
3.2. Thiết kế nghiên cứu	25
3.2.1. Phương pháp nghiên cứu	25
3.2.2. Quy trình nghiên cứu	26
3.3. Điều chỉnh thang đo	27
3.3.1. Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu	27
3.3.2. Đo lường chất lượng cảm nhận	28
3.3.3. Đo lường lòng ham muốn thương hiệu	28
3.3.4. Đo lường lòng trung thành thương hiệu	29
3.4. Đánh giá sơ bộ thang đo	30
3.5. Tóm tắt	33

Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Giới thiệu	34
4.2. Mẫu nghiên cứu	34
4.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach alpha	36
4.3.1. Nhận biết thương hiệu	36
4.3.2. Chất lượng cảm nhận	37
4.3.3. Lòng ham muốn thương hiệu	37
4.3.4. Lòng trung thành thương hiệu	38
4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA	39
4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội	42
4.5.1. Xem xét ma trận tương quan giữa các biến	43
4.5.2. Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình	44

4.5.3. Ý nghĩa các hệ số hồi quy trong mô hình	46
4.6. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo đặc điểm của đối tượng nghiên cứu	47
4.6.1. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo giới tính của người tiêu dùng	47
4.6.2. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo độ tuổi của người tiêu dùng	49
4.6.3. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo thu nhập của người tiêu dùng	51
4.7. Tóm tắt	52
Chương 5: KẾT LUẬN	
5.1. Giới thiệu	53
5.2. Tóm tắt những kết quả chính của nghiên cứu	54
5.3. Một số kiến nghị	56
5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO	59
PHỤ LỤC	61

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 3.1: Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu	27
Bảng 3.2: Thang đo chất lượng cảm nhận	28
Bảng 3.3: Thang đo lòng ham muốn thương hiệu	29
Bảng 3.4: Thang đo lòng trung thành thương hiệu	29
Bảng 3.5: Cronbach alpha của các khái niệm nghiên cứu	30
Bảng 3.6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA sau khi loại biến nb1 ..	32
Bảng 4.1: Thống kê giới tính mẫu nghiên cứu	35
Bảng 4.2: Thống kê độ tuổi mẫu nghiên cứu	35
Bảng 4.3: Thống kê thu nhập mẫu nghiên cứu	35
Bảng 4.4: Cronbach alpha của thang đo nhận biết thương hiệu	36
Bảng 4.5: Cronbach alpha của thang đo chất lượng cảm nhận	37
Bảng 4.6: Cronbach alpha của thang đo lòng ham muốn thương hiệu	38
Bảng 4.7: Cronbach alpha của thang đo lòng trung thành thương hiệu	39
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett	40
Bảng 4.9: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA	41
Bảng 4.10: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình	44
Bảng 4.11: Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình	45
Bảng 4.12: Kiểm định độ phù hợp của mô hình	45
Bảng 4.13: Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình	46
Bảng 4.14: Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá theo giới tính	48
Bảng 4.15: Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá theo độ tuổi	49
Bảng 4.16: Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá theo thu nhập	51
Bảng 5.1: Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết	55

DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 2.1: Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991)	15
Hình 2.2: Mô hình giá trị thương hiệu của Lassar & ctg (1995)	16
Hình 2.3: Mô hình giá trị thương hiệu của Keller (2003)	17
Hình 2.4: Mô hình giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)	18
Hình 2.5: Mô hình giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk	23
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	26

Chương 1

TỔNG QUAN

1.1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, khi nền kinh tế – xã hội càng phát triển thì nhu cầu chăm sóc cho sức khỏe và sắc đẹp càng được con người chú trọng. Một trong những thực phẩm thiết yếu có tác dụng rất tốt đó chính là sữa tươi.

Một ly sữa tươi cung cấp gần 30% lượng canxi và hơn 23% phốt pho cần thiết mỗi ngày. Ở các nước phát triển, sữa tươi được xem là thực phẩm rất giàu dinh dưỡng, giàu vitamin và khoáng chất từ thiên nhiên, rất tốt cho cơ thể. Sữa tươi không những được sử dụng thường xuyên như một thức uống hàng ngày, mà còn dùng dưới nhiều hình thức khác nhau từ pha chế, trộn với trái cây, làm bánh và thêm vào các món ăn.

Các bác sĩ và chuyên gia dinh dưỡng luôn khuyến khích người tiêu dùng uống sữa tươi 100% thiên nhiên vì không chỉ dễ uống, mùi vị thơm ngon, sữa tươi còn dễ hấp thu và có thể uống thường xuyên, liên tục dễ dàng với các hình thức bao bì đóng gói tiện dụng.

Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) là một trong những nhà sản xuất sữa hàng đầu tại Việt Nam. Từ khi bắt đầu đi vào hoạt động năm 1976, công ty đã xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp trên cả nước, đó là điều kiện thuận lợi để công ty đưa sản phẩm đến với số lượng lớn người tiêu dùng. Năm 2010, Vinamilk được tạp chí Forbes Asia bình chọn vào Top 200 doanh nghiệp có doanh thu dưới 1 tỷ USD xuất sắc nhất khu vực Châu Á, đồng thời Công ty Nghiên cứu Thị trường Nielsen Singapore xếp Vinamilk vào một trong mười thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam yêu thích nhất.

Danh mục sản phẩm của Vinamilk bao gồm: sữa nước, sữa bột, sữa đặc, yoghurt ăn, yoghurt uống, kem, phô mai... Trong đó, sữa tươi Vinamilk là sản phẩm chủ lực, với nhiều chủng loại và nhiều hương vị cho người tiêu dùng sự lựa chọn rất phong phú và đa dạng.

Tuy nhiên, thị trường sữa tươi tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh quyết liệt. Bên cạnh các đối thủ cạnh tranh như: sữa tươi Cô gái Hà Lan, sữa tươi Long Thành..., gần đây có sự xuất hiện của sữa tươi TH True Milk với hàng loạt chuỗi cửa hàng TH True Mart đã rất thu hút người tiêu dùng.

Chính sự cạnh tranh ngày càng gay gắt đã buộc công ty phải quan tâm hơn nữa đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Sự thành công của một thương hiệu phụ thuộc vào mức độ đánh giá và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu đó. Vì vậy, tôi chọn đề tài *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk”* nhằm xác định được các thành phần để đo lường giá trị thương hiệu, cũng như biết được đánh giá của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk trên thị trường.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Đánh giá mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Đề tài tập trung nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo quan điểm người tiêu dùng.

- Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài thực hiện nghiên cứu trên cơ sở đánh giá của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu sơ bộ: được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo thành phần của giá trị thương hiệu. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi chi tiết. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định lượng này dùng để sàng lọc các biến quan sát đo lường các khái niệm thành phần của giá trị thương hiệu bằng cách sử dụng phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS.

- Nghiên cứu chính thức: được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Sau khi đã điều chỉnh bảng câu hỏi từ kết quả phân tích trong phần nghiên cứu sơ bộ sẽ tiến hành nghiên cứu điều tra mở rộng nhằm thu thập ý kiến của người tiêu dùng một lần nữa về mức độ quan trọng của các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Mục đích của nghiên cứu này là khẳng định các thành phần giá trị thương hiệu thông qua phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau đó, nghiên cứu thực hiện việc xây dựng hàm hồi quy về mối liên hệ giữa yếu tố lòng trung thành thương hiệu với các yếu tố khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Cuối cùng là bước kiểm định t-test và ANOVA để phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo giới tính, độ tuổi và thu nhập của người tiêu dùng.

Cách thức lấy mẫu trong nghiên cứu được sử dụng theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Luận văn sử dụng phần mềm SPSS để xử lý với các

công cụ thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của các thành phần với Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính, kiểm định t-test và phân tích phương sai ANOVA.

1.5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

- Đề tài xây dựng mô hình các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk và thang đo lường chúng. Từ đó góp phần giúp cho công ty hoạch định các chương trình xây dựng và quảng bá thương hiệu.

- Đề tài cung cấp cho công ty mức độ đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu sữa tươi Vinamilk tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Đây có thể là nguồn dữ liệu cần thiết cho công ty trong việc nghiên cứu thị trường.

- Đề tài có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo, mở rộng phạm vi nghiên cứu hoặc thay đổi đối tượng nghiên cứu...

1.6. Kết cấu của luận văn

Luận văn gồm 5 chương:

Chương 1: Tổng quan

Giới thiệu khái quát về đề tài, đề ra những mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, nêu lên ý nghĩa thực tiễn của đề tài và giới thiệu kết cấu của luận văn.

Chương 2: Cơ sở lý luận

Trình bày lý thuyết về thương hiệu, giá trị thương hiệu và các mô hình giá trị thương hiệu trên thế giới và tại Việt Nam; trên cơ sở đó xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Trình bày phương pháp nghiên cứu, xây dựng và điều chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Trình bày phương pháp phân tích dữ liệu và cho biết các kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận

Tóm tắt những kết quả chính của đề tài, đề xuất một số kiến nghị cũng như hạn chế của đề tài để định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Giới thiệu

Chương 1 giới thiệu tổng quan về đề tài nghiên cứu. Chương 2 nhằm mục đích giới thiệu các lý thuyết về thương hiệu, giá trị thương hiệu và các mô hình giá trị thương hiệu trên thế giới và tại Việt Nam, trên cơ sở đó xây dựng mô hình nghiên cứu và đề ra các giả thuyết. Chương này bao gồm ba phần chính: (1) khái niệm về thương hiệu và vai trò của thương hiệu; (2) các quan niệm về giá trị thương hiệu và các thành phần của giá trị thương hiệu; (3) mô hình giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk và các giả thuyết.

2.2. Khái niệm về thương hiệu

Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rất rộng rãi ở Việt Nam. Tại rất nhiều diễn đàn cũng như trên các phương tiện thông tin đại chúng đều nói đến thương hiệu. Tuy nhiên, hiện nay vẫn đang còn tồn tại một số quan niệm khác nhau về thuật ngữ này.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đã định nghĩa: “Thương hiệu (Brand) là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hóa hay dịch vụ của những người bán khác”.

Philip Kotler, một chuyên gia Marketing nổi tiếng thế giới đã định nghĩa: “Thương hiệu (Brand) có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”.

Theo Ambler T & Styles C thì: “Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm”. Khi đó sản phẩm được coi chỉ là một thành phần của thương hiệu, có

chức năng chủ yếu là cung cấp “giá trị lợi ích tiêu dùng” cho khách hàng. Và các thành phần khác của marketing mix như giá cả, phân phối hay xúc tiến thương mại là những yếu tố hay công cụ tạo nên một thương hiệu nổi tiếng trên thị trường.

Xuất phát từ những quan niệm trên, có thể hiểu thương hiệu một cách tương đối như sau: Thương hiệu trước hết là một thuật ngữ được dùng nhiều trong marketing; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hóa, dịch vụ hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó; dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói hàng hóa. Nói đến thương hiệu không chỉ là nhìn nhận xem xét trên góc độ pháp lý của thuật ngữ này mà quan trọng hơn, thiết thực hơn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, là nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing.

2.3. Vai trò của thương hiệu

2.3.1. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng

2.3.1.1. Thương hiệu giúp người tiêu dùng phân biệt nhanh chóng sản phẩm cần mua trong muôn vàn các hàng hóa, dịch vụ cùng loại khác, góp phần xác định được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm

Mỗi hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp này sẽ mang một tên gọi hay các dấu hiệu khác với hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp khác, vì thế thông qua thương hiệu người tiêu dùng có thể nhận dạng hàng hóa, dịch vụ của từng doanh nghiệp. Có một thực tế là người tiêu dùng luôn quan tâm đến công dụng hoặc lợi ích đích thực mà hàng hóa hoặc dịch vụ mang lại cho họ, nhưng khi cần phải lựa chọn hàng hóa, dịch vụ thì hầu hết người tiêu dùng

lại luôn để ý đến thương hiệu, xem xét hàng hóa hoặc dịch vụ đó của nhà cung cấp nào, nhà sản xuất nào, uy tín hoặc thông điệp mà họ mang đến là gì, những người tiêu dùng khác có quan tâm và để ý đến hàng hóa, dịch vụ mang thương hiệu đó không. Người tiêu dùng dựa vào thương hiệu hoặc hình ảnh của doanh nghiệp như sự bảo đảm cho hàng hóa, dịch vụ họ mua sẽ đáp ứng các yêu cầu nhất định. Thương hiệu quen thuộc hay nổi tiếng làm giảm lo lắng về rủi ro khi mua hàng cho khách hàng tiềm năng. Thương hiệu giúp người mua đánh giá dễ dàng chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Đối với người tiêu dùng, mỗi thương hiệu là biểu tượng cho một cấp chất lượng nhất định với những đặc tính nhất định và dựa vào đó để người mua lựa chọn hàng hóa, dịch vụ cho mình.

2.3.1.2. Thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình

Việc mua các thương hiệu nhất định còn có thể là một hình thức tự khẳng định hình ảnh của người sử dụng. Mỗi thương hiệu không chỉ đặc trưng cho những tính năng, giá trị sử dụng của hàng hóa, dịch vụ mà còn mang trên nó cả một nền tảng tượng trưng cho một dòng sản phẩm cung ứng cho những người có địa vị xã hội. Ví dụ như Heineken là loại bia dành cho những người có thu nhập cao. Người ta đi xe thương hiệu Piaggio hay @, Dylan, Spacy không chỉ vì nó là chiếc xe máy mà còn vì mong muốn biểu đạt thu nhập, địa vị, cách sống hay muốn người khác nhìn mình với con mắt ngưỡng mộ.

Thương hiệu có vai trò tác động rất khác nhau giữa các loại sản phẩm và giữa các nhóm người mua. Một số nhóm khách hàng có thu nhập thấp sẽ có hành vi mua theo tiêu chuẩn giá cả nên vai trò của thương hiệu ít ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ. Các nhóm khách hàng có thu nhập cao, trình độ văn hóa cao có hành vi mua theo tiêu chuẩn giá trị thì thương hiệu chi phối lớn đến sự lựa chọn của họ. Ví dụ, tên thương hiệu quần áo có thể quan trọng

đối với thanh niên thành phố, nhưng lại ít có ý nghĩa đối với những người nông dân.

2.3.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

2.3.2.1. Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng

Người tiêu dùng sẽ lựa chọn hàng hóa, dịch vụ thông qua sự cảm nhận của mình. Khi một thương hiệu lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường, nó hoàn toàn chưa có một hình ảnh nào trong tâm trí người tiêu dùng. Những thuộc tính của hàng hóa như kết cấu, hình dáng, kích thước, màu sắc... hoặc các dịch vụ sau bán hàng sẽ là tiền đề để người tiêu dùng lựa chọn chúng. Qua thời gian, bằng kinh nghiệm trong sử dụng và những thông điệp mà thương hiệu truyền tải đến người tiêu dùng, vị trí và hình ảnh của hàng hóa, dịch vụ được định vị dần dần trong tâm trí khách hàng.

Thông qua định vị thương hiệu, từng tập khách hàng được hình thành, các giá trị cá nhân người tiêu dùng dần được khẳng định. Khi đó giá trị của thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, logo và khẩu hiệu của thương hiệu, nhưng trên hết và quyết định để có được sự ghi nhận đó chính là chất lượng hàng hóa dịch vụ và những giá trị gia tăng mà người tiêu dùng và khách hàng của doanh nghiệp có được từ hoạt động của doanh nghiệp (phương thức bán hàng, mối quan hệ chuẩn mực trong giao tiếp kinh doanh, các dịch vụ sau bán hàng, quan hệ công chúng, các giá trị truyền thống của doanh nghiệp...).

2.3.2.2. Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng

Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp dựa vào rất nhiều yếu tố như các thuộc tính của sản phẩm, cảm nhận thông qua dịch vụ đi kèm của doanh nghiệp, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp

trong tâm trí người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã lựa chọn sản phẩm mang một thương hiệu nào đó tức là họ đã chấp nhận gửi gắm lòng tin vào thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin ở thương hiệu và tin ở chất lượng tiềm tàng và ổn định của hàng hóa mang thương hiệu đó mà họ đã sử dụng (sản phẩm trải nghiệm) hoặc tin tưởng ở những dịch vụ vượt trội hay một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm – điều dễ dàng tạo cho người dùng một giá trị cá nhân riêng biệt. Chính tất cả những điều này đã như một lời cam kết thực sự giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2.3.2.3. Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường

Trong kinh doanh, các công ty luôn đưa ra một tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích đích thực và đặc điểm nổi trội của sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu từng nhóm khách hàng cụ thể. Thương hiệu với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường. Bằng cách tạo ra những thương hiệu cá biệt (những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định), doanh nghiệp đã thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện hữu cũng như tiềm năng cho từng chủng loại sản phẩm. Và như thế với từng loại sản phẩm cụ thể mang những thương hiệu cụ thể sẽ tương ứng với từng tập khách hàng nhất định. Thật ra thì thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường mà chính quá trình phân đoạn thị trường đã đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để định hình một giá trị cá nhân nào đó của người tiêu dùng; thông qua thương hiệu (như là dấu hiệu quan trọng) để nhận biết các phân đoạn của thị trường. Vì thế thương hiệu thực sự quan trọng góp phần định hình rõ nét hơn, cá tính hơn cho mỗi đoạn thị trường. Sự định vị khá rõ ràng và thông qua thương hiệu, người tiêu dùng có thể hình dung và cảm nhận giá trị cá nhân của riêng mình.

2.3.2.4. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm

Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại sản phẩm với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ được khắc sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hòa hơn cho từng chủng loại sản phẩm. Một sản phẩm khác biệt với những sản phẩm khác bởi các tính năng công dụng cũng như các dịch vụ kèm theo mà theo đó tạo ra sự gia tăng của giá trị sử dụng. Tuy nhiên, thương hiệu là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt đó. Thường thì mỗi chủng loại sản phẩm được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng chủ yếu và chúng thường mang những thương hiệu nhất định phụ thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp, vì thế chính thương hiệu tạo ra khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển của một tập hoặc một dòng sản phẩm. Ví dụ cùng chủng loại dầu gội đầu, Unilever đã phát triển thành các chủng loại riêng biệt được định vị cho những tập khách hàng khác nhau như Clear, Sunsilk, Dove... trong đó riêng chủng loại mang thương hiệu Sunsilk lại được phát triển và cá biệt hóa theo từng loại riêng biệt, có cá tính riêng thể hiện sắc thái phong phú của dòng sản phẩm, đó là Sunsilk bồ kết, Sunsilk nhãn vàng...

2.3.2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp

Nếu xét một cách thuần túy thì thương hiệu chỉ đơn thuần là những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ; là hình tượng về hàng hóa, dịch vụ và về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, một thương hiệu khi đã được chấp nhận, nó sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn, ngay cả khi đó là một chủng loại hàng hóa, dịch vụ mới.

Một sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các hàng hóa tương tự nhưng mang thương hiệu xa lạ. Thực tế thì không phải khi nào cũng như vậy, nhưng nếu xét một cách toàn diện thì khi thương hiệu đã nổi tiếng, người tiêu dùng cũng không ngần ngại chi một khoản tiền nhiều hơn để được sở hữu hàng hóa đó thay vì chi ít hơn để có lượng giá trị sử dụng tương đương nhưng mang thương hiệu ít biết tới. Điều đó có được là nhờ lòng tin của khách hàng với thương hiệu.

2.3.2.6. Thu hút đầu tư

Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện như là một sự đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bạn hàng. Khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không còn e ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp, cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ được các nhà đầu tư quan tâm hơn; bạn hàng của doanh nghiệp cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, cung cấp nguyên liệu và hàng hóa cho doanh nghiệp. Như vậy sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần giảm giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Trong thực tế có không ít trường hợp vì một lý do nào đó mà thương hiệu bị suy giảm lòng tin, ngay lập tức có sự phản ứng của các nhà đầu tư. Đó là sự giảm giá cổ phiếu của công ty, các nhà đầu tư sẽ bán đi các cổ phiếu của công ty thay vì mua vào khi thương hiệu đó được ưa chuộng.

2.4. Giá trị thương hiệu

Khái niệm về giá trị thương hiệu bắt đầu được sử dụng rộng rãi vào thập niên 80 bởi một số công ty và sau đó đã được Aaker phổ biến qua việc xuất bản ấn phẩm nổi tiếng của mình (Aaker 1991). Sau Aaker, các tác giả Srivastava & Shocker (1991), Kapferer (1997) và Keller (1993, 1998) đã công hiến thêm những nghiên cứu hàn lâm về vấn đề này. Tại Việt Nam, PGS –

TS. Nguyễn Đình Thọ & TS. Nguyễn Thị Mai Trang đã đưa ra mô hình các thành phần của giá trị thương hiệu (2002).

Nhìn chung, các mô hình đánh giá giá trị thương hiệu được chia thành hai nhóm chính: đánh giá theo quan điểm tài chính và đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng (Lassar & ctg, 1995). Đứng từ góc độ của ngành marketing ứng dụng thì việc đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng sẽ giúp cho nhà quản trị nhận ra được gốc rễ của vấn đề để phát triển thương hiệu theo cách hiệu quả hơn.

2.4.1. Giá trị thương hiệu theo quan điểm tài chính

Giá trị thương hiệu theo quan điểm tài chính là giá trị quy về hiện tại của thu nhập mong đợi trong tương lai nhờ có thương hiệu (Interbrand).

Theo lý thuyết tài chính quốc tế, dòng tiền mặt được chiết khấu (Discounted Cash Flow) và giá trị hiện tại ròng (Net Present Value) của thu nhập tương lai là những khái niệm thích hợp để đo lường giá trị của bất kỳ loại tài sản nào. Đối với loại tài sản thương hiệu, giá trị thương hiệu là giá trị hiện tại ròng (NPV) của doanh thu thương hiệu đã chiết khấu bởi suất chiết khấu thương hiệu. Việc tính toán NPV bao gồm cả giai đoạn dự báo và giai đoạn ngoài dự báo, phản ánh khả năng của thương hiệu tiếp tục sản sinh lợi nhuận trong tương lai.

Theo J. Walker Smith thuộc Yakelovic Clancy Schudmann: Giá trị thương hiệu là giá trị đo lường được về mặt tài chính của công việc kinh doanh một sản phẩm hay dịch vụ thông qua các hoạt động kinh doanh thành công.

Theo John Brocky thuộc Tập đoàn NPD: giá trị thương hiệu là sự hiệu quả về mặt doanh thu và lợi nhuận mà công ty thu được từ kết quả xây dựng thương hiệu của nhiều năm hoạt động trước đó.

Theo Peter Farguhar thuộc trường Claremont Graduate: giá trị thương hiệu là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng của sản phẩm gắn với thương hiệu đó.

Tóm lại, ở góc độ tài chính, giá trị thương hiệu là khoản thu tăng thêm của một sản phẩm có thương hiệu so với sản phẩm không có thương hiệu.

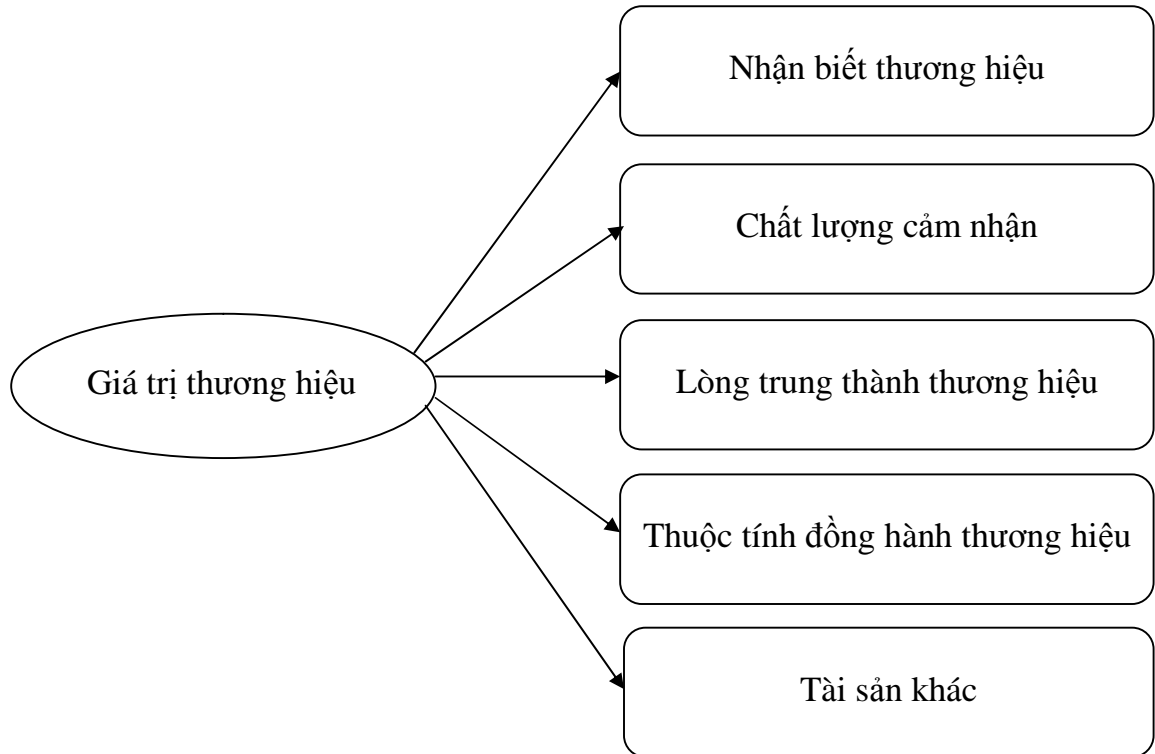
2.4.2. Giá trị thương hiệu theo quan điểm người tiêu dùng

Hiện nay, trên thế giới có hai quan niệm đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng: (1) đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào lý thuyết tín hiệu (signalling theory) bắt nguồn từ học thuyết kinh tế thông tin dựa trên điều kiện thông tin thị trường là nguồn thông tin không hoàn hảo và bất cân xứng và (2) đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức (cognitive psychology) xuất phát từ thái độ của người tiêu dùng sẽ dẫn đến hành vi tiêu dùng thương hiệu. Cả hai phương pháp đều có tính ưu nhược riêng, nghiên cứu này đi theo hướng thứ hai (dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức) để thực hiện việc đo lường các thành phần của giá trị thương hiệu vì đây là phương pháp được nhận định là phù hợp để áp dụng cho những nước có nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Sau đây là một số nghiên cứu về giá trị thương hiệu và các thành phần của giá trị thương hiệu dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức.

2.4.2.1. Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Aaker (1991, 1996)

Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Aaker là một khái niệm mang tính đa chiều (multidimensional concept). Aaker (1991) đề nghị năm thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm: (1) nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) lòng trung thành thương hiệu, (4) các thuộc tính đồng hành của thương hiệu và (5) tài sản đã đăng ký độc quyền khác (proprietary assets) như: bằng sáng chế, nhãn hiệu... Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu tạo ra giá trị cho cả khách hàng và doanh nghiệp, giá trị được tạo ra cho

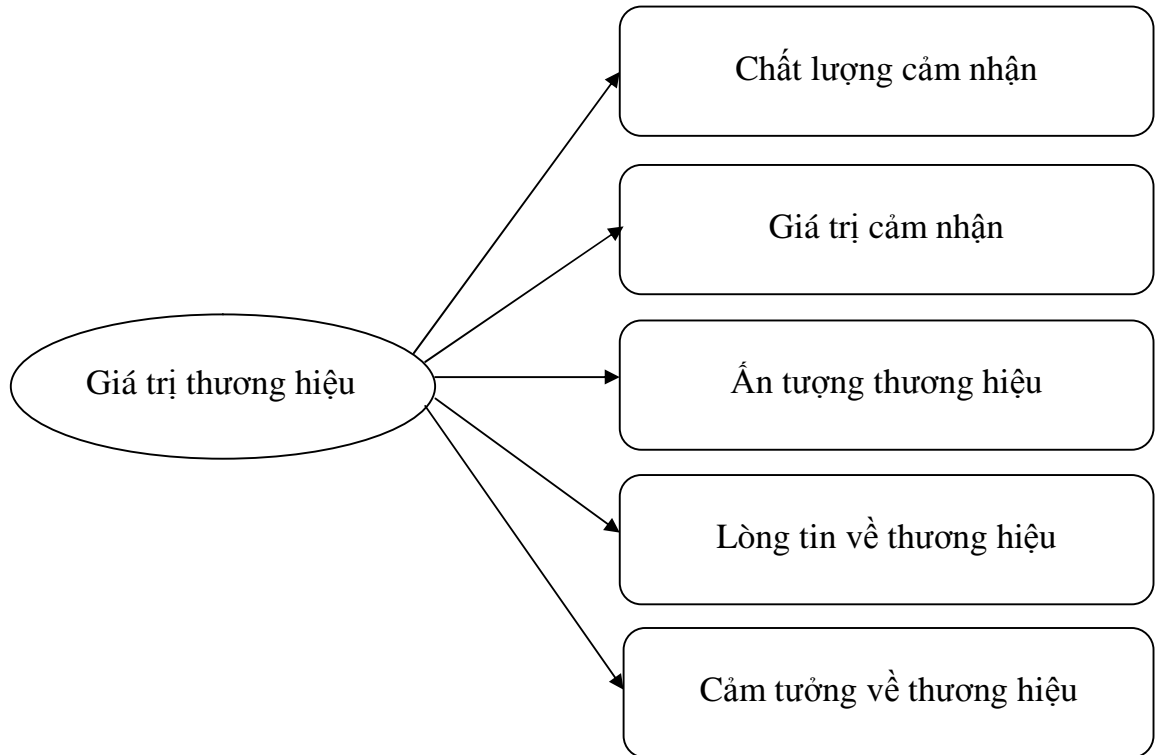
khách hàng sẽ làm tăng giá trị cho doanh nghiệp. Lý thuyết giá trị thương hiệu của Aaker được xem là đã cung cấp nền tảng hữu ích cho quá trình quản lý và phát triển thương hiệu.



Hình 2.1: Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991)

2.4.2.2. *Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Lassar & ctg (1995)*

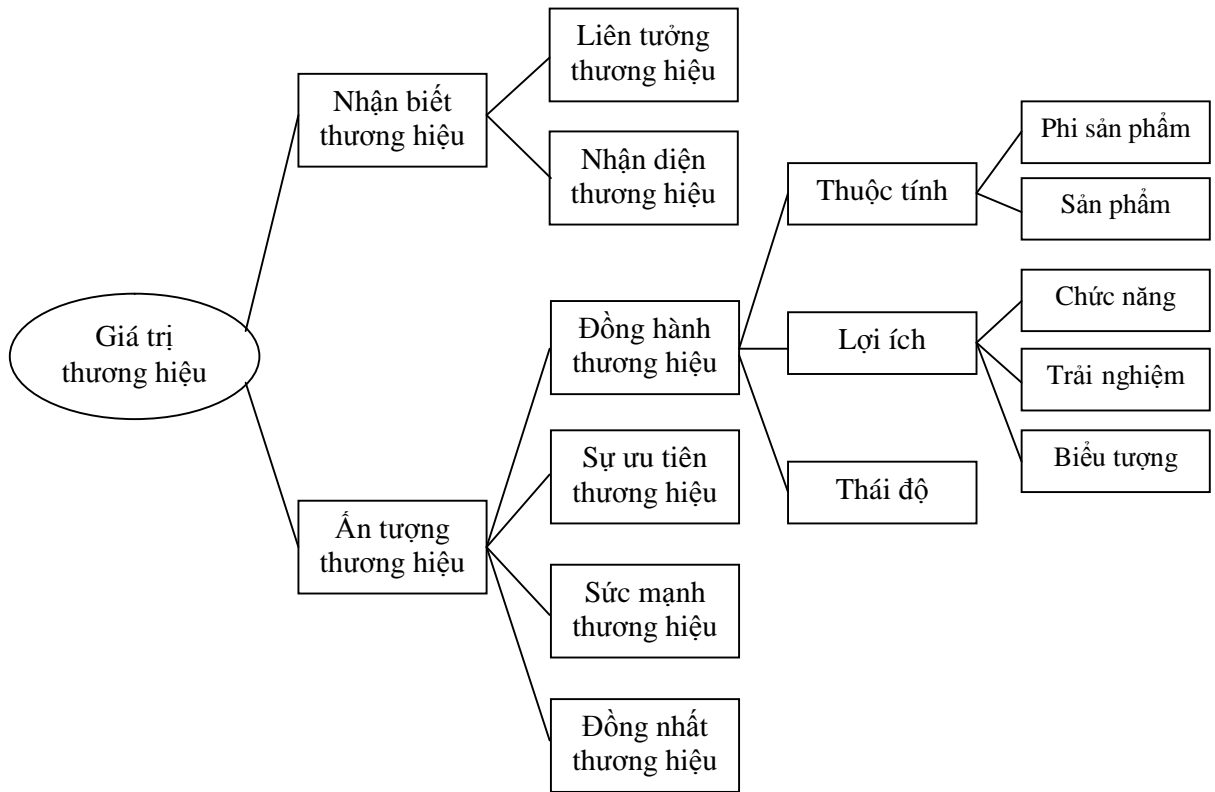
Lassar & ctg (1995) đề nghị năm thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm: (1) chất lượng cảm nhận, (2) giá trị cảm nhận, (3) ấn tượng thương hiệu, (4) lòng tin về thương hiệu của khách hàng, (5) cảm tưởng của khách hàng về thương hiệu.



Hình 2.2: Mô hình giá trị thương hiệu của Lassar & ctg (1995)

2.4.2.3. Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Keller (1993, 1998)

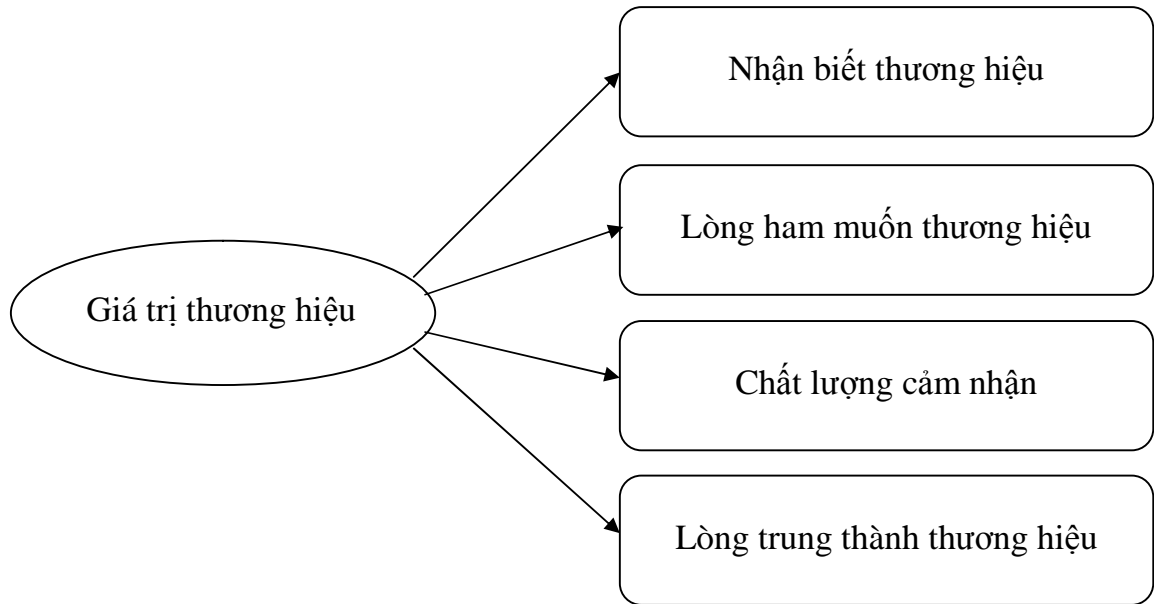
Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Keller là tập hợp những nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1998) cho thấy sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng biết, cảm giác, nhìn thấy và nghe thấy về thương hiệu, là kết quả của quá trình trải nghiệm qua thời gian.



Hình 2.3: Mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1998)

2.4.2.4. *Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang tại thị trường Việt Nam (2002)*

Mô hình này đề nghị bốn thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm: (1) nhận biết thương hiệu, (2) lòng ham muốn thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, (4) lòng trung thành thương hiệu.



**Hình 2.4: Mô hình giá trị thương hiệu
của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)**

Kết quả kiểm định của mô hình này cho thấy có bốn yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu có mối liên hệ rất chặt chẽ với nhau. Trong đó, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu được tạo thành từ lòng ham muốn và chất lượng cảm nhận thương hiệu. Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng vừa là yếu tố nguyên nhân của lòng trung thành thương hiệu, vừa là nguyên nhân của lòng ham muốn thương hiệu. Như vậy, chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu đóng vai trò then chốt tạo nên giá trị thương hiệu và chất lượng cảm nhận ở đây là chất lượng cảm nhận được của người tiêu dùng chứ không phải là chất lượng của sản phẩm. Kết quả của mô hình này là cơ sở cho các nhà quản trị hoạch định những chiến lược thương hiệu hiệu quả hơn đối với thị trường Việt Nam.

2.5. Mô hình giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk

Thương hiệu là một vấn đề mới phát triển tại thị trường Việt Nam trong những năm gần đây. Trước đây, vấn đề thương hiệu không được chú trọng lắm. Vì vậy, vị trí của các thương hiệu trong đầu người tiêu dùng rất là mờ nhạt và lẫn lộn.

Tuy nhiên, với sự quảng bá của các thương hiệu quốc tế một cách rất bài bản trên quy mô lớn, trật tự về vị trí các thương hiệu trên thị trường Việt Nam đã dần được hình thành. Người tiêu dùng cũng dần chuyển việc mua sắm từ sản phẩm sang thương hiệu. Khi đó, giá trị của thương hiệu đã dần hình thành trong tâm trí của họ.

Trên thế giới đã có một số mô hình giá trị thương hiệu và các thang đo lường chúng được xây dựng tại các thị trường đã phát triển. Tuy nhiên, các mô hình này lại không phù hợp với thị trường Việt Nam. Lấy ví dụ, mô hình của Keller (1993, 1998) đưa ra hai thành phần của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu. Nhưng thành phần ấn tượng thương hiệu là một khái niệm bậc cao bao gồm nhiều thành phần như đồng hành thương hiệu và đồng hành thương hiệu lại bao gồm nhiều thành phần con khác nữa như thuộc tính, lợi ích, thái độ... Các thành phần con này lại bao gồm nhiều thành phần con khác. Điều này gây nhiều khó khăn cho việc đo lường.

Tương tự như vậy, các mô hình khác tuy có mức độ biểu thị giá trị thương hiệu cao nhưng mức độ thực tế không cao lắm cho các nước mà mức độ phát triển về thương hiệu chưa cao và mức độ phức tạp trong mua sắm và tiêu dùng còn thấp. Ví dụ như mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991, 1996) có thành phần thuộc tính đồng hành thương hiệu khá chung chung, gây khó khăn cho người tiêu dùng khi nhận dạng thành phần này. Hay trong mô hình giá trị thương hiệu của Lassar (1995), các thuộc tính của sản phẩm là

một thành phần của khái niệm ấn tượng thương hiệu khó có thể phân biệt được với chất lượng cảm nhận vì khi đánh giá chất lượng người tiêu dùng thường liên hệ với các thuộc tính sản phẩm.

Với những lý do nêu trên, nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc đo lường giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk dựa vào mô hình giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) vì mô hình này được xây dựng tại thị trường Việt Nam phù hợp với phạm vi nghiên cứu của đề tài. Hơn nữa, mô hình này cũng không quá phức tạp, các khái niệm nghiên cứu khá rõ ràng, dễ dàng trong việc xây dựng thang đo cũng như dễ dàng cho các đối tượng nghiên cứu trong việc trả lời bảng câu hỏi.

Nghiên cứu này giả thuyết có bốn thành phần cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk, đó là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

2.5.1. Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là một thành phần của thái độ người tiêu dùng đối với thương hiệu theo mô hình thái độ đa thành phần. Mô hình đa thành phần cho rằng thái độ tiêu dùng bao gồm: (1) nhận biết, (2) đánh giá hay thích thú, (3) xu hướng hành vi (Michener & Delamater 1999; Schiffman & Kanuk 2000). Theo mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1993) thì mức độ nhận biết thương hiệu nói lên khả năng một khách hàng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập thương hiệu có mặt trên thị trường.

Khi người tiêu dùng có quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, trước tiên họ phải nhận biết và phân biệt được thương hiệu đó. Cho đến nay, thành phần nhận biết thương hiệu được sử dụng trong hầu hết các mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm hữu hình hoặc vô hình trên thế giới và tại Việt Nam. Chính vì vậy, trong đề tài

nguyên cứu này, nhận biết thương hiệu là thành phần không thể thiếu của giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk.

2.5.2. Chất lượng cảm nhận

Một thương hiệu sẽ có được nhận thức về chất lượng toàn diện đối với khách hàng mà không cần thiết phải dựa vào kiến thức với những giải thích chi tiết của nó về chất lượng. Sự nhận thức về chất lượng có thể cảm nhận theo nhiều dạng khác nhau từ những loại hình khác nhau của những ngành khác nhau. Sự cảm nhận chất lượng sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua và sự trung thành thương hiệu, đặc biệt khi một người mua không được thúc đẩy hoặc có sự phân tích kỹ lưỡng. Ngoài ra, cảm nhận chất lượng có thể là cơ sở cho việc mở rộng thương hiệu.

Chất lượng cảm nhận đề cập ở đây là chất lượng cảm nhận được của người tiêu dùng chứ không phải là chất lượng của sản phẩm, dịch vụ vì chất lượng mà khách hàng cảm nhận được mới là yếu tố khách hàng làm căn cứ để ra quyết định tiêu dùng. Do vậy, chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu đóng vai trò then chốt tạo nên giá trị thương hiệu.

2.5.3. Lòng ham muốn thương hiệu

Một người tiêu dùng ham muốn sở hữu một thương hiệu khi họ thích thú về nó và muốn tiêu dùng nó. Vì vậy, lòng ham muốn về thương hiệu nói lên mức độ thích thú và xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng đó.

Sự thích thú của một người tiêu dùng đối với một thương hiệu đo lường được sự đánh giá của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó. Khi ra quyết định tiêu dùng, khách hàng nhận biết nhiều thương hiệu khác nhau, họ thường so sánh các thương hiệu với nhau. Khi đó, họ thường có xu hướng tiêu dùng những thương hiệu mà mình thích thú. Như vậy, sự thích thú về một thương hiệu là kết quả của quá trình đánh giá một thương hiệu so với các thương hiệu khác trong cùng một tập cạnh tranh.

Khi một người thể hiện sự thích thú và xu hướng hành vi về một đối tượng nào đó, thì họ thường có biểu hiện hành vi đối với đối tượng đó (Ajzen & Fishbein 1980). Như vậy, khi một người tiêu dùng thể hiện lòng ham muốn của họ về một thương hiệu nào đó thì họ thường có hành vi tiêu dùng thương hiệu đó. Như vậy, lòng ham muốn thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu.

2.5.4. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng trong việc duy trì sự ổn định của thương hiệu và giảm thiểu những rủi ro khi có những biến động của nền kinh tế. Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói lên xu hướng của người tiêu dùng mua và sử dụng một thương hiệu nào đó trong một tập sản phẩm, dịch vụ và lặp lại hành vi này (Chaudhuri 1999). Lòng trung thành của thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của thương hiệu. Lợi nhuận đem lại cho thương hiệu của thị trường hiện có thường cao hơn rất nhiều so với thị trường mới do chi phí tiếp thị ít tốn kém hơn (Kotler 2003).

Lòng trung thành của khách hàng được xem như một tài sản quý giá nhất của các công ty nói chung và công ty Vinamilk nói riêng vì một khi khách hàng có được lòng trung thành thì khách hàng mới có thể gắn bó lâu dài với công ty. Do đó, một trong những công tác marketing cần thiết nhất trong công ty là tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, lòng trung thành thương hiệu là một thành phần không thể thiếu để cấu thành nên giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk.

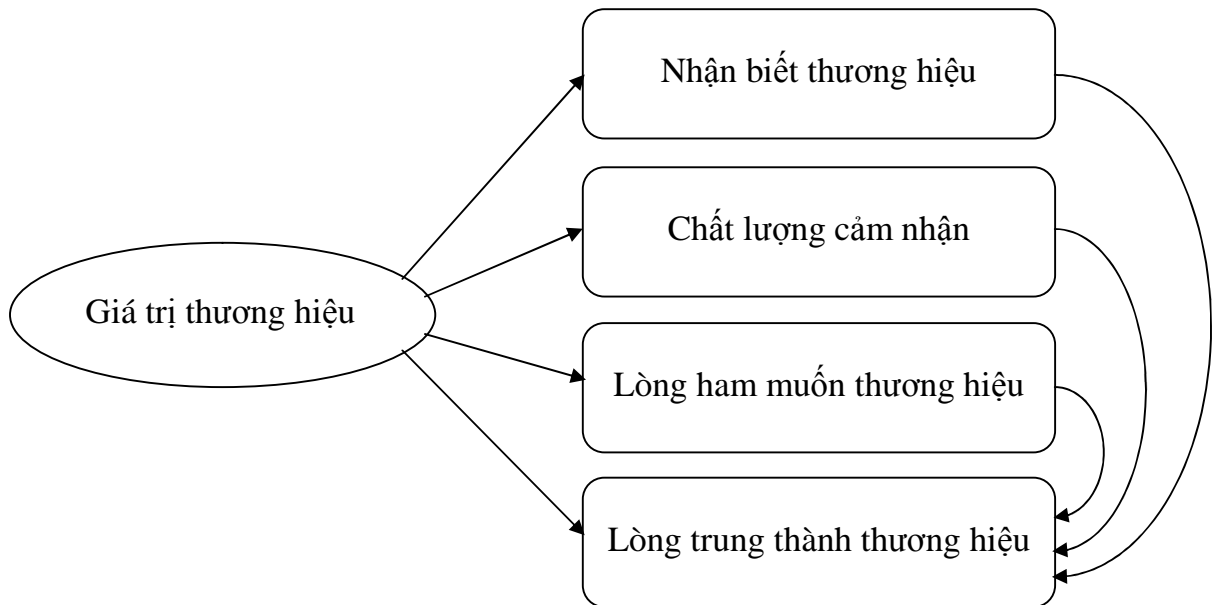
Như vậy, giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk bao gồm bốn thành phần: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Sự gia tăng giá trị của mỗi thành phần sẽ góp phần làm gia tăng giá trị của thương hiệu. Ngoài ra, theo nghiên cứu về

các thành phần giá trị thương hiệu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng cũng như trong các lĩnh vực dịch vụ khác, lòng trung thành thương hiệu và các thành phần khác có mối tương quan tuyến tính thuận. Từ đó có thể đưa ra giả thuyết rằng: có mối tương quan thuận giữa lòng trung thành thương hiệu với các yếu tố khác của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng ham muốn thương hiệu. Như vậy, có ba giả thuyết về mối liên hệ giữa các thành phần này như sau:

Giả thuyết H1: Khách hàng có mức độ nhận biết thương hiệu càng cao thì lòng trung thành đối với thương hiệu càng cao.

Giả thuyết H2: Khách hàng có sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu càng cao thì lòng trung thành đối với thương hiệu càng cao.

Giả thuyết H3: Khách hàng có lòng ham muốn thương hiệu càng cao thì lòng trung thành đối với thương hiệu càng cao.



Hình 2.5: Mô hình giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk

Ngoài ra, cách nhìn nhận và đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu cũng có thể khác nhau theo giới tính, độ tuổi và thu nhập của người tiêu dùng. Do vậy, nghiên cứu cũng đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4: Có sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu theo giới tính của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5: Có sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu theo độ tuổi của người tiêu dùng.

Giả thuyết H6: Có sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu theo thu nhập của người tiêu dùng.

2.6. Tóm tắt

Chương 2 đã trình bày lý thuyết về thương hiệu, giá trị thương hiệu và các mô hình giá trị thương hiệu trên thế giới và tại Việt Nam. Chương này cũng đã mô hình hóa các thành phần của giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Theo đó, giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk bao gồm bốn thành phần: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Đồng thời, chương này cũng đã xây dựng những giả thuyết về mối liên hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu và giả thuyết về sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu theo đặc điểm của đối tượng nghiên cứu.

Chương 3 sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để điều chỉnh, đánh giá các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu và để kiểm định mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đã đề ra.

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Giới thiệu

Chương 2 trình bày lý thuyết về thương hiệu và giá trị thương hiệu. Mô hình giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk cũng đã được xây dựng kèm theo các giả thuyết. Chương 3 nhằm mục đích giới thiệu phương pháp nghiên cứu sử dụng để điều chỉnh, đánh giá các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu và để kiểm định mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đã đề ra. Chương này bao gồm ba phần chính: (1) thiết kế nghiên cứu; (2) các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu; và (3) đánh giá sơ bộ thang đo.

3.2. Thiết kế nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

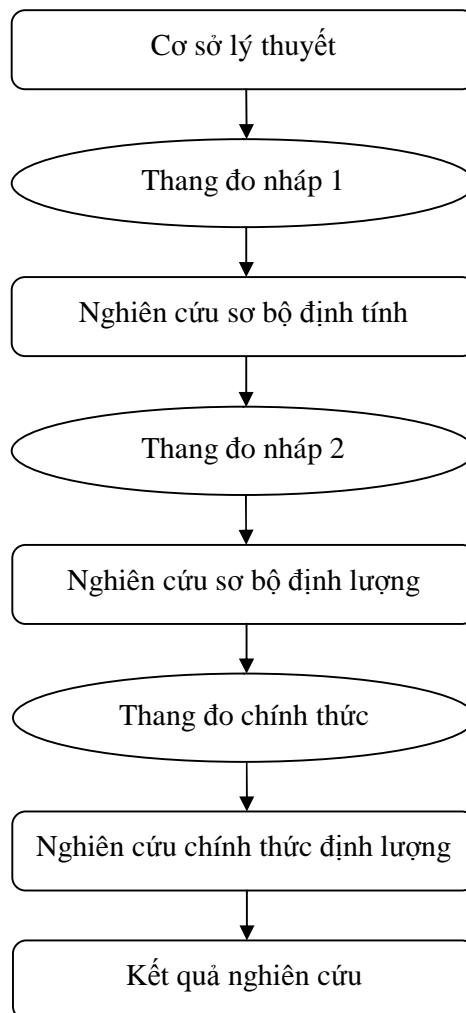
- Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai phương pháp: định tính và định lượng.

+ Nghiên cứu sơ bộ định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung để tìm ra các ý kiến chung nhất về giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Dựa vào thang đo của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), dàn bài thảo luận nhóm được thành lập rồi đưa vào thảo luận để chọn ra những câu hỏi phù hợp sử dụng cho nghiên cứu này. Phương pháp thảo luận nhóm vừa để khám phá các yếu tố mới, vừa để khẳng định lại các yếu tố có sẵn trong thang đo. Mặt khác, thông qua ý kiến của các thành viên tham gia thảo luận để điều chỉnh từ ngữ được sử dụng cho phù hợp, dễ hiểu và rõ ràng.

+ Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và giá trị của các thang đo đã thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp với người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết.

- Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng và được sử dụng để kiểm định lại mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trong mô hình.

3.2.2. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.3. Điều chỉnh thang đo

Thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa từ các thang đo đã có trước đây và được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp dựa vào kết quả của nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm tập trung).

Như đã trình bày trong chương 2, có bốn khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là nhận biết thương hiệu (ký hiệu là nb), chất lượng cảm nhận (ký hiệu là cl), lòng ham muốn thương hiệu (ký hiệu là hm) và lòng trung thành thương hiệu (ký hiệu là tt).

3.3.1. Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu

Kế thừa từ thang đo lường mức độ nhận biết thương hiệu trong mô hình của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), mức độ nhận biết thương hiệu được ký hiệu là nb và được đo lường bằng 6 biến quan sát, ký hiệu từ nb1 đến nb6 (Bảng 3.1). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm.

Bảng 3.1: Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu

Ký hiệu biến	Câu hỏi
nb1	Tôi biết được sữa tươi Vinamilk.
nb2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết sữa tươi Vinamilk trong các loại sữa tươi khác.
nb3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt sữa tươi Vinamilk với các loại sữa tươi khác.
nb4	Các đặc điểm của sữa tươi Vinamilk có thể đến với tôi một cách nhanh chóng.
nb5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của sữa tươi Vinamilk một cách nhanh chóng.
nb6	Một cách tổng quát, khi nhắc đến sữa tươi Vinamilk tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó.

3.3.2. Đo lường chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với một thương hiệu được ký hiệu là cl và được đo lường dựa vào đánh giá của người tiêu dùng đối với các thuộc tính của thương hiệu đó.

Các thang đo dùng để đo lường chất lượng cảm nhận thường ở dạng tổng quát (Dodds WB & ctg 1991, Yoo B & ctg 2000). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, đối với sữa tươi, người tiêu dùng quan tâm đến hương vị thơm ngon, bổ dưỡng, hợp vệ sinh, tiện lợi khi sử dụng, bao bì đẹp mắt. Vì vậy, thang đo lường chất lượng cảm nhận bao gồm 6 biến quan sát, ký hiệu từ cl1 đến cl6 (Bảng 3.2). Các biến quan sát này cũng được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm.

Bảng 3.2: Thang đo chất lượng cảm nhận

Ký hiệu biến	Câu hỏi
cl1	Sữa tươi Vinamilk rất thơm ngon.
cl2	Sữa tươi Vinamilk rất bổ dưỡng.
cl3	Sữa tươi Vinamilk rất hợp vệ sinh.
cl4	Sữa tươi Vinamilk rất tiện lợi khi sử dụng.
cl5	Bao bì của sữa tươi Vinamilk trông rất đẹp mắt.
cl6	Một cách tổng quát, chất lượng của sữa tươi Vinamilk rất cao.

3.3.3. Đo lường lòng ham muốn thương hiệu

Kế thừa từ thang đo lường lòng ham muốn thương hiệu trong mô hình của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), sau khi điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính, lòng ham muốn thương hiệu được ký hiệu là hm và được đo lường bằng 5 biến quan sát, ký hiệu từ hm1 đến hm5 (Bảng 3.3). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm.

Bảng 3.3: Thang đo lòng ham muốn thương hiệu

Ký hiệu biến	Câu hỏi
hm1	Tôi thích dùng sữa tươi Vinamilk hơn các thương hiệu khác.
hm2	Tôi tin rằng dùng sữa tươi Vinamilk xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác.
hm3	Khả năng mua sữa tươi Vinamilk của tôi rất cao.
hm4	Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua sữa tươi, tôi sẽ mua sữa tươi Vinamilk.
hm5	Tôi tin rằng, tôi muốn mua sữa tươi Vinamilk.

3.3.4. Đo lường lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu dựa vào thang đo của Yoo & ctg (2000) và Nguyễn Đình Thọ & ctg (2002). Tuy nhiên, theo kết quả của nghiên cứu định tính, người tiêu dùng cho biết nếu họ thích thú một thương hiệu và tin tưởng vào nó thì họ sẽ tiếp tục dùng thương hiệu đó trong thời gian tới. Vì vậy, lòng trung thành thương hiệu được ký hiệu là tt và được đo lường bằng 5 biến quan sát, ký hiệu từ tt1 đến tt5 (Bảng 3.4). Các biến quan sát này cũng được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm.

Bảng 3.4: Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Ký hiệu biến	Câu hỏi
tt1	Tôi cho rằng tôi là khách hàng trung thành của sữa tươi Vinamilk.
tt2	Sữa tươi Vinamilk là sự lựa chọn đầu tiên của tôi.
tt3	Tôi sẽ không mua sữa tươi khác nếu sữa tươi Vinamilk có bán ở cửa hàng.
tt4	Tôi sẽ tìm mua được sữa tươi Vinamilk chứ không mua các loại khác.
tt5	Tôi sẽ tiếp tục dùng sữa tươi Vinamilk trong thời gian tới.

3.4. Đánh giá sơ bộ thang đo

Các thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định sơ bộ bằng định lượng trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức. Việc kiểm định này được thực hiện thông qua một nghiên cứu định lượng sơ bộ với một mẫu thuận tiện có kích thước 100. Hai công cụ sử dụng để kiểm định sơ bộ các thang đo là hệ số tin cậy Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3.5: Cronbach alpha của các khái niệm nghiên cứu

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng hiệu chỉnh	Cronbach Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu (nb): Cronbach alpha = .849				
nb1	18.96	10.342	.405	.869
nb2	18.66	9.681	.695	.815
nb3	18.33	9.738	.589	.833
nb4	18.56	8.916	.753	.800
nb5	18.35	9.119	.723	.807
nb6	18.64	9.303	.666	.818
Chất lượng cảm nhận (cl): Cronbach alpha = .874				
cl1	17.89	9.836	.711	.846
cl2	18.06	9.794	.732	.843
cl3	17.79	10.168	.665	.854
cl4	17.61	9.978	.655	.856
cl5	18.19	10.479	.547	.874
cl6	18.21	9.582	.756	.838

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng hiệu chỉnh	Cronbach Alpha nếu loại biến
Lòng ham muốn thương hiệu (hm): Cronbach alpha = .762				
hm1	13.73	6.886	.626	.687
hm2	14.01	7.768	.519	.727
hm3	13.52	7.121	.380	.786
hm4	13.56	6.734	.585	.700
hm5	13.58	6.933	.603	.695
Lòng trung thành thương hiệu (tt): Cronbach alpha = .854				
tt1	13.22	9.022	.732	.806
tt2	13.10	8.899	.716	.810
tt3	13.41	9.093	.653	.828
tt4	13.76	9.255	.640	.831
tt5	12.91	10.305	.602	.840

Kết quả Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến – tổng đều cao (nhỏ nhất là biến hm3 = 0.380). Cronbach alpha của các thang đo cũng đều cao, nhỏ nhất là thang đo lòng ham muốn thương hiệu hm = 0.762. Cụ thể là Cronbach alpha của thang đo nhận biết thương hiệu nb là 0.849; của thang đo chất lượng cảm nhận cl là 0.874; của thang đo lòng ham muốn thương hiệu hm là 0.762 và của thang đo lòng trung thành thương hiệu tt là 0.854 (Bảng 3.5). Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, ta thấy biến nb1 bị tách ra thành một yếu tố riêng (Phụ lục 3). Vì vậy, tác giả loại biến nb1 ra khỏi thang đo và tiến hành phân tích lại EFA.

**Bảng 3.6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA
sau khi loại biến nb1**

	Thành phần			
	1	2	3	4
cl4	.812			
cl1	.787			
cl3	.773			
cl6	.752			
cl2	.727			
cl5	.600			
tt1		.789		
tt4		.786		
tt2		.764		
tt3		.753		
tt5		.681		
nb2			.827	
nb4			.824	
nb5			.804	
nb3			.739	
nb6			.698	
hm1				.817
hm4				.738
hm5				.729
hm2				.605
hm3				.519

Sau khi loại biến nb1, kết quả cho thấy hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) là $0.790 > 0.5$; mức ý nghĩa của kiểm định Barlett có $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$; có bốn nhân tố được trích tại $\text{Eigenvalue} = 1.764 > 1$; tổng phương sai trích là $63.183 \% > 50\%$ (Phụ lục 4). Như vậy, tất cả các biến (ngoại trừ biến nb1) đều được sử dụng để đo lường các thành phần của giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk trong nghiên cứu chính thức.

3.5. Tóm tắt

Chương 3 đã trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ cũng được thực hiện qua hai bước: định tính và định lượng. Kỹ thuật thảo luận nhóm được dùng trong bước nghiên cứu định tính và kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết được dùng trong bước nghiên cứu sơ bộ định lượng. Nghiên cứu chính thức là một nghiên cứu định lượng và cũng sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp trong bước nghiên cứu này.

Các thang đo được kiểm định sơ bộ bằng phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi điều chỉnh, kết quả cho thấy các thang đo đạt yêu cầu và sẵn sàng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Chương 4 sẽ mô tả thông tin về mẫu của nghiên cứu chính thức. Đồng thời, kết quả của nghiên cứu định lượng chính thức sẽ được trình bày, bao gồm việc đánh giá lại thang đo, phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định t-test và phân tích phương sai ANOVA.

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Giới thiệu

Chương 3 trình bày phương pháp nghiên cứu để kiểm định mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đã đề ra. Chương 4 nhằm mục đích trình bày kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết đưa ra trong mô hình. Chương 4 bao gồm bốn phần chính: (1) mô tả thông tin về mẫu của nghiên cứu; (2) đánh giá thang đo bằng độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA; (3) phân tích mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu; và (4) phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu theo đặc điểm của đối tượng nghiên cứu.

4.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với ba thuộc tính kiểm soát: giới tính, độ tuổi và thu nhập.

Phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội là phương pháp chủ yếu trong nghiên cứu này. Vì vậy, để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA tốt, số mẫu nghiên cứu cần đạt ít nhất là 5 mẫu tương ứng với một biến quan sát (Bollen 1989 được trích dẫn trong Nguyễn Đình Thọ 2011).

Mô hình nghiên cứu của đề tài có 21 biến quan sát, vì thế kích thước mẫu cần thiết để kiểm định mô hình là $n = 21 \times 5 = 105$. Tuy nhiên, để đạt được mức độ tin cậy cao hơn trong nghiên cứu, cỡ mẫu trong nghiên cứu định lượng chính thức được chọn là 200 mẫu.

Tổng cộng có 200 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 188 bảng, loại trừ 13 bảng không đạt yêu cầu do có nhiều câu để trống không trả lời hoặc các câu trả lời không hợp lý (cùng một câu trả lời cho tất cả các câu hỏi), còn lại

175 bảng câu hỏi hoàn tất được sử dụng. Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 20.

Bảng 4.1: Thống kê giới tính mẫu nghiên cứu

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm có ý nghĩa	Phần trăm tích lũy
Nam	86	49.1	49.1	49.1
Nữ	89	50.9	50.9	100.0
Tổng	175	100.0	100.0	

Bảng 4.2: Thống kê độ tuổi mẫu nghiên cứu

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm có ý nghĩa	Phần trăm tích lũy
Dưới 25 tuổi	49	28.0	28.0	28.0
Từ 25 – 40 tuổi	86	49.1	49.1	77.1
Trên 40 tuổi	40	22.9	22.9	100.0
Tổng	175	100.0	100.0	

Bảng 4.3: Thống kê thu nhập mẫu nghiên cứu

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm có ý nghĩa	Phần trăm tích lũy
Dưới 5 triệu đồng	36	20.6	20.6	20.6
Từ 5 – 10 triệu đồng	74	42.3	42.3	62.9
Trên 10 triệu đồng	65	37.1	37.1	100.0
Tổng	175	100.0	100.0	

Qua kết quả thống kê của mẫu nghiên cứu, tác giả nhận thấy trong 175 người tham gia phỏng vấn có 86 nam và 89 nữ, chiếm tỷ lệ tương ứng là 49,1% và 50,9%.

Về độ tuổi, có 49 người được phỏng vấn ở độ tuổi dưới 25 tuổi (chiếm 28% mẫu), 86 người từ 25 – 40 tuổi (chiếm 49,1%) và 40 người trên 40 tuổi (chiếm 22,9%).

Về thu nhập, có 36 người có thu nhập dưới 5 triệu đồng / tháng (chiếm 20,6% mẫu), 74 người có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng / tháng (chiếm 42,3%) và 65 người có thu nhập trên 10 triệu đồng / tháng (chiếm 37,1%).

4.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach alpha

4.3.1. Nhận biết thương hiệu

Thang đo nhận biết thương hiệu với 5 biến quan sát có hệ số Cronbach alpha là 0.798. Hệ số Cronbach alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0.7. Mặt khác, hệ số tương quan biến – tổng giữa các biến đều lớn hơn 0.3. Tương quan biến – tổng cao nhất là nb4 = 0.649 và nhỏ nhất là nb3 = 0.463 (Bảng 4.4). Với kết quả này, thang đo nhận biết thương hiệu được giữ nguyên cho việc phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4.4: Cronbach alpha của thang đo nhận biết thương hiệu

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng hiệu chỉnh	Cronbach Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu (nb): Cronbach alpha = .798				
nb2	9.57	3.810	.607	.751
nb3	9.72	4.203	.463	.794
nb4	9.58	3.671	.649	.737
nb5	9.79	3.869	.603	.753
nb6	9.46	3.744	.580	.760

4.3.2. Chất lượng cảm nhận

Thang đo chất lượng cảm nhận với 6 biến quan sát có hệ số Cronbach alpha là 0.867. Hệ số Cronbach alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0.8. Mặt khác, hệ số tương quan biến – tổng giữa các biến đều lớn hơn 0.3. Tương quan biến – tổng cao nhất là $cl6 = 0.764$ và nhỏ nhất là $cl5 = 0.484$ (Bảng 4.5). Với kết quả này, thang đo chất lượng cảm nhận được giữ nguyên cho việc phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4.5: Cronbach alpha của thang đo chất lượng cảm nhận

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng hiệu chỉnh	Cronbach Alpha nếu loại biến
Chất lượng cảm nhận (cl): Cronbach alpha = .867				
cl1	17.65	9.125	.712	.836
cl2	17.75	9.109	.743	.830
cl3	17.57	9.626	.673	.843
cl4	17.36	9.714	.627	.851
cl5	17.81	9.913	.484	.878
cl6	17.86	8.809	.764	.826

4.3.3. Lòng ham muốn thương hiệu

Thang đo lòng ham muốn thương hiệu với 5 biến quan sát có hệ số Cronbach alpha là 0.855. Hệ số Cronbach alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0.8. Mặt khác, hệ số tương quan biến – tổng giữa các biến đều cao và lớn hơn 0.6. Tương quan biến – tổng cao nhất là $hm5 = 0.685$ và nhỏ nhất là $hm4 = 0.655$ (Bảng 4.6). Với kết quả này, thang đo lòng ham muốn thương hiệu được giữ nguyên cho việc phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4.6: Cronbach alpha của thang đo lòng ham muốn thương hiệu

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng hiệu chỉnh	Cronbach Alpha nếu loại biến
Lòng ham muốn thương hiệu (hm): Cronbach alpha = .855				
hm1	12.71	6.587	.672	.824
hm2	12.75	6.488	.674	.823
hm3	12.67	6.175	.660	.828
hm4	12.89	6.516	.655	.828
hm5	12.78	6.531	.685	.820

4.3.4. Lòng trung thành thương hiệu

Thang đo lòng trung thành thương hiệu với 5 biến quan sát có hệ số Cronbach alpha là 0.895. Hệ số Cronbach alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0.8. Mặt khác, hệ số tương quan biến – tổng giữa các biến đều cao và lớn hơn 0.7. Tương quan biến – tổng cao nhất là $tt2 = 0.781$ và nhỏ nhất là $tt5 = 0.704$ (Bảng 4.7). Với kết quả này, thang đo lòng trung thành thương hiệu được giữ nguyên cho việc phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4.7: Cronbach alpha của thang đo lòng trung thành thương hiệu

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng hiệu chỉnh	Cronbach Alpha nếu loại biến
Lòng trung thành thương hiệu (tt): Cronbach alpha = .895				
tt1	12.57	8.465	.772	.865
tt2	12.48	8.286	.781	.863
tt3	12.69	8.631	.742	.872
tt4	12.93	8.885	.714	.878
tt5	12.27	9.416	.704	.881

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Việc tiến hành phân tích nhân tố được thực hiện thông qua phần mềm SPSS 20 với phương pháp trích các nhân tố (phương pháp mặc định là rút trích các thành phần chính – Principal components analysis), phương pháp xoay nhân tố Varimax procedure (xoay nguyên các góc nhân tố để tối thiểu hóa lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố) và điểm dừng khi trích nhân tố có Eigenvalue là 1. Chỉ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008).

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2004.128
	df	210
	Sig.	.000

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với mẫu nghiên cứu cụ thể như sau: chỉ số KMO khá cao = $0.857 > 0.5$ với mức ý nghĩa sig = $0.000 < 0.05$ cho thấy phân tích nhân tố rất thích hợp với dữ liệu.

Quá trình kiểm định cũng chỉ ra, có 4 nhân tố được trích tại Eigenvalue = $1.252 > 1$, phương pháp trích Principal component và phép quay Varimax, có 4 nhân tố được trích từ 21 biến quan sát, hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0.5, tổng phương sai trích đạt 63.501% cho biết rằng 4 nhân tố rút trích giải thích được 63.501% sự biến thiên của dữ liệu (Phụ lục 5). Do vậy, các biến quan sát trong thang đo giá trị thương hiệu đều quan trọng và thang đo này có ý nghĩa thiết thực.

Bảng 4.9: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Thành phần			
	1	2	3	4
cl2	.808			
cl3	.807			
cl6	.779			
cl1	.778			
cl4	.722			
cl5	.514			
tt1		.783		
tt2		.781		
tt5		.727		
tt4		.696		
tt3		.693		
hm3			.786	
hm2			.785	
hm4			.782	
hm5			.778	
hm1			.755	
nb4				.765
nb5				.758
nb6				.743
nb2				.699
nb3				.576

Như vậy, sau khi đánh giá thang đo giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thì các thang đo đưa ra ban đầu đều đạt yêu cầu và được giữ nguyên. Thang đo giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk bao gồm 4 thành phần và 21 biến quan sát. Thành phần nhận biết thương hiệu (nb) được đo lường bằng 5 biến quan sát, thành phần chất lượng cảm nhận (cl) được đo lường bằng 6 biến quan sát, thành phần lòng ham muốn thương hiệu (hm) được đo lường bằng 5 biến quan sát và thành phần lòng trung thành thương hiệu được đo lường bằng 5 biến quan sát.

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Trong các thành phần của giá trị thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của thương hiệu. Ngành marketing đã cho thấy các công ty thường có ảo tưởng là luôn đi tìm thị trường mới mà quên việc nuôi dưỡng thị trường hiện có, trong khi đó lợi nhuận đem lại cho thương hiệu của thị trường hiện có thường cao hơn rất nhiều so với thị trường mới do chi phí tiếp thị ít tốn kém hơn. Do vậy, nghiên cứu mối quan hệ giữa thành phần lòng trung thành thương hiệu với ba thành phần còn lại là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng ham muốn thương hiệu là một việc làm cần thiết.

Để nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu, tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội. Mô hình này có một biến phụ thuộc là lòng trung thành thương hiệu và ba biến độc lập là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu. Mô hình nghiên cứu được biểu diễn bằng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Trong đó:

Y: Lòng trung thành thương hiệu

X1: Nhận biết thương hiệu

X2: Chất lượng cảm nhận

X3: Lòng ham muốn thương hiệu

β_0 : Hằng số

β_i : Hệ số hồi quy riêng phản tương ứng với các biến độc lập Xi

4.5.1. Xem xét ma trận tương quan giữa các biến

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, mối tương quan tuyến tính giữa các biến cần phải được xem xét. Bảng 4.10 là ma trận thể hiện mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình.

Ma trận này cho biết mối quan hệ giữa biến phụ thuộc – lòng trung thành thương hiệu – với từng biến độc lập trong mô hình và đồng thời cho biết mối quan hệ giữa các biến độc lập với nhau.

Với ma trận này, mối tương quan giữa lòng trung thành thương hiệu với các biến độc lập khác trong mô hình được thể hiện là mối tương quan khá chặt chẽ, hệ số tương quan giữa lòng trung thành thương hiệu với tất cả các biến khác đều lớn hơn 0.3. Tương quan ít nhất với lòng trung thành thương hiệu là yếu tố lòng ham muốn thương hiệu và tương quan cao nhất là yếu tố chất lượng cảm nhận. Với kết quả này, có thể kết luận sơ bộ là tất cả các biến độc lập là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu đều có thể được đưa vào mô hình để giải thích cho lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ tác động của từng yếu tố lên lòng trung thành thương hiệu sẽ được xác định cụ thể thông qua phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 4.10: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình

		nb	cl	hm	Tt
nb	Tương quan Pearson	1	.306 ^{**}	.255 ^{**}	.517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	175	175	175	175
cl	Tương quan Pearson	.306 ^{**}	1	.197 ^{**}	.585 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000
	N	175	175	175	175
hm	Tương quan Pearson	.255 ^{**}	.197 ^{**}	1	.387 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.000
	N	175	175	175	175
tt	Tương quan Pearson	.517 ^{**}	.585 ^{**}	.387 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5.2. Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội, ta dùng hệ số xác định R^2 . Hệ số xác định R^2 được chứng minh là hàm không giảm theo số lượng biến đưa vào mô hình. Theo đó, hệ số R^2 có xu hướng tăng thuận chiều với số lượng biến đưa vào mô hình, mặc dù vậy không phải phương trình càng có nhiều biến sẽ càng phù hợp hơn với dữ liệu. Như vậy, R^2 có xu hướng là ước lượng lạc quan của thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có hơn một biến giải thích trong mô hình.

Hệ số R^2 khi đánh giá độ phù hợp của mô hình là 0.511, như vậy mô hình nghiên cứu là rất phù hợp. Kết quả cũng cho thấy rằng R^2 điều chỉnh nhỏ

hơn R^2 , do đó dùng hệ số này để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn và chính xác hơn vì nó không thổi phồng độ phù hợp của mô hình.

Bảng 4.11: Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	.715 ^a	.511	.502	.51461

Kiểm định về mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc lòng trung thành thương hiệu với các biến độc lập để xem xét biến lòng trung thành thương hiệu có quan hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không. Kết quả kiểm định hệ số R^2 điều chỉnh là 0.502, điều này cho biết mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 50.2%. Hay nói cách khác, khoảng 50.2% khác biệt của lòng trung thành thương hiệu quan sát được giải thích bởi sự khác biệt của ba yếu tố nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng ham muốn thương hiệu.

Bảng 4.12: Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi quy	47.290	3	15.763	59.523	.000 ^b
	Phần dư	45.285	171	.265		
	Tổng	92.575	174			

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai vẫn là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Trị thống kê F trong bảng 4.12 là 59.523 được tính từ R^2 của mô hình đầy đủ, giá trị sig = 0.000 cho thấy an toàn khi bác bỏ giả thuyết H_0 là $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 =$

0 (ngoại trừ hằng số). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

4.5.3. Ý nghĩa các hệ số hồi quy trong mô hình

Hệ số Beta chuẩn hóa dùng để đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố nào càng cao thì mức độ quan trọng của nhân tố đó tác động đến lòng trung thành càng cao. Kết quả phân tích hồi quy của mô hình được trình bày trong bảng 4.13.

Bảng 4.13: Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	-.740	.298		-2.484	.014		
1							
nb	.496	.087	.326	5.671	.000	.867	1.154
cl	.534	.068	.442	7.807	.000	.891	1.122
hm	.253	.065	.217	3.882	.000	.919	1.088

Như vậy, phương trình hồi quy về mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các nhân tố nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng ham muốn thương hiệu được thể hiện như sau:

$$tt = 0.442 cl + 0.326 nb + 0.217 hm$$

Kết quả cho thấy lòng trung thành thương hiệu có mối quan hệ rất chặt chẽ với chất lượng cảm nhận với hệ số $\beta = 0.442$, sig = 0.000. Khi chất lượng cảm nhận tăng lên một đơn vị thì lòng trung thành thương hiệu sẽ tăng thêm 0.442 đơn vị trong điều kiện các yếu tố độc lập khác không đổi. Kế tiếp là nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng lớn thứ hai đến lòng trung thành thương

hiệu với hệ số $\beta = 0.326$, sig = 0.000. Cuối cùng là lòng ham muốn thương hiệu cũng có tương quan thuận với lòng trung thành thương hiệu với hệ số $\beta = 0.217$, sig = 0.000.

Tóm lại, có thể kết luận rằng:

- Khi khách hàng có mức độ nhận biết thương hiệu càng cao thì lòng trung thành thương hiệu của họ càng cao.

- Khi khách hàng có cảm nhận về chất lượng của thương hiệu càng cao thì lòng trung thành thương hiệu của họ càng cao.

- Khi khách hàng có lòng ham muốn thương hiệu càng cao thì lòng trung thành thương hiệu của họ càng cao.

4.6. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

4.6.1. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo giới tính của người tiêu dùng

Bảng 4.14: Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá theo giới tính

		Kiểm định Levene về phương sai bằng nhau		Kiểm định t về trung bình bằng nhau						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Khác biệt trung bình	Khác biệt sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% của khác biệt	
									Cận dưới	Cận trên
nb	Giả định phương sai bằng nhau	.749	.388	-1.357	173	.176	-.09812	.07228	-.24079	.04455
	Không giả định phương sai bằng nhau			-1.359	172.662	.176	-.09812	.07218	-.24060	.04436
cl	Giả định phương sai bằng nhau	.098	.754	-3.584	173	.000	-.31705	.08846	-.49165	-.14244
	Không giả định phương sai bằng nhau			-3.586	173.000	.000	-.31705	.08841	-.49155	-.14255
hm	Giả định phương sai bằng nhau	1.111	.293	-.851	173	.396	-.08038	.09445	-.26680	.10605
	Không giả định phương sai bằng nhau			-.850	171.211	.397	-.08038	.09456	-.26703	.10628
tt	Giả định phương sai bằng nhau	2.613	.108	-3.051	173	.003	-.32880	.10775	-.54147	-.11612
	Không giả định phương sai bằng nhau			-3.059	171.095	.003	-.32880	.10749	-.54097	-.11662

Các thành phần nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu có giá trị sig trong

kiểm định Levene lần lượt là 0.388, 0.754, 0.293 và 0.108 đều lớn hơn 0.05 nên phương sai của hai nhóm nam và nữ là bằng nhau. Do vậy, ta sẽ sử dụng kết quả ở phần kiểm định t theo phương sai bằng nhau. Căn cứ vào bảng 4.14, ta có kết luận sau:

- Không có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần nhận biết thương hiệu giữa nam và nữ do giá trị sig ở kiểm định t là $0.176 > 0.05$.

- Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần chất lượng cảm nhận giữa nam và nữ do giá trị sig ở kiểm định t là $0.000 < 0.05$.

- Không có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng ham muốn thương hiệu giữa nam và nữ do giá trị sig ở kiểm định t là $0.396 > 0.05$.

- Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng trung thành thương hiệu giữa nam và nữ do giá trị sig ở kiểm định t là $0.003 < 0.05$.

4.6.2. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo độ tuổi của người tiêu dùng

Bảng 4.15: Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá theo độ tuổi

Kiểm định sự đồng nhất của phương sai

	Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
nb	1.684	2	172	.189
cl	1.400	2	172	.249
hm	1.340	2	172	.265
tt	.152	2	172	.859

ANOVA

		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
nb	Giữa nhóm	1.156	2	.578	2.562	.080
	Trong nhóm	38.798	172	.226		
	Tổng	39.954	174			
cl	Giữa nhóm	.991	2	.495	1.361	.259
	Trong nhóm	62.620	172	.364		
	Tổng	63.611	174			
hm	Giữa nhóm	1.300	2	.650	1.681	.189
	Trong nhóm	66.482	172	.387		
	Tổng	67.781	174			
tt	Giữa nhóm	2.543	2	1.271	2.429	.091
	Trong nhóm	90.033	172	.523		
	Tổng	92.575	174			

Các thành phần nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu có giá trị sig trong kiểm định Levene lần lượt là 0.189, 0.249, 0.265 và 0.859 đều lớn hơn 0.05 nên không có sự khác biệt về phương sai của ba nhóm tuổi, do vậy thỏa điều kiện để chạy ANOVA. Căn cứ vào bảng 4.15, ta có kết luận sau:

- Không có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu theo độ tuổi do tất cả các giá trị sig đều lớn hơn 0.05.

4.6.3. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo thu nhập của người tiêu dùng

Bảng 4.16: Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá theo thu nhập
Kiểm định sự đồng nhất của phương sai

	Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
nb	.386	2	172	.681
cl	.161	2	172	.851
hm	.031	2	172	.970
tt	.551	2	172	.577

ANOVA

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
nb	Giữa nhóm	2	.363	1.590	.207
	Trong nhóm	172	.228		
	Tổng	174			
cl	Giữa nhóm	2	1.473	4.176	.017
	Trong nhóm	172	.353		
	Tổng	174			
hm	Giữa nhóm	2	.856	2.228	.111
	Trong nhóm	172	.384		
	Tổng	174			
tt	Giữa nhóm	2	2.724	5.378	.005
	Trong nhóm	172	.507		
	Tổng	174			

Các thành phần nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu có giá trị sig trong kiểm định Levene lần lượt là 0.681, 0.851, 0.970 và 0.577 đều lớn hơn 0.05 nên không có sự khác biệt về phương sai của ba nhóm thu nhập, do vậy thỏa điều kiện để chạy ANOVA. Căn cứ vào bảng 4.16, ta có kết luận sau:

- Không có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần nhận biết thương hiệu theo thu nhập do giá trị sig là $0.207 > 0.05$.

- Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần chất lượng cảm nhận theo thu nhập do giá trị sig là $0.017 < 0.05$.

- Không có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng ham muốn thương hiệu theo thu nhập do giá trị sig là $0.111 > 0.05$.

- Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng trung thành thương hiệu theo thu nhập do giá trị sig là $0.005 < 0.05$.

4.7. Tóm tắt

Chương 4 đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo thành phần giá trị thương hiệu và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Đồng thời, khẳng định có mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk.

Chương 5 sẽ trình bày tóm tắt những kết quả chính của nghiên cứu, đề xuất một số kiến nghị cũng như hạn chế của đề tài để định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

Chương 5

KẾT LUẬN

5.1. Giới thiệu

Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá các thành phần của giá trị thương hiệu, xây dựng và đánh giá thang đo lường chúng cũng như xây dựng mô hình nghiên cứu biểu diễn mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Dựa vào lý thuyết giá trị thương hiệu và các mô hình giá trị thương hiệu trên thế giới và tại Việt Nam, mô hình nghiên cứu được xây dựng cùng với các giả thuyết được đề ra (được trình bày ở Chương 2).

Phương pháp nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu (được trình bày ở Chương 3) bao gồm hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ bao gồm hai bước: nghiên cứu định tính thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm và nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Nghiên cứu này dùng để khẳng định lại độ tin cậy và giá trị của các thang đo để kiểm định mô hình nghiên cứu (được trình bày trong Chương 4).

Chương 5 nhằm mục đích kết luận và tóm tắt kết quả nghiên cứu. Chương 5 bao gồm ba phần chính: (1) tóm tắt những kết quả chính của nghiên cứu; (2) đề xuất một số kiến nghị; và (3) hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Tóm tắt những kết quả chính của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Do vậy, để nâng cao giá trị thương hiệu này, cần phải tập trung nâng cao từng thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu, đó là: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Ngoài ra, từ kết quả phân tích phương trình hồi quy tuyến tính cho thấy mối tương quan giữa nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng ham muốn thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu là tương quan tuyến tính thuận. Do vậy, có thể kết luận rằng khi tăng giá trị của một nhân tố nào trong ba nhân tố này đều làm tăng giá trị của nhân tố lòng trung thành thương hiệu. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện trong phương trình dưới đây:

$$tt = 0.442 cl + 0.326 nb + 0.217 hm$$

Nghiên cứu còn cho thấy có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu theo giới tính và thu nhập của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần nhận biết thương hiệu và lòng ham muốn thương hiệu theo giới tính và thu nhập; đồng thời không có sự khác biệt về đánh giá các thành phần giá trị thương hiệu theo độ tuổi của người tiêu dùng.

Có thể tóm tắt các kết quả kiểm định giả thuyết như sau:

Bảng 5.1: Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Phát biểu	Kết quả kiểm định	
H1	Khách hàng có mức độ nhận biết thương hiệu càng cao thì lòng trung thành đối với thương hiệu càng cao.	Được chấp nhận	
H2	Khách hàng có sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu càng cao thì lòng trung thành đối với thương hiệu càng cao.	Được chấp nhận	
H3	Khách hàng có lòng ham muốn thương hiệu càng cao thì lòng trung thành đối với thương hiệu càng cao.	Được chấp nhận	
H4	H4a	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần nhận biết thương hiệu theo giới tính.	Không được chấp nhận
	H4b	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần chất lượng cảm nhận theo giới tính.	Được chấp nhận
	H4c	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng ham muốn thương hiệu theo giới tính.	Không được chấp nhận
	H4d	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng trung thành thương hiệu theo giới tính.	Được chấp nhận

Giả thuyết		Phát biểu	Kết quả kiểm định
H5	H5a	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần nhận biết thương hiệu theo độ tuổi.	Không được chấp nhận
	H5b	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần chất lượng cảm nhận theo độ tuổi.	Không được chấp nhận
	H5c	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng ham muốn thương hiệu theo độ tuổi.	Không được chấp nhận
	H5d	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng trung thành thương hiệu theo độ tuổi.	Không được chấp nhận
H6	H6a	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần nhận biết thương hiệu theo thu nhập.	Không được chấp nhận
	H6b	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần chất lượng cảm nhận theo thu nhập.	Được chấp nhận
	H6c	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng ham muốn thương hiệu theo thu nhập.	Không được chấp nhận
	H6d	Có sự khác biệt trong đánh giá về thành phần lòng trung thành thương hiệu theo thu nhập.	Được chấp nhận

5.3. Một số kiến nghị

Căn cứ vào kết quả thu được của nghiên cứu, có thể đề xuất một số kiến nghị cho công ty Vinamilk như sau:

- Về chất lượng cảm nhận:

Công ty Vinamilk cần tập trung đầu tư chiều sâu vào chất lượng trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Chất

lượng cảm nhận về thương hiệu là nguyên nhân chính tạo nên lòng tin và lòng trung thành của người tiêu dùng. Hơn nữa, chất lượng cảm nhận có thể giúp công ty bán sản phẩm với giá cao cũng như giúp công ty dễ dàng đưa ra các dòng sản phẩm mới vào thị trường. Để làm được điều này, công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng cho các sản phẩm hiện tại cũng như cho bất kỳ dòng sản phẩm nào mới được tung ra thị trường.

- Về nhận biết thương hiệu:

Nhận biết thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai đến lòng trung thành thương hiệu. Nhận biết thương hiệu được hình thành thông qua các kênh truyền miệng, những chương trình hội thảo, quảng cáo trên báo đài... Vì vậy, công ty Vinamilk cần chú trọng xây dựng các chương trình quảng cáo thật hấp dẫn và lôi cuốn để người tiêu dùng có thể nhận biết và nhớ đến thương hiệu của mình. Bên cạnh đó, công ty nên thường xuyên tổ chức các chương trình hội thảo có ý nghĩa thiết thực nhằm thu hút một lực lượng đông đảo người tiêu dùng tham gia. Hoặc ví dụ như công ty có thể tài trợ các chương trình ca nhạc, trao các suất học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo để tạo nên hình ảnh tốt đẹp của công ty trong tâm thức của người tiêu dùng.

- Về lòng ham muốn thương hiệu:

Lòng ham muốn thương hiệu cũng là một yếu tố góp phần tạo nên giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Lòng ham muốn thương hiệu có quan hệ tuyến tính thuận với nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Vì vậy, các biện pháp làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận cũng sẽ làm tăng lòng ham muốn thương hiệu. Mặc dù mức độ ảnh hưởng của yếu tố lòng ham muốn thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu là thấp nhất nhưng cũng không thể xem nhẹ trong quá trình xây dựng thương hiệu.

Ngoài ra, công ty cũng cần nghiên cứu các đặc điểm và thói quen tiêu dùng của người Việt Nam để đưa ra các chính sách marketing hợp lý nhất. Ví

dự công ty có thể nghiên cứu yếu tố tâm lý của từng giới tính, nhóm tuổi, nhóm thu nhập... để hoạch định chiến lược và xây dựng chính sách phát triển thương hiệu, chính sách bán hàng phù hợp với từng nhóm phân khúc thị trường mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

Tóm lại, giá trị thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng đối với một doanh nghiệp. Do đó, để cạnh tranh thành công hơn nữa ở thị trường Việt Nam, công ty Vinamilk phải dành nhiều thời gian và nguồn lực hơn nữa để phát triển giá trị thương hiệu của mình.

5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Như bất kỳ một đề tài nghiên cứu nào, đề tài này cũng không thể tránh khỏi những hạn chế nhất định.

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu trong phạm vi những người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Để có một bức tranh tổng thể hơn về đánh giá của người tiêu dùng về các thành phần của giá trị thương hiệu tại thị trường Việt Nam, cần có thêm những nghiên cứu ở quy mô rộng hơn. Đây cũng chính là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ đánh giá các thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, còn mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội. Hiện nay còn có các phương pháp, công cụ hiện đại khác dùng để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết chính xác hơn.

Thứ ba, nghiên cứu này thực hiện kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Vì vậy, tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu có thể chưa cao.

Thứ tư, có thể ngoài các thành phần đã đề ra trong nghiên cứu còn có những thành phần khác cấu thành nên giá trị thương hiệu mà trong nghiên cứu này tác giả chưa đề cập đến. Đây chính là điều mà các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung và điều chỉnh các nhân tố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Nguyễn Thị Minh An (2007), *Quản trị thương hiệu*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động xã hội.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*, B2002-22-33, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.

Tiếng Anh

Aaker DA (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker DA (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Ajzen I & Fishbein M (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ambler T & Styles C (1996), Brand development versus new product development: towards a process model of extension, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7): 10-9.

Chaudhuri A (1999), Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 99: 136-46.

Dodds WB, Moroe KB & Grewal D (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-19.

Hair Jr JF, Anderson RE, Tatham RL & Black WC (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

- Kapferer J-N (1997), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Keller KL (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller KL (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Kotler P (2003), *Marketing Management*, 11th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lassar W, Mittal B & Sharma A (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-9.
- Michener HA & DeLamater JD (1999), *Social Psychology*, 4th ed, Fort Worth: Harcourt Brace College.
- Shchiffman LG & Kanuk LL (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Srivastava and Shocker (1991), Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement, *Cambridge Mass: Marketing Science Institute working*, 91-124.
- Yoo B, Donthu N & Lee S (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

Phụ lục 1

DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Phần giới thiệu

Xin chào các anh chị! Tôi tên, là học viên Cao học Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Kinh tế TP HCM. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk”*. Rất mong sự tham gia đóng góp ý kiến của các anh chị. Xin lưu ý rằng không có ý kiến nào là đúng hay sai. Tất cả ý kiến của các anh chị đều có giá trị đối với nghiên cứu này.

Phần chính

1. Nhận biết thương hiệu

Các anh chị có biết thương hiệu sữa tươi Vinamilk không? Vì sao các anh chị biết thương hiệu này? Các anh chị có thể phân biệt được thương hiệu này với thương hiệu khác không? Những điểm nào và vì sao chúng làm các anh chị có thể phân biệt được và không phân biệt được?

Trong những câu hỏi sau đây, các anh chị cho biết các anh chị có hiểu được câu hỏi không? Tại sao? Theo các anh chị, những câu hỏi này muốn nói lên cái gì? Tại sao? Nếu đánh giá mức độ nhận biết của các anh chị về thương hiệu sữa tươi Vinamilk thì cần thêm gì và bớt gì? Tại sao?

1. Tôi biết được sữa tươi Vinamilk.
2. Tôi có thể dễ dàng nhận biết sữa tươi Vinamilk trong các loại sữa tươi khác.
3. Tôi có thể dễ dàng phân biệt sữa tươi Vinamilk với các loại sữa tươi khác.

4. Các đặc điểm của sữa tươi Vinamilk có thể đến với tôi một cách nhanh chóng.
5. Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của sữa tươi Vinamilk một cách nhanh chóng.
6. Một cách tổng quát, khi nhắc đến sữa tươi Vinamilk tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó.

2. Chất lượng cảm nhận

Theo các anh chị, những thuộc tính nào của sữa tươi mà các anh chị cho là quan trọng? Vì sao?

Trong những câu hỏi sau đây, các anh chị cho biết các anh chị có hiểu được câu hỏi không? Tại sao? Theo các anh chị, những câu hỏi này muốn nói lên cái gì? Tại sao? Nếu đánh giá chất lượng của thương hiệu sữa tươi Vinamilk thì cần thêm gì và bớt gì? Tại sao?

1. Sữa tươi Vinamilk rất thơm ngon.
2. Sữa tươi Vinamilk rất bổ dưỡng.
3. Sữa tươi Vinamilk rất hợp vệ sinh.
4. Sữa tươi Vinamilk rất tiện lợi khi sử dụng.
5. Bao bì của sữa tươi Vinamilk trông rất đẹp mắt.
6. Một cách tổng quát, chất lượng của sữa tươi Vinamilk rất cao.

3. Lòng ham muốn thương hiệu

Khi các anh chị có ý định mua sữa tươi thì các anh chị nghĩ ngay điều gì? Vì sao các anh chị nghĩ vậy? Những dấu hiệu gì nói lên ý định mua hàng của các anh chị? Vì sao?

Trong những câu hỏi sau đây, các anh chị cho biết các anh chị có hiểu được câu hỏi không? Tại sao? Theo các anh chị, những câu hỏi này muốn nói lên cái gì? Tại sao? Nếu đánh giá mức độ ý định của anh chị mua thương hiệu sữa tươi Vinamilk thì cần thêm gì và bớt gì? Tại sao?

1. Tôi thích dùng sữa tươi Vinamilk hơn các thương hiệu khác.
2. Tôi tin rằng dùng sữa tươi Vinamilk xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác.
3. Khả năng mua sữa tươi Vinamilk của tôi rất cao.
4. Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua sữa tươi, tôi sẽ mua sữa tươi Vinamilk.
5. Tôi tin rằng, tôi muốn mua sữa tươi Vinamilk.

4. Lòng trung thành thương hiệu

Vì sao các anh chị dùng sữa tươi Vinamilk mà không sử dụng các thương hiệu khác? Khi sữa tươi Vinamilk không có ở cửa hàng mà các anh chị thường mua thì các anh chị mua loại khác hay đi tìm nó ở nơi khác? Vì sao?

Trong những câu hỏi sau đây, các anh chị cho biết các anh chị có hiểu được câu hỏi không? Tại sao? Theo các anh chị, những câu hỏi này muốn nói lên cái gì? Tại sao? Nếu đánh giá lòng trung thành của các anh chị đối với thương hiệu sữa tươi Vinamilk thì cần thêm gì và bớt gì? Tại sao?

1. Tôi cho rằng tôi là khách hàng trung thành của sữa tươi Vinamilk.
2. Sữa tươi Vinamilk là sự lựa chọn đầu tiên của tôi.
3. Tôi sẽ không mua sữa tươi khác nếu sữa tươi Vinamilk có bán ở cửa hàng.
4. Tôi sẽ tìm mua được sữa tươi Vinamilk chứ không mua các loại khác.
5. Tôi sẽ tiếp tục dùng sữa tươi Vinamilk trong thời gian tới.

Trân trọng cảm ơn các anh chị đã dành thời gian để tham gia buổi thảo luận và cung cấp những ý kiến quý báu!

Phụ lục 2

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Xin chào các anh chị! Tôi tên, là học viên Cao học Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Kinh tế TP HCM. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk”*. Rất mong các anh chị dành ít thời gian trả lời giúp tôi một số câu hỏi. Xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào là đúng hay sai. Tất cả câu trả lời của các anh chị đều có giá trị đối với nghiên cứu này.

Xin cho biết mức độ đồng ý của các anh chị trong các phát biểu dưới đây theo quy ước:

1. Hoàn toàn không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Trung lập
4. Đồng ý
5. Hoàn toàn đồng ý

STT	Các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk	Mức độ đồng ý				
I	Nhận biết thương hiệu					
1	Tôi biết được sữa tươi Vinamilk	1	2	3	4	5
2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết sữa tươi Vinamilk trong các loại sữa tươi khác.	1	2	3	4	5
3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt sữa tươi Vinamilk với các loại sữa tươi khác.	1	2	3	4	5
4	Các đặc điểm của sữa tươi Vinamilk có thể đến với tôi một cách nhanh chóng.	1	2	3	4	5
5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của sữa tươi Vinamilk một cách nhanh chóng.	1	2	3	4	5

6	Một cách tổng quát, khi nhắc đến sữa tươi Vinamilk tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó.	1	2	3	4	5
II	Chất lượng cảm nhận					
7	Sữa tươi Vinamilk rất thơm ngon.	1	2	3	4	5
8	Sữa tươi Vinamilk rất bổ dưỡng.	1	2	3	4	5
9	Sữa tươi Vinamilk rất hợp vệ sinh.	1	2	3	4	5
10	Sữa tươi Vinamilk rất tiện lợi khi sử dụng.	1	2	3	4	5
11	Bao bì của sữa tươi Vinamilk trông rất đẹp mắt.	1	2	3	4	5
12	Một cách tổng quát, chất lượng của sữa tươi Vinamilk rất cao.	1	2	3	4	5
III	Lòng ham muốn thương hiệu					
13	Tôi thích dùng sữa tươi Vinamilk hơn các thương hiệu khác.	1	2	3	4	5
14	Tôi tin rằng dùng sữa tươi Vinamilk xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác.	1	2	3	4	5
15	Khả năng mua sữa tươi Vinamilk của tôi rất cao.	1	2	3	4	5
16	Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua sữa tươi, tôi sẽ mua sữa tươi Vinamilk.	1	2	3	4	5
17	Tôi tin rằng, tôi muốn mua sữa tươi Vinamilk.	1	2	3	4	5
IV	Lòng trung thành thương hiệu					
18	Tôi cho rằng tôi là khách hàng trung thành của sữa tươi Vinamilk.	1	2	3	4	5
19	Sữa tươi Vinamilk là sự lựa chọn đầu tiên của tôi.	1	2	3	4	5
20	Tôi sẽ không mua sữa tươi khác nếu sữa tươi Vinamilk có bán ở cửa hàng.	1	2	3	4	5
21	Tôi sẽ tìm mua được sữa tươi Vinamilk chứ không mua các loại khác.	1	2	3	4	5
22	Tôi sẽ tiếp tục dùng sữa tươi Vinamilk trong thời gian tới.	1	2	3	4	5

23. Xin vui lòng cho biết giới tính của anh chị:

Nam	1
Nữ	2

24. Xin vui lòng cho biết anh chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây:

Dưới 25 tuổi	1
Từ 25 – 40 tuổi	2
Trên 40 tuổi	4

25. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hàng tháng của anh chị:

Dưới 5 triệu đồng	1
Từ 5 – 10 triệu đồng	2
Trên 10 triệu đồng	3

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của các anh chị!

Phụ lục 3

Phân tích nhân tố khám phá EFA sơ bộ (trước khi loại biến nb1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Approx. Chi-Square		1150.458
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
nb1	1.000	.807
nb2	1.000	.733
nb3	1.000	.639
nb4	1.000	.731
nb5	1.000	.713
nb6	1.000	.705
cl1	1.000	.690
cl2	1.000	.700
cl3	1.000	.633
cl4	1.000	.668
cl5	1.000	.476
cl6	1.000	.665
hm1	1.000	.793
hm2	1.000	.538
hm3	1.000	.369
hm4	1.000	.698
hm5	1.000	.678
tt1	1.000	.725
tt2	1.000	.691
tt3	1.000	.692
tt4	1.000	.687
tt5	1.000	.573

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.576	29.892	29.892	6.576	29.892	29.892	3.757	17.075	17.075
2	3.206	14.575	44.467	3.206	14.575	44.467	3.363	15.286	32.361
3	1.938	8.808	53.275	1.938	8.808	53.275	3.325	15.115	47.476
4	1.769	8.040	61.315	1.769	8.040	61.315	2.822	12.826	60.303
5	1.116	5.071	66.385	1.116	5.071	66.385	1.338	6.083	66.385
6	.988	4.489	70.875						
7	.934	4.243	75.118						
8	.794	3.610	78.728						
9	.632	2.872	81.600						
10	.554	2.518	84.118						
11	.471	2.142	86.259						
12	.444	2.016	88.276						
13	.392	1.783	90.059						
14	.358	1.627	91.685						
15	.347	1.575	93.261						
16	.276	1.252	94.513						
17	.253	1.152	95.665						
18	.244	1.108	96.773						
19	.229	1.041	97.813						
20	.194	.884	98.697						
21	.170	.771	99.468						
22	.117	.532	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
cl2	.728				
cl1	.646				
cl6	.637				
tt1	.606				
nb6	-.596	.571			
tt2	.594				
cl3	.593				
cl5	.571				
tt3	.567				
hm4	-.554				
tt4	.553		-.531		
hm5	-.534				
hm2	-.505				
nb2					
tt5					
hm3					
nb5	-.514	.596			
nb4	-.506	.559			
nb3		.517			
cl4	.520		.533		
hm1				.549	
nb1					.725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
cl4	.812				
cl1	.785				
cl3	.775				
cl6	.753				
cl2	.722				
cl5	.609				
nb2		.812			
nb4		.805			
nb5		.804			
nb3		.751			
nb6		.689			
tt4			.788		
tt1			.786		
tt2			.764		
tt3			.759		
tt5			.677		
hm4				.765	
hm5				.764	
hm1				.750	
hm2				.549	
hm3				.525	
nb1					.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.585	-.442	.503	-.427	-.164
2	.436	.682	.441	.339	.187
3	.646	-.214	-.604	.413	-.045
4	-.219	-.506	.430	.713	.049
5	.056	-.192	-.050	-.154	.966

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 4

Phân tích nhân tố khám phá EFA sơ bộ (sau khi loại biến nb1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Approx. Chi-Square		1104.963
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
nb2	1.000	.716
nb3	1.000	.592
nb4	1.000	.703
nb5	1.000	.706
nb6	1.000	.709
cl1	1.000	.689
cl2	1.000	.682
cl3	1.000	.632
cl4	1.000	.665
cl5	1.000	.445
cl6	1.000	.666
hm1	1.000	.691
hm2	1.000	.475
hm3	1.000	.363
hm4	1.000	.643
hm5	1.000	.597
tt1	1.000	.711
tt2	1.000	.689
tt3	1.000	.649
tt4	1.000	.686
tt5	1.000	.560

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.464	30.781	30.781	6.464	30.781	30.781	3.737	17.794	17.794
2	3.113	14.824	45.605	3.113	14.824	45.605	3.317	15.793	33.587
3	1.927	9.177	54.782	1.927	9.177	54.782	3.305	15.739	49.326
4	1.764	8.400	63.183	1.764	8.400	63.183	2.910	13.857	63.183
5	.988	4.705	67.888						
6	.934	4.446	72.334						
7	.847	4.035	76.370						
8	.692	3.294	79.664						
9	.627	2.987	82.651						
10	.516	2.458	85.110						
11	.453	2.159	87.269						
12	.434	2.069	89.338						
13	.366	1.743	91.081						
14	.347	1.654	92.735						
15	.297	1.416	94.151						
16	.257	1.225	95.376						
17	.246	1.171	96.547						
18	.229	1.091	97.638						
19	.195	.926	98.564						
20	.183	.874	99.438						
21	.118	.562	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
cl2	.733			
cl1	.654			
cl6	.650			
tt1	.623			
tt2	.606			
cl3	.603			
cl5	.582			
tt3	.575			
tt4	.560		-.542	
hm4	-.556			
hm5	-.537			
tt5	.502			
hm2				
hm3				
nb5		.612		
nb6	-.584	.602		
nb4		.555		
nb3		.546		
cl4	.522		.533	
hm1				.576
nb2				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
cl4	.812			
cl1	.787			
cl3	.773			
cl6	.752			
cl2	.727			
cl5	.600			
tt1		.789		
tt4		.786		
tt2		.764		
tt3		.753		
tt5		.681		
nb2			.827	
nb4			.824	
nb5			.804	
nb3			.739	
nb6			.698	
hm1				.817
hm4				.738
hm5				.729
hm2				.605
hm3				.519

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.593	.515	-.431	-.444
2	.428	.424	.699	.385
3	.655	-.628	-.219	.360
4	-.189	.402	-.527	.725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 5

Phân tích nhân tố khám phá EFA chính thức

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.857
Approx. Chi-Square	2004.128
Bartlett's Test of Sphericity df	210
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
nb2	1.000	.590
nb3	1.000	.383
nb4	1.000	.626
nb5	1.000	.624
nb6	1.000	.587
cl1	1.000	.690
cl2	1.000	.739
cl3	1.000	.673
cl4	1.000	.560
cl5	1.000	.415
cl6	1.000	.714
hm1	1.000	.627
hm2	1.000	.647
hm3	1.000	.628
hm4	1.000	.641
hm5	1.000	.663
tt1	1.000	.753
tt2	1.000	.756
tt3	1.000	.684
tt4	1.000	.671
tt5	1.000	.663

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.230	34.430	34.430	7.230	34.430	34.430	3.738	17.800	17.800
2	2.764	13.164	47.594	2.764	13.164	47.594	3.325	15.834	33.634
3	2.089	9.947	57.541	2.089	9.947	57.541	3.280	15.620	49.254
4	1.252	5.960	63.501	1.252	5.960	63.501	2.992	14.247	63.501
5	.998	4.753	68.255						
6	.867	4.131	72.385						
7	.812	3.865	76.250						
8	.627	2.988	79.238						
9	.602	2.865	82.103						
10	.551	2.626	84.729						
11	.526	2.506	87.235						
12	.370	1.764	88.999						
13	.333	1.586	90.585						
14	.313	1.491	92.076						
15	.302	1.436	93.512						
16	.286	1.363	94.874						
17	.267	1.273	96.147						
18	.235	1.118	97.266						
19	.220	1.050	98.315						
20	.189	.899	99.214						
21	.165	.786	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
tt3	.771			
tt1	.760			
tt2	.759			
tt4	.737			
tt5	.720			
cl6	.700			
cl2	.684			
cl1	.639			
cl3	.568			
cl4	.511			
nb5				
cl5				
nb3				
hm4		.659		
hm3		.615		
hm5		.604		
hm1		.597		
hm2		.565		
nb4	.515		.566	
nb6			.555	
nb2	.535		.548	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
cl2	.808			
cl3	.807			
cl6	.779			
cl1	.778			
cl4	.722			
cl5	.514			
tt1		.783		
tt2		.781		
tt5		.727		
tt4		.696		
tt3		.693		
hm3			.786	
hm2			.785	
hm4			.782	
hm5			.778	
hm1			.755	
nb4				.765
nb5				.758
nb6				.743
nb2				.699
nb3				.576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.555	.588	.386	.445
2	-.561	-.059	.823	.062
3	-.451	.051	-.365	.813
4	.417	-.805	.199	.372

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 6

Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	hm, cl, nb ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: tt

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.502	.51461

a. Predictors: (Constant), hm, cl, nb

b. Dependent Variable: tt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.290	3	15.763	59.523	.000 ^b
	Residual	45.285	171	.265		
	Total	92.575	174			

a. Dependent Variable: tt

b. Predictors: (Constant), hm, cl, nb

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.740	.298		-2.484	.014						
	nb	.496	.087	.326	5.671	.000	.517	.398	.303	.867	1.154	
	cl	.534	.068	.442	7.807	.000	.585	.513	.418	.891	1.122	
	hm	.253	.065	.217	3.882	.000	.387	.285	.208	.919	1.088	

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	nb	cl	hm
1	1	3.936	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.028	11.768	.00	.33	.07	.76
	3	.024	12.909	.03	.63	.48	.07
	4	.012	17.802	.97	.04	.45	.17

a. Dependent Variable: tt

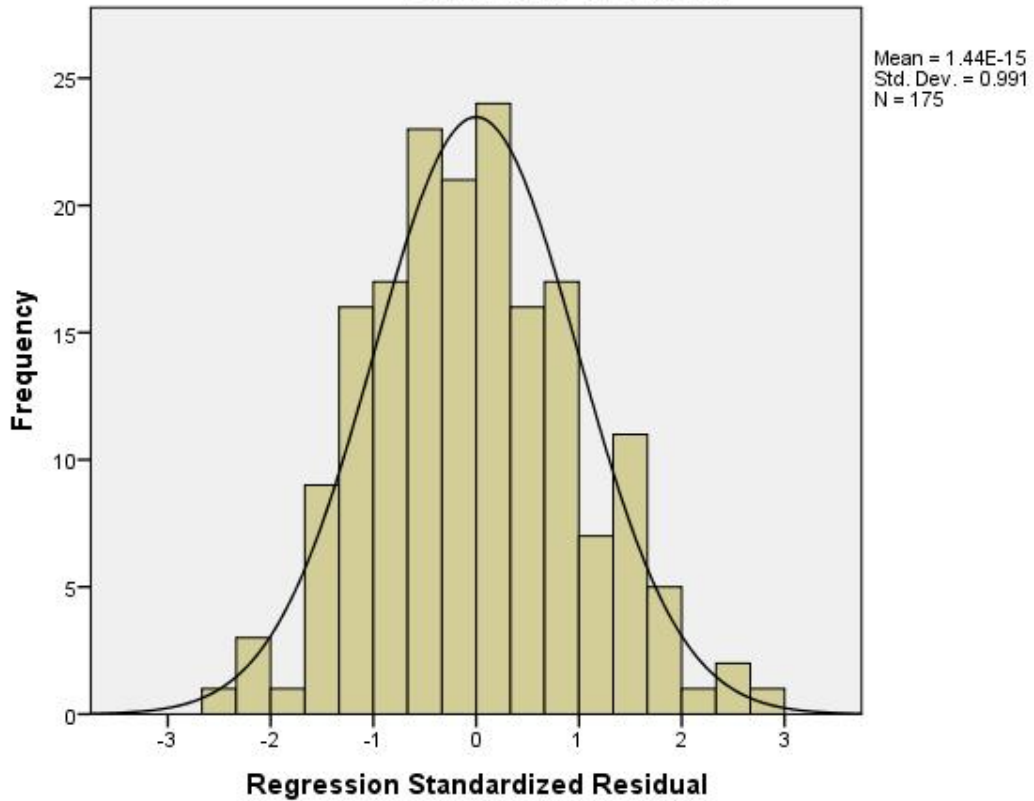
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0460	4.6216	3.1463	.52133	175
Residual	-1.22161	1.48794	.00000	.51016	175
Std. Predicted Value	-2.111	2.830	.000	1.000	175
Std. Residual	-2.374	2.891	.000	.991	175

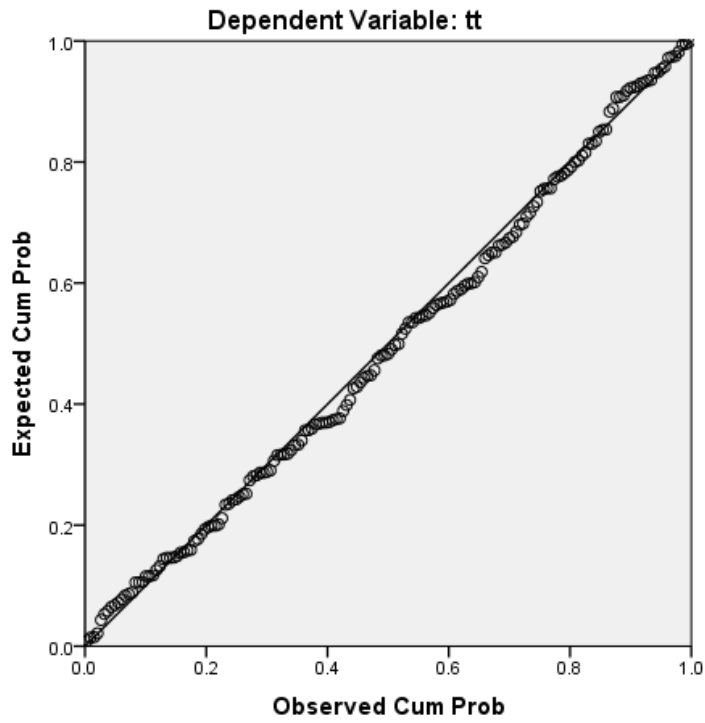
a. Dependent Variable: tt

Histogram

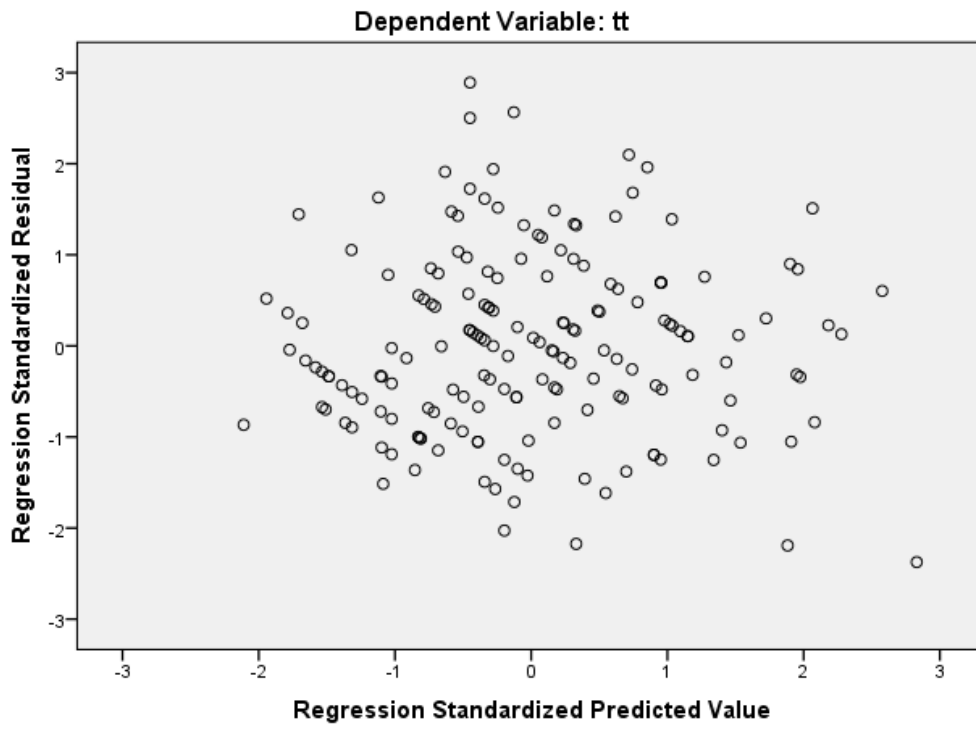
Dependent Variable: tt



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Phụ lục 7

Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo giới tính của người tiêu dùng

Group Statistics					
	d1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nb	Nam	86	2.3558	.45854	.04945
	Nữ	89	2.4539	.49613	.05259
cl	Nam	86	3.3721	.57433	.06193
	Nữ	89	3.6891	.59522	.06309
hm	Nam	86	3.1488	.64585	.06964
	Nữ	89	3.2292	.60344	.06396
tt	Nam	86	2.9791	.66015	.07119
	Nữ	89	3.3079	.75982	.08054

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
nb	Equal variances assumed	.749	.388	-1.357	173	.176	-.09812	.07228	-.24079	.04455
	Equal variances not assumed			-1.359	172.662	.176	-.09812	.07218	-.24060	.04436
cl	Equal variances assumed	.098	.754	-3.584	173	.000	-.31705	.08846	-.49165	-.14244
	Equal variances not assumed			-3.586	173.000	.000	-.31705	.08841	-.49155	-.14255
hm	Equal variances assumed	1.111	.293	-.851	173	.396	-.08038	.09445	-.26680	.10605
	Equal variances not assumed			-.850	171.211	.397	-.08038	.09456	-.26703	.10628
tt	Equal variances assumed	2.613	.108	-3.051	173	.003	-.32880	.10775	-.54147	-.11612
	Equal variances not assumed			-3.059	171.095	.003	-.32880	.10749	-.54097	-.11662

Phụ lục 8

Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo độ tuổi của người tiêu dùng

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
nb	Dưới 25 tuổi	49	2.3592	.42226	.06032	2.2379	2.4805	1.80	3.60
	Từ 25 – 40 tuổi	86	2.3628	.47677	.05141	2.2606	2.4650	1.60	3.80
	Trên 40 tuổi	40	2.5550	.52913	.08366	2.3858	2.7242	2.00	3.80
	Total	175	2.4057	.47919	.03622	2.3342	2.4772	1.60	3.80
cl	Dưới 25 tuổi	49	3.5238	.60668	.08667	3.3496	3.6981	2.17	4.83
	Từ 25 – 40 tuổi	86	3.4767	.57688	.06221	3.3531	3.6004	2.17	5.00
	Trên 40 tuổi	40	3.6667	.65372	.10336	3.4576	3.8757	2.33	4.83
	Total	175	3.5333	.60463	.04571	3.4431	3.6235	2.17	5.00
hm	Dưới 25 tuổi	49	3.1184	.64539	.09220	2.9330	3.3037	1.80	4.20
	Từ 25 – 40 tuổi	86	3.1581	.57975	.06252	3.0338	3.2824	1.80	4.80
	Trên 40 tuổi	40	3.3450	.67784	.10718	3.1282	3.5618	1.80	4.60
	Total	175	3.1897	.62414	.04718	3.0966	3.2828	1.80	4.80
tt	Dưới 25 tuổi	49	3.0531	.72546	.10364	2.8447	3.2614	2.00	4.60
	Từ 25 – 40 tuổi	86	3.0977	.71800	.07742	2.9437	3.2516	1.60	4.80
	Trên 40 tuổi	40	3.3650	.73294	.11589	3.1306	3.5994	2.00	5.00
	Total	175	3.1463	.72941	.05514	3.0375	3.2551	1.60	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
nb	1.684	2	172	.189
cl	1.400	2	172	.249
hm	1.340	2	172	.265
tt	.152	2	172	.859

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nb	Between Groups	1.156	2	.578	2.562	.080
	Within Groups	38.798	172	.226		
	Total	39.954	174			
cl	Between Groups	.991	2	.495	1.361	.259
	Within Groups	62.620	172	.364		
	Total	63.611	174			
hm	Between Groups	1.300	2	.650	1.681	.189
	Within Groups	66.482	172	.387		
	Total	67.781	174			
tt	Between Groups	2.543	2	1.271	2.429	.091
	Within Groups	90.033	172	.523		
	Total	92.575	174			

Phụ lục 9

Phân tích sự khác biệt trong đánh giá về các thành phần giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo thu nhập của người tiêu dùng

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
nb	Dưới 5 triệu đồng	36	2.5278	.46143	.07691	2.3717	2.6839	2.00	3.60
	Từ 5 – 10 triệu đồng	74	2.3919	.47333	.05502	2.2822	2.5016	1.60	3.80
	Trên 10 triệu đồng	65	2.3538	.49088	.06089	2.2322	2.4755	1.80	3.80
	Total	175	2.4057	.47919	.03622	2.3342	2.4772	1.60	3.80
cl	Dưới 5 triệu đồng	36	3.6852	.59198	.09866	3.4849	3.8855	2.50	4.83
	Từ 5 – 10 triệu đồng	74	3.6036	.60860	.07075	3.4626	3.7446	2.33	5.00
	Trên 10 triệu đồng	65	3.3692	.57772	.07166	3.2261	3.5124	2.17	4.83
	Total	175	3.5333	.60463	.04571	3.4431	3.6235	2.17	5.00
hm	Dưới 5 triệu đồng	36	3.1611	.59870	.09978	2.9585	3.3637	1.80	4.20
	Từ 5 – 10 triệu đồng	74	3.3000	.61866	.07192	3.1567	3.4433	1.80	4.80
	Trên 10 triệu đồng	65	3.0800	.63226	.07842	2.9233	3.2367	1.80	4.60
	Total	175	3.1897	.62414	.04718	3.0966	3.2828	1.80	4.80
tt	Dưới 5 triệu đồng	36	3.2944	.76418	.12736	3.0359	3.5530	2.00	4.80
	Từ 5 – 10 triệu đồng	74	3.2757	.71439	.08305	3.1102	3.4412	1.60	5.00
	Trên 10 triệu đồng	65	2.9169	.67813	.08411	2.7489	3.0850	2.00	4.60
	Total	175	3.1463	.72941	.05514	3.0375	3.2551	1.60	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
nb	.386	2	172	.681
cl	.161	2	172	.851
hm	.031	2	172	.970
tt	.551	2	172	.577

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nb	Between Groups	.725	2	.363	1.590	.207
	Within Groups	39.229	172	.228		
	Total	39.954	174			
cl	Between Groups	2.946	2	1.473	4.176	.017
	Within Groups	60.665	172	.353		
	Total	63.611	174			
hm	Between Groups	1.712	2	.856	2.228	.111
	Within Groups	66.070	172	.384		
	Total	67.781	174			
tt	Between Groups	5.449	2	2.724	5.378	.005
	Within Groups	87.126	172	.507		
	Total	92.575	174			