BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TPHCM

----------□□----------

NGHIÊN CỨU SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ MARKETING MIX LÊN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ HÒA TAN: ĐO LƯỜNG TẠI THỊ TRƯỜNG TPHCM

Chuyên ngành Mã số

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN

TPHCM

LỜI CAM ĐOAN

Kính thưa Quý thầy cô!

Tôi tên là:…, là học viên cao học lớp Quản Trị Kinh Doanh, trường Đại học Kinh Tế TPHCM.

Tôi xin cam đoan toàn bộ bài luận văn này là do chính tôi thực hiện.

Những lý thuyết được trình bày trong báo cáo này đều có trích dẫn nguồn tham khảo. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu là do tôi trực tiếp khảo sát và thu thập được thông qua việc phát bảng câu hỏi gửi đến người tiêu dùng đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Toàn bộ quá trình xử lý và phân tích số liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 16 và tôi là người trực tiếp thực hiện và ghi lại kết quả trong báo cáo nghiên cứu này. Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi, các số liệu thu thập được và kết quả được trình bày trong bảng nghiên cứu này là hoàn toàn trung thực và tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung của đề tài nghiên cứu này.

Tác giả

MỤC LỤC

Trang phụ bìa

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các ký hiệu, chữ viết tắt

Danh mục các bảng

Danh mục các hình vẽ

Lời mở đầu

Chương 1 – TỔNG QUÁT **1**

1.1 Cơ sở hình thành đề tài 1

1.2 Mục tiêu đề tài 2

1.3 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài 3

1.4 Cấu trúc của luận văn 4

Chương 2 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU **5**

2.1 Cơ sở lý thuyết 5

2.1.1 Thương hiệu *5*

2.1.2 Giá trị thương hiệu *8*

2.1.3 Marketing mix *9*

2.2 Nghiên cứu về mô hình Giá trị thương hiệu trên thế giới và ở Việt Nam 11

2.2.1 Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Aaker (1991, 1996) *11*

2.2.2 Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Keller (1993, 1998, 2003) *12*

2.2.3 Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Lassar & ctg (1995) *13*

2.2.4 Giá trị thương hiệu theo quan điểm của PGS.TS Nguyễn Đình Thọ tại thị trường Việt Nam *14*

2.2.5 Mô hình các yếu tố marketing mix được lựa chọn và giá trị thương hiệu của Yoo & ctg (2000) *15*

2.3 Giả thuyết và Mô hình nghiên cứu sự tác động của các yếu tố marketing mix lên giá trị thương hiệu 16
Chương 3 – PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 24
3.1 Thiết kế nghiên cứu 24
3.1.1 Phương pháp nghiên cứu 24
3.1.2 Xác định mẫu nghiên cứu 24
3.1.3 Quy trình nghiên cứu 25
3.2 Điều chỉnh thang đo 25
3.2.1 Thang đo nhận biết thương hiệu 26
3.2.2 Thang đo lòng ham muốn thương hiệu 26
3.2.3 Thang đo chất lượng cảm nhận 27
3.2.4 Thang đo lòng trung thành thương hiệu 28
3.2.5 Thang đo về giá 28
3.2.6 Thang đo yếu tố hệ thống phân phối 29
3.2.7 Thang đo thái độ chiêu thị 29
3.2.8 Thang đo yếu tố Giá trị thương hiệu tổng thể 30
Chương 4 – PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 32
4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu 32
4.2 Kiểm định thang đo 34
4.2.1 Kiểm định thang đo bằng Cronbach Alpha 34
4.2.2 Kiểm định thang đo thông qua phân tích các nhân tố khám phá EFA 39
4.3 Phân tích hồi quy tuyến tính 42
4.3.1 Mô hình giữa Giá trị thương hiệu và các thành phần cấu thành nên Giá trị thương hiệu 43
4.3.2 Tác động của các yếu tố Marketing mix đến các thành phần của Giá trị thương hiệu 46
4.4 Phân tích sự khác biệt về mức độ đánh giá của giá trị thương hiệu 49

4.4.1 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá yếu tố giá trị thương hiệu đối với hai nhóm thương hiệu 49

4.4.2 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá yếu tố giá trị thương hiệu đối với nhóm giới tính 50

4.4.3 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá theo độ tuổi 50

4.4.4 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá theo nhóm thu nhập 51

Chương 5 – KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT 55

5.1 Giới thiệu 55

5.2 Tóm tắt kết quả chính và một số đề xuất 55

5.2.1 Kết quả nghiên cứu chính thức 55

5.2.2 Một số đề xuất cho các doanh nghiệp 59

5.3 Hạn chế và hương nghiên cứu tiếp theo 60

5.4 Kết luận 61

Tài liệu tham khảo

Phụ lục

Phụ lục 1: Dàn bài thảo luận

Phụ lục 2: Bản câu hỏi nghiên cứu chính thức

Phụ lục 3: Phân tích mô tả

Phụ lục 4: Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo

Phụ lục 5: Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phụ lục 6: Phân tích hồi quy tuyến tính

Phụ lục 7: Phân tích t – Test

Phụ lục 8: Phân tích phương sai ANOVA

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

BA : Nhận biết thương hiệu

PB : Lòng ham muốn thương

hiệu PQ : Chất lượng cảm nhận

BL : Lòng trung thành thương

hiệu PR : Giá

DI : Hệ thống phân phối

AD : Thái độ chiêu thị

OB : Giá trị thương hiệu tổng

thể TPHCM : Thành Phố Hồ Chí Minh

PGS. TS : Phó Giáo Sư – Tiến Sĩ CTG :

Cộng sự

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu
Bảng 3.2: Thang đo lòng ham muốn thương hiệu
Bảng 3.3: Thang đo chất lượng cảm nhận
Bảng 3.4: Thang đo lòng trung thành thương hiệu
Bảng 3.5: Thang đo về giá
Bảng 3.6: Thang đo về hệ thống phân phối
Bảng 3.7: Thang đo về thái độ chiêu thị
Bảng 4.1: Bảng thống kê giới tính mẫu nghiên cứu
Bảng 4.2: Bảng thống kê độ tuổi mẫu nghiên cứu
Bảng 4.3: Bảng thống kê thu nhập mẫu nghiên
cứu
Bảng 4.4: Bảng thống kê số lượng người tiêu dùng đánh giá theo thương
hiệu Bảng 4.5: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo nhận biết thương hiệu
Bảng 4.6: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo lòng ham muốn thương
hiệu Bảng 4.7: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo chất lượng cảm nhận
Bảng 4.8: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo lòng trung thành thương
hiệu Bảng 4.9: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo về giá
Bảng 4.10: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo về hệ thống phân phối
Bảng 4.11: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo thái độ chiêu thị
Bảng 4.12: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo Giá trị thương hiệu tổng thể
Bảng 4.13: Kết quả EFA của thang đo marketing mix và các yếu tố cấu thành nên Giá trị thương hiệu
Bảng 4.14: Kết quả phân tích hồi quy của giá trị thương hiệu và các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu
Bảng 4.15: Bảng thông số thống kê của từng biến trong phương trình
Bảng 4.16: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy

Bảng 4.17: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy
Bảng 4.18: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy
Bảng 4.19: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy
Bảng 4.20: Bảng kiểm định trung bình hai tổng thể
Bảng 4.21: Bảng kiểm định trung bình hai tổng
thể Bảng 4.22: Kết quả ANOVA đánh giá theo độ
tuổi
Bảng 4.23: Kết quả kiểm định ANOVA theo nhóm thu nhập
Bảng 4.24: Bảng kết quả giả thuyết

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Hình 2.1: Mô hình về mối quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm

Hình 2.2: Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker

Hình 2.3: Mô hình giá trị thương hiệu của Kellller

Hình 2.4: Mô hình giá trị thương hiệu của Lassar & ctg

Hình 2.5: Mô hình giá trị thương hiệu của PGS.TS Nguyễn Đình Thọ & ctg

Hình 2.6: Mô hình các yếu tố marketing mix được lựa chọn và giá trị thương hiệu (Yoo & ctg, 2000)

Hình 2.7: Mô hình các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu

Hình 2.8: Mô hình đề nghị các yếu tố marketing mix và các thành phần của giá trị thương hiệu

Hình 3.1: Mô hình quy trình nghiên cứu

Hình 4.1: Mô hình chính thức sau khi thực hiện khảo sát

LỜI MỞ ĐẦU

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và kiểm định sự tác động của các yếu tố marketing mix lên các thành phần cấu thành giá trị thương hiệu cà phê hòa tan căn cứ vào thang đo đã được kiểm định trên thế giới và ở Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đưa ra phân tích về sự khác biệt trong đánh giá tầm quan trọng của giá trị thương hiệu đối với từng nhóm thương hiệu cũng như nhóm đối tượng khảo sát (tuổi, thu nhập, giới tính).

Dựa vào lý thuyết về thương hiệu, marketing mix đã có trên thế giới và tại Việt Nam, nghiên cứu đã xây dựng mô hình trên cơ sở điều chỉnh lại thang đo cho phù hợp với thị trường cà phê hòa tan của Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện làm hai bước là nghiên cứu định tính được thực hiện với 10 người tiêu dùng và nghiên cứu định lượng chính thức với mẫu là 258 người tiêu dùng để kiểm định mô hình thang đo và các giả thuyết.

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép, mô hình lý thuyết tương đối phù hợp với thông tin thị trường và đa số các giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể là có bốn nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu đó là: nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu. Kết quả cho thấy, biến lòng trung thành thương hiệu có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu, kế đến là yếu tố lòng ham muốn thương hiệu và nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận có tác động ít nhất đến giá trị thương hiệu nhưng chúng vẫn có tương quan thuận với nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, các yếu tố marketing mix là giá, hệ thống phân phối và thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến từng thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu. Trong đó, thái độ chiêu thị có tác động mạnh nhất đến tất cả các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu cho biết là không có sự khác biệt trong đánh giá giá trị thương hiệu đối với hai nhóm thương hiệu cũng như đối tượng được khảo sát (giới tính, tuổi, thu nhập).

Kết quả nghiên cứu của đề tài này đã cung cấp thông tin về sự tác động của các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu, các yếu tố marketing mix và giá trị thương hiệu, cũng như đo lường sự tác động của marketing mix lên từng thành phần cấu thành lên giá trị thương hiệu, những thông tin này sẽ giúp các doanh nghiệp hoạch định, xây dựng và phát triển thương hiệu cà phê hòa tan tại thị trường TPHCM. Điều này sẽ giúp tiếp cận một cách hiệu quả với đối tượng khách hàng đang sử dụng và có nhu cầu sử dụng cà phê hòa tan trên thị trường TPHCM.

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN

1.1 Cơ sở hình thành đề tài

Thị trường cà phê hòa tan hiện nay đang thu hút sự chú ý nhất nhiều của các nhà đầu tư và phân khúc này hứa hẹn nhiều triển vọng khi người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao sự tiện lợi của dòng sản phẩm này. Xu hướng ưa chuộng sự nhanh chóng và tiện lợi đã hướng người tiêu dùng lựa chọn cà phê hòa tan để sử dụng hàng ngày và trong văn phòng. Thị trường cà phê hòa tan của Việt Nam dự kiến sẽ tăng trưởng 10.5% mỗi năm. Theo Viện nghiên cứu Marketing ứng dụng, tổng nhu cầu tiêu thụ cà phê trong nước là 60.000 tấn/năm, trong đó cà phê hòa tan chiếm khoảng 19.000 tấn. Việc gia tăng nhu cầu sử dụng cà phê hòa tan là do thu nhập bình quân đầu người tăng và nhịp sống đô thị hóa khiến giới trẻ ưa thích sự tiện lợi của cà phê hòa tan hơn.

Chính sự phát triển nhanh chóng và cạnh tranh ngày càng gay gắt đã buộc các doanh nghiệp có sự đầu tư vào sản phẩm cà phê hòa tan phải quan tâm đến việc xây dựng và phát triển giá trị thương hiệu, điều này sẽ giúp thương hiệu chiếm được sự quan tâm và tạo ra lòng trung thành cho thương hiệu sản phẩm. Có rất nhiều công trình nghiên cứu trên thế giới đã chứng minh việc xây dựng thương hiệu mạnh sẽ giúp tăng sức mạnh, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và giảm thiểu rủi ro trong việc lựa chọn của khách hàng. Do vậy, xây dựng và đo lường giá trị thương hiệu đối với sản phẩm cà phê hòa tan nói riêng và các nhãn hàng sản phẩm khác nói chung là một công cụ giúp các doanh nghiệp có thể đưa ra những hoạch định đúng đắn trong chiến lược phát triển của mình.

Để có thể định hướng phát triển giá trị thương hiệu một cách hiệu quả, trước hết cần phải xác định rõ các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu và thành phần nào đóng vai trò thiết yếu. Chính sự cạnh tranh gay gắt cũng như những đặc điểm riêng biệt của sản phẩm này thì việc đưa ra các hoạch định kinh doanh là một trong những công việc quan trọng nhất đối với mỗi một doanh nghiệp. Và hoạt động Marketing là một trong những hoạt động mang tính quyết định cho thành công của việc xây dựng thương hiệu. Vì vậy,

nghiên cứu này không chỉ dừng ở việc xác định sự ảnh hưởng của các thành phần cấu tạo nên giá trị thương hiệu và còn nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố marketing mix lên các yếu tố của các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu.

Chính vì thế, đề tài "Nghiên cứu sự tác động của các yếu tố Marketing Mix lên các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu cà phê hòa tan: Đo lường tại thị trường TP Hồ Chí Minh" được hình thành với hi vọng sẽ giúp việc hoạch định các chiến lược Marketing Mix được tốt hơn trong việc xây dựng và phát triển giá trị thương hiệu của sản phẩm cà phê hòa tan.

1.2 Mục tiêu đề tài

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu:

- Kiểm định mô hình thang đo về các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu đối với thị trường sản phẩm cà phê hòa tan.
- Xây dựng và kiểm định mô hình thang đo về sự ảnh hưởng của các yếu tố marketing mix lên các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu.
- Từ kết quả đạt được đề xuất kiến nghị về chiến lược Marketing Mix cho các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng sản phẩm cà phê hòa tan trong việc hoạch định và xây dựng thương hiệu của riêng mình.

Phạm vi nghiên cứu:

- Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở đánh giá của các khách hàng sử dụng cà phê hoàn tan tại thị trường TPHCM. Nghiên cứu này chọn ra hai đại diện cho thương hiệu cà phê trong nước đó là thương hiệu cà phê Trung Nguyên và Vina Café, hai đại diện cho thương hiệu cà phê hòa tan nước ngoài đó là Nescafé và Maccoffee.

Phương pháp nghiên cứu:

Đề tài được thực hiện theo hai bước như sau:

- *Bước 1*: Thực hiện nghiên cứu định tính với phương pháp thảo luận tay đôi. Nghiên cứu thực hiện khảo sát bảng câu hỏi mở đối với một số người tiêu dùng thường



xuyên sử dụng sản phẩm cà phê hòa tan cho đến khi tìm ra ý kiến chung nhất về giá trị thang đo sử dụng trong nghiên cứu này. Số lượng người được phỏng vấn là 10 người, trong đó có 5 nam và 5 nữ. Kết quả của cuộc nghiên cứu định tính này sẽ được sử dụng trong việc xây dựng và điều chỉnh thang đo (tỷ lệ ý kiến trùng đạt 80% sẽ được xem như có ý nghĩa về mặt kết quả trong nghiên cứu định tính này). Bên cạnh đó, từ kết quả của nghiên cứu định tính sẽ giúp hình thành nên bảng câu hỏi, nghiên cứu sẽ cho tiến hành khảo sát thử với số mẫu là n = 20 người, với mục đích là đánh giá tính rõ ràng của câu hỏi, bố cục có phù hợp hay không trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

- *Bước 2*: Nghiên cứu định lượng được thực hiện sau khi đã điều chỉnh bảng câu hỏi từ kết quả phân tích trong phần nghiên cứu định tính. Nghiên cứu tiến hành điều tra mở rộng với mẫu n = 300 người tiêu dùng nhằm thu thập ý kiến về các thang đo trong nghiên cứu này. Cách thức lấy mẫu trong nghiên cứu được sử dụng theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất.

Phần mềm SPSS được vận dụng trong nghiên cứu này nhằm mục đích xử lý các công cụ thống kê mô tả, đánh giá thang đo thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha cũng như phân tích nhân tố (EFA). Sau đó, nghiên cứu thực hiện việc xây dựng hàm hồi quy về mối liên hệ giữa giá trị thương hiệu và các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu, cũng như đo lường sự tác động của các yếu tố Marketing mix lên các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu. Sau cùng là bước kiểm định Independent sample t – test và phân tích phương sai (ANOVA) để đánh giá sự khác biệt về tầm quan trọng của giá trị thương hiệu theo độ tuổi, nhóm thương hiệu (trong nước hay nước ngoài) và theo thu nhập, hay theo đối tượng được khảo sát.

1.3 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Đề tài này sẽ đem lại một số ý nghĩa thực tiễn cho các doanh nghiệp đang kinh doanh và những doanh nghiệp muốn tham gia vào thị trường sản phẩm cà phê hòa tan. Cụ thể như sau:



- Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp xác định các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu cũng như biết được mức độ ảnh hưởng của các thành phần tạo nên Giá trị thương hiệu.
- Tiếp theo là, kết quả nghiên cứu sẽ giúp xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố Marketing Mix đến các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu. Đề từ đó là cơ sở xây dựng các chiến lược Marketing Mix cho phù hợp và mang lại hiệu quả cao nhất.
- Cuối cùng là nghiên cứu này đóng vai trò như một nghiên cứu khám phá, có thể làm tài liệu tham khảo cho những nghiên cứu của những sản phẩm khác hay đo lường ở một phạm vi rộng hơn.

1.4 Cấu trúc của luận văn

Chương 1: Tổng quan

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Phân tích kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận, tóm tắt một số kết quả chính và đề xuất những ý kiến đóng góp của nghiên cứu cho các doanh nghiệp, cũng như nêu lên những hạn chế của đề tài để định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 2 – CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

- Chương một đã giới thiệu về cơ sở hình thành, sự cần thiết và ý nghĩa của việc thực hiện nghiên cứu này đối với thương hiệu sản phẩm cà phê hòa tan tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh.
- Chương hai sẽ trình bày các vấn đề về lý thuyết và những nghiên cứu trước đây trên thế giới và ở Việt Nam có liên quan đến giá trị thương hiệu, sự ảnh hưởng của Marketing Mix lên giá trị thương hiệu. Chương hai gồm có 3 phần chính:

1. Cơ sở lý thuyết
2. Mô hình nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam
3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu về việc đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố Marketing Mix và Giá trị thương hiệu sản phẩm cà phê hòa tan tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh.

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Thương hiệu

Khái niệm "thương hiệu" có nguồn gốc từ chữ Brand, theo tiếng Ailen cổ có nghĩa là "đóng dấu". Từ thời xa xưa, khi những người chủ trang trại chăn nuôi muốn phân biệt đàn cừu của mình với những đàn cừu khác, họ đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên lưng từng con một để khẳng định quyền sở hữu của mình và phân biệt với các con cừu khác. Như vậy, khái niệm thương hiệu đầu tiên xuất phát từ nhu cầu tạo sự khác biệt sản phẩm của nhà sản xuất. Cho đến nay khái niệm này trở nên rất phổ biến với ý nghĩa bao quát hơn và đã được đề cập rất nhiều trong những nghiên cứu hàn lâm cũng như nghiên cứu ứng dụng.

Có rất nhiều định nghĩa về thương hiệu nhưng chủ yếu được phân thành hai nhóm quan điểm chính: quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp.

Theo quan điểm truyền thuống:

- Theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): Thương hiệu là dấu hiệu hữu hình và vô hình đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một tổ chức hay một doanh nghiệp.
- Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, kiểu dáng hay là sự kết hợp các yếu tố trên nhằm xác định sản phẩm hay dịch vụ của một hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với các đối thủ cạnh tranh.
- Nhìn chung, quan niệm truyền thống cho rằng thương hiệu là một thành phần của sản phẩm, được dùng như một cái tên, biểu tượng để thị trường hay khách hàng nhận biết và phân biệt được so với những hàng hóa tương tự của các đối thủ cạnh tranh.

Theo quan điểm tổng hợp:

- Thương hiệu không đơn giản chỉ là một cái tên, một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều. Nó là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Do vậy theo quan điểm này, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, sản phẩm chủ yếu chỉ cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng. Khi xã hội ngày càng phát triển, con người không chỉ cần những nhu cầu về chức năng đơn thuần mà điều quan trọng hơn chính là sự thõa mãn những nhu cầu về tâm lý vì những đặc tính chức năng sẽ hiển nhiên có ở bất kì sản phẩm hoặc dịch vụ nào.

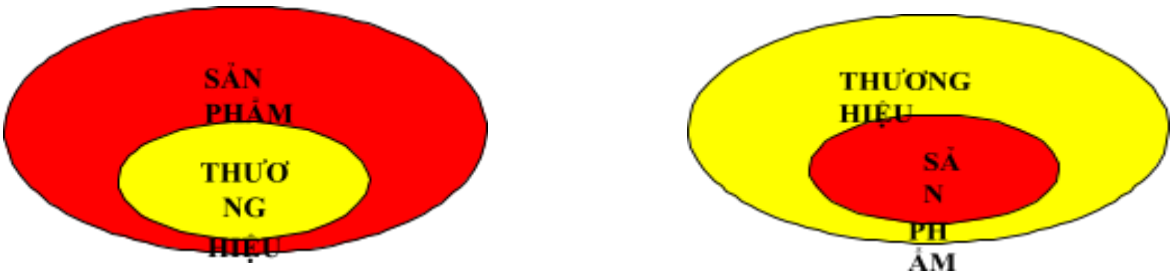
Khái niệm về sản phẩm khác cho rằng sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng và thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả lợi ích chức năng và lợi ích về mặt tâm lý (Hankinson & Cowkinh, 1996).

Stephen King thuộc tập đoàn WPP đã từng phát biểu: “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy và thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể bị nhanh chóng lạc hậu nhưng thương hiệu nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu”. Như vậy, từ những quan niệm trên có thể nhận thấy rằng để tạo được sự khác biệt cho sản phẩm hoặc dịch vụ trong môi trường cạnh tranh quốc tế khốc liệt như

hiện nay, bất kỳ một công ty kinh doanh sản phẩm hữu hình hoặc vô hình nào muốn tồn tại cũng phải nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu và tập trung vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu cũng như các giá trị của nó.

Quan điểm truyền thống
Thương hiệu là 1 thành phần
của sản phẩm

Quan điểm tổng hợp
Sản phẩm là 1 thành phần
của thương hiệu



Hình 2.1: Mô hình về mối quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm

Vai trò của thương hiệu:

- Vai trò thương hiệu đối với người tiêu dùng: 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 nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm. Giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình.
- Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp: Giúp tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm. Thương hiệu mang lại những lợi ích của doanh nghiệp.

2.1.2 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 (Barwise, 1993) và sau đó đã được Aaker, các tác giả Srivastava & Shocker (1991), Kapferer (1992) và Keller (1993, 1998) đã cống hiến thêm những nghiên cứu hàn lâm về vấn đề này. Tại Việt Nam, PGS.TS Nguyễn Đình Thọ & ctg đã đưa ra mô hình các thành phần của giá trị thương hiệu.

Nhìn chung, các mô hình đánh giá giá trị thương hiệu được chia thành hai nhóm chính: đánh giá theo quan điểm đầu tư/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 các nhà quản trị nhận ra được gốc rễ của vấn đề để phát triển thương hiệu theo cách hiệu quả hơn. Sau đây là định nghĩa về giá trị thương hiệu theo hai quan điểm đó là quan điểm tài chính và quan điểm dựa vào khách hàng.

- **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.

Theo lý thuyết tài chính quốc tế, dòng tiền mặt được chiết khấu và giá trị hiện tại ròng 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 của doanh thu thương hiệu đã chiết khấu bởi suất chiết khấu thương hiệu. Việc tính toán giá trị hiện tại ròng bao gồm cả giai đoạn dự báo và 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 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.

- **Đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng**

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), quan điểm này 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. Cả hai phương pháp đều có tính ưu nhược riêng.

Nghiên cứu này sẽ đi theo hướng thứ 2 (dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức) để thực hiện việc đo lường và một số nghiên cứu về giá trị thương hiệu dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức sẽ được trình bày trong phần tiếp theo của chương này.

2.1.3 Marketing Mix

Marketing Mix là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại. Nó tập hợp những công cụ Marketing giúp đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường.

Các công cụ Marketing Mix gồm có: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối) và Promotion (xúc tiến) và thường được gọi là 4P.



- **Product (sản phẩm):** là thành phần cơ bản nhất trong Marketing Mix. Đó có thể là sản phẩm hữu hình được đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng, đặc tính, bao bì, nhãn hiệu…
- **Price (giá):** là thành phần không kém phần quan trọng trong Marketing Mix. Việc đưa ra mức giá hợp lý và tương xứng với giá trị nhận được của khách hàng thì sẽ là lợi thế và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm.
- **Place (phân phối):** cũng là một thành phần chủ yếu trong Marketing Mix. Đó là những hoạt động làm cho sản phẩm có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Lưu ý rằng, việc tuyển chọn và liên kết với những nhà trung gian để cung cấp sản phẩm tới thị trường mục tiêu là một trong những yếu tố quan trọng trong việc hình thành hệ thống phân phối cho sản phẩm. Ngoài ra, việc lựa chọn địa điểm phân phối hàng cũng sẽ giúp tạo sự thuận lợi cho khách hàng khi tham gia tiêu dùng sản phẩm.
- **Promotion (xúc tiến):** thành phần thứ tư này gồm nhiều hoạt động dùng để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Các hình thức như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng… thì được sử dụng trong việc xúc tiến sản phẩm.

Tuy nhiên, đối với ngành dịch vụ, 4P được mở rộng thành 7P, 3P mở rộng bao gồm: People (con người), Process (quy trình), Physical Evidence (môi trường vật chất hay yếu tố vật chất).

- **People (con người):** Con người là yếu tố không thể tách rời trong hoạt động dịch vụ. Một dịch vụ không thể tồn tại nếu thiếu yếu tố con người. Vậy làm sao để biến yếu tố con người thành 1 lợi thế cạnh tranh là mục tiêu của mọi doanh nghiệp, nhất là trong thời kinh tế cạnh tranh khốc liệt như hiện tại. Hãy xem các Ngân hàng tại Việt Nam khai thác yếu tố này như thế nào. Ngày nay khi bước vào Ngân hàng Techcombank hay Đông Á, bạn sẽ thấy vô cùng thoải mái với những nhân viên Teller hay nhân viên lễ tân với nụ cười tươi tắn và thái độ phục vụ hết sức hòa nhã và chuyện nghiệp. Các ngân hàng nhà nước cũng đang nỗ lực đào tạo nhân viên của mình để cạnh tranh với các ngân hàng khác nếu không muốn bị tụt hậu và mất thị phần.

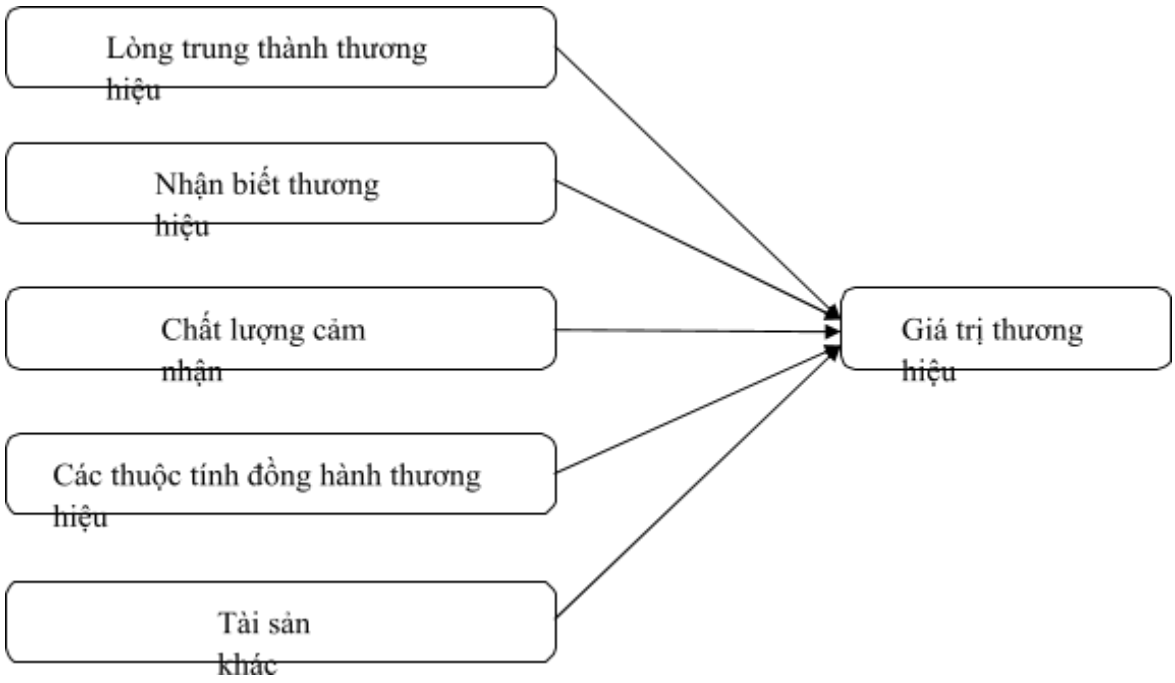


- **Process (quy trình):** Quy trình cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng trong quyết định chất lượng dịch vụ. Các công ty nước ngoài đặc biệt rất mạnh ở yếu tố này. Hãy nhìn các cửa hàng thức ăn nhanh như KFC hay Mc Donald, họ xây dựng một quy trình hoàn hảo từ lúc khách bước vào cửa, đặt món, ăn tại bàn cho đến khi ra về. Tất cả đều được xây dựng thành một quy trình khép kín.
- **Physical Evidence hay Environment (vật chất):** Một công ty thuần về dịch vụ như Spa hay Ngân hàng, để thu hút và làm hài lòng khách hàng, thường thêm các yếu tố vật chất vào dịch vụ của họ. Họ đặt những quyển tạp chí thời trang hay công nghệ mới nhất ở ghế sofa dành cho khách chờ, họ bài trí không gian tiếp khách rất hoàn hảo với ánh sáng ấm và âm nhạc du dương. Tất cả những yếu tố này được gọi là vật chất.

2.2 Nghiên cứu về mô hình Giá trị thương hiệu trên thế giới và ở Việt Nam

2.2.1 Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Aaker (1991)

Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Aaker là một khái niệm mang tính đa chiều. Aaker (1991) đề nghị năm thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm: lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các thuộc tính đồng hành thương hiệu và tài sản đã đăng ký độc quyền khác 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.

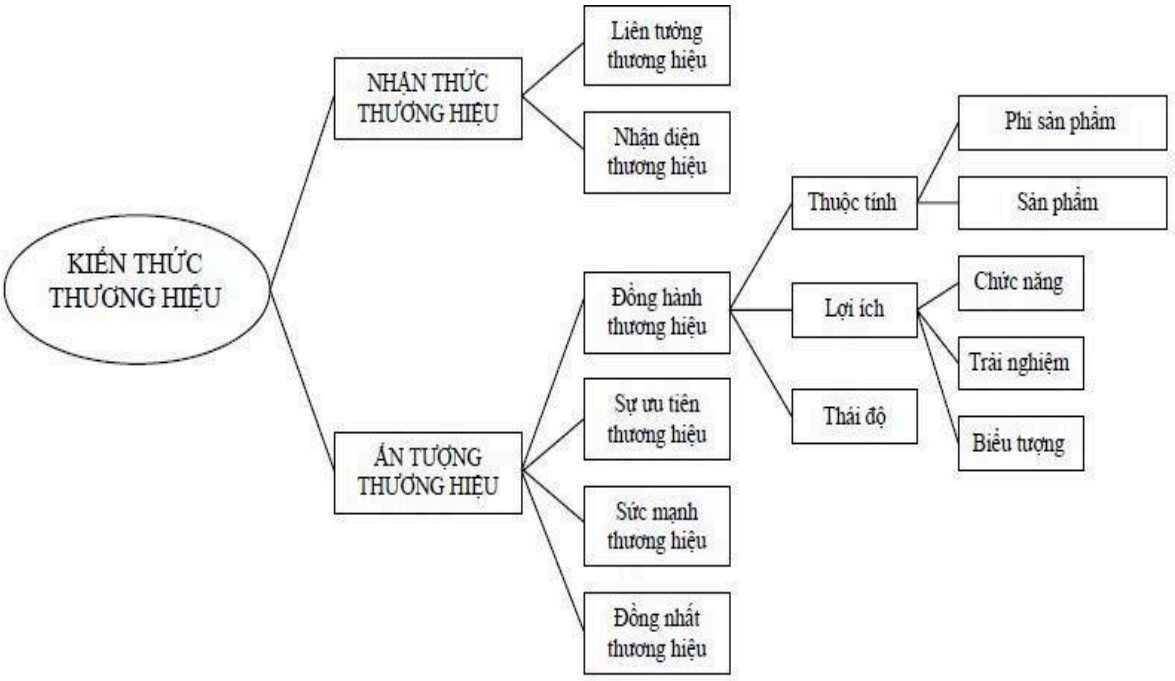


Hình 2.2: Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker

2.2.2 Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Keller (2003)

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 (2003) 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.

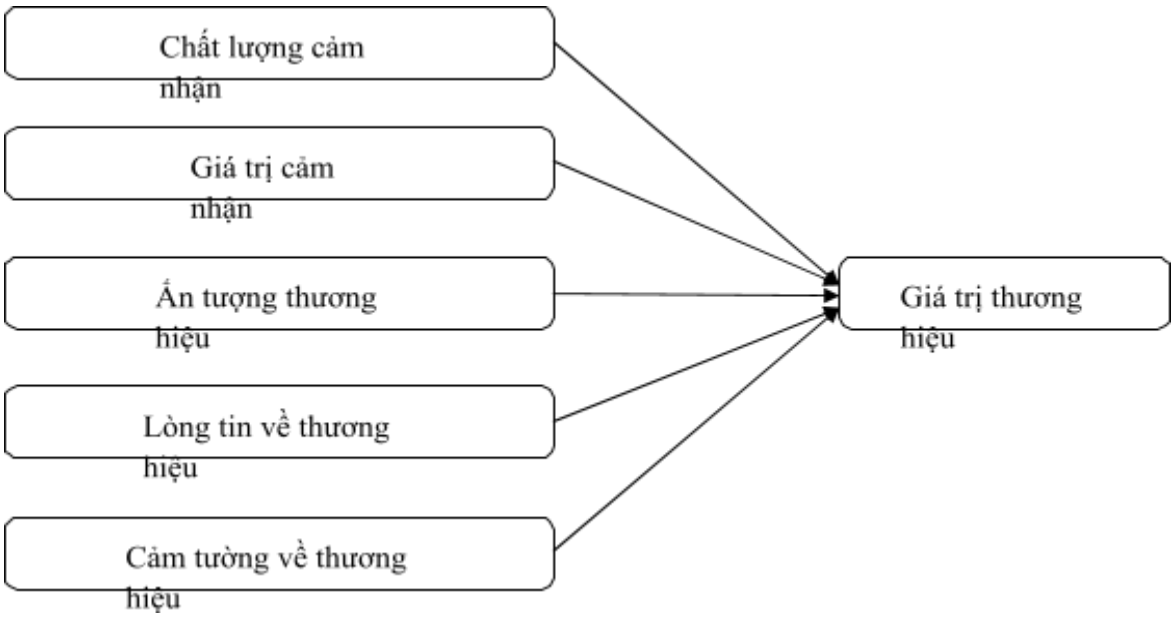
Từ kết quả nghiên cứu này, các nhà quản trị có thể sử dụng công cụ Marketing để làm tăng giá trị thương hiệu bằng cách làm tăng hình ảnh thương hiệu trong kí ức của khách hàng. Chính mô hình nghiên cứu này đã tạo ra những hướng nghiên cứu sâu hơn về giá trị thương hiệu và các phương pháp đo lường các thành phần giá trị thương hiệu.



Hình 2.3: Mô hình giá trị thương hiệu của Keller

2.2.3 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.

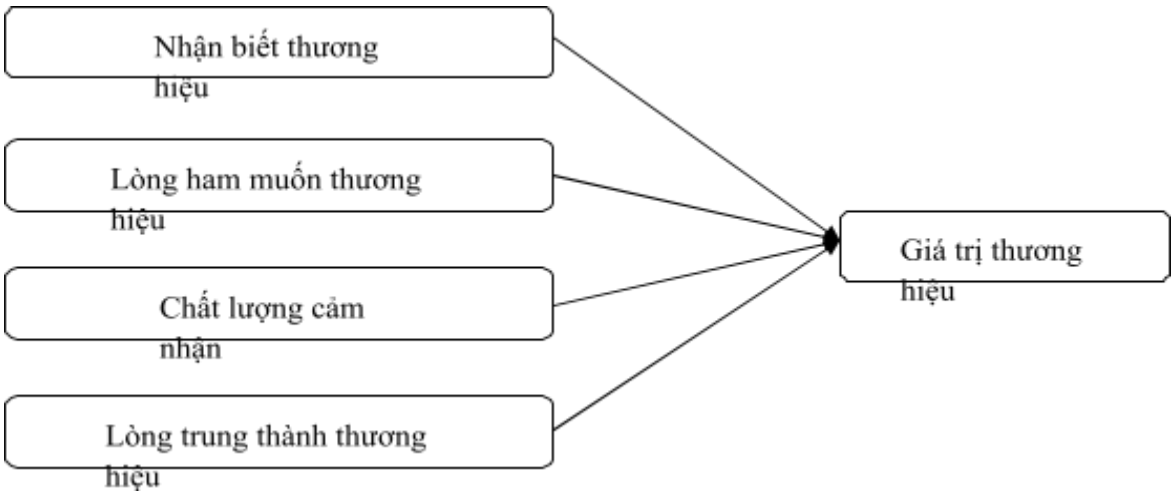


Hình 2.4: Mô hình giá trị thương hiệu của Lassar & ctg

2.2.4 Giá trị thương hiệu theo quan điểm của PGS.TS Nguyễn Đình Thọ tại thị trường Việt Nam

Mô hình này đề nghị 4 thành phần: (1) nhận biết thương hiệu, (2) lòng ham muốn về thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, (4) lòng trung thành thương hiệu.

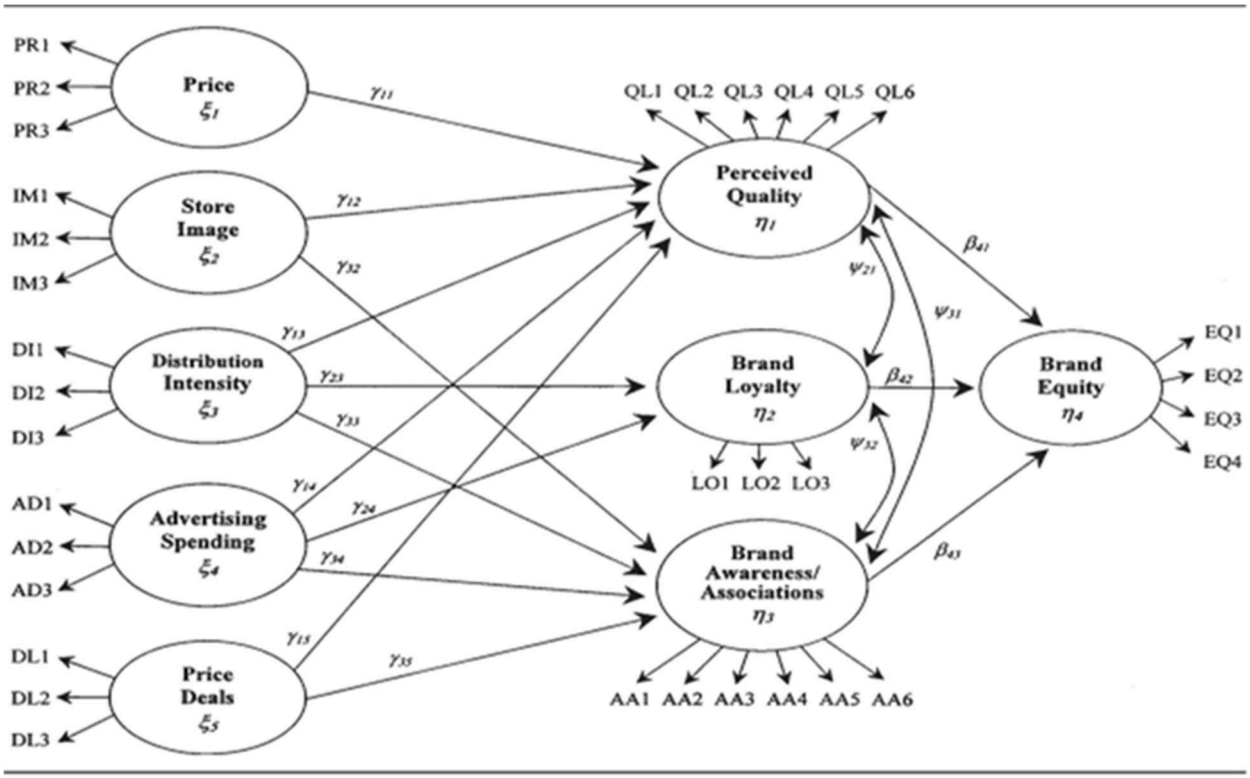
Kết quả kiểm định của mô hình này cho thấy có bốn yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu có mối liên hệ rất chặt chẽ với nhau. Trong đó lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu được tạo thành từ lòng ham muốn và chất lượng cảm nhận thương hiệu. Chất lượng cảm nhận được của người tiêu 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 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.



Hình 2.5: Mô hình giá trị thương hiệu của PGS.TS Nguyễn Đình Thọ & ctg

2.2.5 Mô hình các yếu tố marketing mix được lựa chọn và giá trị thương hiệu của Yoo & ctg (2000)

Nghiên cứu này sử dụng ba đặc tính từ mô hình của Aaker (1991) đó là: Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty), Sự nhận biết và liên tưởng thương hiệu (Brand Awareness / Association), Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality). Tác giả còn mở rộng mô hình bằng cách đo lường các yếu tố được lựa chọn thuộc thành phần của Marketing Mix như giá, khuyến mãi về giá, hệ thống phân phối, hình ảnh cửa hàng và ngân sách quảng cáo, khuyến mãi về giá. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố này ảnh hưởng có ý nghĩa lên các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu.



Hình 2.6: Mô hình các yếu tố marketing mix được lựa chọn và giá trị thương hiệu (Yoo & ctg, 2000)

2.2 Giả thuyết và Mô hình nghiên cứu sự tác động của các yếu tố marketing mix lên giá trị thương hiệu cà phê hòa tan.

Trong những năm gần đây, vấn đề thương hiệu được các doanh nghiệp ngày càng coi trọng hơn trong việc phát triển doanh nghiệp mình. Người tiêu dùng thường mua sắm hay đánh giá chất lượng dựa vào tên để phân biệt đó là sản phẩm tốt hay không tốt. Vì vậy, khái niệm thương hiệu được hiểu mang tính chất là một danh xưng để thuận tiện cho việc ghi nhớ của người tiêu dùng. Vì vậy, việc định vị và xây dựng để quảng bá thương hiệu được xem như là một bước đi quan trọng trong việc tạo dấu ấn trong lòng người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu trong bài này là sự kết hợp giữa mô hình của tác giả Nguyễn Đình Thọ & ctg (2002) và mô hình của tác giả Yoo & ctg (2000).

Mục tiêu của bài nghiên cứu là tìm ra mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu với các thành phần cấu thành nên Giá trị thương hiệu. Thêm vào đó, nghiên cứu còn thực hiện đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố Marketing Mix với các thành phần tạo nên Giá trị thương hiệu.

- ***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: nhận biết, đánh giá hay thích thú, xu hướng hành vi (Michener & Delamater, 1999; Schiffman & Kanuk, 2000). Theo mô hình giá trị thương hiệu của Keller 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 thì trước tiên họ phải nhận biết và phân biệt được thương hiệu đó. Đối với sản phẩm cà phê, để đưa ra được quyết định chọn mua thương hiệu nào thì trước hết khách hàng phải nhận biết được mình phù hợp với hương vị nào của từng loại sản phẩm cà phê để từ đó đánh giá và đưa ra quyết định lựa chọn thương hiệu cho đúng với "gu" mà mình yêu thích. Cho đến nay, thành phần nhận biết thương hiệu được sử dụng hầu hết trong các mô hình nghiên cứu về Giá trị thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm hữu hình cũng như vô hình trên thế giới và tại Việt Nam. Chính vì thế, đây là thành phần không thể thiếu của Giá trị thương hiệu khi thực hiện nghiên cứu này.

- ***Chất lượng cảm nhận:***

Chất lượng cảm nhận là yếu tố căn bản của Giá trị thương hiệu (Farquhar, 1989). Đây chính là nhận thức của khách hàng về toàn bộ chất lượng sản phẩm, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị họ mong đợi ở một sản phẩm (Zeithaml, 1988). 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. 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 (Nguyễn Đình Thọ & ctg, 2002). Cảm nhận chất lượng cao cung cấp cho khách hàng một lý do để mua thương hiệu, cho phép thương hiệu phân biệt chính nó từ đối thủ cạnh tranh, là cơ sở vững chắc để mở rộng thị phần bằng cách sử dụng chung một thương hiệu cho nhiều loại sản phẩm.

- ***Lòng ham muốn về 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 sự đánh giá của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó. Kết quả của sự đánh giá đượcthể hiện qua cảm xúc của con người như thích thú, cảm mến… 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 một tập cạnh tranh.

Nhận biết thương hiệu là điều cần thiết nhưng chưa đủ. Người tiêu dùng có thể nhận biết nhiều thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh. Trong quá trình đánh giá người tiêu dùng sẽ thể hiện cảm xúc của mình. Thương hiệu nào nhận được cảm xúc tích cực của người tiêu dùng sẽ có được một lợi thế trong cạnh tranh.

Xu hướng tiêu dùng thương hiệu được thể hiện qua xu hướng hành vi của người tiêu dùng – họ có thể có xu hướng tiêu dùng hay không tiêu dùng một thương hiệu nào đó. Xu hướng tiêu dùng thương hiệu là một yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng.

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. 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

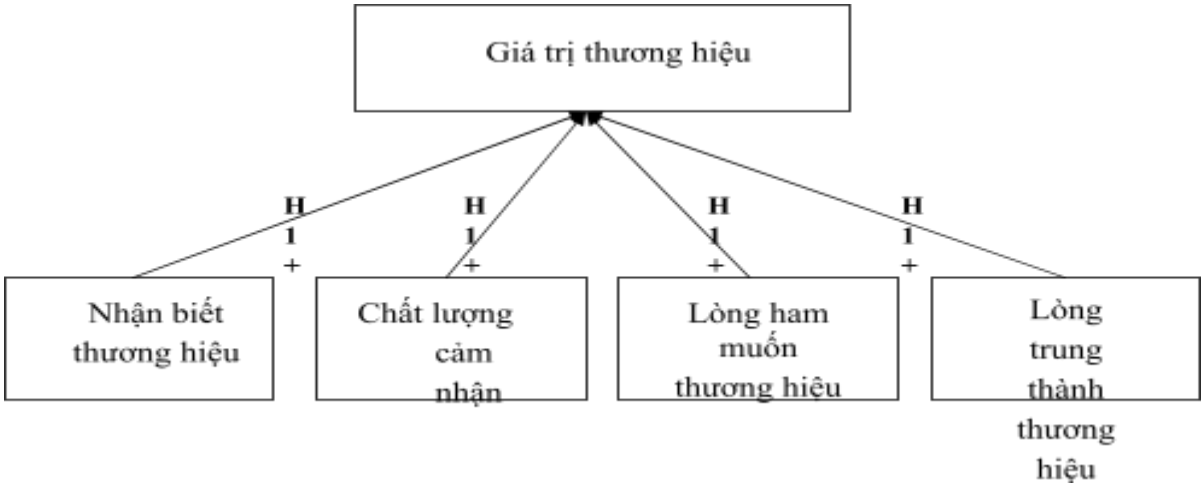
tiêu dùng thương hiệu đó. Như vậy lòng ham muốn thương hiệu là một thành phần quan trọng của Giá trị thương hiệu (Nguyễn Đình Thọ & ctg, 2002).

- ***Lòng trung thành thương hiệu:***

Lòng trung thành 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 thương hiệu là cốt lõi của Giá trị thương hiệu, yếu tố này càng cao thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng cao (Aaker, 1991). Lòng trung thành thương hiệu là thước đo sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu. Một khi sự trung thành thương hiệu cao thì khách hàng ít có khả năng chuyển thương hiệu khác chỉ vì giá và khách hàng trung thành cũng mua hàng thường xuyên hơn (Bowen & Shoemaker, 1998). Sự tồn tại của khách hàng trung thành làm giảm cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh, làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng vì chi phí cao mà hiệu quả mang lại thấp. Ngoài ra, khách hàng trung thành mang lại cho công ty một lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu sản phẩm của công ty đến các khách hàng khác (Assael, 1995)

Trên cơ sở khái niệm và vai trò của những thành phần trên, giả thuyết được đề nghị là:

✔ **Giả thuyết H1: Giá trị thương hiệu bao gồm bốn thuộc tính Chất lượng cảm nhận (PQ), Lòng trung thành thương hiệu (BL), Nhận biết thương hiệu (BA), Lòng ham muốn thương hiệu (PB).**



Hình 2.7: Mô hình các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu

Thêm vào đó, mô hình nghiên cứu còn mở rộng ra bằng việc đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố Marketing Mix lên các thành phần cấu thành lên Giá trị thương hiệu. Các yếu tố Marketing Mix bao gồm sản phẩm, giá, hệ thống phân phối, chiêu thị. Tuy nhiên, yếu tố đo lường sản phẩm sẽ không được đưa vào khi thực hiện đề tài, vì sản phẩm được đo lường ở đây là đo lường sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, cụ thể như là chất lượng, mùi vị, hương vị, bao bì… mà những thuộc tính này đã có trong những thang đo của các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu. Chính vì thế, Marketing Mix được sử dụng trong nghiên cứu này chỉ gồm các yếu tố là giá, hệ thống phân phối và chiêu thị.

Giá (Price): Giá là một trong những thước đo mà khách hàng sử dụng để đánh giá về sản phẩm. Việc đưa ra mức giá phù hợp và tương đồng với mong đợi của khách hàng là một yếu tố quan trọng giúp khách hàng sẽ luôn nghĩ đến sản phẩm đó khi có ý định mua hàng (Yoo & ctg, 2000). Việc định giá cao hay thấp sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng. Một sản phẩm mà được định giá cao hơn so với những sản phẩm có cùng đặc tính khác thì sẽ được đánh giá là có chất lượng tốt, còn ngược lại thì người tiêu dùng nhìn nhận chất lượng sản phẩm không tốt nên mới có được mức giá như thế. Vì vậy, giá có mối quan hệ tích cực với chất lượng cảm nhận. Giá không có bất kỳ mối quan hệ nào với lòng trung thành thương hiệu cũng như nhận biết thương



hiệu (Yoo & ctg, 2000). Cho nên, việc thay đổi mức giá thì không làm thay đổi lòng trung thành thương hiệu và nhận biết thương hiệu.

✔ **Giả thuyết H2: Giá có mối quan hệ với tích cực với Chất lượng cảm nhận.**

✔ **Giả thuyết H3: Giá có mối quan hệ tích cực với Lòng ham muốn thương hiệu.**

Hệ thống phân phối: Với mạng lưới hệ thống phân phối mạnh mẽ sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian trong việc tìm kiếm nơi bán sản phẩm mà họ có nhu cầu (Yoo & ctg, 2000). Bên cạnh đó, việc phân phối hàng một cách hiệu quả còn phụ thuộc vào những cửa hàng bán sản phẩm. Khách hàng muốn tìm đến những cửa hàng có hình ảnh tốt hơn và sẽ giúp khách hàng nghĩ ngay đến thương hiệu này khi có nhu cầu về sản phẩm. Bên cạnh đó, một cửa hàng có hình ảnh đẹp thì sẽ lôi kéo sự chú ý, tìm đến của những khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, với một cửa hàng mang đến cho khách hàng sự thỏa mãn lớn hơn sẽ khuyến khích mọi người truyền miệng nhau về thương hiệu của sản phẩm (You & ctg, 2000). Vì vậy, việc mang đến một hình ảnh tốt sẽ giúp khắc sâu thương hiệu vào trong tâm trí của khách hàng. Điều này làm tăng sự thõa mãn của khách hàng, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và tổng hợp điều này làm tăng giá trị thương hiệu

✔ **Giả thuyết H4: Hệ thống phân phối có mối quan hệ với tích cực với Chất lượng cảm nhận.**

✔ **Giả thuyết H5: Hệ thống phân phối có mối quan hệ tích cực với Lòng trung thành thương hiệu.**

✔ **Giả thuyết H6: Hệ thống phân phối có mối quan hệ tích cực với Nhận thức thương hiệu.**

✔ **Giả thuyết H7: Hệ thống phân phối có mối quan hệ tích cực với Lòng ham muốn thương hiệu.**

Thái độ chiêu thị:

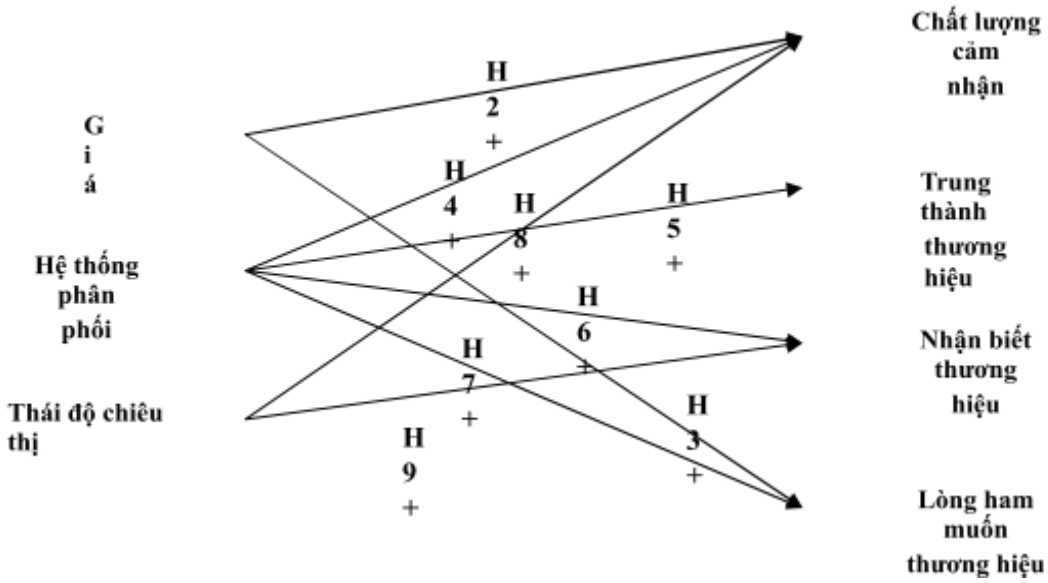
Quảng cáo và khuyến mãi là hai công cụ chiêu thị thường được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình trên thị trường mục tiêu. Vì vậy nghiên cứu này chỉ dựa vào hai yếu tố này để đánh giá sự tác động của chiêu thị đối với giá trị thương hiệu.

Theo P. Kotler, quảng cáo là bấy kỳ hình thức cổ động nào mang tính phi cá nhân cho sản phẩm mà người muốn thực hiện chi tiền để thực hiện. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng quảng cáo giúp tạo ra giá trị thương hiệu. Cụ thể là nếu đầu tư nhiều vào chất lượng cũng như mức độ phủ sóng thì sẽ giúp người tiêu dùng nhớ đến, đánh giá và thúc đẩy lòng ham muốn tìm kiếm sản phẩm.

Nếu một người tiêu dùng có thái độ tốt đối với một quảng cáo hay một chương trình khuyến mãi của một thương hiệu thì trước tiên là người đó nhận biết được sự hiện diện của một thương hiệu trên thị trường, phân biệt nó với các thương hiệu cạnh tranh. Hai là, thông thường một khi họ thích thú về quảng cáo sẽ làm cho họ có thái độ tốt về một thương hiệu thông qua thông tin từ quảng cáo và khuyến mãi. Hơn nữa, những thông tin này giúp cho người tiêu dùng cảm nhận chất lượng của thương hiệu đó (Nguyễn Đình Thọ & ctg, 2002). Do đó, nghiên cứu này đưa ra những giả thuyết sau đây:

✔ **Giả thuyết H8 Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về chất lượng cũng tăng hay giảm theo.**

✔ **Giả thuyết H9: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về nhận biết thương hiệu cũng tăng hay giảm theo.**



Hình 2.8: Mô hình đề nghị các yếu tố marketing mix và các thành phần của giá trị thương hiệu

Tóm tắt

− Chương hai đã trình bày những lý thuyết về Thương hiệu, Giá trị thương hiệu và Mô hình giá trị thương hiệu đã có trên thế giới và tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu đối với thương hiệu sản phẩm cà phê mà còn mở rộng ra bằng việc đo lường sự tác động của các yếu tố Marketing Mix lên các thành phần cấu thành nên Giá trị thương hiệu.

− Chương này cũng đã xây dựng những giả thuyết và mô hình lý thuyết về Các yếu tố Marketing Mix và các thành phần cấu thành nên Giá trị thương hiệu đối với thị trường sản phẩm cà phê hòa tan tại Tp. Hồ Chí Minh.

− Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để điều chỉnh và đánh giá các thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với thông tin thị trường cùng với các giả thuyết đã đặt ra.

CHƯƠNG 3 – PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Chương hai đã trình bày hệ thống lý thuyết về thương hiệu, marketing mix, giá trị thương hiệu và mô hình đo lường các yếu tố Marketing Mix và các thành phần của Giá trị thương hiệu đối với thương hiệu cà phê.
- Chương 3 sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu được sử dụng để điều chỉnh và đánh giá thang đo lường các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết đề ra.

3.1 Thiết kế nghiên cứu

3.1.1 Phương pháp nghiên cứu

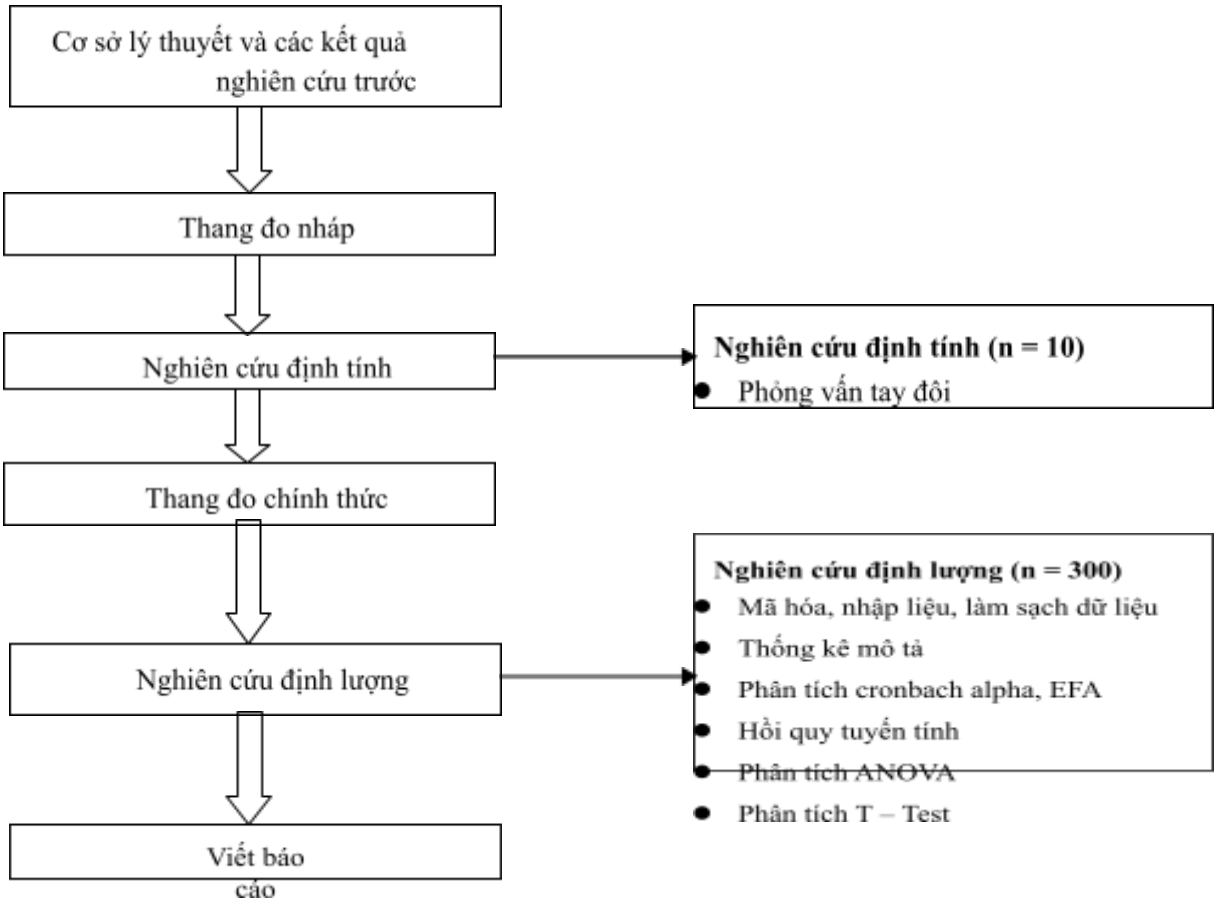
Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính: (1) Nghiên cứu định tính, (2) Nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định tính dùng 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 này được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận tay đôi và thông qua đây để tìm ra các ý kiến chung nhất về các khái niệm của nghiên cứu tại thị trường cà phê.
- Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực diện và thông qua mạng Internet và được sử dụng để kiểm định lại mô hình lý thuyết và các giải thuyết trong mô hình.

3.1.2 Xác định mẫu nghiên cứu

- Như nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực thương hiệu khác, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Trong phân tích nhân tố EFA, cần 5 quan sát cho 1 biến đo lường và cỡ mẫu không nên ít hơn 100 (Hair & ctg, 1998). Nghiên cứu này có 39 biến, vậy số mẫu cần ít nhất là 195 mẫu. Tuy nhiên, để đạt được mức độ tin cậy cao trong nghiên cứu này thì cỡ mẫu nghiên cứu định lượng chính thức được chọn là 300 mẫu.

3.1.3 Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Mô hình quy trình nghiên cứu

3.2 Điều chỉnh thang đo

Thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa từ các thang đo đã có trước đây trên thế giới và ở Việt Nam cùng với kết quả thu thập được từ nghiên cứu định tính và được điều chỉnh cho phù hợp với đặc trưng của sản phẩm nghiên cứu và thị trường Việt Nam.

Như đã trình bày trong chương 2, có 8 khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Lòng ham muốn thương hiệu, (3) Chất lượng cảm nhận, (4) Lòng trung thành thương hiệu, (5) Giá, (6) Hệ thống phân phối, (7) Thái độ chiêu thị, (8) Giá trị thương hiệu tổng thể.

3.2.1 Thang đo nhận biết thương hiệu

Kế thừa thang đo lường mức độ nhận biết thương hiệu trong mô hình của PGS.TS Nguyễn Đình Thọ & ctg (2002), và thông qua kết quả nghiên cứu định tính cũng cho thấy các câu hỏi này rõ ràng, người phỏng vấn có thể trả lời được. Mức độ nhận biết thương hiệu được ký hiệu là BA và được đo lường bằng 6 biến quan sát ký hiệu là BA_1 đến BA_6. Các biến này dùng để đo lường các yếu tố nói lên mức độ nhận biến một thương hiệu sản phẩm cà phê hòa tan. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 khoảng cách.

Bảng 3.1: Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu

Ký hiệu biến	Câu hỏi
BA_1	Tôi biết thương hiệu cà phê hòa tan X
BA_2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại cà phê hòa tan khác
BA_3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt X với các loại cà phê hoàn tan khác
BA_4	Các đặc điểm của X có thể đến với tôi một cách nhanh chóng khi tôi nghĩ đến cà phê hòa tan
BA_5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo, bao bì, hương vị X một cách nhanh chóng
BA_6	Một cách tổng quát, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó

3.2.2 Lòng ham muốn thương hiệu

Lòng ham muốn thương hiệu, ký hiệu là PB và được giả thuyết bao gồm 2 thành phần, đó là thành phần thích thú và thành phần xu hương tiêu dùng. Các biến quan sát dùng để đo lường thành phần này thể hiện mức độ thích thú của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Kết quả thảo luận cũng cho thấy người được phỏng vấn hiểu các câu hỏi này và chúng biểu thị mức độ thích thú của họ từ việc thích thương hiệu, thích tiêu dùng

thương hiệu và thích thú giá trị của nó (đáng đồng tiền). Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo Likert 5 khoảng cách.

Bảng 3.2: Thang đo Lòng ham muốn thương hiệu

Ký hiệu biến	Câu hỏi
PB_1	Tôi thích X hơn các thương hiệu khác
PB_2	Tôi thích dùng X hơn các thương hiệu khác
PB_3	Tôi tin rằng dùng X xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác
PB_4	Khả năng mua X của tôi rất cao
PB_5	Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua cà phê hòa tan tôi sẽ mua X
PB_6	Xác suất mua X của tôi rất cao
PB_7	Tôi tin rằng, tôi muốn mua X

3.2.3 Thang đo chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu, được ký hiệu là PQ và được đo lường dựa vào sự đánh giá của khách hàng đối với các thuốc tính của thương hiệu đó (PGS.TS Nguyễn Đình Thọ, 2002).

Trong thị trường sản phẩm cà phê, chất lượng cảm nhận được đánh giá qua các yếu tố như chất lượng, mùi vị, hương bị, bao bì – kiểu dáng. Thang đo này được kế thừa từ thang đo lường chất lượng cảm nhận ở dạng tổng quát (Yoo & ctg, 2000) kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính vì khi thực hiện nghiên cứu thì người được phỏng vấn cho rằng, khi nhắc đến cà phê hòa tan thì nói đến những đặc tính này. Vì vậy, thang đo chất lượng cả nhận bao gồm 5 biến quan sát, được kí hiệu từ PQ_1 đến PQ_5.

Bảng 3.3: Thang đo chất lượng cảm nhận

Ký hiệu biến	Câu hỏi
PQ_1	Hương vị của X thơm ngon
PQ_2	X có mùi vị đậm đà, dễ uống
PQ_3	X rất tiện lợi khi sử dụng
PQ_4	Bao bì, kiểu dáng của X rất hấp dẫn, đặc trưng
PQ_5	Nhìn chung, chất lượng của X rất cao

3.2.4 Đo lường lòng trung thành

Lòng trung thành thương hiệu, ký hiệu là BL thang đo này được sử dụng và điều chỉnh trong các nghiên cứu của Yoo & ctg (2000), Nguyễn Đình Thọ & ctg (2002). Nghiên cứu này cũng sử dụng và điều chỉnh thang đo dựa vào thang đo của hai tác giả trên cùng với kết quả định tính mang lại, chúng được ký hiệu từ BL_1 đến BL_5. Các biến quan sát của thang đo này cũng được đo lường bằng thang đo Likert 5 khoảng cách.

Bảng 3.4: Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Ký hiệu biến	Câu hỏi
BL_1	Tôi cho là tôi là khách hàng trung thành với thương hiệu cà phê hòa tan X
BL_2	Tôi sẽ không mua loại khác nếu X có bán tại cửa hàng
BL_3	Tôi sẽ tìm mua được X chứ không mua các loại khác
BL_4	Cà phê hòa tan X là lựa chọn hàng đầu của tôi

3.2.5 Thang đo yếu tố giá

Yếu tố giá, được ký hiệu là PR, thang đo được xây dựng và phát triển bởi Yoo & ctg (2000). Cùng với kết quả của nghiên cứu định tính, thang đo được điều chỉnh

và bao gồm 3 biến quan sát, ký hiệu từ PR_1 đến PR_3. Các biến quan sát này được đo lường bằng thang đo Likert 5 khoảng cách.

Bảng 3.5: Thang đo về giá

Ký hiệu biến	Câu hỏi
PR_1	Giá của X thì phù hợp với tôi
PR_2	Giá của X thì cạnh tranh so với những thương hiệu khác
PR_3	Nhìn chung, giá của X là hợp lý

3.2.6 Thang đo yếu tố hệ thống phân phối

Thang đo về hệ thống phân phối được xây dựng và phát triển bởi nghiên cứu của Yoo & ctg (2000). Hệ thống phân phối được ký hiện là DI và được đo lường bởi 4 biến quan sát, ký hiệu từ DI_1 đến DI_4. Các biến quan sát này được đo lường bằng thang đo Likert 5 khoảng cách.

Bảng 3.6: Thang đo về hệ thống phân phối

Ký hiệu biến	Câu hỏi
DI_1	Thương hiệu cà phê hòa tan X có mặt ở khắp mọi nơi so với những thương hiệu cùng loại khác
DI_2	Số lượng cửa hàng bán X nhiều hơn so với những thương hiệu cùng loại khác
DI_3	X được phân phối tại những cửa hàng có hình ảnh uy tín về chất lượng
DI_4	X được bán tại những cửa hàng có nhiều thương hiệu nổi tiếng khác

3.2.7 Thang đo thái độ chiêu thị

Thang đo về thái độ chiêu thị được xây dựng và phát triển bởi nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & ctg (2002), dựa vào kết quả nghiên cứu định tính cho thấy người tiêu

dùng có thái độ tích cực với quảng cáo nếu họ thường xuyên thấy nó và họ thường đánh giá xem nó hấp dẫn không để từ đó họ có thích thú nó hay không. Tương tự như vậy đối với các chương trình khuyến mãi. Người tiêu dùng cũng cho biết họ có thái độ thích thú đối với một chương trình khuyến mãi của một thương hiệu vì họ thường tham gia các chương trình khuyến mãi này.

Thái độ chiêu thị được ký hiệu là AD và được đo lường bởi 6 biến quan sát, ký hiệu từ AD_1 đến AD_6. Các biến quan sát này được đo lường bởi thang đo Likert 5 khoảng cách.

Bảng 3.7: Thang đo về thái độ chiêu thị

Ký hiệu biến	Câu hỏi
AD_1	Các quảng cáo của X thì rất thường xuyên
AD_2	Các quảng cáo của X thì rất hấp dẫn
AD_3	Tôi rất thích các quảng cáo của X
AD_4	Các chương trình khuyến mãi của X rất thường xuyên
AD_5	Các chương trình khuyến mãi của X thường hấp dẫn
AD_6	Tôi rất thích các tham gia các chương trình khuyến mãi của X

3.2.8 Thang đo yếu tố Giá trị thương hiệu tổng thể

Thang đo giá trị thương hiệu tổng thể, ký hiệu là OB được xây dựng và phát triển bởi Yoo & ctg (2000) và được đo lường bởi 4 biến quan sát từ OB_1 đến OB_4. Các biến quan sát này được đo lường bởi thang đo Likert 5 khoảng cách.

Bảng 3.8: Thang đo về giá trị thương hiệu

Ký hiệu biến	Câu hỏi
OB_1	Tôi nghĩ mình có lý khi mua X thay vì những thương hiệu khác, mặc dù chúng giống nhau
OB_2	Mặc dù các thương hiệu khác có cùng đặc tính nhưng tôi vẫn thích mua X hơn
OB_3	Nếu có thương hiệu nào tốt như X, tôi vẫn thích mua X hơn
OB_4	Nếu thương hiệu khác hoàn toàn không khác biệt với X, tôi dường như thông minh hơn là mua X

Tóm tắt

- Chương ba đã trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để đánh giá thang đo, phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước – nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.
- Việc thực hiện nghiên cứu định tính giúp xây dựng, bổ sung và điều chỉnh thang đo để từ đó hình thành nên bảng câu hỏi chính thức. Nghiên cứu định lượng sẽ sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp với kích thước mẫu n = 300. Và sau khi có số lượng bảng khảo sát, thì sẽ thực hiện thao tác nhập dữ liệu và tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS.
- Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp phân tích thông tin và kết quả nghiên cứu, bao gồm việc làm sạch dữ liệu, phân tích Cronbach Alpha, phân tích EFA, phân tích hồi quy, phân tích ANOVA, phân tích t – Test.



CHƯƠNG 4 – PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

- Chương 3 đã trình bày phương pháp nghiên cứu và các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.
- Chương 4 trình bày các nội dung sau:
  - ✔ Thông tin mẫu nghiên cứu
  - ✔ Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo
  - ✔ Phân tích nhân tố EFA
  - ✔ Kiểm định mô hình lý thuyết
  - ✔ Đánh giá sự khác biệt về mức độ quan trọng của Giá trị thương hiệu đối với từng nhóm hàng (trong nước và nước ngoài), độ tuổi, thu nhập và đối tượng được khảo sát

4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện với đối tượng người tiêu dùng trên địa bàn TPHCM. Người tiêu dùng được phỏng vấn có độ tuổi, giới tính và mức thu nhập khác nhau. Tổng cộng có 300 bảng câu hỏi phát ra, thu về 280 bảng, loại trừ 22 bảng câu hỏi không đạt yêu cầu do mắc phải những lỗi như bỏ ô trống, trả lời không hợp lý (đánh theo hình chéo, zig zac, hoặc cùng một câu trả lời cho tất cả các câu hỏi), còn lại 258 bảng câu hỏi hợp lệ và số lượng này đạt yêu cầu được nhập liệu làm cơ sở cho phân tích dữ liệu.

Qua kết quả thống kê của mẫu nghiên cứu, tác giả nhận thấy trong 258 người tiêu dùng tham gia phỏng vấn có 151 là nam và 107 là nữ chiếm tỷ lệ tương ứng là 58.5% và 41.5%. Về độ tuổi, có 75 người được phỏng vấn có độ tuổi từ 20 – 30 tuổi (chiếm 29.1%), 98 người ở độ tuổi từ 31 – 40 tuổi (chiếm 38%), 45 người ở độ tuổi từ 41 – 50 tuổi (chiếm 17.4%), 40 người tuổi trên 50 (chiếm 15.5%). Về thu nhập, có 85 người có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng (chiếm 32.9%), 87 người có mức thu nhập từ 5 -10 triệu đồng (chiếm 33.7%), 55 người có mức thu nhập từ 11 – 15 triệu đồng (chiếm 21.3%), 19 người có thu

nhập từ 16 – 20 triệu đồng (chiếm 7.4%), và 12 người có mức thu nhập trên 20 triệu đồng (chiếm 4.7%). Về loại sản phẩm, có 132 người chọn thương hiệu cà phê trong nước (Trung Nguyên, Vina Café) và 126 người chọn thương hiệu cà phê nước ngoài (Nescafé, Maccoffee).

Dưới dây là các kết quả thống kê được thể hiện qua các bảng:

Bảng 4.1: Bảng thống kê giới tính mẫu nghiên cứu

Giới tính	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Nam	151	58.5	58.5	58.5
Nữ	107	41.5	41.5	100.0
Tổng	258	100.0	100.0	

Bảng 4.2: Bảng thống kê độ tuổi mẫu nghiên cứu

Tuổi	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Từ 20 – 30 tuổi	75	29.1	29.1	29.1
Từ 31 – 40 tuổi	98	38.0	38.0	67.1
Từ 41 – 50 tuổi	45	17.4	17.4	84.5
Trên 50 tuổi	40	15.5	15.5	100.0
Tổng	258	100.0	100.0	

Bảng 4.3: Bảng thống kê thu nhập mẫu nghiên cứu

Thu nhập	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Dưới 5 triệu	85	32.9	32.9	32.9
Từ 5 – 10 triệu	87	33.7	33.7	66.7
Từ 11 – 15 triệu	55	21.3	21.3	88.0
Từ 16 – 20 triệu	19	7.4	7.4	95.3
Trên 20 triệu	12	4.7	4.7	100.0
Tổng	258	100.0	100.0	

Bảng 4.4: Bảng thống kê số lượng người tiêu dùng đánh giá theo thương hiệu

Thương hiệu	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Trung nguyên, Vina Café	132	51.2	51.2	51.2
Nestcafé, Maccoffee	126	48.8	48.8	100.0
Tổng	258	100.0	100.0	

4.2 Kiểm định thang đo

4.2.1 Kiểm định thang đo bằng Cronbach Alpha

Cronbach Alpha là công cụ giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt yêu cầu. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Item total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach Alpha từ 0.8 đến gần 1 thì thang đo lường tốt, từ 0.7 đến gần bằng 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

Kết quả Cronbach Alpha của các thang đo lường trong nghiên cứu này đều đạt yêu cầu và đa số đều có hệ số Cronbach Alpha tương đối cao, kết quả cụ thể từng thang đo như sau:

- Thang đo nhận biết thương hiệu (BA) có hệ số Cronbach Alpha đã điều chỉnh là 0.805, hệ số này là tương đối cao. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn là 0.3, hệ số nhỏ nhất là BA_6 = 0.510. Các hệ số alpha nếu loại biến đều thấp hơn 0.8 (xem bảng 4.5). Do vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.5: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo Nhận biết thương hiệu

Thang đo BA: Alpha = 0.805		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
BA_1	.621	.761
BA_2	.551	.778
BA_3	.560	.776
BA_4	.551	.778
BA_5	.582	.770
BA_6	.510	.786

- Thang đo lòng ham muốn thương hiệu (PB) có hệ số Cronbach Alpha là 0.914, đây là hệ số tin cậy cao và các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn (0.3). Hệ số nhỏ nhất là PB_6 = 0.649 và cao nhất là PB_7 = 0.850. Các hệ số alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức tin cậy 0.914 (Bảng 4.6). Do vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.6: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo lòng ham muốn thương hiệu

Thang đo PB: Alpha = 0.914		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
PB_1	.815	.893
PB_2	.752	.900
PB_3	.683	.907
PB_4	.755	.899
PB_5	.680	.907
PB_6	.649	.913
PB_7	.850	.889

 Thang đo chất lượng cảm nhận (PQ) có hệ số Cronbach Alpha = 0.788, đây là hệ số tin cậy tương đối cao. Các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0.3), thấp nhất là PQ_4 = 0.446 và cao nhất là PQ_2 = 0.689. Các hệ số alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức tin cậy 0.788 (Bảng 4.7). Do vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.7: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo Chất lượng cảm nhận

Thang đo PQ: Alpha = 0.788		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
PQ_1	.493	.771
PQ_2	.689	.708
PQ_3	.552	.752
PQ_4	.446	.784
PQ_5	.655	.716

 Thang đo lòng trung thành thương hiệu (BL) có hệ số Cronbach Alpha là 0.783 tương đối cao so với mức đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn

so với mức giới hạn (0.3), thấp nhất là BL_3 = 0.493 và cao nhất là BL_2 = 0.676. Các hệ số alpha loại biến đều thấp hơn 0.783 (Bảng 4.8). Do vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.8: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo Lòng trung thành thương hiệu

Thang đo BL: Alpha = 0.783		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
BL_1	.652	.700
BL_2	.676	.683
BL_3	.493	.778
BL_4	.545	.753

- Thang đo về biến giá (PR) có hệ số Cronbach Alpha là 0.626, tuy không cao nhưng vẫn nằm trong mức chấp nhận được. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn mức giới hạn (0.3), thấp nhất là PR_3 = 0.410 và cao nhất là PR_2 = 0.477. Các hệ số alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.626 (Bảng 4.9). Do vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.9: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo về giá

Thang đo PR: Alpha = 0.626		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
PR_1	.431	.533
PR_2	.477	.484
PR_3	.410	.571

- Thang đo về hệ thống phân phối (DI) có hệ số Cronbach Alpha là 0.709, tương đối cao so với mức đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn (0.3), thấp nhất là hệ số DI_2 = 0.413 và cao nhất là hệ số DI_1 = 0.606.

Các hệ số alpha nếu loại biến đều thấp hơn 0.709 (Bảng 4.10). Do vậy, các biến quan sát của thang đo đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.10: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo về hệ thống phân phối

Thang đo DI: Alpha = 0.709		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
DI_1	.606	.577
DI_2	.413	.704
DI_3	.511	.640
DI_4	.471	.661

- Thang đo về thái độ chiêu thị (AD) có hệ số Cronbach Alpha là 0.835, hệ số này cao so với mức đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao và lớn hơn so với mức giới hạn (0.3), thấp nhất là hệ số AD_6 = 0.500 và cao nhất là hệ số AD_4 = 0.719. Các hệ số alpha nếu loại biến đều thấp hơn 0.835 (Bảng 4.11). Do vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.11: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo thái độ chiêu thị

Thang đo AD: Alpha = 0.835		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
AD_1	.564	.818
AD_2	.574	.816
AD_3	.643	.802
AD_4	.719	.786
AD_5	.661	.798
AD_6	.500	.831



 Thang đo về giá trị thương hiệu tổng thể (OB) có hệ số Cronbach Alpha là 0.843, hệ số này cao so với mức đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao và lớn hơn so với mức giới hạn (0.3), thấp nhất là hệ số OB_4 = 0.605 và cao nhất là hệ số OB_1 = 0.754. Các hệ số alpha nếu loại biến đều thấp hơn 0.843 (Bảng 4.12). Do vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

Bảng 4.12: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo giá trị thương hiệu tổng thể

Thang đo OB: Alpha = 0.843		
Biến quan sát	*Tương quan biến tổng*	*Cronbach's Alpha nếu loại biến*
OB_1	.754	.769
OB_2	.728	.780
OB_3	.637	.818
OB_4	.605	.836

 Như vậy, thông qua kết quả kiểm định bằng thang đo Cronbach Alpha thì tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu để thực hiện phân tích EFA.

4.2.2 Kiểm định thang đo thông qua phân tích các nhân tố khám phá EFA

Việc tiến hành phân tích nhân tố được thực hiện thông qua phần mềm thống kê SPSS, 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 được dùng để xem xét sự thích hợp của các phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0.5 và 1) có nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp, nếu chỉ số KOM nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Kết quả phân tích nhân tố mẫu nghiên cứu cụ thể như sau: chỉ số KMO = 0.868, sig = 0.000 cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp, có 8 nhân tố được trích tại Eigenvale = 1.155 và phương sai trích được là 61.589%. Các biến quan sát của 8 thành phần trong mô hình nghiên cứu đều có trọng số lớn hơn 0.4.

Như vậy, sau khi đánh giá thang đo các yếu tố marketing mix và các thành phần của giá trị thương hiệu trong thị trường cà phê hòa tan 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 của nghiên cứu này bao gồm 8 thành phần và có 39 biến quan sát, cụ thể như sau: thang đo Nhận biết thương hiệu (BA) được đo lường bằng 6 biến quan sát, thang đo Chất lượng cảm nhận (PQ) được đo lường bằng 5 biến quan sát, thang đo Lòng ham muốn thương hiệu (PB) được đo lường bằng 7 biến quan sát, thang đo Lòng trung thành thương hiệu (BL) được đo lường bằng 4 biến quan sát, thang đo về Giá (PR) được đo lường bằng 3 biến quan sát, thang đo về Hệ thống phân phối (DI) được đo lường bằng 4 biến quan sát, thang đo về Thái độ chiêu thị (AD) được đo lường bằng 6 biến quan sát, thang đo về Giá trị thương hiệu tổng thể (OB) được đo lường bằng 4 biến quan sát.

Bảng 4.13: Kết quả EFA của thang đo marketing mix và các yếu tố cấu thành nên Giá trị thương hiệu

Biến quan sát	***Nhân tố***							
	PB (1)	***AD (2)***	***BA (3)***	***PQ (4)***	***BL (5)***	***DI (6)***	***OB (7)***	***PR (8)***
PB_1	.833							
PB_2	.761							
PB_3	.702							
PB_4	.765							
PB_5	.717							

PB_6	.724							
PB_7	.852							
AD_1		.649						
AD_2		.707						
AD_3		.675						
AD_4		.729						
AD_5		.664						
AD_6		.506						
BA_1			.713					
BA_2			.713					
BA_3			.693					
BA_4			.659					
BA_5			.607					
BA_6			.486					
PQ_1				.628				
PQ_2				.812				
PQ_3				.709				
PQ_4				.533				
PQ_5				.788				
BL_1					.787			
BL_2					.785			
BL_3					.593			
BL_4					.697			
DI_1						.770		
DI_2						.507		
DI_3						.593		
DI_4						.654		

OB_1							.683	
OB_2							.666	
OB_3							.570	
OB_4							.448	
PR_1								.653
PR_2								.822
PR_3								.654

 Như vậy, dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích của 8 khái niệm chính đều đạt yêu cầu. Cụ thể như sau:

- Nhóm 1 (PB): gồm có PB_1, PB_2, PB_3, PB_4, PB_5, PB_6, PB_7
- Nhóm 2 (AD): gồm có AD_1, AD_2, AD_3, AD_4, AD_5, AD_6
- Nhóm 3 (BA): gồm có BA_1, BA_2, BA_3, BA_4, BA_5, BA_6
- Nhóm 4 (PQ): gồm có PQ_1, PQ_2, PQ_3, PQ_4, PQ_5
- Nhóm 5 (BL): gồm có BL_1, BL_2, BL_3, BL_4
- Nhóm 6 (DI): gồm có DI_1, DI_2, DI_3, DI_4
- Nhóm 7 (OB): gồm có OB_1, OB_2, OB_3, OB_4
- Nhóm 8 (PR): gồm có PR_1, PR_2, PR_3

4.3 Phân tích hồi quy tuyến tính

Để nghiên cứu mối quan hệ giữa các sự yếu tố của marketing mix lên giá trị thương hiệu cũng như nghiên cứu sự tác động của giá trị thương hiệu lên các thành phần cấu thành lên nó thì mô hình hồi quy được sử dụng. Mô hình này có một biến phụ thuộc và nhiều biến độc lập. Mô hình nghiên cứu được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \ldots + \beta_i X_i$$

Trong đó:

- Y: biến phụ thuộc
- X_i: biến độc lập
- β_0: hắng số
- β_i: hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập X_i

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình, hệ số xác định R_2 (R square) được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Hệ số xác định R_2 đã được chứng minh là hàm không giảm theo biến số độc lập được đưa vào mô hình, tuy nhiên điều này cũng đã được chứng minh rằng không phải phương trình càng có nhiều biến sẽ càng phù hợp hơn với dữ liệu. Hệ số R2 điều chỉnh được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

4.3.1 Mô hình giữa Giá trị thương hiệu và các thành phần cấu thành nên Giá trị thương hiệu

Như đã phân tích ở phần trên, mô hình nghiên cứu giả thuyết được biểu diễn dưới dạng như sau:

$$Y_{OB} = \beta_0 + \beta_1 X_{BA} + \beta_2 X_{PB} + \beta_3 X_{PQ} + \beta_4 X_{BL}$$

Bảng 4.14: Kết quả phân tích hồi quy của giá trị thương hiệu và các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu

Tóm tắt mô hình

Model	*R*	*R2*	R^2_{adj}	*Sai lệch chuẩn SE*
1	.676	.457	.448	.55348

Biến phụ thuộc: Giá trị thương hiệu tổng thể

ANOVA

Biến thiên	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*Sig*
Regression	65.139	4	16.285	53.159	.000

Residual	77.505	253	.306
Total	142.644	257	

Kết quả MLR cho thấy:

- Hệ số xác định R^2 = .457 (≠ 0) và R^2_{adj} = .448. Kiểm định F của ANOVA (bảng 4.14) cho thấy mức ý nghĩa sig = 0.000, kết quả này cho biết an toàn khi bác bỏ β_1 = β_2 = β_3 = β_4 = 0 (ngoại trừ hằng số), như vậy mô hình hồi quy phù hợp. Hay nói cách khác, các biến độc lập giải thích được khoảng 44.8% phương sai của biến phụ thuộc.

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 giá trị thương hiệu càng cao. Kết quả phân tích hồi quy của mô hình lý thuyết được trình bày ở bảng 4.15.

Bảng 4.15: Bảng thông số thống kê của từng biến trong phương trình

Mô hình	**Tên biến**	**Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa**		**Hệ số hồi quy chuẩn hóa**	**Giá trị t**	**Mức ý nghĩa của t**	**VIF**
		B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig. (P)**	
1	Hằng hồi quy	.476	.214		2.223	.027	
	BA	.202	.053	.206	3.816	.000	1.363
	PB	.221	.045	.261	4.946	.000	1.301
	PQ	.193	.048	.199	4.049	.000	1.122
	BL	.267	.042	.315	6.286	.000	1.168

Biến phụ thuộc: Giá trị thương hiệu tổng thể (OB)

Biến độc lập: Nhận biết thương hiệu (BA), Chất lượng cảm nhận (PQ), Lòng ham muốn thương hiệu (PB), Lòng trung thành thương hiệu (BL)

Dựa vào bảng kết quả bảng trọng số hồi quy, chúng ta thấy tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc vì trọng số hồi quy B của các biến này đều có ý nghĩa thống kê (vì p = .000). Và so sánh mức độ tác động thì lòng trung thành thương hiệu tác động mạnh nhất vào giá trị thương hiệu, tiếp theo là lòng ham muốn thương hiệu, kế đến là nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận có tác động thấp nhất vào giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 (Bảng 4.15). Điều này cho thấy kết quả mô hình trên đạt yêu cầu.

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

OB = 0.206 BA + 0.261 PB + 0.199 PQ + 0.315 BL

Kết quả trên cho thấy, giá trị thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành thương hiệu với hệ số β = 0.315; p = 0.000. Điều này cho thấy khi lòng trung thành tăng lên một đơn vị thì giá trị thương hiệu tăng thêm 0.315 đơn vị. Kế đến là lòng ham muốn thương hiệu có ảnh hưởng lớn thứ 2 tới giá trị thương hiệu với hệ số β = 0.261; p = 0.000. Ảnh hưởng thứ ba lên giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu với hệ số β = 0.206; p = 0.000. Cuối cùng là thành phần chất lượng cảm nhận cũng có tương quan thuận với giá trị thương hiệu với hệ số β = 0.199; p = 0.000. Tóm lại, có thể kết luận rằng:

- Khi lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó càng lớn thì giá trị thương hiệu của sản phẩm đó cũng lớn hơn.
- Khi khách hàng có ham muốn về thương hiệu đó cao thì giá trị thương hiệu của sản phẩm đó cũng tăng cao.
- Khi khách hàng có mức độ nhận biết thương hiệu cao thì giá trị thương hiệu của sản phẩm sẽ càng cao.

- Khi khách hàng có sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu tăng thì giá trị thương hiệu của sản phẩm cũng tăng theo.

4.3.2 Tác động của các yếu tố Marketing mix đến các thành phần của Giá trị thương hiệu

Kiểm định mô hình hồi quy về sự ảnh hưởng của các yếu tố Marketing Mix đến các thành phần của nhận biết thương hiệu có kết quả thể hiện ở mô hình sau:

- **Nhận biết thương hiệu**

Bảng 4.16: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy

Trọng số		**B**	**β**	**Sig**	**VIF**
Nhận biết thương hiệu	Hằng số	1.136		.000	
	PR	.069	.070	.229	1.124
	DI	.279	.272	.000	1.205
	AD	.291	.280	.000	1.339

Hệ số xác định $R^2 = 0.235$ ($\neq 0$) và $R^2_{adj} = 0.226$ và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0.000 < 0.05 nên mô hình hồi quy là phù hợp, nghĩa là các yếu tố marketing mix giải thích được 22.6% phương sai của biến nhận biết thương hiệu (một thành phần của giá trị thương hiệu). Thêm vào đó, dựa vào dữ liệu tổng hợp kết quả kiểm định trong Bảng 4.16 thì ta thấy rằng biến hệ thống phân phối ($\beta = 0.272$; p = 0.000) và thái độ chiêu thị ($\beta = 0.280$; p = 0.000) có tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu.

Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF (của cả 2 biến) đều nhỏ hơn 2 nên mô hình đạt yêu cầu. Nghĩa là hai biến hệ thống phân phối và thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, trong khi đó yếu tố giá lại không có tác dụng làm tăng nhận biết thương hiệu.

- **Lòng ham muốn thương hiệu**

Bảng 4.17: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy

Trọng số		B	β	Sig	VIF
Lòng ham muốn thương hiệu	Hằng số	.717		.031	
	PR	.135	.118	.041	1.124
	DI	.100	.085	.158	1.205
	AD	.489	.407	.000	1.339

Hệ số xác định $R^2 = 0.248$ ($\neq 0$) và $R^2_{adj} = 0.239$ và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0.000 < 0.05 nên mô hình hồi quy là phù hợp, nghĩa là các yếu tố marketing mix giải thích được 23.9% phương sai của biến lòng ham muốn thương hiệu (một thành phần của giá trị thương hiệu). Thêm vào đó, dựa vào dữ liệu tổng hợp kết quả kiểm định trong Bảng 4.17 thì ta thấy rằng biến giá ($\beta = 0.118$; $p = 0.000$) và thái độ chiêu thị ($\beta = 0.407$; $p = 0.000$) có tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu.

Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF (của cả 2 biến) đều nhỏ hơn 2 nên mô hình đạt yêu cầu. Nghĩa là hai biến hệ thống phân phối và thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu. Như vậy, khi đưa ra những chiến lược về giá và chiêu thị hợp lý cũng sẽ giúp làm thay đổi cảm nhận về giá trị thương hiệu của khách hàng.

- **Chất lượng cảm nhận**

Bảng 4.18: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy

Trọng số		B	β	Sig	VIF
Chất lượng cảm nhận	Hằng số	1.723		.000	
	PR	-.007	-.007	.904	1.124
	DI	.327	.317	.000	1.205

	AD	.240	.230	.000	1.339

Hệ số xác định $R^2 = 0.211$ ($\neq 0$) và $R^2_{adj} = 0.202$ và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0.000 < 0.05 nên mô hình hồi quy là phù hợp, nghĩa là các yếu tố Marketing mix giải thích được 20.2% phương sai của biến chất lượng cảm nhận (một thành phần của giá trị thương hiệu). Thêm vào đó, dựa vào dữ liệu tổng hợp kết quả kiểm định trong Bảng 4.18 thì ta thấy rằng biến hệ thống phân phối ($\beta = 0.317$; p = 0.000) và thái độ chiêu thị ($\beta = 0.230$; p = 0.000) có tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu.

Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF (của cả 2 biến) đều nhỏ hơn 2 nên mô hình đạt yêu cầu. Nghĩa là hai biến hệ thống phân phối và thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, trong khi đó yếu tố giá lại không có tác dụng làm tăng nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy rằng yếu tố hệ thống phân phối có mức tác động vào thành phần chất lượng cảm nhận mạnh hơn so với yếu tố thái độ chiêu thị. Như vậy, khi có những chiến lược làm thay đổi hai yếu tố hệ thống phân phối và thái độ chiêu thị thì cũng gây ra tác động nhất định đến thành phần chất lượng cảm nhận.

- **Lòng trung thành thương hiệu**

Bảng 4.19: Tổng hợp các hệ số từ kết quả kiểm định mô hình hồi quy

Trọng số		**B**	**β**	**Sig**	**VIF**
Lòng trung thành thương hiệu	Hằng số	.593		.088	
	PR	.184	.162	.008	1.124
	DI	.011	.009	.884	1.205
	AD	.394	.328	.000	1.339

Hệ số xác định $R^2 = 0.172$ ($\neq 0$) và $R^2_{adj} = 0.162$ và kiểm định F (ANOVA) có mức ý nghĩa p (Sig.) = 0.000 < 0.05 nên mô hình hồi quy là phù hợp, nghĩa là các yếu tố Marketing mix giải thích được 16.2% phương sai của biến lòng trung thành thương hiệu (một thành phần của giá trị thương hiệu). Thêm vào đó, dựa vào dữ liệu tổng hợp kết quả kiểm định trong Bảng 4.19 thì ta thấy rằng biến giá ($\beta = 0.162$; $p = 0.000$) và thái độ chiêu thị ($\beta = 0.394$; $p = 0.000$) có tác động cùng chiều với lòng trung thành thương hiệu.

Ngoài ra, kiểm tra tính đa cộng tuyến thì VIF (của cả 2 biến) đều nhỏ hơn 2 nên mô hình đạt yêu cầu. Nghĩa là hai biến giá và thái độ chiêu thị có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu. Như vậy, khi đưa ra những chiến lược marketing mix hợp lý cũng sẽ giúp làm thay đổi cảm nhận về giá trị thương hiệu của khách hàng.

4.4 Phân tích sự khác biệt về mức độ đánh giá của giá trị thương hiệu

4.4.1 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá yếu tố giá trị thương hiệu đối với hai nhóm thương hiệu

Trong phần này, nghiên cứu tiến hành kiểm định giả thuyết về trị trung bình của hai tổng thể (Independent – sample T – test) để xem xét sự khác biệt trong đánh giá giá trị trung bình của hai nhóm thương hiệu. Bảng 4.20 cho thấy số liệu thống kê về trung bình của giá trị thương hiệu đối với hai nhóm thương hiệu.

Bảng 4.20: Bảng kiểm định trung bình hai tổng thể

Thành phần giá trị thương hiệu		**Kiểm định Levene**		**Kiểm định t**	
		F	**Sig.**	**t**	**Sig.**
OB	Phương sau giả định bằng nhau	1.077	.300	.019	.985
	Phương sai giả định không bằng nhau			.019	.985

Đối với thành phần OB có giá trị Sig. trong kiểm định Levene lần lượt là 0.300 > 0.05 thì phương sai của hai nhóm thương hiệu là không khác nhau, do vậy ta sử dụng kết quả ở phần kiểm định t theo phương sai bằng nhau. Căn cứ vào bảng 4.20, ta có kết luận như sau:

Không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình trong đánh giá về giá trị thương hiệu của hai thương hiệu trong nước (Trung Nguyên, Vinacafé) và nước ngoài (Nestcafé, Maccoffee) do giá trị sig ở kiểm định t là 0.985 > 0.05.

4.4.2 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá yếu tố giá trị thương hiệu đối với nhóm giới tính

Bảng 4.21: Bảng kiểm định trung bình hai tổng thể

Thành phần giá trị thương hiệu		Kiểm định Levene		Kiểm định t	
		F	Sig.	t	Sig.
OB	Phương sau giả định bằng nhau	.754	.386	-.936	.350
	Phương sai giả định không bằng nhau			-.950	.343

Đối với thành phần OB có giá trị Sig. trong kiểm định Levene là 0.386 > 0.05 thì phương sai của nhóm giới tính là không khác nhau, do vậy ta sử dụng kết quả ở phần kiểm định t theo phương sai là bằng nhau. Căn cứ vào bảng 4.21, ta có kết luận như sau:

Không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình trong đánh giá về giá trị thương hiệu của hai nhóm giới tính do giá trị sig ở kiểm định t là 0.350> 0.05.

4.4.3 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá theo độ tuổi

Để phân tích sự khác biệt trong đánh giá theo độ tuổi, nghiên cứu dùng phân tích phương sai (ANOVA), đây là sự mở rộng của phép kiểm định t, vì phương pháp này giúp so sánh trị trung bình của 3 nhóm trở lên.

Bảng 4.22: Kết quả ANOVA đánh giá theo độ tuổi

Kiểm định Levene phương sai đồng nhất

Levene statistic	df1	df2	Sig.
.638	3	254	.591

ANOVA

	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa nhóm	.738	3	.246	.441	.724
Trong nhóm	141.905	254	.559		
Tổng	142.644	257			

Từ kết quả bảng kiểm định Levene phương sai đồng nhất, ta thấy với mức ý nghĩa 0.591 có thể nói phương sai của sự đánh giá tầm quan trọng của yếu tố giá trị thương hiệu giữa 4 nhóm tuổi không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Như vậy kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Ở bảng kết quả ANOVA, với mức ý nghĩa là 0.724 > 0.05 nghĩa là không có sự khác biệt về đánh giá tầm quan trọng giữa các nhóm tuổi khác nhau đối với yếu tố giá trị thương hiệu.

4.4.4 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá theo nhóm thu nhập

Bảng 4.23: Kết quả kiểm định ANOVA theo nhóm thu nhập

Kiểm định Levene phương sai đồng nhất

Levene statistic	df1	df2	Sig.
.938	4	253	.443

ANOVA

	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa nhóm	.4.833	4	1.208	2.218	.068
Trong nhóm	137.811	253	.545		
Tổng	142.644	257			

Từ kết quả bảng kiểm định Levene phương sai đồng nhất, ta thấy với mức ý nghĩa 0.443 có thể nói phương sai của sự đánh giá tầm quan trọng của yếu tố giá trị thương hiệu giữa 4 nhóm tuổi không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Như vậy kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Ở bảng kết quả ANOVA, với mức ý nghĩa là 0.068 > 0.05 do vậy không có sự khác biệt về sự đánh giá tầm quan trọng của giá trị thương hiệu theo nhóm thu nhập.

Tóm tắt

- Chương 4 đã trình bày kết quả kiểm định thang đo các thành phần giá trị thương hiệu cũng như sự tác động của các yếu tố Marketing mix đối với thị trường sản phẩm cà phê hòa tan tại TPHCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy.
- Chương này cũng phân tích mối tương quan giữa các thành phần giá trị thương hiệu và các yếu tố Marketing mix. Sau đây là phần tóm tắt các kết quả kiểm nghiệm giả thuyết:

Bảng 4.24: Bảng kết quả giả thuyết

Giả thuyết	Phát biểu	Kết quả kiểm định
H1	Giá trị thương hiệu bao gồm bốn thuộc tính Chất lượng cảm nhận (PQ), Lòng trung thành thương hiệu (BL), Nhận biết thương hiệu (BA), Lòng ham muốn thương hiệu (PB)	Được chấp nhận
H2	Giá có mối quan hệ với tích cực với Chất lượng cảm nhận	Không chấp nhận
H3	Giá có mối quan hệ tích cực với Lòng ham muốn thương	Được chấp nhận

	hiệu	
H4	Hệ thống phân phối có mối quan hệ với tích cực với Chất lượng cảm nhận	Được chấp nhận
H5	Hệ thống phân phối có mối quan hệ tích cực với Lòng trung thành thương hiệu	Không chấp nhận
H6	Hệ thống phân phối có mối quan hệ tích cực với Nhận thức thương hiệu	Được chấp nhận
H7	Hệ thống phân phối có mối quan hệ tích cực với Lòng ham muốn thương hiệu	Không chấp nhận
H8	Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về Chất lượng cảm nhận cũng tăng hay giảm theo	Được chấp nhận
H9	Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về Nhận biết thương hiệu cũng tăng hay giảm theo	Được chấp nhận

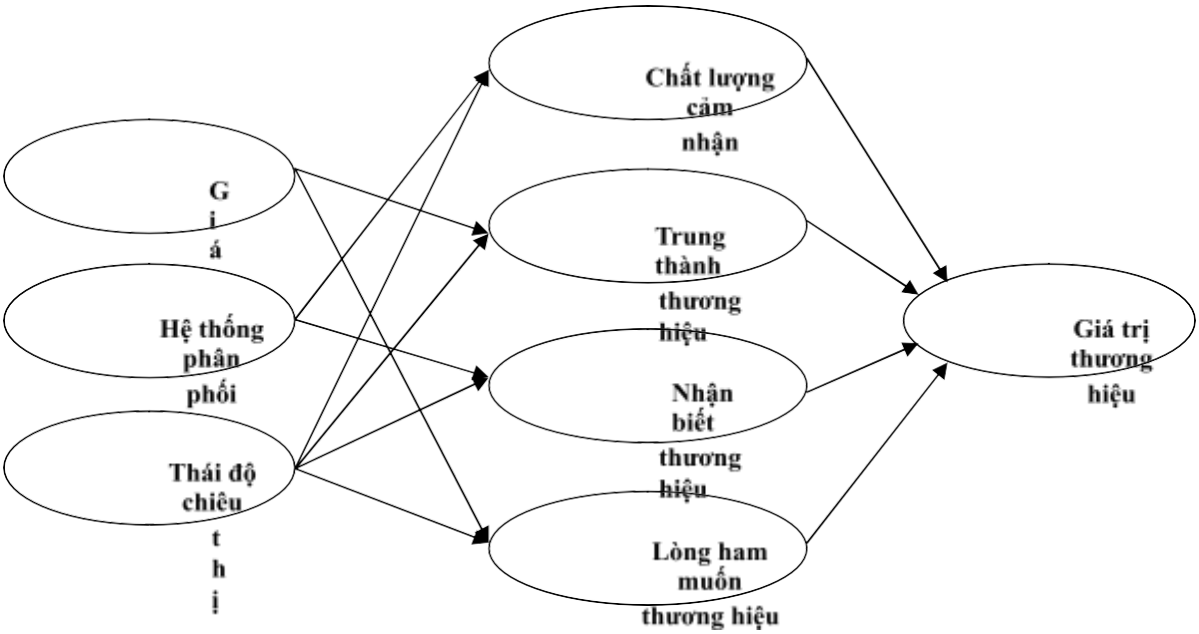
Căn cứ vào kết quả kiểm định thì phần lớn giả thuyết đều được chấp nhận, tuy nhiên khi cho tiến hành chạy kết quả nghiên cứu lại xuất hiện thêm một số vấn đề mới đó là:

- Yếu tố thái độ chiêu thị không những tác động đến nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận mà còn có tác động đến thành phần của giá trị thương hiệu đó là lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.
- Không giống như giả thuyết trong mô hình đã đề nghị là giá có ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng giá chỉ có tác động tích cực đến lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

 Không có sự khác biệt trong đánh giá đối với yếu tố giá trị thương hiệu đối với hai nhóm sản phẩm (trong nước và nước ngoài), người tiêu dùng là nam hay nữ, sự khác nhau ở từng mức thu nhập cũng như độ tuổi của người tiêu dùng được khảo sát

Từ những kết luận trên, nghiên cứu đưa ra mô hình chính thức sau khi tiến hành khảo sát người tiêu dùng tại thị trường cà phê hòa tan TPCM.

Hình 4.1: Mô hình chính thức sau khi thực hiện khảo sát



CHƯƠNG 5 – KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

5.1 Giới thiệu

Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu trong thị trường sản phẩm cà phê hòa tan cũng như đo lường sự tác động của các yếu tố Marketing mix lên từng thành phần của giá trị thương hiệu. Dựa trên lý thuyết về thương hiệu và giá trị thương hiệu cũng với những thang đo có sẵn trên thế giới như: thang đo chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu; thái độ chiêu thị của Nguyễn Đình Thọ & ctg (2002); thang đo về yếu tố giá, hệ thống phân phối của Yoo & ctg (2000) cùng với các ý kiến thu được trong quá trình thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã bổ sung và xây dựng được thang đo lường cho nghiên cứu chính thức.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng để xây dựng, đo lường các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết gồm hai bước đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đối với nhóm đối tượng nghiên cứu có độ tuổi từ 20 đến trên 50 tuổi.

Kết quả nghiên cứu chính thức được sử dụng để phân tích, đánh giá thang đo thông qua phương pháp độ tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy tuyến tính, kiểm định Independent t – Test và phân tích phương sai ANOVA.

Mục đích của chương năm là tóm tắt các kết quả nghiên cứu chính thức và đưa ra kết luận từ nghiên cứu. Chương này gồm hai phần chính – (1) Tóm tắt kết quả chủ yếu và một số kiến nghị, (2) Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2 Tóm tắt kết quả chính và một số đề xuất

5.2.1 Kết quả nghiên cứu chính thức

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu đối với sản phẩm cà phê hòa tan. Do vậy, để nâng cao giá trị thương hiệu trong lĩnh vực này, cần phải tập trung nâng cao từng thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu, đó là:

nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố marketing mix cũng có những tác đến các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu. Và các biến này đều có tương quan thuận với nhau. Do vậy, có thể kết luận rằng khi tăng giá trị của một nhân tố nào trong những nhân tố này đều làm tăng giá trị của nhân tố giá trị thương hiệu. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện như sau:

- **Thứ nhất: Mô hình giá trị thương hiệu với các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu**

OB = 0.206 BA + 0.261 PB + 0.199 PQ + 0.315 BL

Từ kết quả nghiên cứu này cho thấy có bốn yếu tố chính tạo nên giá trị thương hiệu của người tiêu dùng đối với sản phẩm cà phê hòa tan đó là: nhận biết thương hiệu (hệ số β = 0.206), lòng ham muốn thương hiệu (hệ số β = 0.261), chất lượng cảm nhận (hệ số β = 0.199), và lòng trung thành thương hiệu (hệ số β = 0.315). Như vậy, đối với sản phẩm cà phê hòa tan thì nếu muốn gia tăng giá trị thương hiệu của người tiêu dùng dành cho cho sản phẩm thì trước phải tập trung nâng cao lòng trung thành thương hiệu vì đây là nhân tố có tác động mạnh nhất có thể giúp duy trì khách hàng sử dụng sản phẩm. Lòng ham muốn thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng thứ nhì trong việc nâng cao giá trị thương hiệu, kết quả cho thấy khi gia tăng một đơn vị của lòng ham muốn thương hiệu thì sẽ gia tăng 0.261 đơn vị giá trị thương hiệu. Mặc dù, hai yếu tố nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng không nhiều như hai yếu tố trên đến giá trị thương hiệu, nhưng nhân tố này cũng có tác động tích cực đến việc phát triển và gia tăng giá trị thương hiệu.

Bên cạnh đó, khi xem xét mối liên hệ giữa bốn yếu tố với nhau thì ta thấy hai thành phần nhận biết thương hiệu và lòng ham muốn thương hiệu có mối tương quan thuận với lòng trung thành thương hiệu – biến ảnh hưởng nhiều nhất đến giá trị thương hiệu (hệ số β_{BA} = 0.205 và β_{PB} = 0.231). Do đó, khi gia tăng bất kỳ yếu tố nào trong hai

yếu tố này cũng giúp làm tăng thêm yếu tố lòng trung thành thương hiệu thì càng giúp nâng cao giá trị thương hiệu của sản phẩm trong lòng người tiêu dùng.

- **Thứ hai: kết quả từ mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu và các yếu tố marketing mix**

Nghiên cứu cũng đã thực hiện kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố markeitng mix với các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu. Kết quả cho thấy nhân tố thái độ chiêu thị có tác động thuận với bốn thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu. Trong đó, thái độ chiêu thị ảnh hưởng mạnh nhất đến thành phần lòng ham muốn thương hiệu (hệ số $\beta = 0.407$) và lòng trung thành thương hiệu (hệ số $\beta = 0.328$), điều này cho thấy việc xây dựng các chương trình quảng cáo lôi cuốn, hấp dẫn và thông qua chương trình quảng cáo người tiêu dùng sẽ tiếp cận được với các chương trình khuyến mãi của sản phẩm sẽ giúp kích thích lòng ham muốn tiều dùng sản phẩm của khách hàng. Thông qua đó sẽ giúp tạo ra thói quen sử dụng sản phẩm và từ đó hình thành nên lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm. Không những thế, việc đưa ra nhiều chương trình quảng cáo và khuyến mãi sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu sản phẩm đó (hệ số $\beta = 0.280$), và thái độ chiêu thị cũng có tác động thuận vào nhân tố chất lượng cảm nhận (hệ số $\beta = 0.230$). Do đó, việc đầu tư vào các chương trình quảng cáo và đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn sẽ giúp làm tăng các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu cũng như sẽ giúp làm tăng giá trị thương hiệu tổng thể.

Việc xây dựng một mạng lưới hệ thống phân phối rộng khắp và tạo dựng được mối liên hệ tốt với các nhà bán lẻ có hình ảnh cửa hàng tốt cũng giúp làm gia tăng chất lượng cảm nhận và mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm của khách hàng. Sản phẩm được bày bán tại những cửa hàng có hình ảnh đẹp sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm hơn, điều này sẽ làm gia tăng chất lượng cảm nhận của khách hàng dành cho sản phẩm (hệ số $\beta = 0.317$). Bên cạnh đó, việc hình ảnh sản phẩm được trưng bày ở cửa hàng phân phối sản phẩm cũng sẽ giúp khắc sâu hình ảnh của sản



phẩm vào trong tâm trí của khách hàng, dẫn đến làm gia tăng nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng (hệ số β = 0.272).

Khi đưa ra một sản phẩm mới mà không có quá nhiều sự khác biệt với những sản phẩm hiện có trên thị trường, thì việc đưa ra mức giá phù hợp với mong muốn người tiêu dùng cũng như tạo được tính cạnh tranh với các sản phẩm khác là một vấn đề quan trọng của bất kỳ doanh nghiệp nào nếu muốn thâm nhập vào thị trường đó. Nếu giá quá thấp thì người tiêu dùng sẽ có thể đánh giá liệu rằng với một mức giá như thế thì chất lượng có được đảm bảo hay không, còn nếu giá quá cao thì họ lại có suy nghĩ tại sao lại phải bỏ ra một số tiền cao hơn để có được sản phẩm mà đặc tính cũng giống như những sản phẩm có sẵn trên thị trường? Kết quả nghiên cứu trên cho thấy rằng, yếu tố giá có mối quan hệ tương quan thuận với thành phần lòng ham muốn thương hiệu (hệ số β = 0.118), việc đưa ra một mức giá phù hợp với mong muốn của người mua sẽ giúp cho sản phẩm dễ dàng thâm nhập vào một thị trường và tạo sự mong muốn tiêu dùng sản phẩm của khách hàng. Bên cạnh đó, chính sách về giá đúng đắn của doanh nghiệp cũng sẽ giúp giữ vững lòng trung thành của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm của mình (hệ số β = 0.162).

- **Thứ ba: kết quả việc đánh giá sự khác biệt đối với yếu tố giá trị thương hiệu**

Nghiên cứu này còn cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa trong đánh giá về giá trị thương hiệu đối với hai nhóm thương hiệu trong nước (Trung Nguyên, Vinacafé) và nhóm thương hiệu nước ngoài (Nestcafé, Maccoffee).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt về đánh giá về giá trị thương hiệu theo nhóm thu nhập, tuổi và đối tượng khảo sát là nam hay nữ.

5.2.2 Một số đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cà phê hòa tan

Căn cứ vào kết quả thu được của nghiên cứu, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cà phê hòa tan cần quan tâm đến những vấn đề sau:

- *Thứ nhất*: kết quả nghiên cứu cho thấy, thái độ chiêu thị có ảnh hưởng mạnh lên các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu cũng như giá trị thương hiệu tổng thể. Vì thế, các doanh nghiệp nên thực hiện đầu tư có chiều sâu vào các chương trình quảng cáo. Nội dung chương trình quảng cáo hấp dẫn, thể hiện được tinh thần mà sản phẩm muốn truyền tải, cũng như được phát ở những khung giờ hợp lý thu hút được sự theo dõi của nhiều người tiêu dùng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên tiếp cận và sử dụng những kênh quảng cáo khác như: báo, internet và các trang mạnh xã hội (đây là hình thức đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây). Đối với các chương trình khuyến mãi, nên đưa ra nhiều chương trình đa dạng, phong phú thể hiện khuyến mãi ở nhiều dạng khác nhau như tặng quà, bốc thăm trúng thưởng… đừng nên quá tập trung vào vấn đề khuyến mãi theo kiểu giảm giá liên tục, vì điều này có thể gây ra tác dụng ngược lại ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng có thể sẽ dẫn đến làm giảm giá trị thương hiệu của sản phẩm đó.
- *Thứ hai*: việc phát triển hệ thống phân phối phải đồng bộ, phân bổ đều và rộng khắp, không nên một chỗ có nhiều nhà phân phối, chỗ khác lại khan hiếm, điều này gây khó khăn cho việc tìm kiếm mua hàng của người tiêu dùng. Không những thế, việc lựa chọn những nhà phân phối hay bán lẻ sản phẩm cũng phải được thực hiện một cách chặt chẽ, tránh tình trạng phân phối hàng ở những nơi không có hình ảnh tốt, điều này vô hình chung tạo ra hình ảnh sản phẩm không đẹp đối với người tiêu dùng. Nên có sự đầu tư vào việc xây dựng cửa hàng nhằm tạo một hình ảnh cho sản phẩm để cho dù người tiêu dùng có đi ngang qua vẫn nhìn thấy và nhận biết được sản phẩm, giúp khắc ghi hình ảnh sản phẩm vào trong tâm trí khách hàng, đề khi có nhu cầu muốn tiêu dùng thì hình ảnh sản phẩm sẽ xuất hiện ngay trong suy nghĩ của khách hàng.

- *Thứ ba*: đối với những doanh nghiệp có ý định đầu tư vào sản phẩm này thì nên có sự tìm hiểu thị trường về giá cả của những sản phẩm cùng loại (có cùng những đặc tính sản phẩm) để từ đó xây dựng mức giá phù hợp cho sản phẩm khi đưa ra ngoài thị trường. Còn đối với những doanh nghiệp có sản phẩm đang tồn tại trên thị trường thì nên có những sự chuẩn bị trước nguồn nguyên vật liệu (vì đây là yếu tố ảnh hưởng phần lớn đến việc hình thành giá sản phẩm) để tránh tình trạng tăng giá đột ngột khi nguồn nguyên vật liệu thay đổi. Điều này sẽ gây ra việc lựa chọn sản phẩm của khách hàng cũng như khó tạo được sự cạnh tranh so với những sản phẩm có cùng đặc tính khác.
- *Thứ tư*: tập trung vào chiều sâu chất lượng trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu như: chất lượng sản phẩm, mùi vị hấp dẫn, bao bì dễ nhận biết, logo hay slogan tạo sự khác biệt đối với những sản phẩm cùng loại… để khi ở đâu đó khi nhạc hiệu của sản phẩm vang lên hay nhìn thấy một hàng chữ slogan của sản phẩm thì người tiêu dùng dễ dàng hình dung ra sản phẩm ngay lập tức. Điều này cho thấy sản phẩm đã có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng, tạo sự nhận biết cao của khách hàng khi nhìn thấy dấu hiện của thương hiệu sản phẩm, từ đó kích thích lòng ham muốn tiêu dùng sản phẩm. Vì vậy, những điều trên chính là sợi dây gắn kết khách hàng với thương hiệu của sản phẩm, một khi sợi dây này càng chặt thì đồng nghĩa với việc lòng trung thành của khách hàng càng cao sẽ giúp tăng cao giá trị thương hiệu của sản phẩm trong lòng người tiêu dùng.
- Và điều cuối cùng, hãy đứng trên cương vị của một người mua hàng để xây dựng, hình thành và phát triển thương hiệu sản phẩm của mình, vì chỉ khi biết được mong muốn và nhu cầu của khách hàng thì mới dễ dàng đưa sản phẩm đến gần và lưu giữ chúng một cách mạnh mẽ trong lòng người tiêu dùng.

5.3 Hạn chế và hương nghiên cứu tiếp theo

- Như bất kỳ một đề tài nghiên cứu nào, đề tài này không thể tránh khỏi những hạn chế của nó. Thứ nhất là nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu trong một phạm vi hẹp là

thực hiện tại thị trường TPHCM, không những thế trong điều kiện cho phép tác giả chỉ thực hiện nghiên cứu cho một dạng sản phẩm (cà phê hòa tan). Điều này cho thấy rằng có thể có sự khác biệt về thang đo lường của các dạng sản phẩm khác. Như vậy, để có một bức tranh tổng thể hơn về đánh giá của người tiêu dùng về sự tác động của các yếu tố marketing mix và giá trị thương hiệu thì cần có thêm những nghiên cứu như thế này ở quy mô rộng hơn đối với sản phẩm cà phê hòa tan nói chung và thực hiện nghiên cứu lặp lại đối với những sản phẩm khác nhau. Đây cũng chính là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

- Thứ hai là nghiên cứu này chỉ đánh giá các thang đo bằng hệ số Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá, còn mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính. Hiện nay còn có các phương pháp, công cụ hiện đại khác dùng để đo lường đánh giá và kiểm định thang đo mà nghiên cứu chưa tiếp cận được.
- Thứ ba là ngoài những nhân tố nghiên cứu đã được đề cập trong bài thì có thể còn có những yếu tố khác mà nghiên cứu chưa đề cập đến. Và đây cũng chính là điều mà các nghiên cứu tiếp theo nên điều chỉnh và bổ sung.
- Cuối cùng là phần giải pháp còn mang tính định tính và chưa đánh giá được trở ngại khi thực hiện giải pháp trên.

5.4 Kết luận

- Nhìn chung, những phát hiện trong nghiên cứu này có những đóng góp nhất định trong việc tiếp tục xây dựng, bổ sung, điều chỉnh các thang đo về các thành phần của giá trị thương hiệu cũng như các yếu tố marketing mix cho phù hợp với thị trường cà phê hòa tan TPHCM. Từ đó góp phần làm cơ sở cho các nhà nghiên cứu xem xét, vận dụng trong các nghiên cứu liên quan cũng như giúp cho các nhà hoạch định marketing sử dùng làm tài liệu tham khảo khi đưa ra các chiến lược làm gia tăng giá trị thương hiệu cho thị trường cà phê hòa tan nói riêng và các sản phẩm khác nói chung.

- Nghiên cứu cho thấy lòng trung thành có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị thương hiệu, và thái độ chiêu thị cũng có tác động mạnh đến giá trị thương hiệu. Từ đây, cho thấy các nhà quản trị nên tập trung đầu tư nhiều vào các chương trình quảng cáo và khuyến mãi để làm tăng sự thu hút của khách hàng dành cho sản phẩm. Khi khách hàng có nhiều sự chú ý đến sản phẩm sẽ có xu hướng tìm hiểu, dùng thử và nếu đáp ứng được sự mong đợi của họ thì điều này tạo ra lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sẽ làm gia tăng giá trị thương hiệu.
- Bên cạnh đó, dữ liệu khảo sát nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại TPHCM nên để tăng tính tổng quát hóa đại diện cho toàn thị trường Việt Nam thì nên có thêm nghiên cứu bổ sung tại các khu vực khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Báo Kinh Tế Sài Gòn, 2013. *Nóng bỏng thị trường cà phê hòa tan*. <http://www.thesaigontimes.vn/Home/doanhnghiep/chuyenlaman/102034/>. [Ngày truy cập: 16 tháng 6 năm 2013].
2. Báo Sài Gòn Tiếp Thị, 2013. *Thị trường cà phê: cuộc rượt đuổi bất tận*. <http://sgtt.vn/Kinh-te/182773/Thi-truong-caphe-noi-dia-cuoc-ruot-duoi-bat-tan.html>. [Ngày truy cập: 16 tháng 6 năm 2013].
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống Kê.
4. Lê Đăng Lăng, 2010. *Quản trị thương hiệu*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia.
5. Lê Đăng Lăng và cộng sự, 2012. *Nghiên cứu sự tác động của chiêu thị đến giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh tại thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một, số 4 (6), trang 31 – 43.
6. 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 – 23, Trường Đại Học Kinh Tế TPHCM.
7. Nguyễn Quốc Thịnh, 2004. *Thương hiệu với nhà quản lý – The road to success*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
8. Philip Kotler, 2003. *Quản trị Marketing*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Vũ Trọng Hùng, 2011. Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội.
9. Philip Kotler, 2004. *Những nguyên lý tiếp thị*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Huỳnh Văn Thanh, 2012. Nhà xuất bản Thống Kê.
10. Philip Kotler, 1999. *Kotler bàn về tiếp thị*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Vũ Tiến Phúc, 2011. Nhà xuất bản Trẻ.
11. Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2005. *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Thống Kê

Tiếng Anh

12. Aaker, David, 1991. *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.

13. Aaker, David, 1996. *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.

14. Al – Dmour, Hani & ctg, 2013. *The Effects of Services Marketing Mix Elements on Customer – Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile telecom Service Recipients in Jordan*. International Journal of Business and Management. Vol 8, No. 11, page 13 – 26.

15. Angel, F. Villarejo – Ramos and Manuel, J. Sanchez – Franco, 2005. *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*. Brand Management. Vol 12, No. 6, 431 – 444.

16. Ghorban, Zabra Seyed, 2012. *Advertising and Brand Equity Creation: Examination of Product Market in Iran*. International Journal of Business and Management Tomorrow. Vol 2, No. 7, page 1 – 6.

17. Keller, K. L, 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity*. Journal of Marketing. 57 (1), 1 – 22.

18. Keller, K. L, 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice Hall.

19. Rajh, Edo, 2005. *The effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*. Economic Trends and Economic Policy. No 102, page 30 – 59.

20. Yoo, Boonghee, 2000. *An examination of Selected Marrketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volumn 28, No. 2, page 195 – 211.

Website

21. http://www.brandsvietnam.com

22. http://www.sgtt.vn

23. http://www.doanhnhansaigon.vn

24. http://www.trungnguyen.com.vn

Phụ lục 1

PHỤ LỤC

Xin chào Anh (Chị)!

Dàn bài thảo luận

Tôi là Cáp Thị Hoài Thương, hiện nay tôi đang tiến hành chương trình nghiên cứu về các **Thương hiệu cà phê hòa tan** tại Việt Nam. Rất mong Anh Chị dành ít thời gian trả lời giúp chúng tôi một số câu hỏi. Xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào là đúng hoặc sai. Tất cả các ý kiến trung thực của các anh chị đều có giá trị đối với nghiên cứu này.

Phần chính

1. Nhận biết thương hiệu

Anh chị biết những thương hiệu cà phê nào? Vì sao anh chị biết đến những thương hiệu này? Anh chị có thể phân biệt được thương hiệu này với thương hiệu khác dựa vào những điểm nào?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin anh chị cho biết: (1) Anh chị có hiểu được câu hỏi hay không? (2) Nếu đánh giá mức độ nhận biết của bạn về một thương hiệu nào đó thì cần thêm hay bớt những thông tin gì? Vì sao?

1. Tôi biết được cà phê X
2. Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại cà phê hòa tan khác
3. Tôi có thể dễ dàng phân biệt X với các loại cà phê hòa tan khác
4. Các đặc điểm của X có thể đến với tôi một cách nhanh chóng khi tôi nghĩ đến cà phê hòa tan
5. Tôi có thể nhớ và nhận biết logo, bao bì, hương vị của X một cách nhanh chóng
6. Một cách tổng quát, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó

2. Thích thú thương hiệu

Khi nói anh chị thích một thương hiệu cà phê nào đó, anh chị nghĩ ngay đến điều gì? Vì sao anh chị lại nghĩ như vậy? Những dấu hiệu gì nói lên sự thích thú của anh chị về một thương hiệu cà phê? Nếu anh chị thích một thương hiệu thì anh chị có ý định mua nó không? Vì sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin anh chị cho biết: (1) Anh chị có hiểu được câu hỏi không? (2) Nếu đánh giá mức độ thích thú của anh chị về một thương hiệu nào đó thì cần thêm hay bớt những thông tin gì? Vì sao?

1. Tôi thích X hơn các thương hiệu khác
2. Tôi thích dùng X hơn các thương hiệu khác
3. Tôi tin rằng dùng X xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác

3. Xu hướng tiêu dùng

Khi nói các anh chị có ý định mua một loại sản phẩm cà phê nào đó thì anh nghĩ ngay điều gì? Vì sao anh chị nghĩ vậy? Những dấu hiệu gì nói lên ý định mua hàng của anh chị? Vì sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin các anh chị cho biết: (1) Anh chị có hiểu được câu hỏi không? (2) Nếu đánh giá mức độ ý định của anh chị mua một thương hiệu nào đó thì cần thêm hay bớt những thông tin gì? Tại sao?

1. Khả năng mua X của tôi rất cao
2. Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua cà phê hòa tan, tôi sẽ mua X
3. Xác suất tôi mua cà phê hòa tan X rất cao
4. Tôi tin rằng, tôi muốn mua X

4. Chất lượng cảm nhận

Theo bạn, những thuộc tính nào của sản phẩm cà phê mà bạn cho là quan trọng? Vì sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin các bạn cho biết: (1) Anh chị có hiểu được câu hỏi không? (2) Nếu đánh giá chất lượng của một thương hiệu cà phê nào đó thì cần thêm hay vớt thông tin gì? Tại sao?

1. Hương vị của X thơm ngon
2. X có mùi vị đậm đà, dễ uống
3. X rất tiện lợi khi sử dụng
4. Bao bì, kiểu dáng của X rất hấp dẫn, đặc trưng
5. Nhìn chung, X có chất lượng cao

5. <u>Lòng trung thành</u>

Anh chị đang dùng thương hiệu cà phê nào? Anh chị thường mua chúng ở đâu? Vì sao anh chị lại dùng chúng mà không sử dụng thương hiệu khác? Nếu anh chị thích dùng và dùng một thương hiệu cà phê nào đó, thì khi thương hiệu đó không có mặt trên các cửa hàng anh chị thường mua thì anh chị có mua loại khác hay đi tìm nó ở nơi khác không? Vì sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin các anh chị cho biết: (1) Các anh chị có hiểu được câu hỏi không? (2) Nếu đánh giá lòng trung thành của anh chị đối với một thương hiệu nào thì cần thêm hay bớt những thông tin gì? Tại sao?

1. Tôi cho là tôi là khách hàng trung thành của thương hiệu cà phê hòa tan X
2. Tôi sẽ không mua loại khác nếu X có bán ở cửa hàng
3. Tôi sẽ tìm mua được X chứ không mua các loại khác
4. Cà phê hòa tan X là lựa chọn hàng đầu của tôi

6. <u>Giá</u>

Khi yêu thích một thương hiệu nào đó anh chị có thường hay suy nghĩ về giá của thương hiệu đó hay không? Tại sao? Và khi giá của nó thay đổi anh chị có sẵn sàng bỏ ra chi phí cao hơn để tiêu dùng nó hay là đổi sang sử dụng thương hiệu khác? Tại sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin các anh chị cho biết: (1) Anh chị có hiểu được câu hỏi hay không? (2) Nếu xem xét về yếu tố giá thì có cần thêm hay bớt thông tin gì không? Tại sao?

1. Giá của X thì phù hợp với tôi
2. Giá của X thì cạnh tranh so với những thương hiệu cùng loại khác
3. Nhìn chung, giá của X là hợp lý

7. <u>Hệ thống phân phối</u>

Anh chị có thể dễ dàng mua X ở bất kỳ nơi đâu phải không? Anh chị luôn an tâm mỗi khi mua X tại những cửa hàng phân phối X phải không? Tại sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin anh chị cho biết: (1) Anh chị có hiểu câu hỏi không? (2) Nếu đánh giá hệ thống phân phối của một thương hiệu nào đó thì cần thêm bớt những thông tin gì? Tại sao?

1. X được phân phối thuận tiện cho việc mua hàng của tôi
2. Thương hiệu X có mặt ở khắp mọi nơi so với những thương hiệu khác
3. Số lượng cửa hàng bán X thì nhiều hơn so với các hãng cùng sản phẩm khác

8. <u>Thái độ chiêu thị</u>

Thương hiệu cà phê mà Anh chị đang sử dụng có thường có các chương trình quảng cáo hay khuyến mãi không? Nếu có, theo Anh chị nó có hấp dẫn hay không? Vì sao? Anh chị có thích tham gia các chương trình khuyến mãi của thương hiệu này hay không? Vì sao? Nếu Anh chị thích mẫu quảng cáo hay một chương trình khuyến mãi về cà phê hòa tan thì anh chị có thích loại cà phê hòa tan đó không? Vì sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin anh chị cho biết: (1) Anh chị có hiểu câu hỏi hay không? (2) Nếu đánh giá các chương trình quảng cáo của một thương hiệu nào đó thì cần thêm bớt những thông tin gì? Tại sao?

1. Các quảng cáo của X thì rất thường xuyên
2. Các quảng cáo của X thì rất hấp dẫn
3. Tôi rất thích các quảng cáo của X
4. Các chương trình khuyến mãi của X rất thường xuyên
5. Các chương trình khuyế mãi của X thì rất hấp dẫn
6. Tôi rất thích tham gia các chương trình khuyến mãi của X

9. <u>Giá trị thương hiệu tổng thể</u>

Anh chị có nghĩ mình luôn đúng khi mua cà phê hòa tan X không? Tại sao? Khi không được sử dụng X Anh chị cảm thấy không thoải mái không? Tại sao?

Bây giờ chúng tôi đưa ra những câu hỏi sau đây xin anh chị cho biết: (1) Anh chị có hiểu câu hỏi hay không? (2) Nếu đánh giá về giá trị thương hiệu của một thương hiệu nào đó thì cần thêm bớt những thông tin gì? Tại sao?

1. Tôi nghĩ mình có lý khi mua X thay vì những thương hiệu khác, mặc dù chúng giống nhau
2. Mặc dù các thương hiệu khác có cùng đặc tính nhưng tôi vẫn thích mua X hơn
3. Nếu có thương hiệu nào tốt như X, tôi vẫn thích mua X hơn
4. Nếu thương hiệu khác hoàn toàn không khác biệt với X, tôi dường như thông minh hơn khi mua X

Trân trọng cảm ơn Anh chị đã dành thời gian để trả lời những câu hỏi này và cung cấp những ý kiến quý báu cho nghiên cứu

Phụ lục 2

Bảng câu hỏi nghiên cứu chính thức

Xin chào Anh, Chị!

Tôi là Cáp Thị Hoài Thương. Hiện nay, tôi đang thực hiện chương trình nghiên cứu về **Thương hiệu cà phê hòa tan** tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Rất mong anh chị dành ít thời gian trả lời giúp tôi bảng câu hỏi này.

Xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào là đúng hoặc sai. Tất cả câu trả lời đều có giá trị đối với nghiên cứu này.

PHẦN I: TRẢ LỜI CÂU HỎI

"Cà phê hòa tan" là một loại đồ uống bắt nguồn từ cà phê dưới dạng bột cà phê và đã đươc nêm nếm sẵn theo khẩu vị và được chế biến bằng phương pháp rang xay sấy khô. Cà phê hòa tan được sử dụng ngay bằng cách chế nước sôi và khuấy đều là có thể sử đụng được.

Thương hiệu cà phê hòa tan mà anh chị sử dụng được quy ước là X.

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh chị trong các phát biểu sau đây:

1 — **2** — **3** — **4** — **5**

Hoàn toàn không đồng ý — **Không đồng ý** — **Trung lập** — **Đồng ý** — **Hoàn toàn đồng ý**

Phát biểu	Mức độ đồng ý				
1. Tôi biết thương hiệu cà phê hòa tan X	1	2	3	4	5
2. Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại cà phê hòa tan khác	1	2	3	4	5
3. Tôi có thể dễ dàng phân biệt X với các loại cà phê	1	2	3	4	5

hòa tan khác					
4. Các đặc điểm của X có thể đến với tôi một cách nhanh chóng khi tôi nghĩ đến cà phê hòa tan	1	2	3	4	5
5. Tôi có thể nhớ và nhận biết logo, bao bì, hương vị X một cách nhanh chóng	1	2	3	4	5
6. Một cách tổng quát, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó	1	2	3	4	5
Phát biểu	**Mức độ đồng ý**				
7. Tôi thích X hơn các thương hiệu khác	1	2	3	4	5
8. Tôi thích dùng X hơn các thương hiệu khác	1	2	3	4	5
9. Tôi tin rằng dùng X xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác	1	2	3	4	5
10. Khả năng mua X của tôi rất cao	1	2	3	4	5
11. Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua cà phê hòa tan, tôi sẽ mua X	1	2	3	4	5
12. Xác suất tôi mua cà phê hòa tan X rất cao	1	2	3	4	5
13. Tôi tin rằng, tôi muốn mua X	1	2	3	4	5
Phát biểu	**Mức độ đồng ý**				
14. Hương vị của X thơm ngon	1	2	3	4	5
15. X có mùi vị đậm đà, dễ uống	1	2	3	4	5
16. X rất tiện lợi khi sử dụng	1	2	3	4	5
17. Bao bì, kiểu dáng của X rất hấp dẫn, đặc trưng	1	2	3	4	5
18. Nhìn chung, chất lượng của X rất cao	1	2	3	4	5
Phát biểu	**Mức độ đồng ý**				
19. Tôi cho là tôi là khách hàng trung thành với	1	2	3	4	5

thương hiệu cà phê hòa tan X					
20. Tôi sẽ không mua loại khác nếu X có bán tại cửa hàng	1	2	3	4	5
21. Tôi sẽ tìm mua được X chứ không mua các loại khác	1	2	3	4	5
22. Cà phê hòa tan X là lựa chọn hàng đầu của tôi	1	2	3	4	5
Phát biểu	**Mức độ đồng ý**				
23. Giá của X thì phù hợp với tôi	1	2	3	4	5
24. Giá của X thì cạnh tranh so với những thương hiệu khác	1	2	3	4	5
25. Nhìn chung, giá của X là hợp lý	1	2	3	4	5
Phát biểu	**Mức độ đồng ý**				
26. Thương hiệu cà phê hòa tan X có mặt ở khắp mọi nơi so với những thương hiệu cùng loại khác	1	2	3	4	5
27. Số lượng cửa hàng bán X thì nhiều hơn so với các hãng khác có cùng sản phẩm	1	2	3	4	5
28. X được phân phối tại những cửa hàng bán có hình ảnh uy tín về chất lượng	1	2	3	4	5
29. X được bán tại cửa hàng có nhiều thương hiệu nổi tiếng khác	1	2	3	4	5
Phát biểu	**Mức độ đồng ý**				
30. Các quảng cáo của X thì rất thường xuyên	1	2	3	4	5
31. Các quảng cáo của X thì rất hấp dẫn	1	2	3	4	5
32. Tôi rất thích các quảng cáo của X	1	2	3	4	5
33. Các chương trình khuyến mãi của X rất thường	1	2	3	4	5

xuyên					
34. Các chương trình khuyến mãi của X thường hấp dẫn	1	2	3	4	5
35. Tôi rất thích tham gia các chương trình khuyến mãi của X					
Phát biểu	**Mức độ đồng ý**				
36. Tôi nghĩ mình có lý khi mua X thay vì những thương hiệu khác, mặc dù chúng giống nhau	1	2	3	4	5
37. Mặc dù các thương hiệu khác có cùng đặc tính nhưng tôi vẫn thích mua X hơn	1	2	3	4	5
38. Nếu có thương hiệu nào tốt như X, tôi vẫn thích mua X hơn	1	2	3	4	5
39. Nếu thương hiệu khác hoàn toàn không khác biệt với X, tôi dường như thông minh hơn khi mua X	1	2	3	4	5

<u>PHẦN II</u>: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Tên người được phỏng vấn:.....
2. Địa chỉ:.....
   .....
3. Số điện thoại: .....
4. Giới tính: □ Nam □ Nữ
5. Độ tuổi:

   □ Từ 20 – 30 tuổi □ Từ 31 – 40 tuổi

   □ Từ 41 – 50tuổi □ Trên 50 tuổi
6. Mức thu nhập:

   □ Dưới 5 triệu đồng □ Từ 5 – 10 triệu đồng

   □ Từ 11 – 15 triệu đồng □ Từ 16 – 20

triệu đồng

□ Trên 20 triệu đồng

7. Thương hiệu cà phê hòa tan nào mà anh chị thường sử dụng?

□ Trung Nguyên – Vina Café

□ Nescafé – Maccoffee

Chân thành cám ơn sự giúp đỡ của anh chị!!!

Phụ lục 3 **Phân tích mô tả**

1. Giới tính

Statistics

Gioitinh

N	Valid	258
	Missing	0
Std. Deviation		.494
Variance		.244
Range		1

Gioitinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	151	58.5	58.5	58.5
Nữ	107	41.5	41.5	100.0
Total	258	100.0	100.0	

2. *Thương hiệu cà phê hòa tan khảo sát*

Statistics

Thuonghieu

N	Valid	258
	Missing	0
Std. Deviation		.501
Variance		.251
Range		1

Thuonghieu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung Nguyên, Vina Café	132	51.2	51.2	51.2
	Nescafé, Maccoffee	126	48.8	48.8	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

3. *Tuổi của người được khảo sát*

Statistics

Tuoi

N	Valid	258
	Missing	0
Std. Deviation		1.026

Variance	1.052
Range	3

Tuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 20 - 30 tuổi	75	29.1	29.1	29.1
	Từ 31 - 40 tuổi	98	38.0	38.0	67.1
	Từ 41 - 50 tuổi	45	17.4	17.4	84.5
	Trên 50 tuổi	40	15.5	15.5	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

4. Thu nhập của người được khảo sát

Statistics

Thunhap

N	Valid	258
	Missing	0
Std. Deviation		1.110
Variance		1.232
Range		4

Thunhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu đồng	85	32.9	32.9	32.9

	Từ 5-10 triệu đồng	87	33.7	33.7	66.7
	Từ 11-15 triệu đồng	55	21.3	21.3	88.0
	Từ 16-20 triệu đồng	19	7.4	7.4	95.3
	Trên 20 triệu đồng	12	4.7	4.7	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Phụ lục 4

Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo

1. Thang đo mức độ nhận thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BA_1	3.36	1.073	258
BA_2	3.26	1.036	258
BA_3	3.43	1.128	258
BA_4	3.63	1.070	258
BA_5	3.55	1.062	258
BA_6	3.29	1.057	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

BA_1	17.17	14.676	.621	.761
BA_2	17.27	15.380	.551	.778
BA_3	17.10	14.799	.560	.776
BA_4	16.90	15.196	.551	.778
BA_5	16.98	15.015	.582	.770
BA_6	17.24	15.561	.510	.786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.53	20.935	4.575	6

2. Thang đo lòng ham muốn thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PB_1	3.35	1.075	258
PB_2	3.34	1.048	258
PB_3	3.28	1.009	258
PB_4	3.30	1.051	258
PB_5	3.36	1.075	258
PB_6	3.09	1.233	258
PB_7	3.38	1.074	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB_1	19.74	27.539	.815	.893
PB_2	19.75	28.392	.752	.900
PB_3	19.82	29.402	.683	.907
PB_4	19.79	28.335	.755	.899
PB_5	19.74	28.872	.680	.907
PB_6	20.00	27.910	.649	.913
PB_7	19.72	27.208	.850	.889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.09	37.890	6.155	7

3. Thang đo mức độ chất lượng cảm nhận

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ_1	3.84	1.021	258
PQ_2	3.73	1.012	258
PQ_3	3.57	1.061	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ_1	14.66	10.381	.493	.771
PQ_2	14.78	9.373	.689	.708
PQ_3	14.93	9.863	.552	.752
PQ_4	14.71	10.783	.446	.784
PQ_5	14.94	9.012	.655	.716

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.50	14.663	3.829	5

4. Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BL_1	2.56	1.080	258
BL_2	2.75	1.177	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL_1	8.29	7.380	.652	.700
BL_2	8.10	6.827	.676	.683
BL_3	7.99	8.000	.493	.778
BL_4	8.17	7.636	.545	.753

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.85	12.370	3.517	4

5. Thang đo về giá

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR_1	3.75	1.048	258
PR_2	4.08	.901	258
PR_3	3.55	1.105	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR_1	7.63	2.772	.431	.533
PR_2	7.30	3.060	.477	.484
PR_3	7.83	2.671	.410	.571

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.38	5.373	2.318	3

6. Thang đo biến hệ thống phân phối

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DI_1	3.64	1.005	258
DI_2	3.45	1.119	258
DI_3	3.57	.915	258
DI_4	3.71	1.009	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DI_1	10.72	5.050	.606	.577
DI_2	10.91	5.400	.413	.704
DI_3	10.79	5.723	.511	.640
DI_4	10.65	5.543	.471	.661

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.36	8.798	2.966	4

7. Thang đo về thái độ chiêu thị

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AD_1	3.32	.982	258
AD_2	3.47	.946	258
AD_3	3.58	1.019	258
AD_4	3.50	.995	258
AD_5	3.46	.987	258
AD_6	3.69	.996	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AD_1	17.69	14.145	.564	.818
AD_2	17.54	14.272	.574	.816
AD_3	17.43	13.437	.643	.802
AD_4	17.51	13.107	.719	.786
AD_5	17.55	13.510	.661	.798
AD_6	17.32	14.490	.500	.831

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.01	19.276	4.390	6

8. Thang đo giá trị thương hiệu tổng thể

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OB_1	3.26	.873	258
OB_2	3.41	.878	258
OB_3	3.05	.883	258
OB_4	3.62	.975	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OB_1	10.08	5.133	.754	.769
OB_2	9.94	5.195	.728	.780
OB_3	10.29	5.469	.637	.818
OB_4	9.72	5.229	.605	.836

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.34	8.881	2.980	4

Phụ lục 5

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
BA_1	3.36	1.073	258
BA_2	3.26	1.036	258
BA_3	3.43	1.128	258
BA_4	3.63	1.070	258
BA_5	3.55	1.062	258
BA_6	3.29	1.057	258
PB_1	3.35	1.075	258

PB_2

PB_3

PB_4

PB_5

PB_6

PB_7

PQ_1

PQ_2

PQ_3

PQ_4

PQ_5

EL_1

EL_2

EL_3

EL_4

PR_1

PR_2

PR_3

DI_1

DI_2

DI_3

DI_4

AD_

1

AD_2	3.47	.946	258
AD_3	3.58	1.019	258
AD_4	3.50	.995	258
AD_5	3.46	.987	258
AD_6	3.69	.996	258
OB_1	3.26	.873	258
OB_2	3.41	.878	258
OB_3	3.05	.883	258
OB_4	3.62	.975	258

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5139.143
	df	741
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
BA_1	1.000	.612
BA_2	1.000	.565
BA_3	1.000	.565
BA_4	1.000	.561
BA_5	1.000	.538

EA_6

PB_1

PB_2

PB_3

PB_4

PB_5

PB_6

PB_7

PQ_1

PQ_2

PQ_3

PQ_4

PQ_5

EL_1

EL_2

EL_3

EL_4

PR_1

PR_2

PR_3

DI_1

DI_2

DI_3

DI_4	1.000	.601
AD_1	1.000	.549
AD_2	1.000	.597
AD_3	1.000	.606
AD_4	1.000	.693
AD_5	1.000	.633
AD_6	1.000	.463
OB_1	1.000	.768
OB_2	1.000	.705
OB_3	1.000	.561
OB_4	1.000	.500

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	Cumul ative %
1	10.589	27.151	27.151	10.589	27.151	27.151	4.927	12.634	12.634
2	3.107	7.967	35.118	3.107	7.967	35.118	3.490	8.949	21.583
3	2.399	6.151	41.269	2.399	6.151	41.269	3.138	8.045	29.629
4	2.036	5.221	46.491	2.036	5.221	46.491	2.836	7.272	36.901

28	.338	.867	93.612						
29	.330	.846	94.458						
30	.312	.800	95.258						
31	.299	.767	96.025						
32	.276	.706	96.731						
33	.262	.672	97.404						
34	.228	.584	97.988						
35	.209	.535	98.522						
36	.193	.496	99.018						
37	.170	.437	99.455						
38	.155	.399	99.854						
39	.057	.146	100.000						

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

Component Matrix[a]

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
BA_1	.531	.015	-.014	.485	.218	-.029	-.152	.150
BA_2	.399	.144	.006	.579	.090	-.037	-.187	.080
BA_3	.447	.102	.017	.582	.050	-.019	-.107	-.026
BA_4	.489	.047	-.033	.404	.365	.017	-.083	-.123
BA_5	.552	.194	-.124	.380	.164	-.052	.032	.069
BA_6	.535	.082	-.209	.244	.230	-.113	.195	.234

PB_1

PB_2

PB_3

PB_4

PB_5

PB_6

PB_7

PQ_1

PQ_2

PQ_3

PQ_4

PQ_5

EL_1

EL_2

EL_3

EL_4

PR_1

PR_2

PR_3

DI_1

DI_2

DI_3

DI_4

AD_1	.564	.016	.154	-.110	.150	-.102	-.389	.106
AD_2	.524	.006	.212	-.230	.164	-.061	-.435	.064
AD_3	.626	.098	.112	-.216	.156	-.216	-.222	.159
AD_4	.638	.035	.109	-.337	.123	-.309	-.183	.124
AD_5	.616	.029	.079	-.286	.224	-.238	-.202	-.130
AD_6	.527	.168	.105	-.307	-.049	-.132	-.127	-.121
OB_1	.728	.153	.153	-.033	-.134	-.023	.095	-.403
OB_2	.667	.076	.271	.009	-.149	-.029	.034	-.395
OB_3	.616	.044	.217	.051	-.125	-.083	.127	-.301
OB_4	.646	.026	.150	.007	-.035	-.018	.150	-.190

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
BA_1	.183	.189	**.713**	.048	.149	.082	-.012	.051
BA_2	.038	.087	**.713**	.070	.144	.073	.043	-.125
BA_3	.100	.031	**.693**	.056	.168	.076	.165	-.098
BA_4	.146	.144	**.659**	.088	-.030	-.016	.196	.192
BA_5	.173	.112	**.607**	.171	.039	.283	.107	.066
BA_6	.276	.102	**.486**	.086	-.006	.418	-.052	.217
PB_1	**.833**	.123	.258	.058	-.036	-.052	.151	.124
PB_2	**.761**	.239	.016	.059	.273	.259	-.055	-.031

PB_3

PB_4

PB_5

PB_6

PB_7

PQ_1

PQ_2

PQ_3

PQ_4

PQ_5

EL_1

EL_2

EL_3

EL_4

PR_1

PR_2

PR_3

DI_1

DI_2

DI_3

DI_4

AD_

1

AD_

2

AD_3	.163	**.675**	.170	.114	.120	.223	.067	.118
AD_4	.218	**.729**	.050	.037	.094	.267	.112	.130
AD_5	.216	**.664**	.108	.066	-.033	.108	.291	.177
AD_6	.139	**.506**	-.042	.198	.093	.184	.322	.015
OB_1	.252	.258	.164	.220	.223	.209	**.683**	.061
OB_2	.197	.268	.165	.125	.306	.112	**.666**	.039
OB_3	.208	.197	.181	.050	.275	.196	**.570**	.070
OB_4	.262	.210	.189	.112	.253	.214	**.448**	.170

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Phụ lục 6

Phân tích hồi quy tuyến tính

1. Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và các thành phần cấu thành nên giá trị thương hiệu

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OB	3.3362	.74501	258
BA	3.4218	.76258	258
PB	3.2990	.87936	258
PQ	3.7008	.76586	258
BL	2.7122	.87928	258

Correlations

		OB	BA	PB	PQ	BL
Pearson Correlation	OB	1.000	.481	.496	.365	.493
	BA	.481	1.000	.431	.318	.314
	PB	.496	.431	1.000	.215	.326
	PQ	.365	.318	.215	1.000	.142
	BL	.493	.314	.326	.142	1.000
Sig. (1-tailed)	OB	.	.000	.000	.000	.000
	BA	.000	.	.000	.000	.000
	PB	.000	.000	.	.000	.000
	PQ	.000	.000	.000	.	.011
	BL	.000	.000	.000	.011	.
N	OB	258	258	258	258	258
	BA	258	258	258	258	258
	PB	258	258	258	258	258
	PQ	258	258	258	258	258
	BL	258	258	258	258	258

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BL, PQ, PB, BA[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: OB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676[a]	.457	.448	.55348

a. Predictors: (Constant), BL, PQ, PB, BA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.139	4	16.285	53.159	.000[a]
	Residual	77.505	253	.306		
	Total	142.644	257			

a. Predictors: (Constant), BL, PQ, PB, BA

b. Dependent Variable: OB

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.476	.214		2.223	.027		
	BA	.202	.053	.206	3.816	.000	.734	1.363
	PB	.221	.045	.261	4.946	.000	.769	1.301
	PQ	.193	.048	.199	4.049	.000	.891	1.122
	BL	.267	.042	.315	6.286	.000	.857	1.168

a. Dependent Variable: OB

2. *Mối quan hệ giữa marketing mix và các thành phần của giá trị thương hiệu*

- Nhận biết thương hiệu

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BA	3.4218	.76258	258
PR	3.7933	.77263	258
DI	3.5891	.74155	258
AD	3.5013	.73174	258

Correlations

		BA	PR	DI	AD
Pearson Correlation	BA	1.000	.186	.393	.414
	PR	.186	1.000	.090	.328
	DI	.393	.090	1.000	.409
	AD	.414	.328	.409	1.000
Sig. (1-tailed)	BA	.	.001	.000	.000
	PR	.001	.	.075	.000
	DI	.000	.075	.	.000
	AD	.000	.000	.000	.
N	BA	258	258	258	258
	PR	258	258	258	258
	DI	258	258	258	258
	AD	258	258	258	258

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AD, PR, DI[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.194	3	11.731	26.079	.000[a]
	Residual	114.258	254	.450		
	Total	149.451	257			

a. Predictors: (Constant), AD, PR, DI

b. Dependent Variable: BA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.136	.289		3.937	.000		
	PR	.069	.057	.070	1.206	.229	.890	1.124
	DI	.279	.062	.272	4.513	.000	.830	1.205
	AD	.291	.066	.280	4.405	.000	.747	1.339

a. Dependent Variable: BA

- Lòng ham muốn thương hiệu

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PB	3.2990	.87936	258
PR	3.7933	.77263	258
DI	3.5891	.74155	258
AD	3.5013	.73174	258

Correlations

		PB	PR	DI	AD
Pearson Correlation	PB	1.000	.259	.262	.480
	PR	.259	1.000	.090	.328
	DI	.262	.090	1.000	.409
	AD	.480	.328	.409	1.000
Sig. (1-tailed)	PB	.	.000	.000	.000
	PR	.000	.	.075	.000
	DI	.000	.075	.	.000
	AD	.000	.000	.000	.
N	PB	258	258	258	258
	PR	258	258	258	258
	DI	258	258	258	258
	AD	258	258	258	258

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AD, PR, DI[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498[a]	.248	.239	.76701

a. Predictors: (Constant), AD, PR, DI

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.302	3	16.434	27.935	.000[a]
	Residual	149.428	254	.588		
	Total	198.730	257			

a. Predictors: (Constant), AD, PR, DI

b. Dependent Variable: PB

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.717	.330		2.173	.031		
	PR	.135	.066	.118	2.050	.041	.890	1.124

DI	.100	.071	.085	1.418	.158	.830	1.205
AD	.489	.076	.407	6.459	.000	.747	1.339

a. Dependent Variable: PB

- Chất lương cảm nhân

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ	3.7008	.76586	258
PR	3.7933	.77263	258
DI	3.5891	.74155	258
AD	3.5013	.73174	258

Correlations

		PQ	PR	DI	AD
Pearson Correlation	PQ	1.000	.097	.410	.357
	PR	.097	1.000	.090	.328
	DI	.410	.090	1.000	.409
	AD	.357	.328	.409	1.000
Sig. (1-tailed)	PQ	.	.061	.000	.000
	PR	.061	.	.075	.000
	DI	.000	.075	.	.000
	AD	.000	.000	.000	.
N	PQ	258	258	258	258

	PR	258	258	258	258
	DI	258	258	258	258
	AD	258	258	258	258

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AD, PR, DI[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PQ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459[a]	.211	.202	.68427

a. Predictors: (Constant), AD, PR, DI

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.810	3	10.603	22.646	.000[a]
	Residual	118.930	254	.468		
	Total	150.740	257			

a. Predictors: (Constant), AD, PR, DI

b. Dependent Variable: PQ

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.713	.294		5.818	.000		
	PR	-.007	.059	-.007	-.121	.904	.890	1.124
	DI	.327	.063	.317	5.175	.000	.830	1.205
	AD	.240	.067	.230	3.560	.000	.747	1.339

a. Dependent Variable: PQ

- Lòng trung thành thương hiệu

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BL	2.7122	.87928	258
PR	3.7933	.77263	258
DI	3.5891	.74155	258
AD	3.5013	.73174	258

Correlations

		BL	PR	DI	AD
Pearson Correlation	BL	1.000	.271	.158	.385
	PR	.271	1.000	.090	.328
	DI	.158	.090	1.000	.409
	AD	.385	.328	.409	1.000
Sig. (1-tailed)	BL	.	.000	.005	.000
	PR	.000	.	.075	.000

	DI	.005	.075	.	.000
	AD	.000	.000	.000	.
N	BL	258	258	258	258
	PR	258	258	258	258
	DI	258	258	258	258
	AD	258	258	258	258

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AD, PR, DI[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414[a]	.172	.162	.80497

a. Predictors: (Constant), AD, PR, DI

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.109	3	11.370	17.547	.000[a]
	Residual	164.585	254	.648		
	Total	198.694	257			

a. Predictors: (Constant), AD, PR, DI

b. Dependent Variable: BL

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.593	.346		1.712	.088		
	PR	.184	.069	.162	2.676	.008	.890	1.124
	DI	.011	.074	.009	.146	.884	.830	1.205
	AD	.394	.079	.328	4.967	.000	.747	1.339

a. Dependent Variable: BL

Phụ lục 7

Phân tích t – Test

1. Đối với hai nhóm thương hiệu

Group Statistics

	Thuonghieu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OB	Trung Nguyên, Vina Café	132	3.3371	.70844	.06166
	Nescafé, Maccoffee	126	3.3353	.78432	.06987

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
OB	Equal variances assumed	1.077	.300	.019	256	.985	.00180	.09297	-.18128	.18489
	Equal variances not assumed			.019	250.524	.985	.00180	.09319	-.18173	.18534

2. Đối với đối tượng được khảo sát là nam hay nữ

Group Statistics

	Gioitinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OB	Nam	151	3.2997	.77029	.06269
	Nữ	107	3.3879	.70813	.06846

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
OB	Equal variances assumed	.754	.386	-.936	256	.350	-.08818	.09417	-.27362	.09726
	Equal variances not assumed			-.950	239.360	.343	-.08818	.09282	-.27103	.09467

Phụ lục 8

Phân tích phương sai

1. Nhóm tuổi

Test of Homogeneity of Variances

OB

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.638	3	254	.591

ANOVA

OB

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.738	3	.246	.441	.724

Within Groups	141.905	254	.559		
Total	142.644	257			

Multiple Comparisons

OB

Bonferroni

(I) Tuoi	(J) Tuoi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Từ 20 - 30 tuổi	Từ 31 - 40 tuổi	-.03439	.11467	1.000	-.3393	.2705
	Từ 41 - 50 tuổi	.04333	.14094	1.000	-.3314	.4181
	Trên 50 tuổi	-.13375	.14634	1.000	-.5229	.2554
Từ 31 - 40 tuổi	Từ 20 - 30 tuổi	.03439	.11467	1.000	-.2705	.3393
	Từ 41 - 50 tuổi	.07772	.13460	1.000	-.2802	.4356
	Trên 50 tuổi	-.09936	.14024	1.000	-.4723	.2736
Từ 41 - 50 tuổi	Từ 20 - 30 tuổi	-.04333	.14094	1.000	-.4181	.3314
	Từ 31 - 40 tuổi	-.07772	.13460	1.000	-.4356	.2802
	Trên 50 tuổi	-.17708	.16243	1.000	-.6090	.2548
Trên 50 tuổi	Từ 20 - 30 tuổi	.13375	.14634	1.000	-.2554	.5229
	Từ 31 - 40 tuổi	.09936	.14024	1.000	-.2736	.4723
	Từ 41 - 50 tuổi	.17708	.16243	1.000	-.2548	.6090

2. Theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

OB

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.938	4	253	.443

ANOVA

OB

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.833	4	1.208	2.218	.068
Within Groups	137.811	253	.545		
Total	142.644	257			

Multiple Comparisons

OB

Bonferroni

(I) Thunhap	(J) Thunhap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Dưới 5 triệu đồng	Từ 5-10 triệu đồng	-.02045	.11256	1.000	-.3392	.2983
	Từ 11-15 triệu đồng	-.24198	.12772	.593	-.6037	.1197

	Từ 16-20 triệu đồng	-.43576	.18729	.208	-.9661	.0946
	Trên 20 triệu đồng	-.22304	.22760	1.000	-.8676	.4215
Từ 5-10 triệu đồng	Dưới 5 triệu đồng	.02045	.11256	1.000	-.2983	.3392
	Từ 11-15 triệu đồng	-.22153	.12714	.827	-.5816	.1385
	Từ 16-20 triệu đồng	-.41531	.18690	.272	-.9446	.1140
	Trên 20 triệu đồng	-.20259	.22727	1.000	-.8462	.4410
Từ 11-15 triệu đồng	Dưới 5 triệu đồng	.24198	.12772	.593	-.1197	.6037
	Từ 5-10 triệu đồng	.22153	.12714	.827	-.1385	.5816
	Từ 16-20 triệu đồng	-.19378	.19640	1.000	-.7500	.3624
	Trên 20 triệu đồng	.01894	.23515	1.000	-.6470	.6849
Từ 16-20 triệu đồng	Dưới 5 triệu đồng	.43576	.18729	.208	-.0946	.9661
	Từ 5-10 triệu đồng	.41531	.18690	.272	-.1140	.9446
	Từ 11-15 triệu đồng	.19378	.19640	1.000	-.3624	.7500
	Trên 20 triệu đồng	.21272	.27214	1.000	-.5579	.9834
Trên 20 triệu đồng	Dưới 5 triệu đồng	.22304	.22760	1.000	-.4215	.8676
	Từ 5-10 triệu đồng	.20259	.22727	1.000	-.4410	.8462
	Từ 11-15 triệu đồng	-.01894	.23515	1.000	-.6849	.6470
	Từ 16-20 triệu đồng	-.21272	.27214	1.000	-.9834	.5579