

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



TRẦN THỊ HỒNG QUYÊN

**ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG
HIỆU MÌ ĂN LIỀN NISSIN TÁC ĐỘNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH
HÀNG TẠI ĐỊA BÀN TP.HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

CẦN THƠ, 2016

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**



TRẦN THỊ HỒNG QUYÊN

**ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG
HIỆU MÌ ĂN LIỀN NISSIN TÁC ĐỘNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH
HÀNG TẠI ĐỊA BÀN TP.HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Ngành Quản Trị Kinh Doanh

MÃ SỐ: 60340102

HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:


TS. PHAN ANH TÚ

CẦN THƠ, 2016

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn này, với đề tựa là “Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng tại địa bàn Tp.Hồ Chí Minh”, do học viên Trần Thị Hồng Quyên thực hiện theo sự hướng dẫn của TS. Phan Anh Tú. Luận văn đã được báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày

Ủy viên



TS. Cao Minh Trí



PGS.TS. Quan Minh Nhựt

Cán bộ hướng dẫn



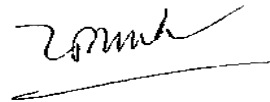
TS. Phan Anh Tú

Ủy viên Thư ký



TS. Trần Hữu Xinh

Phản biện 2



TS. Nguyễn Ngọc Minh

Chủ tịch hội đồng



PGS.TS. Đào Duy Huân

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành cảm ơn TS. Phan Anh Tú đã định hướng khoa học, hướng dẫn tận tình, chu đáo trong suốt quá trình thực hiện luận văn cao học.

➤ Xin được bày tỏ lòng biết ơn đến:

Ban Lãnh đạo công ty TNHH Thực phẩm Nissin Việt Nam cùng bạn bè, đồng nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả được theo học chương trình sau đại học và thực hiện luận văn này.

Quý thầy cô cùng các anh chị thuộc trường Đại học Tây Đô đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả trong suốt thời gian học tập tại trường.

Xin đặc biệt cảm ơn cha mẹ và những người thân trong gia đình đã luôn giúp đỡ, động viên tác giả hoàn thành luận văn này!

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng tại địa bàn Tp.Hồ Chí Minh”. Trên cơ sở đó, tác giả đề ra hàm ý quản trị để gia tăng quyết định mua hàng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin *trong thời gian tới để góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động công ty*. Số liệu trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng tại các Quận Q.1, Q.3, Q.7, Q.10, Q.Tân Bình, Q.Thủ Đức của Tp.Hồ Chí Minh và được xử lý bằng phần mềm SPSS. Phương pháp phân tích bao gồm các bước sau: kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích cho thấy các nhân tố tác động tích cực đến quyết định mua hàng của khách hàng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin là chất lượng cảm nhận về thương hiệu. *Từ các kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị chủ yếu để nâng cao quyết định mua hàng tại công ty như: mở rộng và phát triển sản phẩm chất lượng cao, an toàn tiện lợi, để nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu, có những chiếc lược về chiêu thị phù hợp để gia tăng nhận biết thương hiệu từ đó đẩy mạnh chất lượng cảm nhận thương hiệu và cuối cùng là gia tăng quyết định mua hàng.*

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the brand awareness levels of the Nissin instant noodles impact on purchasing decisions by customers in Ho Chi Minh City. On that basis, the author proposed solutions to increase the buying decision for Nissin instant noodle brand in the future to improve company performance. Data for the study was collected from the interview survey results directly to consumers in the County District 1, District 3, 7, 10, Tan Binh, Thu Duc District of Ho Chi Minh City and is processed by SPSS software. Analysis methods include the following steps: inspection scales with Cronbach Alpha coefficients, Exploratory Factor Analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM). The analytical results show that the factors positively impacts on purchasing decisions is the perceived quality of the brand. From the results, the authors have proposed solutions to improve the purchasing decisions at companies such as: expansion and development of high quality products, convenience, safe and increasing the perceived quality of the brand, research and set appropriate promotions to increase brand awareness that enhances the perceived quality of the brand and finally facilitated purchase decisions.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết luận văn này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả của nghiên cứu này chưa được công bố trong bất cứ một công trình khoa học nào khác.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2016

Tác giả

Trần Thị Hồng Quyên

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	ii
TÓM TẮT	iii
LỜI CAM ĐOAN	v
Chương I: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1.1 Lý do chọn đề tài.....	1
1.2 Tổng quan các nghiên cứu	2
1.3 Câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.....	5
1.3.1 Câu hỏi nghiên cứu	5
1.3.2 Giả thuyết nghiên cứu	6
1.4 Mục tiêu nghiên cứu.....	6
1.4.1 Mục tiêu chung.....	6
1.4.2 Mục tiêu cụ thể.....	7
1.5 Phạm vi nghiên cứu.....	7
1.5.1 Đối tượng nghiên cứu.....	7
1.5.2 Phạm vi không gian.....	7
1.5.3 Phạm vi thời gian	7
1.6 Tính kế thừa và tính mới của đề tài.....	7
1.7 Tóm tắt chương 1	9
Chương II: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	10
2.1 Khái niệm sản phẩm và thương hiệu.....	10
2.1.1 Sản phẩm	10
2.1.2 Thương hiệu	11
2.1.2.1 Giới thiệu về thương hiệu	11
2.1.2.1.1 Khái niệm về thương hiệu	11
2.1.2.1.2 Các chức năng của thương hiệu	13
2.1.2.1.3 Vai trò của thương hiệu.....	14
2.1.2.2 Phân biệt giữa sản phẩm nhãn hiệu và thương hiệu.....	16
2.2 Nhận biết thương hiệu	17
2.3 Mô hình về giá trị thương hiệu.....	20

2.3.1 Thành phần giá trị thương hiệu tại thị trường Việt Nam	20
2.3.2 Nhận biết thương hiệu.....	21
2.3.3 Lòng ham muốn về thương hiệu	22
2.3.4 Chất lượng cảm nhận	23
2.3.5 Thái độ đối với chiêu thị và giá trị thương hiệu.....	24
2.3.6 Quyết định mua hàng	24
2.4 Phương pháp nghiên cứu.....	28
2.4.1 Mô hình nghiên cứu	28
2.4.2 Các bước nghiên cứu.....	28
2.4.3 Mẫu nghiên cứu.....	29
2.4.4 Quy trình nghiên cứu	31
2.4.5 Phương pháp phân tích số liệu	32
2.4.5.1 Kiểm định Cronbach's Alpha.....	32
2.4.5.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	32
2.4.5.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	33
2.4.5.4 Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM).....	33
2.4.5.5 Thang đo.....	33
2.5 Tóm tắt chương 2	39
Chương III: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY NISSIN – TÌNH HÌNH KINH	
DOANH VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MÌ ĂN LIỀN NISSIN TẠI	
VIỆT NAM	40
3.1 Giới thiệu về Nissin.....	40
3.1.1 Lịch sử hình thành.....	40
3.1.2 Sản phẩm	42
3.1.3 Triết lý kinh doanh của Nissin	43
3.1.4 Tầm nhìn chiến lược	43
3.2 Giới thiệu về Nissin Việt Nam.....	44
3.2.1 Sơ lược về công ty Nissin Việt Nam.....	44
3.2.2 Sản phẩm	45
3.2.3 Tình hình kinh doanh của Nissin trong thời gian qua tại thị trường Việt	

Nam	47
3.2.4 Quá trình xây dựng thương hiệu của Nissin tại thị trường Việt Nam.....	49
3.2.5 Định hướng phát triển	53
3.3 Tóm tắt chương 3	53
Chương IV: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	54
4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	54
4.2 Xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin	57
4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến trong mô hình.....	61
4.2.2.1 Phân tích nhân tố với biến độc lập.....	62
4.2.2.2 Phân tích nhân tố với biến phụ thuộc.....	65
4.2.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho các biến trong mô hình.....	66
4.2.4 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh và giả thuyết kiểm định	71
4.2.5 Phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua hàng từ kết quả của mô hình SEM	74
4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	78
Chương V: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	80
5.1 Kết luận về kết quả nghiên cứu.....	80
5.2 Hàm ý quản trị.....	81
5.3 Một số ý kiến đề xuất với công ty mì ăn liền Nissin.....	82
5.4 Một số khó khăn hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO	87
PHỤ LỤC	88

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: So sánh về sản phẩm nhãn hiệu và thương hiệu.....	16
Bảng 2.2: Danh sách các Quận điều tra khảo sát.....	30
Bảng 2.3: Quyết định mua hàng.....	35
Bảng 2.4: Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu.....	35
Bảng 2.5: Thang đo mức độ thích thú thương hiệu.....	36
Bảng 2.6: Thang đo chất lượng cảm nhận thương hiệu.....	38
Bảng 2.7: Thang đo thái độ đối với chiêu thị.....	39
Bảng 3.1: Doanh thu bán hàng 2012-2015.....	48
Bảng 3.2: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 2012-2015.....	49
Bảng 4.1: Cơ cấu nghề nghiệp của đối tượng quan sát.....	54
Bảng 4.2 : Cơ cấu độ tuổi của đối tượng phỏng vấn.....	55
Bảng 4.3: Cơ cấu thu nhập của đối tượng phỏng vấn.....	56
Bảng 4.4 : Cơ cấu phương tiện thông tin nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin của đáp viên.....	57
Bảng 4.5: Tổng hợp kết quả kiểm định thang đo.....	58
Bảng 4.6: Kết quả phân tích nhân tố với biến độc lập.....	62
Bảng 4.7 : Tổng hợp các nhân tố.....	64
Bảng 4.8: Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc.....	66
Bảng 4.9 : Bảng trọng số hồi quy điều chỉnh.....	67
Bảng 4.10 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình.....	68
Bảng 4.11 : Các chỉ số MI của hiệp phương sai.....	69
Bảng 4.12 : Bảng trọng số hồi quy chuẩn hóa.....	70
Bảng 4.13 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình.....	71
Bảng 4.14 : Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu với mô hình hiệu chỉnh....	73
Bảng 4.15 : Bảng trọng số hồi quy SEM lần 1.....	74
Bảng 4.16 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình.....	75
Bảng 4.17 : Bảng trọng số hồi quy SEM lần 1.....	76
Bảng 4.18 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình.....	76
Bảng 4.19 : Tổng hợp các giả thuyết được chấp nhận sau khi phân tích.....	77
Bảng 4.20 : Trọng số hồi quy chuẩn hóa.....	78

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Quy trình ra quyết định mua hàng	26
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất	28
Hình 2.3: Sơ đồ quy trình nghiên cứu	31
Hình 3.1: Doanh thu mì Nissin qua các năm	48
Hình 3.2: Doanh thu theo dòng sản phẩm qua các năm.....	49
Hình 4.1: Cơ cấu nghề nghiệp của đối tượng quan sát	54
Hình 4.2: Cơ cấu độ tuổi của đối tượng phỏng vấn	55
Hình 4.3: Cơ cấu thu nhập của đối tượng phỏng vấn	56
Hình 4.4: Cơ cấu phương tiện thông tin nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin của đáp viên.....	57
Hình 4.5: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định lần 1.....	67
Hình 4.6: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định lần 2.....	69
Hình 4.7: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	72
Hình 4.8: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 1	74
Hình 4.9: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2	75

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SEM: Structural Equation Modeling

CFA: Confirmatory Factor Analysis

EFA: Exploratory Factor Analysis

TPB : Theory of reasoned action

NVVP: Nhân viên văn phòng

HS –SV: Học sinh, sinh viên

Chương I

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

Thị trường Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng với hơn 90 triệu dân, sức tiêu thụ mạnh mẽ đặc biệt là thị trường hàng tiêu dùng. Bên cạnh đó Việt Nam đang trong thời kỳ hội nhập mạnh mẽ với nền kinh tế thế giới, sự đa dạng về số lượng, chủng loại, chất lượng sản phẩm thì người tiêu dùng càng có nhiều sự lựa chọn hơn, họ trở nên khắt khe hơn trong việc chọn lựa 1 sản phẩm tiêu dùng. Sản phẩm, thương hiệu nào tạo được chỗ đứng trong tâm trí khách hàng sẽ có lợi thế cạnh tranh, tăng tính thuyết phục người tiêu dùng sử dụng, dễ dàng thâm nhập thị trường, dễ dàng phát triển kinh doanh và tăng giá trị vô hình của doanh nghiệp. Do đó giá trị thương hiệu được xem là yếu tố sống còn đối với các doanh nghiệp. Thương hiệu không những mang ý nghĩa then chốt và còn là biểu tượng của doanh nghiệp. Việc xây dựng thương hiệu giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm và cổ đông, tăng niềm tin khách hàng và giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn và vươn ra thị trường thế giới. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu của mình như Vinamilk, Trung Nguyên, Viettel, ... Làm thế nào để tạo được dấu ấn trong tâm trí của khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm bắt được vai trò của giá trị thương hiệu, các thành phần của nó cũng như cách đo lường các thành phần này.

Theo nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng, “giá trị thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Sự thành công của một thương hiệu phụ thuộc vào mức độ giá trị mà khách hàng cảm nhận được”. Chính vì vậy, xác định và đo lường các thành phần của giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng luôn được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị đặt lên hàng đầu. Thông thường, giá trị của một thương hiệu được đồng nhất với ấn tượng của người tiêu dùng về thương hiệu đó. Đặc biệt đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng như dầu gội đầu, kem đánh răng, bột giặt, mì ăn liền, ... sự nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Nó quyết định sự lựa chọn tiêu dùng

của khách hàng. Để gia tăng sự nhận biết này cần có sự hỗ trợ của các công cụ truyền thông chiêu thị và thái độ của khách hàng đối với chiêu thị cũng đóng vai trò quan trọng không kém trong lựa chọn tiêu dùng thương hiệu của khách hàng. Do đó, khám phá các thành phần của giá trị thương hiệu và mối quan hệ giữa các thành phần này, thái độ của người tiêu dùng đối với chiêu thị tác động như thế nào đến các thành phần của giá trị thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu một cách có hiệu quả hơn.

Trên thị trường hàng tiêu dùng hiện nay, đặc biệt là đối với sản phẩm mì ăn liền có rất nhiều thương hiệu với đa dạng mẫu mã và hương vị cũng như chủng loại, mì Nissin là một trong số đó. Nissin là ông tổ của ngành mì, là thương hiệu dẫn đầu trên thế giới về mì ăn liền. Tuy nhiên, tại Việt Nam mì ăn liền Nissin vẫn chưa có chỗ đứng trên thị trường, vẫn chưa tìm thấy một hướng đi cho những sản phẩm của mình. Trong khi đó, các đối thủ cạnh tranh của họ đều có hướng đi riêng như: Acecook đang tập trung vào thương hiệu Hảo Hảo hương vị mì tôm chua cay, mì Gấu Đỏ, Masan, Ba Miền thì tập trung vào cạnh tranh giá rẻ, Omachi tìm sự khác biệt trong sản xuất lúa mì từ bột khoai tây, mì Unif thì đặc trưng mì bò rau thơm, Miliket, Thiên Hương hướng về mì bao bì giấy truyền thống với một hương vị đặc trưng của mì tôm truyền thống. Ông chủ Nissin cũng định hướng mình vào sản phẩm khác biệt “Mì Không Chiên”, Nissin hướng đến sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng kết hợp truyền thông quảng bá mạnh mẽ đến người tiêu dùng, nhưng tại sao thương hiệu này vẫn chưa tạo được chỗ đứng cho mình tại thị trường Việt Nam. Đó là lý do tác giả chọn đề tài: ***Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng tại địa bàn Tp.Hồ Chí Minh.***

1.2 Tổng quan các nghiên cứu

[1] Nghiên cứu “giá trị thương hiệu” của Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2011). Nghiên cứu về giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng đối với sản phẩm dầu gội, giới thiệu một số ứng dụng phổ biến của mô hình SEM. Cụ thể: Đánh giá thang đo (mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA) không và có sự hiện diện của mối quan hệ của các sai số; điều chỉnh mô hình (từ khẳng định

sang khám phá); ước lượng mô hình nghiên cứu và mô hình cạnh tranh thông thường; ước lượng mô hình nghiên cứu và cạnh tranh theo hệ mô hình thứ bậc; phân tích đa nhóm (so sánh mô hình khả biến và bất biến); mô hình SEM với mô hình thang đo nguyên nhân và phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất từng phần PLS. Kết quả của nghiên cứu này là lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu là một khái niệm đơn hướng và nó biểu hiện sự thích thú của người tiêu dùng về thương hiệu, có xu hướng tiêu dùng và lặp lại quá trình đó. Mức độ nhận biết thương hiệu là yếu tố tạo nên lòng ham muốn thương hiệu. Ham muốn thương hiệu sẽ tăng khi người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của thương hiệu đó tăng, nhận biết thương hiệu cũng làm gia tăng chất lượng cảm nhận về thương hiệu, hoạt động chiêu thị làm gia tăng nhận biết thương hiệu và chất lượng thương hiệu nhưng không làm tăng ham muốn của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Nghiên cứu này xây dựng mô hình lý thuyết biểu diễn mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu và thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu.

[2] Nghiên cứu của Bùi Văn Quang (2008) “*Xây dựng thương hiệu ngành mì ăn liền tại thị trường Việt Nam*” (Luận án tiến sĩ kinh tế - Đại học Kinh Tế TP HCM). Luận án sử dụng phương pháp phân tích thống kê tổng hợp, kết hợp xử lý SPSS, Excel. Luận án đã tổng hợp các vấn đề về lý luận cơ bản về thương hiệu và xây dựng thương hiệu, từ khái niệm, chức năng, vai trò, tài sản thương hiệu đến các nội dung xây dựng thương hiệu. Thông qua khảo sát về thị trường luận án làm rõ chân dung khách hàng và hành vi khách hàng, so sánh đối chiếu nhu cầu thị trường để rút ra mặt được và chưa được. Ứng dụng phương pháp luận và các lý luận cơ bản để phân tích thực trạng và rút ra những thành tựu và hạn chế của việc xây dựng thương hiệu ngành mì ăn liền ở Việt Nam. Đề xuất theo logic nghiên cứu các giải pháp xây dựng thương hiệu ngành mì ăn liền Việt Nam.

[3] Nghiên cứu “*Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu và mô hình thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Co.op Mart tại thành phố Hồ Chí Minh*” của Phan Văn Tiến (2012) (Khóa luận tốt nghiệp – Khoa QTKD, Đại học Kinh Tế TP HCM). Nghiên cứu sử dụng phương pháp: Thống kê mô tả, phân tích

nhân tố EFA, bản đồ nhận thức, kiểm định KMO, ANOVA để đánh giá sự nhận biết thương hiệu của khách hàng: logo, slogan, phương tiện quảng bá, truyền thông, chất lượng dịch vụ, giá cả, khuyến mãi,...qua đó đánh giá sự hài lòng khách hàng đối với siêu thị Co.op Mart. Theo nghiên cứu được thì thương hiệu đang được biết đến nhiều nhất là Co.op Mart, Logo và slogan của Co.op Mart được khách hàng cảm nhận khá cao, khách hàng có thể nhớ được màu sắc, các chi tiết trên logo, Slogan cũng được khách hàng nhớ với tỉ lệ cao nhất trong tất cả các thương hiệu. Kết quả đánh giá Co.op Mart đã làm khá tốt trong công tác quảng bá thương hiệu đến khách hàng. Mức độ hài lòng: Theo kết quả nghiên cứu mô hình hài lòng được thành lập dựa trên 6 nhân tố được rút trích từ các thuộc tính cảm nhận của khách hàng. Các yếu tố rút trích được bao gồm: Chương trình khuyến mãi, Giá trị gia tăng, Thái độ phục vụ, Môi trường mua sắm, Chất lượng dịch vụ, Giá cả sản phẩm.

[4] Nghiên cứu “Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Huda của công ty Bia Hué trên địa bàn thành phố Vinh- Nghệ An” của Lang Thanh Quý (2012)(Khóa luận tốt nghiệp - Khoa QTKDTH, Đại học Hué). Bài nghiên cứu đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng dành cho thương hiệu bia Huda ở cấp độ nào: Nhận biết đầu tiên, nhận biết không có nhắc nhở, nhận biết có nhắc nhở hay hoàn toàn không nhận biết về thương hiệu này. Sử dụng phương pháp thống kê tần số Frequencies, thông kê mô tả (Descriptives), dùng bảng kết hợp các biến số nhằm mô tả mối quan hệ (Crostabulation), kiểm định giá trị trung bình sử dụng One- Sample T Test, các giá trị trung bình được kiểm định xem nó có ý nghĩa thống kê hay không. Đánh giá, nhận xét của khách hàng về các tiêu chí: tên gọi, logo, kiểu dáng chai, giá cả, khuyến mãi, quảng cáo, nhân viên tiếp thị của sản phẩm bia Huda. Kết quả phân tích thương hiệu bia Huda có đã đạt được nhiều yếu tố để sớm trở thành một thương hiệu mạnh tại thị trường Vinh. Hiện nay mức độ nhận biết của thương hiệu này khá cao, các đặc điểm của thương hiệu như tên gọi đơn giản, dễ đọc, dễ nhớ; logo dễ dàng nhận biết từ xa của Huda là những đặc điểm mà khi thiết kế thương hiệu các doanh nghiệp luôn quan tâm nhất. Tuy nhiên, thương hiệu này vẫn còn nhiều vấn đề chưa đạt được. Cụ thể,

kiểu dáng chai của Huda vẫn là một nhược điểm của sản phẩm này mặc dù kiểu dáng mẫu mã bao bì là một yếu tố trong quá trình nhận biết thương hiệu; khách hàng chưa nhận thấy rõ ý nghĩa trong việc đặt tên, thiết kế logo cũng là một hạn chế. Ngoài ra, các yếu tố như nhân viên tiếp thị, quảng cáo, sản phẩm khuyến mãi cũng cần phải có những điều chỉnh để giúp làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu Huda. Các ý kiến đóng góp để tăng cường sự nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu Bia Huda tại thị trường Vinh.

[5] Nghiên cứu “*Đo lường giá trị thương hiệu và các giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu đường Biên Hòa tại Tp.Hồ Chí Minh*” Nguyễn Thị Hoàng Oanh(2013) (luận văn tốt nghiệp QTKD, Đại học Kinh Tế TP HCM). Nghiên cứu dùng phương pháp đo của giá trị thương hiệu của David Aaker, đó là đo lường bốn thành tố chính tạo nên giá trị thương hiệu theo hình thức so sánh giữa đường Biên Hòa và các đối thủ cạnh tranh: Đo lường sự thoã mãn/trung thành, Cảm nhận chất lượng/sự vượt trội, Sự nhận biết thương hiệu, Sự liên tưởng. Đề tài giúp ta có thể nhận diện được những yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu và tầm quan trọng của những đặc tính cấu thành giá trị thương hiệu. Đề tài cũng đã cung cấp một số thực trạng hiện nay mà thương hiệu đường Biên Hòa còn gặp khó khăn về việc mở rộng thương hiệu về chiều rộng lẫn chiều sâu hiện nay, đề xuất phương hướng, giải pháp khắc phục những hạn chế đó để hoàn thiện một cách tốt đẹp hình ảnh đường Biên Hòa trong tâm trí khách hàng.

Để đánh giá, đo lường thương hiệu, mức độ nhận biết thương hiệu thì có rất nhiều phương pháp khác nhau làm sao để lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp nhất, hiệu quả nhất. Do vậy việc tham khảo các nghiên cứu trước để có thêm kiến thức làm nền tảng để giúp việc thực hiện nghiên cứu một cách tốt nhất.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

1.3.1 Câu hỏi nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng hay không ? Các yếu tố nào tác động lên nhận biết thương hiệu và quyết định mua hàng?

1.3.2 Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H₁: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H₂: Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H₃: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì chất lượng cảm nhận của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H₄: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì mức độ nhận biết của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H₅: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về chất lượng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H₆: Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì quyết định mua hàng của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H₇: Nếu ham muốn thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì quyết định mua hàng của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H_c: Nếu thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì ham muốn thương hiệu của họ đối với thương hiệu cũng tăng hay giảm theo.

1.4 Mục tiêu nghiên cứu

1.4.1 Mục tiêu chung

Nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu tác động quyết định mua hàng của khách hàng. Từ đó đề xuất, hàm ý quản trị thay đổi trong tương lai giúp tăng hiệu quả xây dựng thương hiệu.

1.4.2 Mục tiêu cụ thể

- Mục tiêu 1: Đánh giá thực trạng tiêu thụ mì ăn liền Nissin hiện nay.
- Mục tiêu 2: Xác định mối quan hệ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin và quyết định mua hàng của khách hàng.
- Mục tiêu 3: Đề xuất một số khuyến nghị giúp các nhà quản trị của Công ty TNHH Thực Phẩm Nissin gia tăng quyết định mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty.

1.5 Phạm vi nghiên cứu

1.5.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quyết định mua sản phẩm mì ăn liền Nissin.

1.5.2 Phạm vi không gian

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên các khảo sát người tiêu dùng thương hiệu mì ăn liền tại Thành Phố Hồ Chí Minh (Q.1, Q.3, Q.7, Q.10, Q.Tân Bình, Q.Thủ Đức).

1.5.3 Phạm vi thời gian

Đề tài nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 12/2015 đến tháng 06/2016

1.6 Tính kế thừa và tính mới của đề tài

Đề tài này là nghiên cứu mở rộng tiếp theo của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) về giá trị thương hiệu hàng tiêu dùng. Sản phẩm dầu gội được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, ham muốn thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và tác động của thái độ chiêu thị lên các thành phần này. Ở đề tài này tác giả đánh giá tác động của nhận biết thương hiệu đến quyết định mua hàng của khách hàng thông qua các biến trung gian là chất lượng cảm nhận và ham muốn thương hiệu đồng thời xem xét mối quan hệ của thái độ chiêu thị và các thành phần này đối với mặt hàng mì ăn liền. Đề tài này cũng kiểm chứng lại mô hình xem có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa các thành phần thương hiệu đối với các sản phẩm tiêu dùng khác nhau hay không.

Nghiên cứu chính thức của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang được tiến hành tại Hà Nội. Đề tài của tác giả thu thập số liệu điều tra tại Tp.Hồ Chí Minh để khẳng định lại các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo giá trị thương hiệu tại các địa bàn khác nhau. Nghiên cứu cũng cho thấy quyết định mua hàng của khách hàng trong quá trình nhận biết thương hiệu, quyết định mua hàng của người tiêu dùng bởi nhiều yếu tố tác động, nhận biết, cảm nhận, ham muốn, thái độ chiêu thị.

Các yếu tố về nhận biết thương hiệu và quyết định mua hàng là khái niệm phức tạp và đa thành phần, không thể đo lường trực tiếp mà phải thông qua các biến tiềm ẩn. Do đó để tăng độ tin cậy và phân tích mối quan hệ của chúng ta phải dùng mô hình mạng SEM (Structural Equation Modeling). Mô hình SEM giúp đo lường chi rõ quan hệ giữa các biến tiềm ẩn (Latent Variables) và các biến quan sát (observed variables). Đồng thời cung cấp thông tin về thuộc tính đo lường của biến quan sát với độ tin cậy cao. Ngoài ra mô hình cấu trúc SEM cũng chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Các mối quan hệ này có thể mô tả những dự báo mang tính lý thuyết mà các nhà nghiên cứu quan tâm. Mô hình SEM phối hợp được tất cả các kỹ thuật như hồi quy đa biến, phân tích nhân tố và phân tích mối quan hệ tương hỗ (giữa các phân tử trong sơ đồ mạng) để cho phép chúng ta kiểm tra mối quan hệ phức hợp trong mô hình. Khác với những kỹ thuật thống kê khác chỉ cho phép ước lượng mối quan hệ riêng phần của từng cặp nhân tố (phần tử) trong mô hình cổ điển (mô hình đo lường), SEM cho phép ước lượng đồng thời các phần tử trong tổng thể mô hình, ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm tiềm ẩn (Latent Constructs) qua các chỉ số kết hợp cả đo lường và cấu trúc của mô hình lý thuyết, đo các mối quan hệ ổn định (recursive) và không ổn định (non-recursive), đo các ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp, kể cả sai số đo và tương quan phần dư. Với kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA) mô hình SEM cho phép linh động tìm kiếm mô hình phù hợp nhất trong các mô hình đề nghị. SEM giả định có một cấu trúc nhân quả giữa các biến tiềm ẩn có thể là các tổ hợp tuyến tính của các biến quan sát, hoặc là các biến tham gia trong một chuỗi nhân quả.

1.7 Tóm tắt chương 1

Trong chương này đã trình bày về sự cần thiết của việc đánh giá mối quan hệ giữa yếu tố nhận biết thương hiệu đến quyết định mua hàng của khách đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin. Nó giúp cho doanh nghiệp nhìn rõ được hiện trạng, từ đó có bước đi thích hợp trong tương lai.

Đã có nhiều đề tài nghiên cứu về đánh giá tác động của nhận biết thương hiệu. Tuy nhiên việc đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng tại địa bàn Tp.Hồ Chí Minh là chưa có. Điều này khẳng định tính cấp thiết và hướng nghiên cứu của đề tài là đúng.

Chương II

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm sản phẩm và thương hiệu

2.1.1 Sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể chào bán trên thị trường để thu hút sự chú ý, sự sở hữu, sử dụng hoặc tiêu thụ nhằm thỏa mãn một nhu cầu hoặc mong muốn. Đó có thể là: hàng hóa vật chất (ngũ cốc, xe hơi, điện thoại), dịch vụ (hàng không, ngân hàng, bảo hiểm), con người, địa danh, ý tưởng.

Một sản phẩm có thể chia làm các cấp độ sau:

(1) Cấp độ lợi ích cốt lõi sản phẩm: Đáp ứng những nhu cầu, ước muốn cơ bản của khách hàng qua việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ (ví dụ như nhu cầu đi lại, nhu cầu ăn uống, giải khát).

(2) Cấp độ lợi ích cụ thể của sản phẩm: Ở cấp độ này, những lợi ích cốt lõi được cụ thể hóa thành sản phẩm với những đặc điểm và thuộc tính xác định như: mức tiêu chuẩn chất lượng, kiểu dáng, bao bì (ví dụ một chiếc ô tô Ford, kiểu dáng trang nhã lịch sự, động cơ 3.0, màu đen và ghi sáng, nội thất hiện đại gồm dàn máy VCD, ghế bọc da).

(3) Cấp độ lợi ích gia tăng của sản phẩm: Gồm các thuộc tính lợi ích tăng thêm của sản phẩm và nó có thể được dùng nhằm phân biệt các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Những lợi ích gia tăng có thể bao gồm: cách thức bán hàng, phân phối, bảo trì, chương trình huấn luyện...

Trước những nhu cầu hết sức phong phú và đa dạng khác nhau của thị trường, các doanh nghiệp cần thiết kế và sản xuất các sản phẩm với các thuộc tính và đặc điểm sao cho phù hợp, đáp ứng được tối đa nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Do vậy, để có thể làm nổi bật và khác biệt hóa các đặc tính sản phẩm của mình so với các đối thủ cạnh tranh người bán cần đến một công cụ để tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng đó chính là thương hiệu.

2.1.2 Thương hiệu

2.1.2.1 Giới thiệu về thương hiệu

2.1.2.1.1 Khái niệm về thương hiệu

Xét trên quan điểm Marketing: Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thì thương hiệu là “một cái tên, một từ ngữ, một biểu tượng, một hình vẽ hay tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm dịch vụ đó với các đối thủ cạnh tranh”.

Một thương hiệu được cấu thành bởi hai phần:

- Phần phát âm được: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty, tên sản phẩm, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác.
- Phần không phát âm được: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố nhận biết khác.

Thương hiệu có thể là bất kể cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận biết dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Việc đầu tiên trong quá trình tạo dựng thương hiệu là lựa chọn và thiết kế cho sản phẩm hoặc dịch vụ một tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố phân biệt khác trên cơ sở phân tích thuộc tính của các sản phẩm, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu và các yếu tố khác như pháp luật, văn hóa, tín ngưỡng .v.v. Chúng ta có thể gọi các thành phần khác nhau đó của một thương hiệu là các yếu tố thương hiệu.

Các yếu tố thương hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được luật pháp bảo hộ dưới dạng là các đối tượng của sở hữu trí tuệ như: nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và bản quyền.

Các tên đặt cho các sản phẩm cũng có nhiều dạng khác nhau, có tên thương hiệu dựa vào con người, dựa vào địa danh, dựa vào các loài động vật. Một số tên thương hiệu dùng các từ vốn gắn liền với ý nghĩa sản phẩm hoặc gợi lên những thuộc tính hay lợi ích quan trọng. Một số tên thương hiệu khác được thiết kế bao

gồm các tiền tố và hậu tố nghe có vẻ khoa học, tự nhiên, hoặc quý giá. Giống như tên thương hiệu, các yếu tố thương hiệu khác như logo và biểu tượng có thể được căn cứ vào con người, địa điểm và các vật, các hình ảnh trừu tượng theo các cách khác nhau.

Có thể nói, thương hiệu là hình thức thể hiện cái bên ngoài, tạo ấn tượng và thể hiện cái bên trong cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Giá trị của một thương hiệu là triển vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể đem lại cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác, thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp.

Theo David A.Aaker (1996) thương hiệu là cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thỏa mãn của khách hàng. Thương hiệu còn là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty.

Xét trên quan điểm pháp lý:

- Theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO (World Intellectual Property Organization) thì: “Thương hiệu là một dấu hiệu đặc biệt để nhận biết sản phẩm, một hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất, được cung cấp bởi một tổ chức hay một cá nhân”.

- Theo như hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association) thì: “ Thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kì sự liên kết nào giữa các yếu tố trên dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hóa của nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hóa đó.”

- Theo như tài liệu “Chuyên đề về thương hiệu” của Cục Xúc Tiến Thương Mại, Bộ Thương mại, “thương hiệu” không phải là một đối tượng mới trong sở hữu trí tuệ mà là một thuật ngữ phổ biến trong tiếp thị thường được người ta sử dụng khi đề cập tới: nhãn hiệu hàng hóa (thương hiệu sản phẩm); tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh (thương hiệu doanh

nghiệp); các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ. Theo cách giải thích trên thì thương hiệu bao gồm 4 đối tượng sở hữu công nghiệp mà được Nhà Nước bảo hộ, đó là: “Nhãn hiệu hàng hóa. Chỉ dẫn địa lý; tên thương mại và tên gọi xuất xứ hàng hóa”.

Dựa trên các quan điểm khác nhau về thương hiệu, tác giả cho rằng, khái niệm về thương hiệu của TS. Nguyễn Quốc Thịnh đã giải quyết được các quan niệm phù hợp với thực tiễn: “Thương hiệu là hình tượng về một cơ sở sản xuất kinh doanh hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hóa dịch vụ trong tâm trí khách hàng; là một tập hợp các dấu hiệu (signals) để phân biệt hàng hóa dịch vụ của công ty này với công ty khác. Các dấu hiệu có thể là chữ cái (P&G), con số” (333), hình vẽ, hình tượng, màu sắc, âm thanh, nhân vật đại diện...”[26, tr.19].

Theo tác giả khái niệm này là phù hợp do giải quyết được các ý kiến khác nhau về thương hiệu: thứ nhất, khi nói đến thương hiệu, nghĩa là nó bao gồm các yếu tố được bảo hộ và cả những yếu tố vô hình (âm thanh, tính cách thương hiệu); thứ hai, thương hiệu có phạm vi rộng lớn, bao gồm cả nhãn hiệu hàng hóa chứ không trùng với nhãn hiệu.

2.1.2.1.2 Các chức năng của thương hiệu

Nhằm phân đoạn thị trường: Thông qua nghiên cứu thị trường, các công ty phân khúc thị trường bằng nhiều tiêu chí khác nhau như địa lý, giới tính, thu nhập, lứa tuổi, sở thích, văn hóa. Dựa trên những lợi ích của mình, công ty sẽ chọn những phân khúc phù hợp để xây dựng thương hiệu đặc thù như bao bì, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng, giá cả, kênh phân phối, cách thức quảng cáo, văn hóa công ty, giúp khách hàng dễ nhận diện và phân biệt với hàng hóa và dịch vụ khác.

Tạo sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển sản phẩm: Nhằm tạo sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ, công ty phải nhất quán những đặc trưng riêng cho thương hiệu trong suốt quá trình phát triển sản phẩm mới. Tính nhất quán giúp công ty tránh bất chước từ đối thủ cạnh tranh, được bảo vệ

của pháp luật và khách hàng dễ nhận biết. Ví dụ thương hiệu Heineken với màu xanh đặc trưng; thương hiệu Hàng Không Việt Nam có logo hình bông sen.

Đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng: Mục tiêu của thương hiệu nhằm đưa sản phẩm, dịch vụ khắc sâu vào tâm trí khách hàng, giúp họ nhớ, nhận diện và trung thành với sản phẩm, dịch vụ lâu dài. Do vậy, việc thiết kế, xây dựng thương hiệu sao cho khách hàng dễ nhận diện, khó quên là quan trọng nhất. Bằng nhiều yếu tố và thành phần đặc trưng của thương hiệu, mỗi công ty có những chiến lược khác nhau. Ví dụ người tiêu dùng thấy logo hình lưỡi liềm, họ nghĩ đến thương hiệu hãng giày Nike.

Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm: Chiến lược thương hiệu đòi hỏi sự nhất quán lâu dài. Mỗi sản phẩm và thương hiệu công ty đều hỗ trợ qua lại trong suốt quá trình xây dựng thương hiệu. Sự nhất quán này thể hiện qua thiết kế thương hiệu, những cam kết chung, các chương trình marketing, sự hợp tác của cán bộ nhân viên. Ví dụ, logo đôi bò húc màu vàng của thương hiệu Red Bull làm tăng tính cách mạnh mẽ, nhiều dinh dưỡng.

Là một cam kết giữa nhà sản xuất và khách hàng: Trên thị trường có nhiều sản phẩm cùng chủng loại của các công ty khác nhau. Công ty nào có chiến lược thương hiệu với cam kết rõ ràng sẽ tạo sự nhận biết và liên tưởng (association) cao của người tiêu dùng. Hơn nữa, sản phẩm có thương hiệu sẽ dễ dàng cho người sử dụng khi chọn mua sản phẩm, thiết lập chặt chẽ giữa khách hàng và thương hiệu. Người tiêu dùng sẵn sàng mua mô tô thương hiệu Honda vì tin tưởng vào tín bền và ít hao nhiên liệu.

2.1.2.1.3 Vai trò của thương hiệu

Vai trò quan trọng của thương hiệu đối với cả khách hàng và bản thân các công ty được thể hiện trên nhiều khía cạnh. Thương hiệu giúp cho khách hàng và công ty có được các lợi ích sau:

Đối với khách hàng: Xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, qui trách nhiệm cho nhà sản xuất sản phẩm, giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm, khẳng định giá trị bản thân, yên tâm về chất lượng.

Đối với nhà sản xuất: Công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm, là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm, khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng, đưa sản phẩm ăn sâu vào tâm trí khách hàng, nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh, nguồn gốc của lợi nhuận.

Đối với khách hàng, ý nghĩa đặc biệt của thương hiệu là có thể làm thay đổi nhận thức và kinh nghiệm của họ về các sản phẩm. Với người tiêu dùng, thương hiệu làm cho sinh hoạt hàng ngày cũng như cuộc sống của họ trở nên thuận tiện và phong phú hơn.

Đối với công ty, thương hiệu được coi là một tài sản có giá trị rất lớn, bởi nó có khả năng tác động đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

2.1.2.2 Phân biệt giữa sản phẩm nhãn hiệu và thương hiệu

Bảng 2.1: So sánh về sản phẩm nhãn hiệu và thương hiệu

Sản phẩm (product)	Nhãn hiệu (trademark)	Thương hiệu (brand)
<p>-Là cái nhà máy sản xuất</p> <p>-Là phần “xác” (các thành phần yếu tố của sản phẩm)</p> <p>-Lý tính</p> <p>-Dễ dàng tính toán giá trị, giá cả</p>	<p>-Là cái mà Pháp luật công nhận (đăng kí, bảo vệ).</p> <p>-Là phần “xác” (bao gồm các dấu hiệu phân biệt giữa sản phẩm với sản phẩm)</p> <p>-Nhãn hiệu là cái có trước</p> <p>-Nhãn hiệu thường được gắn liền với sản phẩm.</p> <p>Vì lẽ đó mà nhãn hiệu thường hay bị thay thế nên tuổi thọ của nó ngắn hơn thương hiệu.</p>	<p>-Là cái mà khách hàng công nhận hoặc mua</p> <p>-Là phần “hồn” bao gồm uy tín, hình ảnh, tiếng tăm, cảm nhận, liên tưởng</p> <p>-Cảm tính</p> <p>-Hiện diện trong tâm trí khách hàng</p> <p>-Khó tính toán giá trị, giá cả</p> <p>-Thương hiệu là cái có sau.</p> <p>-Thương hiệu thì hay được gắn với các nhà sản xuất với hình ảnh của công ty. Nhà sản xuất mà uy tín, hình ảnh công ty tốt có nghĩa là thương hiệu của nó được đảm bảo trong tâm trí người tiêu dùng.</p>
	<p>-Nhãn hiệu là cái hữu hình, người ta có thể nhìn thấy. Ví dụ: Với sản phẩm trà xanh 0° thì người ta có thể nhìn thấy được nhãn hiệu của nó. Các kí hiệu, màu sắc trên nhãn hiệu của nó.</p>	<p>-Thương hiệu là cái vô hình mà người ta không thể nhìn thấy, người ta chỉ có thể cảm nhận về nó</p>

2.2 Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận biết hoặc gợi nhớ đến một thương hiệu. Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Vì theo lệ thường thì một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng tiêu dùng, khi mà mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước. Trong trường hợp này thì những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được chọn lựa.

Thuộc tính này có thể được đo lường bằng chỉ tiêu sau:

- Nhắc đến ngay lần đầu tiên khi nói đến chủng loại sản phẩm (top of mind).
- Nhận biết không nhắc nhở.
- Nhận biết có nhắc nhở.
- Không nhận biết.

Như vậy sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng bởi vì họ thường mua những sản phẩm mà họ biết rõ thương hiệu và họ sẽ ít mua những hàng hóa mà không có thương hiệu ở trên thị trường. Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng lựa chọn. Tuy vậy, việc quảng bá thương hiệu cũng rất tốn kém nên việc hiểu rõ được mức độ ảnh hưởng của sự nhận biết đến tiến trình lựa chọn sản phẩm sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được cách thức xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả cao với một chi phí hợp lý hơn.

Sự nhận biết thương hiệu được tạo ra từ các chương trình truyền thông như quảng cáo, quan hệ cộng đồng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân hay tại nơi trưng bày sản phẩm. Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia ra làm 3 cấp độ khác nhau. Cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhận biết đầu tiên (Top of mind). Cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ (spontaneous). Cấp độ thấp nhất là

nhắc để nhớ. Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu thì ta sẽ là tổng số nhận biết nhãn hiệu.

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ, khi nói đến xe gắn máy thì mọi người thường nghĩ ngay đến Honda.

Đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng như dầu gội đầu, kem đánh răng, bột giặt... thì tổng số nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Tiêu chí nhận biết đầu tiên luôn luôn quan trọng nhưng đối với những sản phẩm mà người ta quyết định tại điểm mua hay mua sắm mà không hoạch định trước thì chỉ số tổng độ nhận biết luôn được doanh nghiệp quan tâm hơn. Khi một người nội trợ đi siêu thị mua sắm trong tuần thì họ thường nghĩ là sẽ mua bột giặt nhưng họ thường không hoạch định sẽ mua Omo hay Tide nên khi đi siêu thị đến nơi trưng bày họ đều có thể quyết định mua bất kỳ thương hiệu nào mà họ biết. Nếu tổng độ nhận biết thương hiệu lớn hơn 90% thì rất tốt và hầu như rất khó để nâng độ nhận biết lên 100%. Chính vì vậy, chi phí cho việc quảng bá thương hiệu khi hầu hết mọi người đã biết đến thương hiệu của mình thì không hiệu quả. Doanh nghiệp chỉ nên quảng bá thương hiệu một cách không thường xuyên nhằm duy trì mức độ nhận biết này. Thương hiệu có thể là một phần trong công việc kinh doanh, nó giống như là cái tên của doanh nghiệp hay có thể là một phần của sản phẩm và dịch vụ. General Motors, Chevrolet, Buick hay chiếc Corvette nổi tiếng là những ví dụ điển hình về thương hiệu và dòng thương hiệu. Khách hàng không thể quên được những thương hiệu này bởi vì đằng sau nó là hàng loạt những chiến lược xây dựng thương hiệu không ngừng.

Nhận biết thương hiệu sẽ giúp khách hàng nghiêng về sản phẩm của các doanh nghiệp nếu như đang có sự cân nhắc lựa chọn giữa sản phẩm của các doanh nghiệp và các sản phẩm cùng loại khác mà họ biết. Trong khi đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng đang nghiên cứu về việc nhận biết thương hiệu và có thể sản phẩm hay dịch vụ của họ được chú ý hơn, hãy tiếp tục làm tăng thêm giá trị và làm cho sản phẩm của mình độc đáo hơn để tiến đến giai đoạn chọn lựa thương hiệu. Đây là lúc mà khách hàng đưa ra sự lựa chọn giữa 2

thương hiệu và sẽ chọn sản phẩm của các doanh nghiệp chứ không phải của ai khác. Điều này thường là kết quả của sự khác biệt hay độc đáo mà sản phẩm của các doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, bất cứ giá trị nào mà các doanh nghiệp thêm vào cho sản phẩm hay dịch vụ của mình cũng đều đảm bảo đánh bại đối thủ cạnh tranh. Mặc dù đây là giai đoạn quan trọng nhưng nó không phải là giai đoạn cuối cùng. Giai đoạn mà các doanh nghiệp hoàn toàn muốn thương hiệu của mình đạt được vị trí cao nhất.

Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Người ta thường nghĩ rằng một thương hiệu được nhiều người biết đến thì đáng tin cậy hơn, và chất lượng sẽ tốt hơn. Thông thường thì mọi người thường chọn lựa sản phẩm có thương hiệu biết đến thay vì chọn sản phẩm mà họ chưa bao giờ nghe đến. Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng mua sắm, khi mà mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước. Trong trường hợp này thì những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được chọn lựa.

Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng sản phẩm trước khi mua. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định một chính sách giá cao vì thế sẽ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn để tái đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, chất lượng cảm nhận còn đóng vai trò to lớn trong việc mở rộng thương hiệu. Nếu một thương hiệu được đánh giá cao ở một sản phẩm nào đó thì sẽ dễ dàng được người mua đánh giá cao ở sản phẩm mà họ sắp giới thiệu. Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Chẳng hạn, với các sản phẩm của Toyota thì người ta thường liên tưởng đến sự bền bỉ của chiếc xe hay nói đến Sony thì người ta nghĩ ngay đến sự sáng tạo với những tính năng vượt trội của sản phẩm. Một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt.

Giá trị đích thực của thương hiệu xuất phát từ người tiêu dùng, nếu họ có những cảm nhận tốt thì thương hiệu mới có giá trị cao. Khi nói về giá trị thương

hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh. Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Người tiêu dùng luôn chọn mua những sản phẩm và dịch vụ mang lại giá trị cảm nhận cao nhất. Điều này có nghĩa là họ luôn suy xét giữa những lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải trả cho từng thương hiệu. Họ không hoàn toàn chọn thương hiệu có giá cả thấp nhất khi những lợi ích nó mang lại thì không nhiều. Ngược lại, họ vui lòng chấp nhận một giá cao để được sử dụng những sản phẩm uy tín. Việc khách hàng có quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà sản xuất này hay không quyết định rất lớn bởi thương hiệu, một khi đã đưa vào danh sách quan tâm thì sự lựa chọn sẽ đặt vào thương hiệu nào nổi tiếng nhất kèm theo mục đích sử dụng của khách hàng.

2.3 Mô hình về giá trị thương hiệu

2.3.1 Thành phần giá trị thương hiệu tại thị trường Việt Nam

Vấn đề thương hiệu tại thị trường Việt Nam vừa mới phát triển trong những năm gần đây, đi cùng với sự quảng bá các thương hiệu quốc tế của các công ty đa quốc gia như Procter & Gamble, Unilever v.v... Trước đây, vấn đề thương hiệu chưa được chú trọng lắm. Người tiêu dùng thường mua sắm các sản phẩm không có tên hay có tên để phân biệt nhà sản xuất này với nhà sản xuất khác. Vì vậy, khái niệm thương hiệu được hiểu mang tính chất là một danh xưng, một phần con của sản phẩm để thuận tiện trong trao đổi và giao dịch.

Hơn nữa, vị trí của các thương hiệu không được các nhà tiếp thị tập trung đầu tư xây dựng đúng mức. Vì vậy, vị trí của các thương hiệu trong đầu người tiêu dùng rất là mờ nhạt và lẫn lộn.

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

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

Tương tự như mô hình của Keller, các mô hình khác (vd: Aaker 1991, 1996; Lassar & ctg, 1995) về giá trị thương hiệu cũng bao gồm quá nhiều thành phần con và có nhiều thành phần người tiêu dùng chưa nhận dạng được, ví dụ như thành phần đồng hành thương hiệu trong mô hình của Aaker (1991, 1996). Những mô hình như vậy tuy có mức độ biểu thị giá trị thương hiệu cao nhưng mức độ thực tế không cao lắm cho các nước mà mức độ phát triển về thương hiệu chưa cao và mức độ phức tạp trong mua sắm và tiêu dùng còn thấp.

Hơn nữa các khái niệm trong các mô hình này chưa được kiểm định về giá trị phân biệt. Lấy ví dụ như các thuộc tính đặc trưng của sản phẩm là một thành phần của khái niệm đồng hành trong mô hình Aaker (thuộc thành phần ấn tượng thương hiệu trong mô hình Keller) cũng có thể không đạt được giá trị phân biệt với chất lượng cảm nhận vì khi đánh giá chất lượng người tiêu dùng thường liên hệ với các thuộc tính sản phẩm. Ngay cả các nhà quản trị tiếp thị cũng thường không nhận dạng chắc chắn các đồng hành này (Aaker, 1991).

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang đưa ra mô hình về các thành phần của giá trị thương hiệu cho thị trường các sản phẩm tiêu dùng tại Việt Nam bao gồm bốn thành phần chính, đó là nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và lòng trung thành thương hiệu.

2.3.2 Nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết về thương hiệu nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập

các thương hiệu có mặt trên thị trường. Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, thứ nhất, họ phải nhận biết thương hiệu đó. Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh. Cho nên, nhận biết là một thành phần của giá trị thương hiệu (Aaker 1991; Keller 1998).

2.3.3 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.

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 thương hiệu (Ajzen & Fishbein, 1980).

Khi một người thể hiện sự thích thú và xu hướng hành vi về một đối tượng nào đó, thì họ thường có biểu hiện hành vi đối với đối tượng đó (Ajzen & Fishbein 1980). Mặt khác, 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.

Lý thuyết về thái độ cho rằng nhận biết là thành phần đầu tiên của thái độ. Thái độ của con người đối với một sự vật hay một sự kiện được thể hiện đầu tiên thông qua việc nhận biết sự vật hay sự kiện đó. Cảm xúc của người tiêu dùng đối với một thương hiệu thì họ phải nhận biết thương hiệu đó và so sánh nó với các thương hiệu cạnh tranh. Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố cần có để tạo lòng ham muốn về thương hiệu tuy rằng nhận biết thương hiệu không phải là yếu tố duy nhất giải thích cho lòng ham muốn thương hiệu. Nghĩa là một người tiêu dùng không thể có thái độ ham muốn sở hữu một thương hiệu một khi họ không nhận biết các thuộc tính của thương hiệu đó và so sánh nó với thương hiệu còn lại. Dựa vào cơ sở trên, chúng ta có thể đưa ra giả thuyết H₁ sau đây:

H₁: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

2.3.4 Chất lượng cảm nhận

Yếu tố chính để so sánh các thương hiệu với nhau là chất lượng của nó. Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng khách hàng cảm nhận được thường không trùng nhau. Lý do đơn giản nhất là khách hàng thường không phải là chuyên viên trong lĩnh vực này. Do vậy, các tính năng kỹ thuật thường không được khách hàng đánh giá một cách đầy đủ và chính xác. Chất lượng mà khách hàng cảm nhận được mới là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để ra quyết định tiêu dùng. Như vậy, chất lượng cảm nhận được bởi khách hàng là thành phần thứ ba của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1998).

Một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì họ thấy rằng, thương hiệu đó có những đặc tính làm cho họ thích thú nó và muốn sở hữu nó hơn thương hiệu khác. Hay nói cách khác, khi một người tiêu dùng có cảm nhận tích cực về chất lượng của một thương hiệu thì họ có khuynh hướng thể hiện một lòng ham muốn về thương hiệu đó.

Tuy nhiên, để cảm nhận được chất lượng của một thương hiệu, người tiêu dùng phải nhận biết nó. Nghĩa là họ có thể không những nhận dạng ra nó mà còn có khả năng so sánh, phân biệt nó với các đặc điểm về chất lượng so với các thương hiệu trong cùng một tập cạnh tranh. Từ đó ta có thể đưa ra các giả thuyết H₂ và H₃ sau đây

H₂: Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

H₃: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì chất lượng cảm nhận của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

2.3.5 Thái độ đối với chiêu thị và giá trị thương hiệu

Quảng cáo và khuyến mại là hai công cụ chiêu thị thường được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình cho thị trường mục tiêu. Vì vậy, nghiên cứu này xem xét tác động của hai công cụ chiêu thị này đối với các thành phần của giá trị thương hiệu.

Nhiều nhà nghiên cứu đã tập trung xem xét hiệu ứng của thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và khuyến mãi (gọi tắt là chiêu thị trong nghiên cứu này) của một thương hiệu vào thái độ của họ đối với thương hiệu đó (Health & Gaeth, 1994 và Jones, 1999 về các tổng kết của các nghiên cứu dạng này).

Công cụ chiêu thị theo chức năng tích cực của nó là thông tin về sự hiện diện của một thương hiệu và giá trị mà nó đem lại cho người tiêu dùng (vd, Kotler, 2003). Như vậy, 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 thương hiệu trên thị trường, phân biệt nó với các thương hiệu cạnh tranh. Hai là, thông thường một khi quảng cáo làm họ thích thú, họ sẽ có thái độ tốt đối với thương hiệu thông qua thông tin từ các quảng cáo và khuyến mãi. Hơn nữa, những thông tin này giúp cho người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của thương hiệu đó (Shapiro & ctg, 1997). Trên cơ sở này, chúng ta có thể đưa ra giả thuyết H₄ và H₅ sau đây

H₄: Nếu thái độ tích cực 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 nhận biết của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

H₅: Nếu thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về chất lượng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

2.3.6 Quyết định mua hàng

Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991): Được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA; Fishbein & Ajzen, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các ý định để thực hiện hành vi đó. Các ý định được giả định bao gồm các nhân tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như

là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó. Ý định là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ (hay sự thỏa mãn trong nghiên cứu này) được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Thứ hai, nhân tố ảnh hưởng xã hội đề cập đến sức ép xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, kiểm soát hành vi được định nghĩa như là đánh giá của chính đương sự về mức độ khó khăn hay dễ dàng ra sao để thực hiện hành vi đó.

Sau khi khách hàng thu thập đủ thông tin thông qua tiến trình tìm kiếm và sắp xếp và đánh giá các lựa chọn dựa trên các tiêu chuẩn quan trọng người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng. Tuy nhiên từ ý định đến quyết định còn chịu sự tác động của các nhân tố như thái độ của những người khác và những yếu tố tình huống bất ngờ. Thật vậy thái độ của những người khác có thể làm tăng hoặc giảm lựa chọn của khách hàng phụ thuộc vào hai điều:

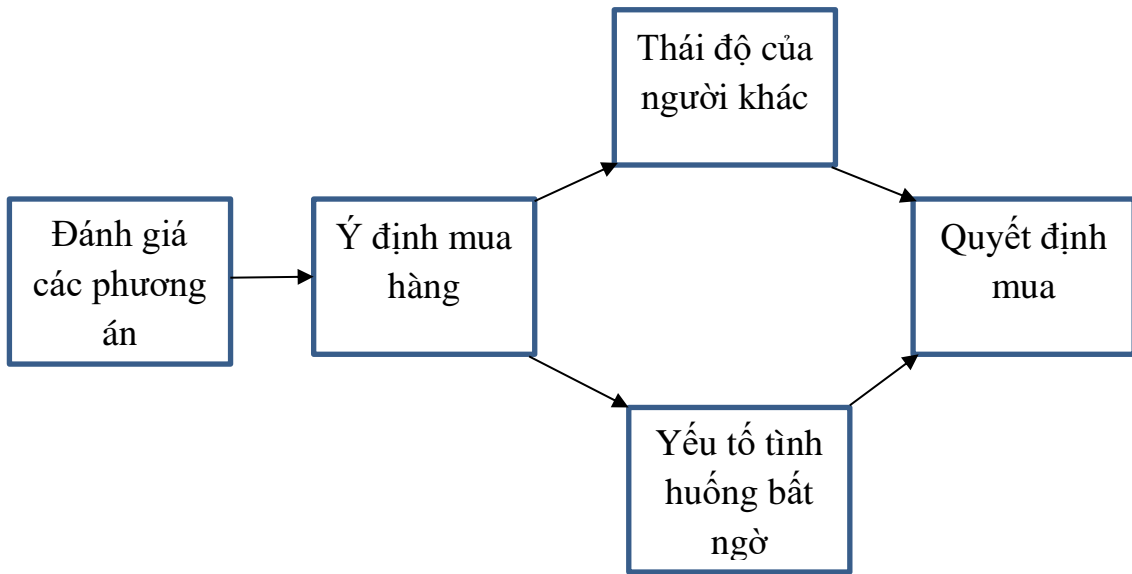
- Mức độ tiêu cực hoặc tích cực của thái độ mà người đó có đối với lựa chọn của khách hàng

- Động cơ của khách hàng trong việc tuân theo mong muốn của người đó.

Cá nhân đó có thái độ tích cực đối với lựa chọn của khách hàng và mối quan hệ của người đó đối với khách hàng càng thân thiết thì khách hàng càng có khả năng điều chỉnh lựa chọn của mình theo cá nhân đó và ngược lại.

Ngoài ra các yếu tố mang tính tình huống cũng có thể làm thay đổi ý định mua hàng. Quyết định thay đổi, hoãn lại hoặc không mua của khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi yếu tố rủi ro mà họ nhận được. Mức độ rủi ro phụ thuộc vào giá trị tiền tệ mà họ bỏ ra, sự không chắc chắn của các đặc tính và mức độ tự tin của khách hàng. Khách hàng thường có hành vi nhằm giảm rủi ro như tránh ra quyết định, thu thập thêm thông tin từ bạn bè và thích các nhãn hiệu lớn và bảo đảm.

Khi thực hiện ý định mua hàng người mua có thể đưa ra năm quyết định cụ thể: quyết định về nhãn hiệu, quyết định người bán, quyết định về số lượng, quyết định về thời gian và quyết định về phương thức thanh toán.



Hình 2.1: Quy trình ra quyết định mua hàng

Do vậy, sau khi nhận biết được thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường, và thương hiệu này có những đặc điểm hay thuộc tính gắn liền với nhu cầu của khách hàng nhất, khách hàng nảy sinh ham muốn sở hữu thương hiệu và từ đó có quyết định tiêu dùng thương hiệu đó (quyết định mua hàng). Chúng ta có thể đưa ra các giả thuyết H_6 và H_7 sau đây:

H_6 : Nếu chất lượng cảm nhận được của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì quyết định tiêu dùng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

H_7 : Nếu lòng ham muốn của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì quyết định tiêu dùng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Tóm tắt: Trên đây là mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu và vai trò của chiêu thị đối với giá trị thương hiệu. Giá trị của thương hiệu có thể bao gồm các thành phần chính: nhận biết về thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận được, và sự tác động của các thành phần này đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các mối quan hệ được giả thuyết như sau:

Một là, lòng ham muốn tiêu dùng thương hiệu và chất lượng cảm nhận được là hai yếu tố tác động vào quyết định mua hàng của khách hàng hay quyết định tiêu dùng thương hiệu đó.

Hai là, chất lượng cảm nhận được của người tiêu dùng đối với một thương hiệu và mức độ nhận biết thương hiệu là hai yếu tố tác động vào lòng ham muốn thương hiệu. Hơn nữa mức độ nhận biết về thương hiệu cũng là yếu tố góp phần tạo cho người tiêu dùng lòng ham muốn tiêu dùng thương hiệu. Cuối cùng là thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu là các yếu tố góp phần làm tăng mức độ nhận biết cũng như chất lượng cảm nhận được đối với thương hiệu của người tiêu dùng.

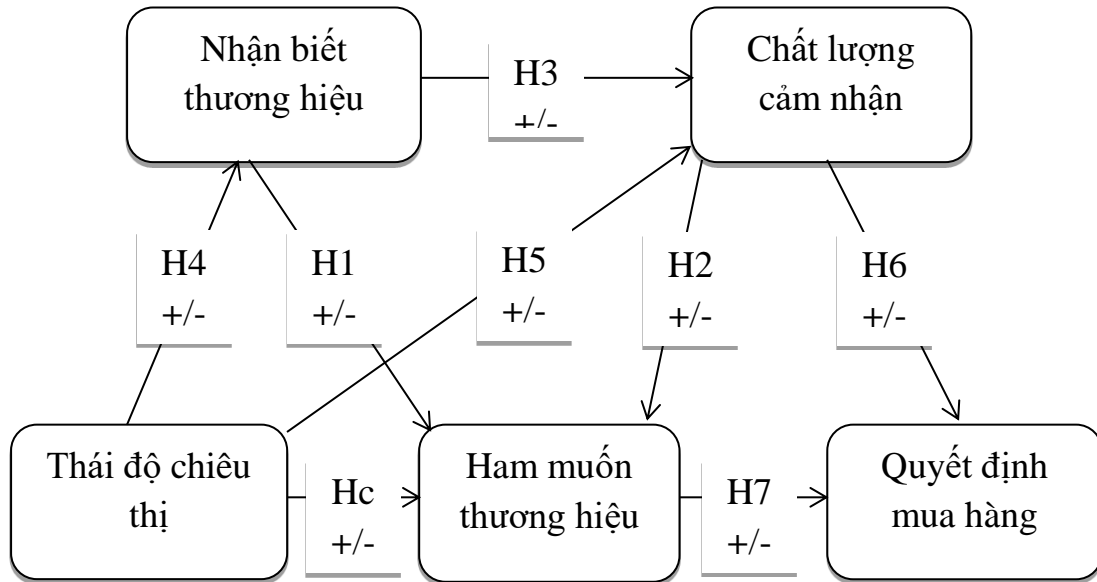
Chúng ta đã biết chức năng của chiêu thị là thông tin đến người tiêu dùng các giá trị mà thương hiệu đem lại cho họ. Như vậy, một khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu thì điều này có thể làm cho họ thích thú và muốn tiêu dùng thương hiệu đó. Do đó chúng ta có thể suy ra là một khi người tiêu dùng có thái độ càng tốt đối với một thương hiệu thì họ cũng sẽ thể hiện mức độ ham muốn về thương hiệu đó càng cao. Hay nói cách khác là chúng ta có thể đưa *giả thuyết Hc là có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ đối với chiêu thị và lòng ham muốn thương hiệu của người tiêu dùng*

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

2.4 Phương pháp nghiên cứu

2.4.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình đề xuất:



Hình 2.2 : Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.2 Các bước nghiên cứu

Nghiên cứu gồm 2 bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nhóm sản phẩm được chọn nghiên cứu là mì ăn liền với lý do mì ăn liền là thực phẩm tiện lợi, ngon miệng và quen thuộc với mọi gia đình, mì ăn liền đã trở thành một phần lối sống hiện đại và cũng là thực phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người tiêu dùng. Sản phẩm mì ăn liền là thực phẩm đáp ứng được khẩu vị của người giàu lẫn người nghèo, thị trường mì ăn liền hiện đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt ở tất cả các phân khúc bình dân, trung và cao của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Theo ý kiến của các nhà phân tích cuộc chiến giành giật thị trường của các đại gia mì ăn liền đang là cuộc chiến của các thương hiệu, các công ty thực hiện các chương trình quảng cáo khuyến mãi rầm rộ để kéo khách hàng về phía mình.

- Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua cuộc thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia (giám đốc kinh doanh, giám đốc Marketing và các trưởng kinh doanh khu vực của Công ty TNHH Thực Phẩm Nissin) để khám phá

điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu và độ thích hợp của ngôn từ.

- Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện trên 50 mẫu quan sát để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và giá trị của thang đo đã thiết kế và điều chỉnh phù hợp với người tiêu dùng tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh. Tác giả thu thập số liệu bằng phỏng vấn trực tiếp thông bảng câu hỏi chi tiết.

- Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua phỏng vấn trực tiếp 300 người tiêu dùng tại các Quận Q.1, Q.3, Q.7, Q.10, Q. Tân Bình, Q. Thủ Đức của Tp. Hồ Chí Minh để kiểm định mô hình đo lường và các giả thuyết trong mô hình.

2.4.3 Mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện do giới hạn về mặt thời gian nghiên cứu, khó tiếp cận địa bàn mới và chi phí nghiên cứu.

Khung chọn mẫu: khung chọn mẫu là một bộ phận của tổng thể được chọn để quan sát, khung chọn mẫu ở đề tài là người tiêu dùng ở các Quận: Q.1, Q.3, Q.7, Q.10, Q. Tân Bình, Q. Thủ Đức, với độ tuổi từ dưới 18-46 với lý do đây là nhóm người tiêu dùng được đánh giá là có mức tiêu thụ mì ăn liền mạnh như học sinh, sinh viên, công nhân, nội trợ và nhân viên văn phòng...

Bảng 2.2: Danh sách các Quận điều tra khảo sát

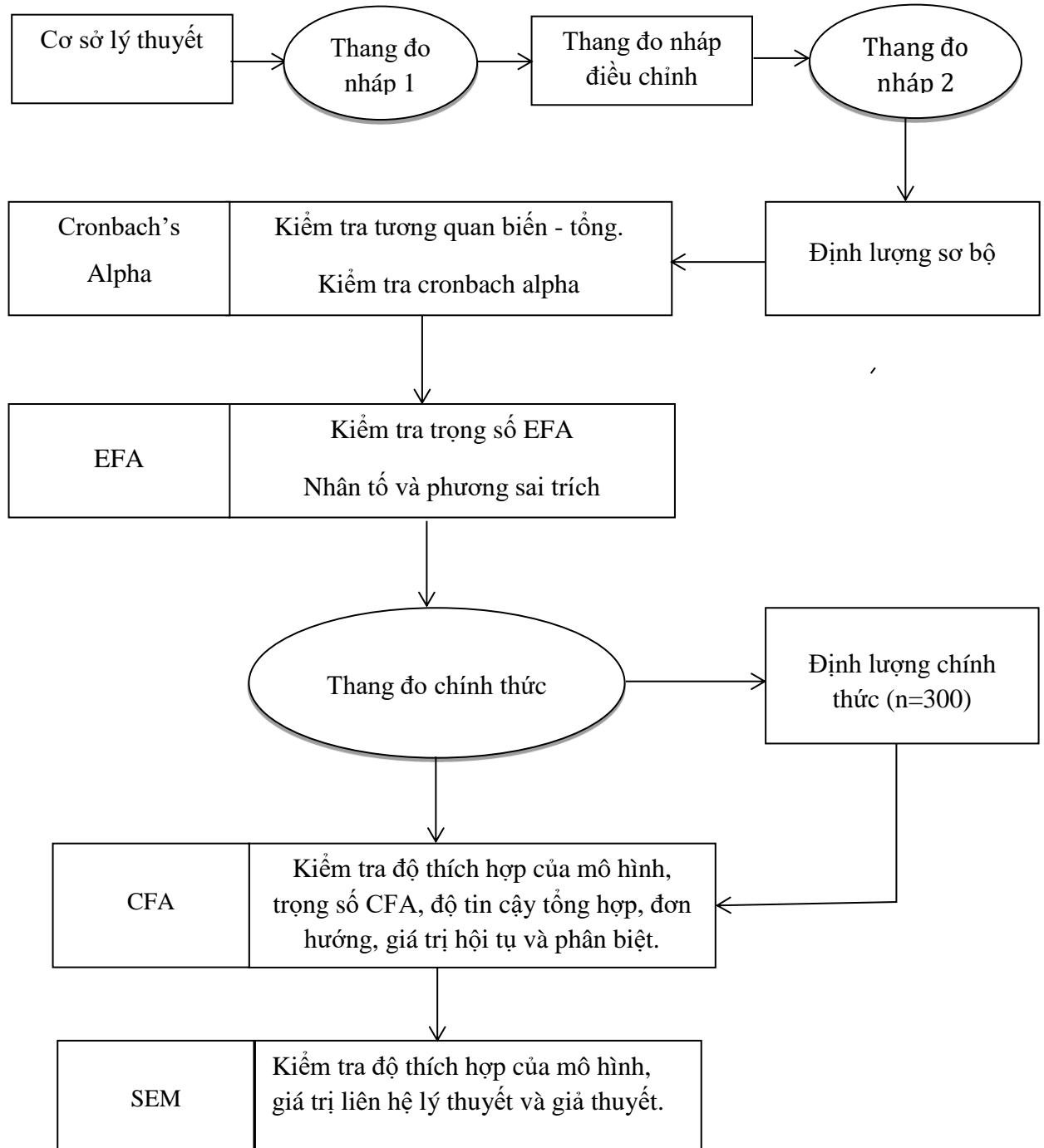
Tên Quận	Số phường	Diện tích, dân số	Số quan sát
Q1	6 (Tân Định, Đakao, Bến Nghé, Bến Thành, Phạm Ngũ Lão, Nguyễn Cư Trinh)	Quận 1 có diện tích: 7,7211 km ² , dân số: 197.494 người.	47
Q3	14 (theo số thứ tự 1-14)	Diện tích : 5km ² dân số: 200.000 người.	38
Q7	9 (Phú Mỹ, Phú Thuận, Tân Phú, Tân Thuận Đông, Bình Thuận, Tân Thuận Tây, Tân Kiểng , Tân Quy, Tân Phong Tân Hưng)	Diện tích: 3.576 ha, dân số: 90.920 người	63
Q10	15 (theo số thứ tự 1-15)	Diện tích: 6km ² , dân số 62.075 người	41
Q.Tân Bình	15 (theo số thứ tự 1-15)	Diện tích: 22,38 km ² , mật độ dân số 430.160 người	53
Q.Thủ Đức	11 (Linh Đông, Linh Tây, Linh Chiểu, Linh Trung, Linh Xuân, Hiệp Bình Chánh, Hiệp Bình Phước, Tam Phú, Trường Thọ, Bình Chiểu, Bình Thọ, Tam Bình)	Diện tích: 47,76 km ² ,dân số tính khoảng 250.000 người.	58

(Nguồn: Trang Web Công Thông tin của Quận)

Kích thước mẫu: Theo tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002, kích thước mẫu phù hợp cho mô hình SEM khoảng 300 mẫu.

Dữ liệu thu thập được sàng lọc và phân tích bằng phần mềm thống kê như SPSS kết hợp với AMOS để kiểm định sự phù hợp tổng thể của mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

2.4.4 Quy trình nghiên cứu



Hình 2.3: Sơ đồ quy trình nghiên cứu

Nguồn Quy trình nghiên cứu Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002

2.4.5 Phương pháp phân tích số liệu

2.4.5.1 Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định mối tương quan của biến thành phần (biến quan sát) so với biến tổng (biến ẩn, biến được tạo nên từ các biến quan sát). Phân tích Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến rác, các biến có hệ số tương quan thấp so với biến tổng. Hệ số Cronbach's Alpha thông thường ≥ 0.6 (tốt nhất là ≥ 0.7), mối quan hệ các biến quan sát với biến tổng đạt độ tin cậy. Ngoài ra, hệ số tương quan của từng biến quan sát/ biến tổng $\geq 0,3$ (cột Corrected item – Total Correclation) và tiêu chuẩn để chọn biến khi có độ tin cậy alpha từ 0.6 trở lên.

2.4.5.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory Factor Analysis) là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (*Hair&ctg, 1998*). Sau khi thực hiện đánh giá sơ bộ thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Việc phân tích nhân tố khám phá giúp khám phá cấu trúc khái niệm nghiên cứu, loại bỏ các biến đo lường không đạt yêu cầu. Mục đích là để kiểm tra và xác định lại các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu.

Trong quá trình phân tích nhân tố tác giả sẽ chú ý đến những yêu cầu và tiêu chuẩn sau:

- Hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0.3 , nếu biến nào có hệ số tải nhân tố ≤ 0.3 thì sẽ bị loại, factor loading lớn nhất ở cột nào thì thuộc vào nhân tố đó.
- Phương sai trích $\geq 50\%$ và Eigenvalue lớn hơn 1 thì thang đo đó được chấp nhận.
- Hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin): trị số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố do vậy giá trị KMO phải nằm giữa 0.5 và 1 ($0.5 \leq KMO \leq 1$) thì mới phù hợp với dữ liệu thu thập được, còn nếu $KMO \leq 0.5$ thì không phù hợp.

Mức ý nghĩa của kiểm định Barlett sig ≤ 0.5 thì có ý nghĩa thống kê

2.4.5.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA: Confirmatory Factor Analysis) là một trong các kỹ thuật thống kê của mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). CFA cho phép chúng ta kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo lường như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường (Steenkamp & van Trijp 1991). Hơn nữa, chúng ta có thể kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo mà không cần dùng nhiều nghiên cứu như trong phương pháp truyền thống MTMM (multitrait-multimethod). Phương pháp này còn cho phép chúng ta kết hợp được các khái niệm tiềm ẩn với đo lường của chúng và có thể xem xét các đo lường độc lập hay kết hợp chung với mô hình lý thuyết cùng một lúc.

2.4.5.4 Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sự phù hợp của toàn bộ mô hình SEM (Structural Equation Modeling) được đánh giá thông qua các tiêu chí về mức độ phù hợp như sau:

- Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu Chi-bình phương, Chi-bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI (comparative fit index), chỉ số TLI (Tucker & Lewis index) và chỉ số RMSEA (root mean square error approximation). Mô hình được gọi là thích hợp khi phép kiểm định Chi-bình phương có giá trị $p > 5\%$. Tuy nhiên vì Chi-bình phương có nhược điểm là nó phụ thuộc vào kích thước mẫu. Nếu một mô hình nhận được giá trị TLI và CFI từ 0.9 đến 1, CMIN/df có giá trị < 2 , RMSEA có giá trị < 0.08 thì mô hình này được xem là phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường.

- Các chỉ tiêu đánh giá là (1) hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability), (2) tổng phương sai trích được (variance extracted), (3) tính đơn hướng (unidimensionality), (4) giá trị hội tụ (convergent validity), (5) giá trị phân biệt (discriminant validity), và (6) giá trị liên hệ lý thuyết (nomological validity). Các chỉ tiêu từ 1 đến 5 được đánh giá trong mô hình thang đo. Riêng giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá trong mô hình lý thuyết (Anderson & Gerbing 1988).

2.4.5.5 Thang đo

Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo các thành phần của giá trị thương hiệu và

thái độ chiêu thị đối với thương hiệu hàng tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội (Nguyễn & Nguyễn, 2011) với sự điều chỉnh và bổ sung biến quan sát phù hợp với thương hiệu mì ăn liền tại địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Quyết định mua hàng

Theo ông tổ Marketing, nhà Marketer nổi tiếng Philip Kotler, quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường sẽ trải qua 5 giai đoạn: Nhận thức nhu cầu: nhu cầu xuất phát từ những vấn đề nảy sinh trong cuộc sống. Vì thế, trong đời sống hằng ngày, khi những vấn đề nảy sinh, người tiêu dùng tự nhận thức được nhu cầu mà mình và mong muốn thỏa mãn nhu cầu đó; tìm hiểu sản phẩm và thông tin liên quan: Khi người tiêu dùng có hứng thú với 1 sản phẩm nào đó, họ sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm đó thông qua bạn bè, người thân, Internet, báo chí, tư vấn viên...; so sánh các sản phẩm thuộc các thương hiệu khác nhau: Sau khi có được thông tin về sản phẩm cần mua, người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến những nhãn hiệu cung cấp sản phẩm đó. Tùy theo nhu cầu mong muốn sản phẩm sở hữu đặc tính như thế nào mà mỗi người tiêu dùng sẽ lựa chọn mua sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu đó; mua sản phẩm: Khi đã quyết định nhãn hiệu sản phẩm cần mua, người tiêu dùng đi đến cửa hàng mua hàng. Tuy nhiên việc mua hàng vẫn chưa hoàn tất khi có 1 trong 2 nhân tố xảy ra: thái độ của người khác và những tình huống bất ngờ xảy đến; đánh giá sản phẩm sau khi sử dụng: Sau khi người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm, bản thân người tiêu dùng sẽ tự cảm nhận và đánh giá sản phẩm. Họ thường đánh giá sản phẩm qua nhiều khía cạnh như chất lượng và tính năng sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên, các dịch vụ hậu mãi, bảo hành, giao hàng....

Quyết định mua hàng được ký hiệu là DC. Bốn biến quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này, ký hiệu từ DC1 đến DC4. Các biến quan sát này dựa trên khái niệm quyết định mua hàng sách Quản Trị Marketing PGS-TS. Lê Thế Giới & ctg, 2011. Người tiêu dùng cho biết nếu họ thích thú một thương hiệu nào đó và tin tưởng vào nó thì họ có ý định tìm mua thương hiệu đó. Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo quăng, năm điểm.

Bảng 2.3: Quyết định mua hàng

Thành phần	Ký hiệu
Tôi muốn mua mì Nissin dùng thử	DC1
Tôi sẽ tham khảo ý kiến người thân khi mua mì Nissin	DC2
Tôi sẽ mua Nissin thay thế thương hiệu đang dùng	DC3
Tôi sẽ tiếp tục mua mì ăn liền nếu tôi thấy hài lòng	DC4

Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu

Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu mức độ nhận biết thương hiệu được ký hiệu là AW và được đo lường bằng sáu biến quan sát, ký hiệu từ AW1 đến AW6 (Bảng 2.3). Các biến này dùng để đo lường các yếu tố nói lên mức độ nhận biết một thương hiệu. Mức độ nhận biết có nghĩa là người tiêu dùng có thể biết và nhớ được tên thương hiệu, nhận dạng được biểu tượng, các thuộc tính của thương hiệu cũng như phân biệt được nó với các thương hiệu trong cùng một tập cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu định tính cũng cho thấy là các câu hỏi này rõ ràng, họ có thể trả lời được và mỗi câu hỏi nói lên các khía cạnh khác nhau của mức nhận biết của họ. Các biến quan sát trong thang đo mức độ nhận biết thương hiệu được đo lường bằng thang đo quãng, năm điểm.

Bảng 2.4: Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu

Thành phần	Ký hiệu
Tôi biết được mì ăn liền Nissin	AW1
Tôi có thể dễ dàng nhận biết mì ăn liền Nissin trong các loại mì ăn liền khác	AW2
Tôi có thể dễ dàng phân biệt mì ăn liền Nissin với các loại mì ăn liền khác	AW3
Các đặc điểm của Nissin có thể đến với tôi một cách nhanh chóng	AW4
Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của Nissin một cách nhanh chóng	AW5
Một cách tổng quát khi nhắc đến Nissin tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó	AW6

Thang đo lòng ham muốn thương hiệu

Lòng ham muốn thương hiệu, ký hiệu là PBI và được giả thuyết bao gồm hai thành phần, thành phần thích thú và thành phần xu hướng tiêu dùng. Thành phần thích thú được đo lường bằng ba biến quan sát, ký hiệu từ PF1 đến PF3 (Bảng 2.5). 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 nhóm cũng cho thấy người tiêu dùng đều 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).

Thành phần xu hướng tiêu dùng được đo lường bằng bốn biến quan sát, ký hiệu từ BI1 đến BI4, hỏi người tiêu dùng xu hướng tiêu dùng một thương hiệu nào đó. Thang đo này dựa vào thang đo của Dodds & ctg (1991). Kết quả thảo luận nhóm cũng cho thấy là người tiêu dùng hiểu được các câu hỏi này và nó diễn tả xu hướng mua hàng của họ (Bảng 2.5). Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo quãng, năm điểm.

Bảng 2.5: Thang đo lòng ham muốn thương hiệu

Thành phần	Ký hiệu
Tôi thích mì ăn liền Nissin hơn các thương hiệu khác	PF1
Tôi thích dùng mì ăn liền Nissin hơn các thương hiệu khác	PF2
Tôi tin rằng dùng mì ăn liền Nissin xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác	PF3
Khả năng mua Nissin của tôi rất cao	BI1
Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua mì ăn liền, tôi sẽ mua Nissin	BI2
Xác suất tôi mua mì ăn liền Nissin rất cao	BI3
Tôi tin rằng, tôi muốn mua Nissin	BI4

Thang đo chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận dựa trên việc sử dụng các thông tin thu được nhờ phân tích các cảm giác của các cơ quan thụ cảm: thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác, vị giác. Các cơ quan thụ cảm đóng vai trò thu nhận cảm giác. Giá trị của các chỉ tiêu chất lượng được xác định bằng cách phân tích các cảm giác đó trên cơ sở kinh nghiệm đã tích lũy và được biểu thị bằng một hệ thống điểm. Phương pháp này được dùng phổ biến để xác định giá trị các chỉ tiêu chất lượng thực phẩm và một số chỉ tiêu thẩm mỹ như mùi, vị, model, trang trí ...

Chất lượng cảm nhận phụ thuộc rất nhiều vào:

- Trình độ, kinh nghiệm, thói quen, và khả năng của các đáp viên.
- Mang tính chủ quan, phụ thuộc vào trạng thái tinh thần của đáp viên.
- Tuy nhiên việc kiểm soát trạng thái của đáp viên là khó khăn và do đó đây cũng là giới hạn của đề tài.

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

Các thang đo dùng để đo lường chất lượng cảm nhận thường ở dạng tổng quát (vd, Yoo & ctg, 2000; Dodds, 1991). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, đối với mì ăn liền, người tiêu dùng quan tâm đến sợi mì ngon, dai, không có hóa chất độc hại, thành phần các chất dinh dưỡng hợp lý, hương vị đặc trưng, khẩu vị phù hợp, bao bì hấp dẫn. Người tiêu dùng cũng cho rằng, nói đến chất lượng của mì ăn liền thì phải nói đến các đặc tính này. Vì vậy, thang đo lường chất lượng cảm nhận bao gồm bảy biến quan sát biểu thị các đặc điểm trên của mì ăn liền, ký hiệu từ PQ1 đến PQ7 (Bảng 2.6). Các biến quan sát này cũng được đo lường bằng thang đo quãng, năm điểm.

Bảng 2.6: Thang đo chất lượng cảm nhận thương hiệu

Thành phần	Ký hiệu
Sợi mì ngon, dai	PQ1
Không có hóa chất độc hại	PQ2
Thành phần các chất dinh dưỡng hợp lý	PQ3
Hương vị đặc trưng	PQ4
Khẩu vị phù hợp	PQ5
Bao bì của Nissin trông rất hấp dẫn	PQ6
Một cách tổng quát chất lượng của X rất cao	PQ7

Thang đo thái độ đối với chiêu thị

Quảng cáo và khuyến mãi bán hàng là hai công cụ chiêu thị thường được các công ty thực hiện để quảng bá thương hiệu của mình. Vì vậy khái niệm thái độ chiêu thị, ký hiệu là AP, trong nghiên cứu này là thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của thương hiệu. Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và khuyến mãi bán hàng của một thương hiệu dựa vào mức độ thường xuyên và mức độ hấp dẫn của các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu đó.

Kết quả của nghiên cứu định tính cho thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực đối 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 khi họ có thái độ thích thú đối với một chương trình khuyến mại của 1 thương hiệu thì họ thường tham gia các chương trình khuyến mại này. Vì vậy, thái độ đối với quảng cáo, ký hiệu là AD, được đo lường bằng 3 biến quan sát, từ biến AD1 đến AD3 và thái độ đối với khuyến mãi, ký hiệu là SP, cũng được đo lường bằng 3 biến quan sát, từ SP1 đến SP3 (Bảng 2.7) Các biến này được đo lường bằng thang đo 5 điểm.

Bảng 2.7: Thang đo thái độ đối với chiêu thị

Thành phần	Ký hiệu
Các quảng cáo của mì ăn liền Nissin rất thường xuyên	AD1
Các quảng cáo của mì ăn liền Nissin rất hấp dẫn	AD2
Tôi thích các quảng cáo của mì ăn liền Nissin	AD3
Các chương trình khuyến mãi của mì ăn liền Nissin rất thường xuyên	SP1
Các chương trình khuyến mãi của mì ăn liền Nissin rất hấp dẫn	SP2
Tôi rất thích tham gia chương trình khuyến mãi của mì ăn liền Nissin	SP3

2.5 Tóm tắt chương 2

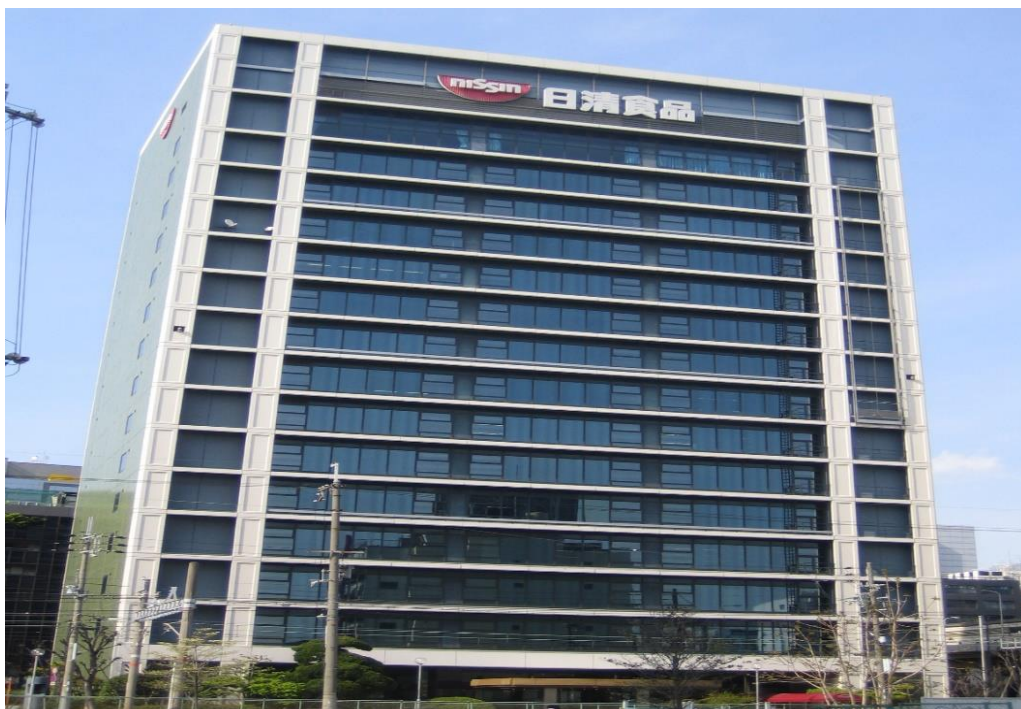
Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu và mô hình lý thuyết về thương hiệu. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ cũng được thực hiện qua hai bước: định tính và định lượng. Kỹ thuật thảo luận nhóm được dùng trong bước nghiên cứu định tính và kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được dùng cho bước nghiên cứu sơ bộ bằng định lượng với một mẫu có kích thước $n = 50$. Nghiên cứu chính thức là một nghiên cứu định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp cũng được dùng cho bước nghiên cứu này với kích thước mẫu $n = 300$.

Các thang đo được kiểm định sơ bộ bằng phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá. Sau khi điều chỉnh, kết quả cho thấy các thang đo đạt được yêu cầu và sẵn sàng cho nghiên cứu định lượng chính thức. Chương này cũng mô tả thông tin về mẫu của nghiên cứu chính thức. Chương tiếp theo sẽ trình bày lịch sử hình thành thương hiệu mì ăn liền Nissin và thực trạng tình hình kinh doanh công ty TNHH Thực Phẩm Nissin Việt Nam

Chương III

GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY NISSIN – TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MÌ ĂN LIỀN NISSIN TẠI VIỆT NAM

3.1 Giới thiệu về Nissin



Nissin Foods là tập đoàn chuyên sản xuất mì ăn liền lớn nhất của Nhật Bản do chủ tịch Momofuku Ando sáng lập vào ngày 4 tháng 9 năm 1948 tại Nhật Bản với tên gọi Nissin Food Products Co., Ltd. of Japan. Sau 10 năm đã cho ra mắt sản phẩm mì ăn liền đầu tiên trên thế giới, Chikin Ramen (Mì ramen vị gà). Chi nhánh Nissin Foods được thành lập năm 1970 và cho ra thị trường sản phẩm mì ramen ăn liền có tên *Top Ramen*.

Mì ăn liền (1958) và mì ly (1971) đều là những phát minh của chủ tịch Momofuku Ando. Nissin Foods có các trụ sở chính đặt tại Yodogawa-ku, Osaka. Công ty đã chuyển đến trụ sở chính hiện nay từ năm 1977 khi việc xây dựng tòa nhà được hoàn thành.

3.1.1 Lịch sử hình thành

Sau chiến tranh thế giới thứ II, ông Momofuku Ando đã trở về khi chứng kiến cảnh người dân Nhật Bản nối đuôi nhau chờ mua những tô mì dưới trời đêm

rét lạnh. Và chính từ những khoảnh khắc ngắn ngủi đó đã đem đến cho ông niềm tin, sự quyết tâm để phát minh ra loại mì tiện dụng có thể bảo quản ở nhiệt độ thường và thưởng thức ngay tại nhà ngay sau khi cho nước nóng vào, mà ngày nay được gọi là mì ăn liền.

Năm 1958, Ông Momofuku Ando đã phát minh ra mì ăn liền "Chicken Ramen" đầu tiên trên thế giới và sáng lập Công ty TNHH Thực phẩm Nissin tại Nhật Bản. Từ đó, ngành mì ăn liền được mở rộng và phát triển trên toàn thế giới.

Năm 1971, mì ly "Nissin Cup Noodle" đầu tiên trên thế giới ra đời. Mì ly đầu tiên trên thế giới ra đời đã làm thay đổi cả nền văn hóa ẩm thực của thế giới và giúp người tiêu dùng có thể ăn mì mọi lúc mọi nơi.

Năm 1999, Bảo Tàng Mì Ăn Liền Nissin được xây dựng tại thành phố Ikeda, Osaka. Đây là bảo tàng duy nhất trên thế giới, triển lãm các loại mì ăn liền được tiêu thụ trên toàn cầu.

Năm 2005, Ông Momofuku Ando tiếp tục nghiên cứu thành công "Mì không gian" đầu tiên trên thế giới, có thể ăn trong môi trường không trọng lực. Cùng với những thành tựu nổi bật nêu trên, Công ty TNHH Thực phẩm Nissin đã trở thành công ty mì bán chạy số 1 tại Nhật Bản. Hơn thế, Nissin Foods còn vươn ra thế giới với 47 nhà máy sản xuất, sản phẩm được bán trên 15 quốc gia và tạo ra hơn 1.200 loại mì gói trên toàn cầu.

Năm 2006: Đạt mốc sản lượng 25 tỉ phần "Cup Noodle" trên toàn thế giới.

Năm 2007: Tập đoàn Thực phẩm Nissin sở hữu 100% vốn Công ty Thực phẩm MYOJO. Viện nghiên cứu an toàn thực phẩm bắt đầu hoạt động tại Thượng Hải, Trung Quốc.

Năm 2008: Tập đoàn chuyển hóa hoàn toàn sang Công ty Cổ phần từ 01.10.2008

Năm 2009: Liên doanh với Công ty cổ phần thực phẩm Mareven (tiền thân là Cty TNHH Angleside), một công ty cổ phần về mì ăn liền tại Nga.

Năm 2011: Thành lập công ty TNHH Thực phẩm Nissin Việt Nam với vốn đầu tư ban đầu là 41 triệu đô la Mỹ.

3.1.2 Sản phẩm

- Nissin Top Ramen
- Mì Ramen Nissin Chikin
- Mì ly Nissin
- Thương hiệu Doll - được sáng lập bởi Winner Food Products Limited (thành lập năm 1968), một chi nhánh của Nissin từ năm 1984
- Chow Mein
- Mì ăn liền Chow
- Các loại mì bát, vị phong phú thơm ngon và vị cay nóng
- Mì bát và hộp Spice Route, Tô Châu, Hàn Quốc, Thái Lan
- Mì NuPasta bát và túi
-



3.1.3 Triết lý kinh doanh của Nissin

Sáng tạo thực phẩm toàn cầu: Tập đoàn thực phẩm Nissin luôn khám phá nét đặc sắc của nghệ thuật ẩm thực cũng như không ngừng sáng tạo nên những hương vị thơm ngon, độc đáo. Với những giá trị tuyệt vời của ẩm thực, chúng tôi tự hào mang đến sự hài lòng và niềm vui cho mọi người trên khắp toàn cầu.

Hợp nhất những giá trị ẩm thực: Với chiến lược hợp nhất các giá trị độc đáo của ẩm thực, Tập đoàn thực phẩm Nissin phấn đấu trở thành tập đoàn sáng tạo thực phẩm, mang đến cho mọi người những trải nghiệm mới lạ về hương vị để đạt đến các giá trị cao hơn trong ẩm thực.

Kiến tạo những thương hiệu hàng đầu: Nissin không ngừng kiến tạo và phát triển nên những thương hiệu lớn trong ngành hàng thực phẩm với mục tiêu trở thành một tập đoàn vững mạnh, sở hữu các thương hiệu hàng đầu trên thế giới.

3.1.4 Tầm nhìn chiến lược

Bất nguồn từ thảm họa động đất tại miền Đông Nhật Bản đã gây nên một cú sốc vượt quá sức tưởng tượng của người dân Nhật. Mọi thứ xung quanh bỗng nhiên biến mất chỉ trong giây lát. Đây là lúc người Nhật nhìn lại lối sống hoang phí của mình và bắt đầu xem xét những gì thật sự cần thiết cho cuộc sống và liệu họ có đang sử dụng phung phí năng lượng hay các nguồn tài nguyên khác hay không. Mọi người đang học cách chi tiêu có trách nhiệm, thông qua việc lựa chọn cẩn thận và chỉ mua sắm những vật dụng thật sự cần thiết.

Nissin muốn gửi một thông điệp “Luôn đón đầu mọi thay đổi”. Với thông điệp này, chúng ta nên trở thành một công ty chủ động tạo nên sự thay đổi, chứ không phải bị động chờ đợi để đối phó với nó. Kể từ thảm họa ngày 11/3, nước Nhật đang trải qua một sự thay đổi mạnh mẽ, từ chính phủ, kinh tế đến văn hóa đều đang được điều chỉnh và vực dậy. Chính trong thời khắc khẩn cấp như vậy, tập đoàn NISSIN FOODS muốn định vị là tập đoàn tiên phong đón đầu mọi thay đổi chứ không phải đi theo sự thay đổi và công ty sẽ tiếp tục đưa ra những chiến lược phát triển mới để định hình và định hướng thời đại.

Nissin cũng đã khánh thành một nhà máy mới tại Việt Nam, quốc gia tiêu thụ mì ăn liền đứng thứ 4 trên thế giới, một trong những điểm đến chiến lược của Nissin tại Châu Á.

3.2 Giới thiệu về Nissin Việt Nam

3.2.1 Sơ lược về công ty Nissin Việt Nam



Tên Công Ty	CÔNG TY TNHH THỰC PHẨM NISSIN VIỆT NAM
Thành lập	05-03-2011
Văn phòng	Tầng 5, ITAXA House, 122-126 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 3, Tp.HCM, Việt Nam Hotline: +84 (0) 8-3930-0399 Email: info@nissinfoods.com.vn
Nhà máy	Số 2 VSIP II-A Đường số 19, VSIP II A, Huyện Tân Uyên, Tỉnh Bình Dương, Việt Nam

Tại Việt Nam, Nissin Foods đã thành lập nhà máy sản xuất có diện tích hơn 60.000 m² với tổng số vốn đầu tư lên đến 41 triệu USD tại khu công nghiệp VSIP II-A, Bình Dương, và được trang bị công nghệ tiên tiến, hiện đại nhất tại Nhật.

Công ty TNHH Thực phẩm Nissin Việt Nam tuân thủ các tiêu chí cao nhất của Nissin toàn cầu về:

- An toàn
- Vệ sinh
- Công nghệ cao
- Công nhân thành thạo

- Quy trình chế biến được giám sát và kiểm tra nghiêm ngặt từ khâu nguyên liệu đầu vào cho đến khâu thành phẩm cuối cùng.

Công ty TNHH Thực Phẩm Nissin sẽ mang đến cho khách hàng Việt Nam một chuẩn mực mới về sản phẩm mì ăn liền hương vị thơm ngon, phong phú trong một quy trình sản xuất nghiêm ngặt, đảm bảo tuyệt đối cho sự an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng.

3.2.2 Sản phẩm

Nissin Việt Nam tiếp nối truyền thống thương hiệu của Nissin toàn cầu với ba sản phẩm đột phá là *Mì Nissin*, *Mì 365*, *Mì Waxada* sử dụng công nghệ tiên tiến vượt trội để sản xuất “mì không chiên”, cho cấu trúc và hương vị sợi mì thơm ngon, kết hợp với công thức nước súp đặc biệt của Nissin tạo nên món mì mang hương vị rất thật.

- Mì không chiên Nissin:

“Mì không chiên Nissin” với công nghệ từ Nhật Bản. Loại mì này đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế, đảm bảo sự an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng.

Mì gói Nissin không chiên qua dầu đem đến cảm giác mới cho người tiêu dùng vốn sợ “bị nóng”, sợ chiên đi chiên lại nhiều lần ảnh hưởng sức khỏe. Sợi mì dai, nước súp đậm đà phù hợp với khẩu vị của người Việt với 3 hương vị: tôm chua cay, bò sốt tiêu cay, gà rau răm thơm ngọt. Sản phẩm tuân thủ các tiêu chí cao nhất của Nissin toàn cầu về an toàn vệ sinh thực phẩm.



- Mì không chiên 365:

Mì 365 Sấy Giòn Tự Nhiên hoàn toàn không chiên qua dầu, giúp giảm lượng dầu mỡ và chất béo.

Với công nghệ đột phá từ Nhật Bản, mì 365 đem lại sợi mì vàng óng tươi ngon, hòa quyện cùng nước súp thanh ngọt đậm đà mà vẫn có thể thưởng thức ngay trong vòng 1 phút 30 giây.



Ít dầu mỡ: Nhờ sử dụng công nghệ “Sấy giòn tự nhiên” từ Nhật Bản ở nhiệt độ cao trong thời gian dài (72 phút), mì 365 hoàn toàn không qua công đoạn chiên, giúp giảm lượng dầu mỡ và chất béo trong mỗi vắt mì.

Mì 365 là sự lựa chọn tối ưu cho những khách hàng quan tâm đến sức khỏe và có nhu cầu cắt giảm lượng dầu mỡ trong khẩu phần ăn.

Sợi mì tươi ngon: Phương pháp “Sấy giòn tự nhiên” hiện đại giúp giữ lại đúng vị tươi ngon, dai giòn của sợi mì tươi, không bị mùi dầu chiên lấn át.

Với sợi mì 365, ngoài cách sử dụng ăn liền truyền thống trong vòng 1 phút 30 giây, bạn có thể dùng sợi mì để chế biến thành những món mì xào, mì nước đa dạng ngay tại nhà mà vẫn thơm ngon như sợi mì được nấu tại nhà hàng.

Nước súp thanh ngọt: Với bí quyết tạo vị ngon truyền thống từ Nhật Bản, cùng các thành phần nguyên liệu tươi ngon được tuyển chọn kỹ lưỡng và hầm kỹ trong nhiều giờ liền, Mì 365 cho nước súp thanh ngọt đậm đà vừa ăn, rõ vị ngon riêng từng hương vị, đem lại cho bạn một bữa ăn nhẹ nhàng, ít béo và vẫn đầy đủ năng lượng.

- Mì Waxada:

Đối với người tiêu dùng Việt yêu thích mì ăn liền như một món ăn vặt, thì sản phẩm mì ăn liền truyền thống *Mì Waxada* của Nissin sẽ đáp ứng được nhu cầu đó nhờ sự kết hợp của 3 điều mà Nissin làm tốt nhất: đó là sợi mì dai, nước

súp đậm đà, cùng những trải nghiệm thú vị và vui nhộn của quảng cáo trên tivi với điệu nhảy Waxada năng động.



Những cam kết của tập đoàn Nissin với người tiêu dùng từ ngày gói mì đầu tiên trên thế giới ra đời vào năm 1958 vẫn luôn được bảo tồn và giữ vững đến ngày nay: 1 – vị ngon, 2 – bảo quản tốt, 3 – dễ nấu, 4 – giá phải chăng, 5 – an toàn tuyệt đối.

Nissin Việt Nam cũng tuân thủ chặt chẽ những giá trị ấy, đó là nhiệm vụ và cam kết của chúng tôi để tiếp tục hướng thị trường mì ăn liền Việt Nam ngày càng chất lượng hơn và đột phá hơn bằng những ý tưởng sáng tạo và công nghệ tiên tiến hơn bao giờ hết.

3.2.3 Tình hình kinh doanh của Nissin trong thời gian qua tại thị trường Việt Nam

Gia nhập thị trường mì ăn liền năm 2012, *NISSIN* định hướng các sản phẩm của mình thuộc dòng mì không chiên với hi vọng tạo một trào lưu mới để giành thị phần trong miếng đất màu mỡ hơn 5 tỉ gói mì ăn liền tại VN. Việc một mình đơn độc trong mảng mì không chiên của *NISSIN* được ví von như *NOKIA LUMIA* một mình phát triển dòng máy sử dụng Hệ điều hành *WINDOWS PHONE* “không chiên” trong khi các hãng khác đều dùng *ANDROID* “mì chiên”.

Tiếp đó, Nissin tại Việt Nam cho ra nhãn hiệu Mì Không Chiên 365 nhãn hàng này tiếp tục tung ra Mì Không Chiên 365 với các loại hương vị: Tôm chua cay, xí quách thịt băm và nạm bì hầm, hương vị Lẩu Thái Hải Sản mới với tham vọng mở rộng thị phần cũng như không ngừng chinh phục khẩu vị Việt với giá chỉ 3.500đ/gói.

Nhưng bấy nhiêu đó cũng không đủ để *NISSIN* khẳng định vị trí của mình tại Việt Nam, trong khi tại Nhật *NISSIN* là công ty mì ăn liền bán chạy nhất thì

tại Việt Nam họ chỉ ngấp nghé trong TOP 10. Do đó, để tấn công vào phân khúc bình dân thì mới đây NISSIN đã tung ra ba sản phẩm thuộc dòng “WAXADA”, lấy vị cay làm điểm nhấn với gói gia vị có hai mươi loại gia vị khác nhau, sản phẩm này “vô tình” đụng vào hai ông lớn Ma San và Acecook, cũng có những sản phẩm tương tự là SAGAMI RED và HÍT HÀ. WAXADA có ba khẩu vị tôm chua cay và bò xốt cà cay, mì xá xíu với hi vọng với hơn sáu mươi năm kinh nghiệm trong ngành mì sẽ giúp NISSIN vực dậy được tên tuổi của mình bằng hai sản phẩm mới này.

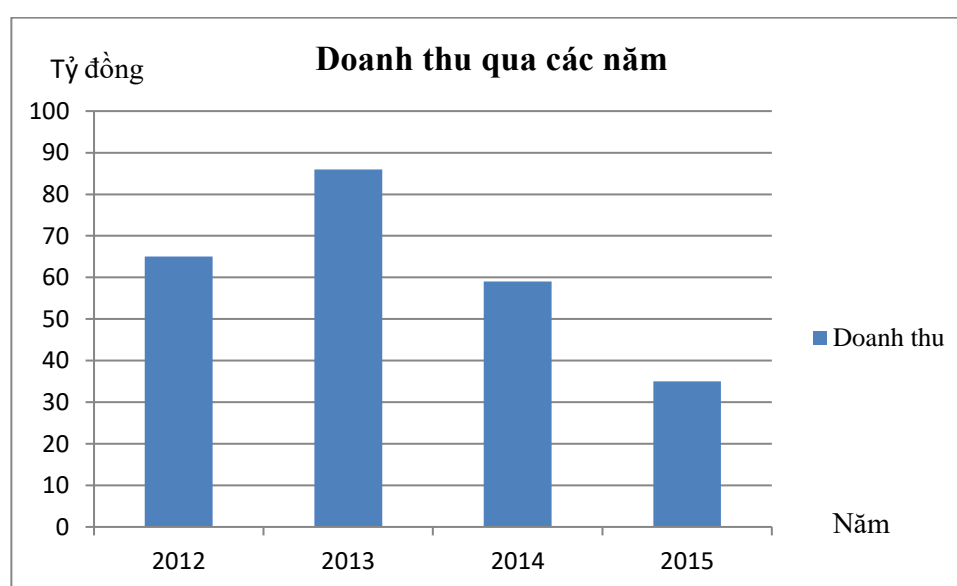
Những cố gắng nỗ lực của Nissin đến nay vẫn chưa có dấu hiệu khả quan khi đang mất dần thị trường mỗi ngày.

Bảng 3.1: Doanh thu bán hàng 2012-2015

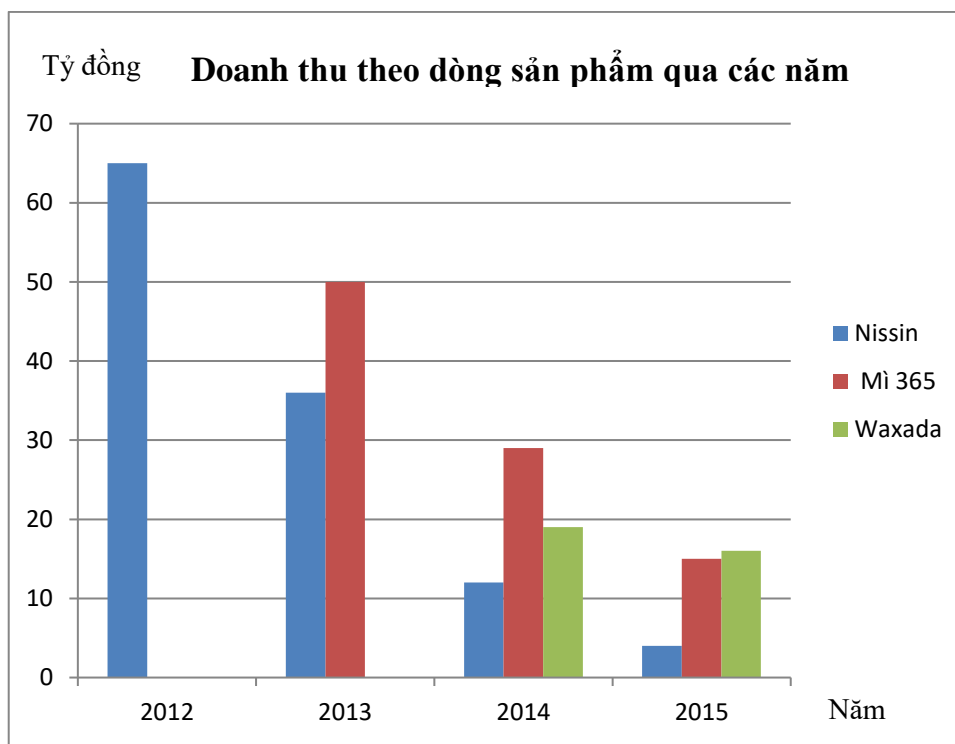
ĐVT: tỷ đồng

Doanh thu	2012	2013	2014	2015	Tổng
Nissin	65	36	12	4	117
Mì 365	0	50	29	15	94
Waxada	0	0	18	16	34
Tổng	65	86	59	35	245

Nguồn từ phòng kế toán Cty TNHH Thực phẩm Nissin



Hình 3.1: Doanh thu mì Nissin qua các năm



Hình 3.2: Doanh thu theo dòng sản phẩm qua các năm

Bảng 3.2: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 2012-2015

DVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2012	2013	2014	2015	Tổng
Doanh thu	65	86	59	35	245
Chi phí	83	109	77	56	325
Lợi nhuận	-18	-23	-18	-21	-80

Nguồn từ phòng kế toán Cty TNHH Thực phẩm Nissin

3.2.4 Quá trình xây dựng thương hiệu của Nissin tại thị trường Việt Nam

- Phân Phối:

NISSIN có một hệ thống tiếp thị và phân phối ở thị trường miền Nam thông qua việc ký kết với tổng thầu phân phối HƯƠNG THỦY, hơn 80 nhà phân phối cấp 1 trải rộng khắp cả nước, mỗi vùng có một văn phòng chi nhánh tại thành

phó Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ ... hệ thống phân phối NISSIN trong từng khu vực cho phép để bán được nhiều hàng. Điều này cũng tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng NISSIN có thể dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm cũng như có bất kỳ câu hỏi liên quan đến các sản phẩm được thuận tiện để tìm kiếm câu trả lời.

NISSIN cũng chọn nhiều bán buôn (cấp 2 đại lý) và nhiệm vụ của các nhà bán buôn được phân phối cho những người bán lẻ thấp hơn. Khi nhu cầu của khách hàng, các nhà bán lẻ sẽ báo cáo với những người bán buôn và điều này sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp trong các hình thức của sản phẩm bán ra.

Do xu hướng tiêu dùng chung của Việt Nam hiện nay đang ngày càng gần gũi hơn với các kênh phân phối hiện đại như siêu thị cửa hàng tiện lợi. Do đó, NISSIN cũng thực hiện một chiến lược để phân phối sản phẩm của mình thông qua các kênh bán lẻ. Sản phẩm được mang đến cho người tiêu dùng chỉ thông qua một cửa hàng bán lẻ. Cụ thể trong các siêu thị bán lẻ như chuỗi siêu thị Big C, Coop-mart, hệ thống Maximaxi, Citi mart, Metro, ... Các sản phẩm siêu thị phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng, bằng cách cho phép người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa, dòng sản phẩm mà họ yêu thích và phù hợp. Phân phối là tập trung hướng tới người tiêu dùng cuối cùng, tiêu thụ một lượng nhỏ thường.

- Giá:

Giá là một phần quan trọng không kém của marketing hỗn hợp NISSIN bao gồm giá bán buôn, giá bán lẻ, giảm giá, khuyến mãi. Giá phải tương xứng với giá trị nhận được bởi khách hàng và khả năng cạnh tranh. NISSIN chủ yếu tập trung vào mức độ phân khúc giá trung và cao. Giá của NISSIN từ 3.500vnd/gói đến 5.000vnd/gói. Chính sách giá NISSIN dựa vào sự khác biệt sản phẩm mạnh mẽ và chất lượng sản phẩm.

- Marketing:

Một số dấu ấn của NISSIN được người tiêu dùng nhớ đến sau 3 năm hoạt động tại VN là: hăng mì đầu tiên đưa hình ca sĩ (Mr Đàm, Cẩm Ly & Văn Mai Hương) vào bao bì, gây ấn tượng với người Miền Tây bằng một clip quảng cáo bằng cải lương với hình ảnh giả mẹ chồng của diễn viên Đại Nghĩa, rút ngắn thời

gian làm chín sợi mì từ ba phút xuống còn một phút ba mươi giây, tạo ra hai khẩu vị khá lạ và ngon miệng là Nghêu hấp sả và Kim chi sườn ram.

Tuy nhiên, thông điệp quảng cáo của mì 365 gây nhiều tranh cãi. Mặc dù không trực tiếp đề cập “mì chiên qua dầu là không thể an tâm về sức khỏe” nhưng qua cách ẩn dụ như thế thì bất cứ người tiêu dùng bình thường nào cũng hiểu thông điệp quảng cáo đưa ra là “mì chiên qua dầu là độc hại, không thể an tâm về sức khỏe”. Thông điệp quảng cáo với hàm ý như vậy là không có căn cứ khoa học. Bởi không chỉ có sản phẩm mì ăn liền là được chiên qua dầu theo cách truyền thống, mà còn hàng ngàn, hàng vạn loại thực phẩm chế biến khác cũng được chiên bằng dầu và được sử dụng từ bao đời nay, nhưng không có bằng chứng nào cho thấy nó có ảnh hưởng không tốt cho sức khỏe, đến mức khiến cho người tiêu dùng “không thể yên tâm” khi sử dụng. Những món ăn chiên, xào là đặc trưng của văn hóa ẩm thực của người châu Á nói chung và người Việt Nam nói riêng. Nó vẫn được duy trì và tồn tại cho đến ngày nay, chính là vì nó không độc hại. Thực phẩm nào cũng vậy, dù có tốt đến mấy nhưng khi sử dụng quá nhiều thì cũng gây tác dụng ngược. Và mì ăn liền chiên dầu cũng không là ngoại lệ. Trong bối cảnh như vậy, quảng cáo của Công ty Nissin cố tình gieo rắc vào tâm trí người tiêu dùng rằng “mì chiên qua dầu là độc hại, là gây bất an”, thì rõ ràng đây là hành vi so sánh trực tiếp về “hiệu quả sử dụng sản phẩm” của mì “Nissin 365” không chiên qua dầu với các loại mì ăn liền chiên qua dầu của các nhà sản xuất khác trên thị trường.

Một điều khác có thể nhận thấy là ngoài Việt Nam, Nissin kinh doanh mì chiên với sản lượng lớn ở nhiều nước khác, tuy nhiên công ty này lại chỉ dùng thông điệp quảng cáo như trên ở Việt Nam - nơi họ không kinh doanh mì chiên - với mục đích công kích các công ty đối thủ và lừa dối người tiêu dùng. Với nội dung quảng cáo trên, Nissin đang gây hiểu nhầm, ngộ nhận cho người tiêu dùng về “Mì chiên qua dầu có thể không an tâm về sức khỏe...”. Mặt khác, hiện nay trên internet đang xuất hiện khá nhiều thông tin về việc ăn mì ăn liền có hại cho sức khỏe (chủ yếu là từ mì chiên). Thế nhưng, điều đáng nói là, trước đây, chính Nissin cũng đã truyền thông “Mì không chiên Nissin – ăn không sợ nóng”. Từ đó

có thể thấy, Nissin có dấu hiệu đang cạnh tranh không lành mạnh và có chủ đích trong việc tạo ra những thông tin, hình ảnh xấu, gây ảnh hưởng đến các sản phẩm mì ăn liền khác.

Chưa dừng lại ở đó công ty Nissin tiếp tục gây tranh cãi ở thông điệp quảng cáo khi tung sản phẩm mì ăn liền Waxada. Sau khi TVC xuất hiện trên mạng và hiện đang được quảng cáo trên một số kênh truyền hình, có người cho rằng, TVC rất hài hước, ấn tượng, tạo được hiệu ứng tốt. Tuy nhiên, có người cho rằng, cách đưa hình ảnh “ông Tây” đi xe rồi bất ngờ rồ ga lao vào bụi cây ven đường như thế là phản cảm. Bởi ý kiến này cho rằng, vấn đề tai nạn giao thông đang rất nhức nhối ở Việt Nam, “*Vì thế, quảng cáo mì Waxada khác gì đi ngược lại chính sách đẩy lùi tai nạn giao thông của chúng ta*”.

Nissin cũng gây ấn tượng bằng việc xác nhận kỷ lục Việt Nam: Vào ngày 10/10/ 2015, tại Nhà văn hóa thanh niên TP. HCM đã diễn ra sự kiện xác lập kỷ lục Việt Nam “*Sự kiện có nhiều gia đình cùng nấu và ăn mì Nissin Waxada Mì Xá Xiu nhất*”. Sự kiện được thực hiện trong lễ hội Mì Nissin, nhân dịp kỷ niệm 57 năm ngày thành lập công ty Mì Nissin, 3 năm thành lập Công ty TNHH Thực phẩm Nissin Việt Nam. Hơn 100 gia đình đã cùng nhau tham gia nấu và ăn mì Nissin Waxada Mì Xá Xiu để xác lập kỷ lục Việt Nam tại Nhà văn hóa Thanh niên TP. HCM.



Nissin Việt Nam mang đến trải nghiệm mới cho học sinh: Nissin bắt đầu nhắm mục tiêu marketing hướng đến các chính cộng đồng cụ thể là 34 học sinh

có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn ở trường THCS Tây Sơn và Thạnh Tây ở Định Quán, Đồng Nai đã nhận được một món quà đặc biệt từ mì ăn liền Waxada của Nissin.

3.2.5 Định hướng phát triển

Thị trường mì gói đang có dấu hiệu bão hòa, nhưng lại có quá nhiều người tham gia. Do vậy, khi thị phần của doanh nghiệp này tăng thì chắc hẳn thị phần của doanh nghiệp khác giảm. Có ý kiến cho rằng, về lâu dài, những doanh nghiệp không đủ mạnh về tài chính, yếu về khâu phân phối, không có chiến lược sản phẩm và tiếp thị tốt thì sẽ khó tồn tại.

Nhận định được điều này, Nissin đang có dấu hiệu dè dặt hơn tại thị trường Việt Nam. Cụ thể từ 2016 Nissin chính thức chia tay với nhà tổng thầu phân phối Hương Thủy, toàn bộ hệ thống từ sản xuất đến kinh doanh lần lượt rà soát lại.

Theo đó Nissin Việt Nam tuân thủ các tiêu chí cao nhất của Nissin toàn cầu về:

- An toàn
- Vệ sinh
- Công nghệ cao
- Công nhân thành thạo
- Quy trình chế biến được giám sát và kiểm tra nghiêm ngặt từ khâu nguyên liệu đầu vào cho đến khâu thành phẩm cuối cùng.

Nissin Việt Nam hứa hẹn sẽ mang đến cho khách hàng Việt Nam một chuẩn mực mới về sản phẩm mì ăn liền hương vị thơm ngon, phong phú trong một quy trình sản xuất nghiêm ngặt, đảm bảo tuyệt đối cho sự an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng.

3.3 Tóm tắt chương 3

Nissin Việt Nam đang định hình lại phương án kinh doanh tập trung lại và lan tỏa dần của mình tại thị trường Việt Nam: Sản phẩm tập trung – thị trường tập trung – con người tập trung. Cụ thể bước đầu rà soát hệ thống sản xuất, đánh giá lại hệ thống kinh doanh, đào tạo lại con người, sẵn sàng loại bỏ dòng sản phẩm không tiềm năng tại thị trường Việt Nam. Nghiên cứu sản phẩm phù hợp với văn hóa ẩm thực Việt Nam. Truyền thông hướng đến cộng đồng, an sinh xã hội.

Chương IV

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

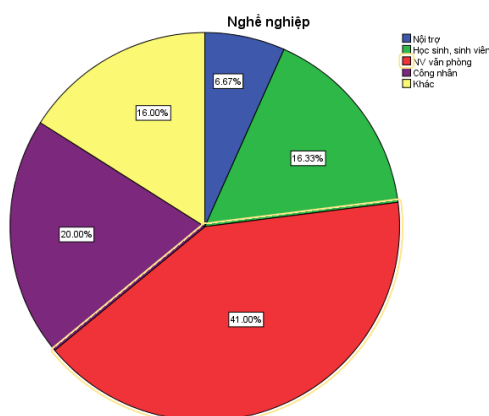
Để đánh giá được mức độ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng tại địa bàn Tp.Hồ Chí Minh, tác giả đã tiến hành khảo sát 314 người tiêu dùng phân loại theo năm nhóm tuổi và nghề nghiệp khác nhau. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đã có 314 bảng câu hỏi được phát ra. Sau khi thu nhập, tác giả sử dụng cách kiểm tra trên phần mềm excel để loại bỏ những quan sát sai và không phù hợp. Qua đó có 14 quan sát bị loại bỏ do sai lỗi khi trả lời bảng câu hỏi. Như vậy có 300 quan sát phù hợp để phân tích dữ liệu.

Trong số 300 đáp viên, có 123 người là nhân viên văn phòng chiếm 41% , công nhân 60 người chiếm 20%, HS-SV 49 người chiếm 16,3% nội trợ chiếm 6,7% và còn lại là đối tượng khác chiếm 16% :

Bảng 4.1: Cơ cấu nghề nghiệp của đối tượng quan sát

Đối tượng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
NVVP	123	41
Công nhân	60	20
HS –SV	49	16.3
Nội trợ	20	6.7
Khác	48	16
Tổng	300	100

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016



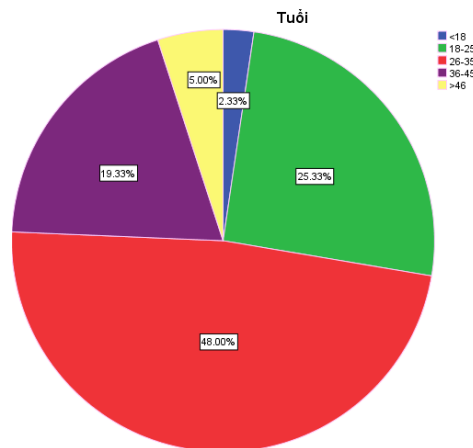
Hình 4.1: Cơ cấu nghề nghiệp của đối tượng quan sát

Nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất nằm trong khoảng 26-35 chiếm 48% đây cũng là lứa tuổi đại diện cho quyết định tiêu dùng sản phẩm mì ăn liền trong gia đình, nhóm tuổi 16-25 chiếm 25,3%, nhóm tuổi 36-45 chiếm 19,3%, trên 45 chiếm 5% và dưới 18 tuổi chiếm 2,4%.

Bảng 4.2 :Cơ cấu độ tuổi của đối tượng phỏng vấn

Đối tượng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Dưới 18	6	2.4
18 -25	76	25.3
26 -35	144	48
36 - 45	59	19.3
Trên 45	15	5
Tổng	300	100

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016



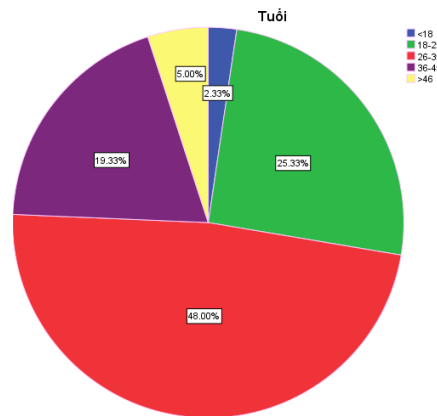
Hình 4.2: Cơ cấu độ tuổi của đối tượng phỏng vấn

Về thu nhập thu nhập từ 4-6 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất khoảng 37,7% chủ yếu là đối tượng công nhân, kế đến là mức thu nhập từ 6-10 triệu chiếm 28,7 % chủ yếu là đối tượng nhân viên văn phòng và người buôn bán tạp hóa, mức 2-4 triệu chiếm 15,7% chủ yếu rơi vào đối tượng đáp viên công nhân và nội trợ, mức dưới 2 triệu là học sinh, sinh viên chiếm 13%, còn lại 5% là đối tượng

Bảng 4.3: Cơ cấu thu nhập của đối tượng phỏng vấn

Đối tượng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
< 2 triệu	39	13
2 - 4 triệu	47	15.7
4 - 6 triệu	113	37.7
6 - 10 triệu	86	28.7
> 10 triệu	15	4.9
Tổng	300	100

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016



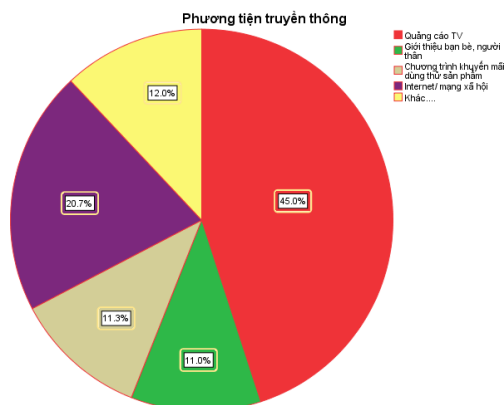
Hình 4.3 Cơ cấu thu nhập của đối tượng phỏng vấn

Đa số đối tượng được phỏng vấn biết đến thương hiệu mì ăn liền Nissin thông qua quảng cáo trên tivi là 135 người chiếm 45%, qua internet mạng xã hội 60 người chiếm 20%, qua khuyến mãi dùng thử chiếm 11,3%, qua bạn bè người thân chiếm 11%, qua phương tiện khác chiếm 12,7%

Bảng 4.4 : Cơ cấu phương tiện thông tin nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin của đáp viên

Đối tượng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
QC Tivi	135	45
Internet, mạng xã hội	60	20
Khuyến mãi, dùng thử	34	11.3
Bạn bè, người thân	33	11
Phương tiện khác	38	12.7
Tổng	300	100

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016



Hình 4.4: Cơ cấu phương tiện thông tin nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin của đáp viên

4.2 Xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin

Trước khi tiến hành thực hiện các phân tích định lượng, ta phải làm sạch dữ liệu để đảm bảo quá trình phân tích, giảm tỷ lệ những quan sát bị khuyết, tìm và khắc phục các missing value. Ta tiến hành thực hiện kiểm tra dữ liệu với phần mềm SPSS với các biến trong mô hình. Theo kết quả kiểm tra thì bộ dữ liệu thu thập được không có giá trị nào bị mất và không có giá trị nào bị sai lệch. Vì vậy ta có thể sử dụng bộ dữ liệu này để tiến hành phân tích vào những bước kế tiếp.

Để hình thành mô hình nhân quả đi từ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã lướt khảo những tài liệu có liên quan về nhận biết thương hiệu và hành vi người tiêu dùng, cùng với việc tham khảo ý kiến của giám đốc kinh doanh, quản lý bán hàng... để đưa ra bộ tiêu chí đánh giá phù hợp. Bộ tiêu chí gồm 30 biến bao gồm nhận biết thương hiệu, ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận thương hiệu, thái độ chiêu thị và quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng có biết đến thương hiệu mì ăn liền Nissin được mời tham gia khảo sát bằng cách đưa ra đánh giá của mình theo thang đo Likert 5 mức độ từ hoàn toàn phản đối đến hoàn toàn đồng ý.

4.2.1 Kết quả kiểm định thang đo Kết quả Cronbach's Alpha

Để đánh giá sự phù hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach alpha nhằm loại bỏ các biến không phù hợp trước khi tiến đến tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 4.5: Tổng hợp kết quả kiểm định thang đo

Mức độ nhận biết thương hiệu lần 1				
Cronbach-alpha= 0.825				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
AW1	15.33	13.434	0.279	0.846
AW2	16.24	9.594	0.624	0.792
AW3	16.34	9.457	0.687	0.776
AW4	16.43	9.584	0.723	0.768
AW5	16.43	9.792	0.606	0.796
AW6	16.40	10.181	0.641	0.787

Mức độ nhận biết thương hiệu lần 2 (sau khi loại biến AW1 do có tương quan biến tổng <0.3) Cronbach-alpha= 0.846				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
AW2	12.14	8.901	0.604	0.829
AW3	12.24	8.718	0.677	0.809
AW4	12.33	8.764	0.731	0.795
AW5	12.33	8.911	0.622	0.824
AW6	12.30	9.346	0.646	0.818
Ham muốn thương hiệu Cronbach-alpha= 0.887				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
PF1	17.38	24.003	0.704	0.869
PF2	17.42	23.308	0.743	0.863
PF3	17.40	23.264	0.737	0.864
BI1	17.40	22.930	0.767	0.860
BI2	17.39	22.460	0.468	0.914
BI3	17.50	22.833	0.783	0.858
BI4	17.28	23.037	0.728	0.864

<p style="text-align: center;">Chất lượng cảm nhận thương hiệu Cronbach-alpha= 0.848</p>				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
PQ1	19.14	14.560	0.645	0.821
PQ2	19.26	14.713	0.619	0.825
PQ3	19.30	14.727	0.615	0.826
PQ4	19.09	14.942	0.583	0.831
PQ5	19.33	14.805	0.576	0.832
PQ6	19.27	14.986	0.570	0.833
PQ7	19.32	15.040	0.642	0.823
<p style="text-align: center;">Thái độ đối với chiêu thị Cronbach-alpha= 0.883</p>				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
AD1	14.62	15.226	0.619	0.875
AD2	14.65	15.239	0.611	0.876
AD3	14.67	14.810	0.689	0.864
SP1	14.86	14.217	0.768	0.851
SP2	14.87	13.850	0.785	0.848
SP3	14.75	13.715	0.705	0.863

Quyết định mua hàng Cronbach-alpha= 0.649				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
DC1	9.59	3.989	0.451	0.564
DC2	9.82	3.715	0.510	0.519
DC3	10.12	4.491	0.212	0.658
DC4	9.59	4.270	0.451	0.568
Quyết định mua hàng - lần 2 Cronbach-alpha= 0.658 khi loại biến DC3				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
DC1	9.59	3.989	0.451	0.564
DC2	9.82	3.715	0.510	0.519
DC4	9.59	4.270	0.451	0.568

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Kết quả kiểm định các thang đo cho thấy, biến quan sát AW1 thuộc thang đo mức độ nhận biết thương hiệu, biến quan sát DC3 thuộc thang đo quyết định mua hàng là các biến quan sát không đảm bảo được yêu cầu về tính tương quan với tổng thể thang đo, hoặc có hệ số Cronbach-alpha nếu loại biến cao hơn giá trị hiện tại, do đó cần phải loại bỏ các biến quan sát này để làm tăng độ tin cậy của thang đo. Sau khi đã loại bỏ đi các biến quan sát này, các thang đo đều thể hiện độ tin cậy cao và được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến trong mô hình

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các biến đưa vào mô hình với hệ số Cronbach alpha, tất cả các biến ban đầu đều đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

Tiếp theo để biết được các thành phần có tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin, ta thực hành tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho bộ biến này với phép trích nhân tố là Principal components., việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá sẽ giúp tác giả xác định được các nhóm nhân tố có ý nghĩa và các nhóm nhân tố mới đối với vấn đề nghiên cứu.

4.2.2.1 Phân tích nhân tố với biến độc lập

Ta thực hiện phân tích nhân tố với phép quay không vuông góc Promax đối với các biến độc lập trong mô hình, chọn loại bỏ các biến có giá trị nhỏ hơn 0.5. Ta có kết quả ma trận xoay nhân tố như sau

Bảng 4.6: Kết quả phân tích nhân tố với biến độc lập

Biến	1	2	3	4
BI1	0.836			
BI2	0.526			
BI3	0.854			
BI4	0.743			
PF1	0.741			
PF2	0.779			
PF3	0.855			
PQ1		0.743		
PQ2		0.683		
PQ3		0.652		
PQ4		0.750		
PQ5		0.599		
PQ6		0.693		
PQ7		0.668		
AD1				
AD2			0.512	
AD3			0.690	

SP1			0.908	
SP2			0.910	
SP3			0.853	
AW2				0.841
AW3				0.842
AW4				0.793
AW5				0.627
AW6				0.629
Phương sai trích	39.408	48.625	55.433	61.677
Eigenvalues	9.852	2.304	1.702	1.561
KMO= 0,918			Sig= 0.000	

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập cho thấy, giá trị hệ số KMO là 0.918 lớn hơn mức 0.5, kiểm định Bartlett's cho giá trị sig.=0.000, điều này cho thấy việc phân tích nhân tố là đảm bảo độ tin cậy.

Hệ số phương sai trích đối với phân tích đạt giá trị trên 50%, và bằng 61.677 cho thấy các nhân tố được đưa ra từ phân tích có thể giải thích được 61.677 % sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu.

Hệ số Eigenvalues thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, giá trị này bằng 1.561 > 1 cho thấy sự hội tụ cao của 04 nhân tố được đưa ra từ phép phân tích nhân tố. Bên cạnh đó biến AD1 có hệ số tải nhân tố <0.5 nên ta tiến hành loại biến này ra khỏi mô hình.

Các nhân tố được đưa ra bao gồm:

Bảng 4.7 : Tổng hợp các nhân tố

Nhân tố	Biến mã hóa	Câu hỏi khảo sát
Mức độ nhận biết thương hiệu (NBTH)	AW2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết mì ăn liền Nissin trong các loại mì ăn liền khác
	AW3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt mì ăn liền Nissin với các loại mì ăn liền khác
	AW4	Các đặc điểm của Nissin có thể đến với tôi một cách nhanh chóng
	AW5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của Nissin một cách nhanh chóng
	AW6	Một cách tổng quát khi nhắc đến Nissin tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó
Ham muốn thương hiệu (HMTH)	BI1	Khả năng mua Nissin của tôi rất cao
	BI2	Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua mì ăn liền, tôi sẽ mua Nissin
	BI3	Xác suất tôi mua mì ăn liền Nissin rất cao
	BI4	Tôi tin rằng tôi muốn mua Nissin
	PF1	Tôi thích mì ăn liền Nissin hơn các thương hiệu khác
	PF2	Tôi thích dùng mì ăn liền Nissin hơn các thương hiệu khác
	PF3	Tôi tin rằng dùng mì ăn liền Nissin xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác

Chất lượng cảm nhận (CLCN)	PQ1	Sợi mì của Nissin ngon dai
	PQ2	Mì Nissin không có hóa chất độc hại
	PQ3	Mì Nissin có thành phần các chất dinh dưỡng hợp lý
	PQ4	Hương vị mì Nissin rất đặc trưng
	PQ5	Khẩu vị mì Nissin phù hợp
	PQ6	Bao bì của Nissin trông rất hấp dẫn
	PQ7	Một cách tổng quát chất lượng của Nissin rất cao
Thái độ chiêu thị (TĐCT)	AD2	Các quảng cáo của mì ăn liền Nissin rất hấp dẫn
	AD3	Tôi thích các quảng cáo của mì ăn liền Nissin
	SP1	Các chương trình khuyến mãi của mì ăn liền Nissin rất thường xuyên
	SP2	Các chương trình khuyến mãi của mì ăn liền Nissin rất hấp dẫn
	SP3	Tôi rất thích tham gia chương trình khuyến mãi của mì ăn liền Nissin

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Các nhân tố sau khi được xác định qua việc phân tích này sẽ được sử dụng trong việc phân tích khẳng định và phân tích mô hình tiếp theo.

4.2.2.2 Phân tích nhân tố với biến phụ thuộc

Trong mô hình đề xuất bên cạnh các biến độc lập là các khái niệm đa hướng, ta còn phải kiểm tra độ hội tụ của của biến phụ thuộc hay các biến đơn hướng. Khái niệm đơn hướng là quyết định mua hàng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin được biểu diễn bằng các biến DC1 (Tôi muốn mua mì Nissin dùng thử), DC2 (Tôi sẽ tham khảo ý kiến người thân khi mua mì Nissin), DC3 (Tôi sẽ mua Nissin thay thế thương hiệu đang dùng), DC4 (Tôi sẽ tiếp tục mua mì ăn liền nếu tôi thấy hài lòng). Ta tiến hành thực hiện phân tích nhân tố cho khái niệm đơn hướng này như sau:

Phân tích nhân tố với các biến khái niệm quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối thương hiệu mì ăn liền Nissin, ta có kết quả như sau:

Bảng 4.8: Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số
DC1	.802
DC2	.708
DC4	.806
Phương sai trích	59.817
Eigenvalues	1.794
KMO	0.642
Sig	0.000

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc cho thấy, giá trị hệ số KMO là 0.642, lớn hơn mức 0.5, kiểm định Bartlett's cho giá trị sig.=0.000, điều này cho thấy việc phân tích nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Biến DC3 có hệ số tương quan biến tổng <0.5 nên bị loại khỏi thang đo quyết định mua hàng.

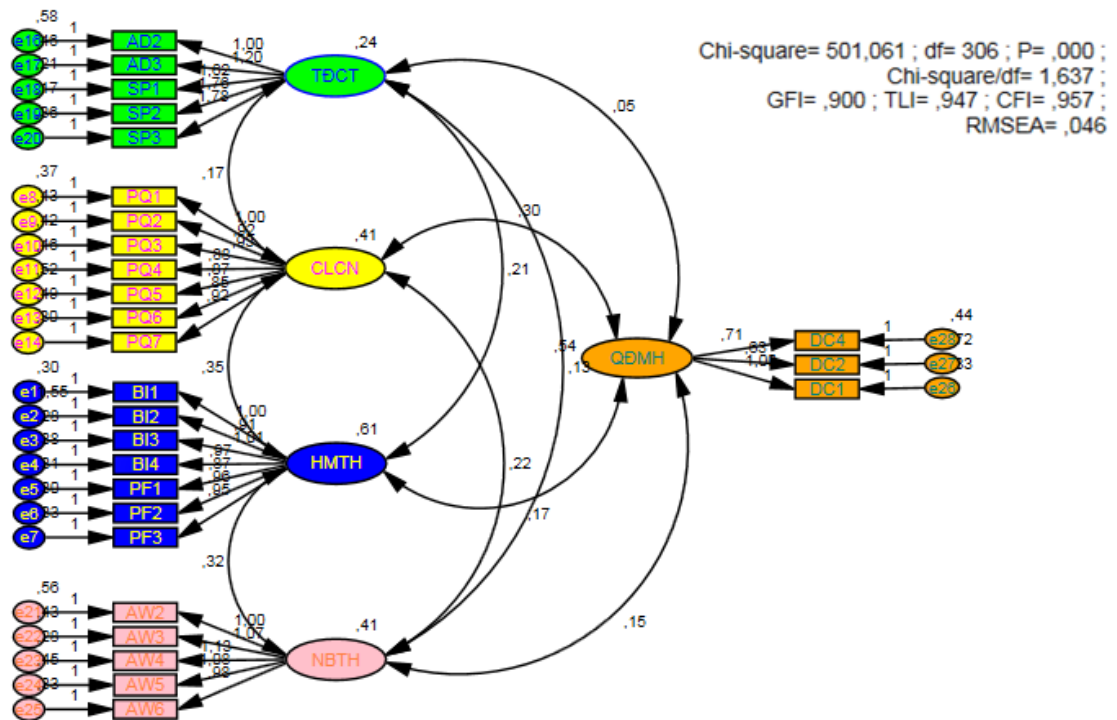
Hệ số phương sai trích đối với phân tích đạt giá trị trên 50%, và bằng 59.817 cho thấy các nhân tố được đưa ra từ phân tích có thể giải thích được 59.817 % sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu.

Hệ số Eigenvalues thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, giá trị này đối với nhân tố bằng 1.794 > 1 cho thấy sự hội tụ cao của nhân tố được đưa ra từ phép phân tích nhân tố. Khác với phân tích biến độc lập, biến phụ thuộc chỉ đưa ra 1 nhân tố từ phép phân tích, và điều này cho thấy các biến quan sát trong thang đo quyết định mua hàng có khả năng biểu diễn tốt đối với khái niệm về quyết định mua hàng của khách hàng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin.

4.2.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho các biến trong mô hình

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để gom nhóm các nhân tố có ý nghĩa cũng như loại bỏ đi các biến quan sát nếu không đạt yêu cầu, tìm ra được 4 nhóm lớn đại diện cho 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng : (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Ham muốn thương hiệu, (4) Thái độ chiêu thị. Công việc phân tích nhân tố khẳng định CFA sẽ khẳng định

lại một lần nữa kết quả của EFA là có đáng tin cậy hay không. Ta được kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) như sau:



Hình 4.5 : Kết quả phân tích nhân tố khẳng định lần 1

Bảng 4.9 : Bảng trọng số hồi quy điều chỉnh

Mối quan hệ			Ước lượng
BI1	<---	HMTH	0.819
BI2	<---	HMTH	0.496
BI3	<---	HMTH	0.83
BI4	<---	HMTH	0.777
PF1	<---	HMTH	0.773
PF2	<---	HMTH	0.809
PF3	<---	HMTH	0.792
PQ1	<---	CLCN	0.724
PQ2	<---	CLCN	0.669
PQ3	<---	CLCN	0.674

PQ4	<---	CLCN	0.636
PQ5	<---	CLCN	0.608
PQ6	<---	CLCN	0.614
PQ7	<---	CLCN	0.734
AD2	<---	TĐCT	0.543
AD3	<---	TĐCT	0.659
SP1	<---	TĐCT	0.867
SP2	<---	TĐCT	0.905
SP3	<---	TĐCT	0.826
AW2	<---	NBTH	0.65
AW3	<---	NBTH	0.721
AW4	<---	NBTH	0.808
AW5	<---	NBTH	0.716
AW6	<---	NBTH	0.739
DC1	<---	QĐMH	0.786
DC2	<---	QĐMH	0.577
DC4	<---	QĐMH	0.619

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Bảng 4.10 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	TLI	CFI
Giá trị	1.637	0.046	0.9	0.947	0.957
Tiêu chuẩn	<2 < 0.08		>0.9	>0.9	0.9

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) của các thang đo nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng người tiêu dùng cho thấy mô hình đã đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường, và không có tương tác giữa các sai số đo lường nên nó cũng đạt được tính đơn nguyên: Chi-square/df = 1.637 (<2) đạt yêu

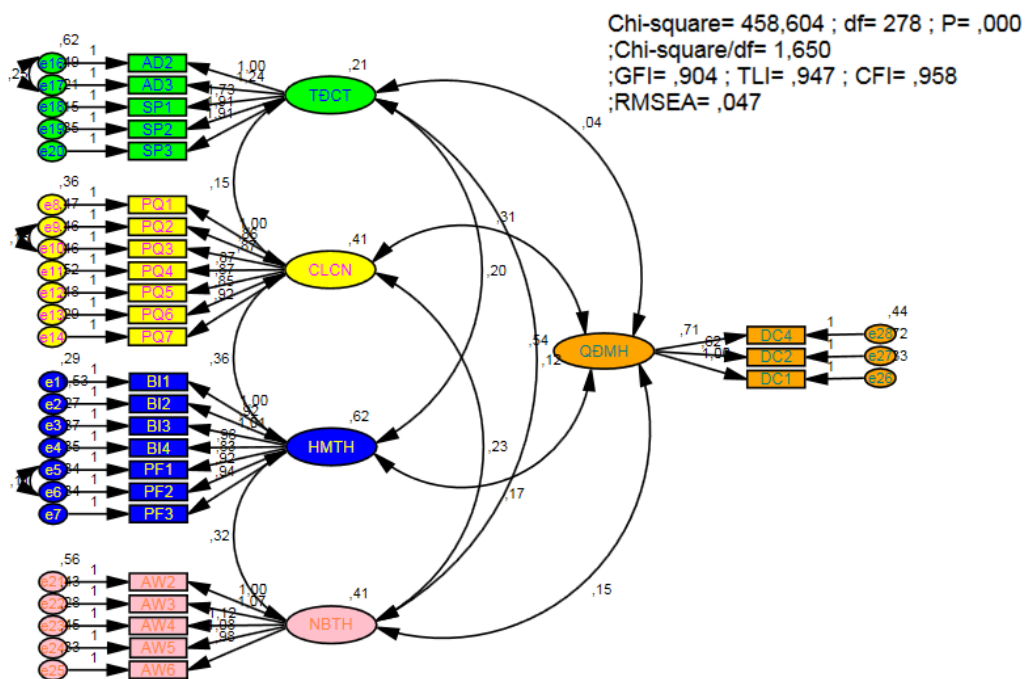
cầu; TLI = 0.947; CFI = 0.957 và RMSEA = 0.461 (< 0,08). GFI = 0.9. Kết quả trọng chuẩn hoá CFA của tất cả các biến lớn hơn giá trị 0.5 do đó các biến quan sát trong phân tích khẳng định các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Tuy nhiên, có thể thấy rằng các chỉ số thể hiện độ phù hợp của mô hình còn thấp. Để cải thiện các chỉ số ta có thể kiểm tra tiêu chí MI (Modification Indices)

Bảng 4.11 : Các chỉ số MI của hiệp phương sai

		M.I.	Par Change	
e16	<-->	e17	57.076	0.238
e9	<-->	e10	30.708	0.15
e5	<-->	e6	24.171	0.099

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Thực hiện nối các hiệp phương sai của các biến trong bảng với nhau để cải thiện. Khi đó các chỉ số trong mô hình sẽ được cải thiện. Ta thực hiện phân tích mô hình tuyến tính (SEM) với các hiệp phương sai của các biến đã được nối. Ta có mô hình cải thiện



Hình 4.6 : Kết quả phân tích nhân tố khẳng định lần 2

Bảng 4.12 : Bảng trọng số hồi quy chuẩn hóa

Mối quan hệ			Ước lượng
BI1	<---	HMTH	0,826
BI2	<---	HMTH	0,505
BI3	<---	HMTH	0,839
BI4	<---	HMTH	0,786
PF1	<---	HMTH	0,744
PF2	<---	HMTH	0,783
PF3	<---	HMTH	0,79
PQ1	<---	CLCN	0,731
PQ2	<---	CLCN	0,629
PQ3	<---	CLCN	0,636
PQ4	<---	CLCN	0,638
PQ5	<---	CLCN	0,611
PQ6	<---	CLCN	0,619
PQ7	<---	CLCN	0,741
AD2	<---	TĐCT	0,507
AD3	<---	TĐCT	0,633
SP1	<---	TĐCT	0,866
SP2	<---	TĐCT	0,916
SP3	<---	TĐCT	0,829
AW2	<---	NBTH	0,65
AW3	<---	NBTH	0,721
AW4	<---	NBTH	0,808
AW5	<---	NBTH	0,716
AW6	<---	NBTH	0,738
DC1	<---	QĐMH	0,787
DC2	<---	QĐMH	0,573
DC4	<---	QĐMH	0,62

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Bảng 4.13 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	TLI	CFI
Giá trị	1.65	0.047	0.904	0.947	0.958
Tiêu chuẩn	<2	<0.08	>0.9	>0.9	0.9

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

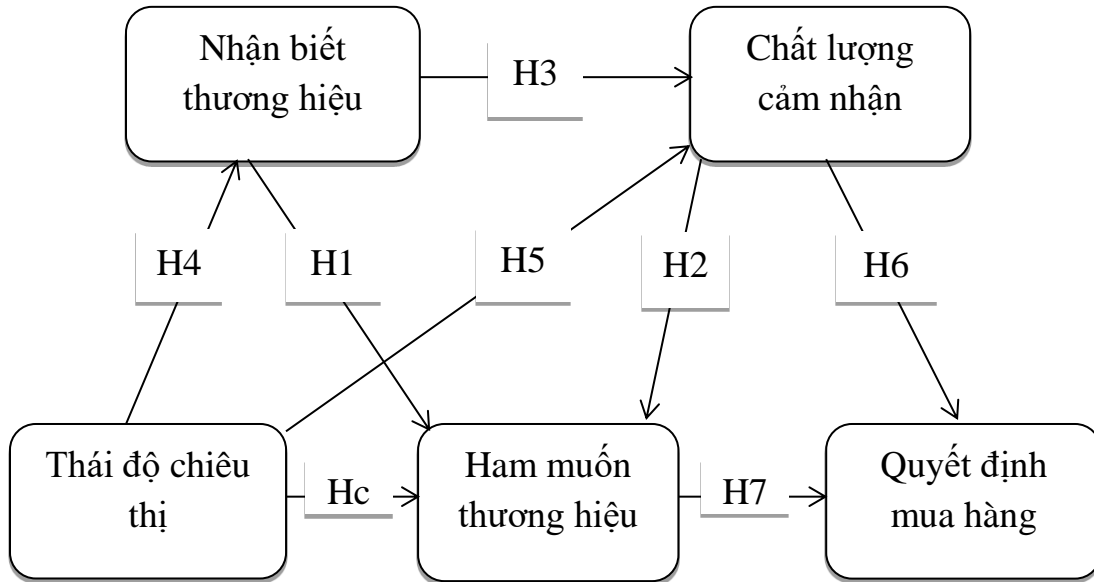
Qua bảng thống kê trọng số hồi quy chuẩn hoá ta có thể thấy, tất cả các trọng số sau khi ta cải thiện mô hình bằng cách kéo các hiệp phương sai vẫn có giá trị lớn hơn 0.5. Vậy ta không cần loại bỏ bất kì biến nào, bên cạnh đó một số trọng số cũng được cải thiện mang giá trị tốt hơn. Về sự phù hợp của mô hình ta có bảng thống kê các chỉ số đo lường sự phù hợp, có thể thấy các chỉ số này đã được cải thiện so với trước khi kéo các hiệp phương sai. Chỉ số TLI = 0.947 gần đạt giá trị 0.95, CFI = 0.958 (> 0,9), chứng tỏ mô hình có độ phù hợp với dữ liệu thực tế cao. Chỉ số GFI = 0.904. Chỉ số Chi-square/df = 1.650 và RMSEA = 0.47. Vậy ta có thể thấy việc kéo các hiệp phương sai đã góp phần cải thiện độ phù hợp của mô hình tốt.

Tính đơn hướng/đơn nguyên cũng là yếu tố đánh giá sự phù hợp của dữ liệu so với số liệu thị trường, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, các biến không có tương quan với nhau vì tất cả các hệ số tương quan của chúng đều <1, nên có thể kết luận rằng không có sự tương quan giữa các sai số, vì thế 4 thành phần đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đạt tính đơn hướng/đơn nguyên.

4.2.4 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh và giả thuyết kiểm định

Sau khi thực hiện các bước kiểm tra đánh giá độ tin cậy của các thang đo cho các biến trong mô hình cũng như thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) và nhân tố khẳng định (CFA) ta được tập hợp các biến đại diện cho những nhân tố được cho là có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng người tiêu dùng. Đồng thời cũng loại được những biến không mang ý nghĩa ra khỏi mô hình, khi đó ta có mô hình hiệu chỉnh mới.

Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng về thương hiệu mì ăn liền Nissin bao gồm: mức độ nhận biết thương hiệu (NBTH), ham muốn thương hiệu (HMTH), chất lượng cảm nhận (CLCN) và thái độ chiêu thị của người tiêu dùng (TĐCT)



Hình 4.7 : Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

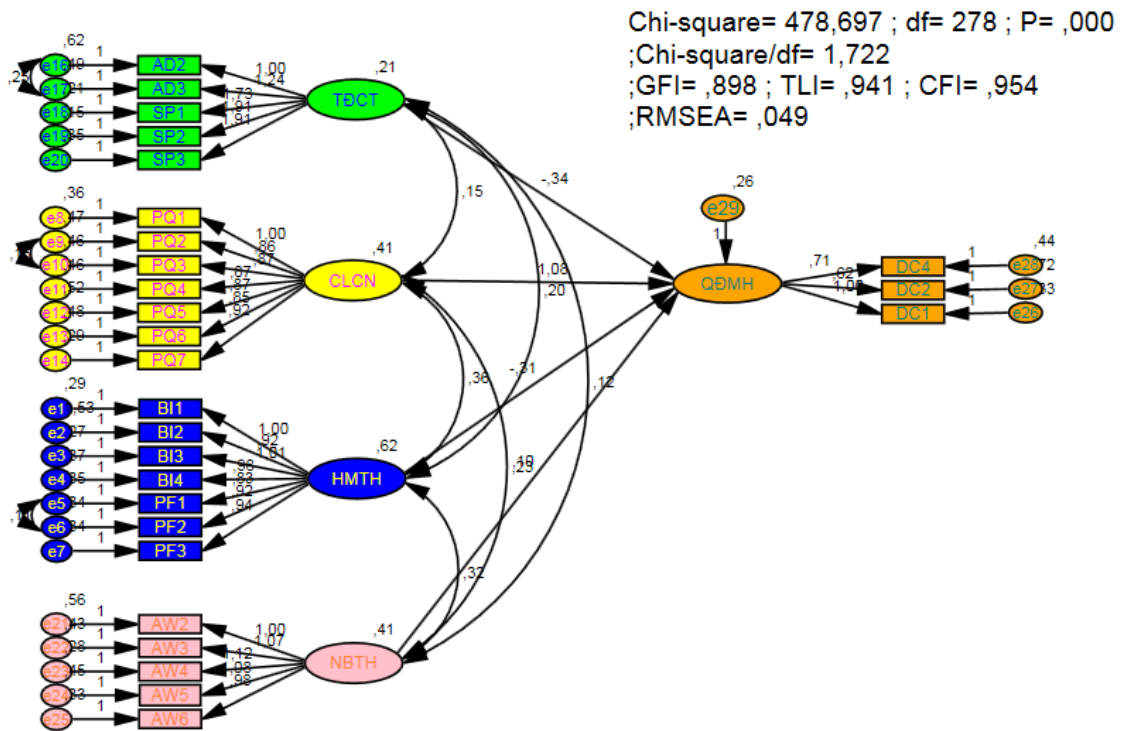
So với mô hình đề xuất ban đầu, không có thay đổi lớn trong cấu trúc. Tuy nhiên trong quá trình ta đã loại biến AW1 thuộc thang đo mức độ nhận biết thương hiệu để có hệ số Cronbach-alpha cao hơn, biến AD1 thuộc thang đo thái độ chiêu thị và biến DC3 thuộc thang đo quyết định mua hàng do không đạt giá trị hội tụ ở phần phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 4.14 : Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu với mô hình hiệu chỉnh

Giả thuyết	Phát biểu
H ₁	Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₂	Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₃	Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì chất lượng cảm nhận của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₄	Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì mức độ nhận biết của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₅	Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về chất lượng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.
H ₆	Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì quyết định mua hàng của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₇	Nếu ham muốn thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì quyết định mua hàng của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H _c	Nếu thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì ham muốn thương hiệu của họ đối với thương hiệu cũng tăng hay giảm theo

4.2.5 Phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua hàng từ kết quả của mô hình SEM

Với kết quả có được ở trên, tiến hành phân tích mô hình cấu trúc để đưa ra đánh giá về mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố độc lập trong mô hình tới quyết định mua hàng thông qua mô hình cấu trúc SEM. Kết quả như sau:



Hình 4.8 : Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 1

Bảng 4.15 : Bảng trọng số hồi quy SEM lần 1

Mối quan hệ	Ước lượng	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa
QĐMH <--- TĐCT	-0.072	0.127	-0.568	0.57
QĐMH <--- CLCN	1.118	0.166	6.728	***
QĐMH <--- HMTH	-0.487	0.124	-3.918	***
QĐMH <--- NBTH	0.147	0.111	1.329	0.184

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Bảng 4.16 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình

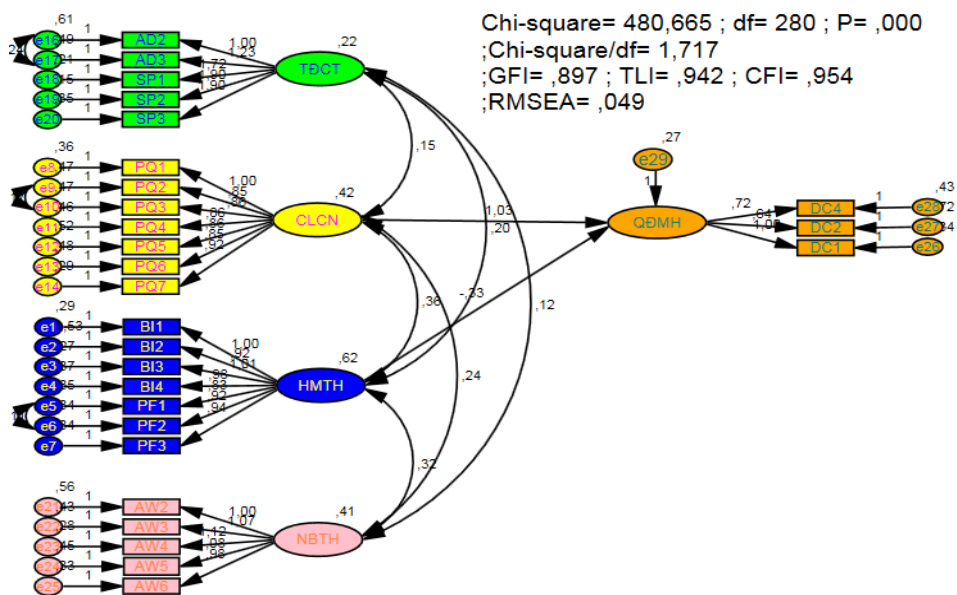
	CMIN/DF	RMSEA	GFI	TLI	CFI
Giá trị	1.722	0.049	0.898	0.941	0.954
Tiêu chuẩn	<2 < 0.08		>0.9	>0.9	0.9

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Kết quả cho thấy. Chi-square/df = 1.722 (< 2). TLI = 0.941. CFI = 0.954 (> 0.9). RMSEA = 0.046 (< 0.08). GFI = 0.898 ~ 0.9 các giá trị này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Qua bảng thống kê trọng số hồi quy trên ta thấy được rằng, có các mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% là các mối quan hệ giữa: quyết định mua hàng <--- thái độ chiêu thị (P-value = 0,57), quyết định mua hàng <--- nhận biết thương hiệu (P-value = 0,184) hai giá trị này đều lớn hơn 0.05. Như vậy thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động chiêu thị (TĐCT) của thương hiệu mì ăn liền Nissin không ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ, tương tự đối với mức độ nhận biết thương hiệu (NBTH) Nissin không ảnh hưởng quyết định mua hàng của người tiêu dùng..

Thực hiện phân tích mô hình tuyến tính SEM lại lần thứ 2 ta có kết quả sau:



Hình 4.9 : Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2

Bảng 4.17 : Bảng trọng số hồi quy SEM lần 1

Mối quan hệ			Ước lượng	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa
QĐMH	<---	CLCN	1.097	0.147	7.453	***
QĐMH	<---	HMTH	-0.427	0.112	-3.819	***
HMTH	<-->	CLCN	0.378	0.047	8.106	***
HMTH	<-->	NBTH	0.305	0.044	6.879	***
CLCN	<-->	TĐCT	0.26	0.041	6.301	***
TĐCT	<-->	NBTH	0.168	0.034	4.988	***
HMTH	<-->	TĐCT	0.292	0.045	6.505	***
CLCN	<-->	NBTH	0.231	0.037	6.204	***

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Bảng 4.18 : Bảng thống kê các chỉ số độ phù hợp của mô hình

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	TLI	CFI
Giá trị	1.717	0.049	0.897	0.942	0.954
Tiêu chuẩn	<2	<0.08	>0.9	>0.9	0.9

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Kết quả lần 2 cho thấy. Chi-square/df = 1.717 (< 2). TLI = 0.942. CFI = 0.954 (> 0.9). RMSEA = 0.046 (< 0.08). GFI = 0.897 ~ 0.9 các giá trị này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Qua bảng thống kê trọng số hồi quy, mô hình thể hiện mối quan hệ giữa các tập biến còn lại thoả mãn điều kiện với giá trị P-value đều nhỏ hơn 0.05. Ta có thể chấp nhận tất cả các giả thuyết đã đưa ra H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H_c.

Bảng 4.19 : Tổng hợp các giả thuyết được chấp nhận sau khi phân tích mô hình SEM

Giả thuyết	Phát biểu
H ₁	Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₂	Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì lòng ham muốn của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₃	Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì chất lượng cảm nhận của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₄	Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì mức độ nhận biết của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₅	Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về chất lượng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.
H ₆	Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì quyết định mua hàng của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H ₇	Nếu ham muốn thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì quyết định mua hàng của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
H _c	Nếu thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mại của thương hiệu mì ăn liền Nissin tăng hay giảm thì ham muốn thương hiệu của họ đối với thương hiệu cũng tăng hay giảm theo

Ta xem xét bảng trọng số hồi quy chuẩn hoá để xem mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc là như thế nào. Ta xem xét bảng trọng số chuẩn hoá trong mô hình

Bảng 4.20 : Trọng số hồi quy chuẩn hóa

Mối quan hệ	Trọng số chuẩn hóa
QĐMH <--- CLCN	0.841
QĐMH <--- HMTH	-0.38
QĐMH	$R^2=0.682$

Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Như vậy trong các biến độc lập chỉ có 2 tập biến tác động lên quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin đó là chất lượng cảm nhận (CLCN) và ham muốn thương hiệu (HMTH). Trong đó tập biến chất lượng cảm nhận là ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng hệ số chuẩn hóa (0.841), tập biến ham muốn thương hiệu có trọng số chuẩn hóa âm vì vậy khái niệm này ảnh hưởng nghịch chiều đến quyết định mua hàng (QĐMH).

Hệ số R^2 trong bảng tổng hợp Squared Multiple Correlations đối với thang đo quyết định mua hàng là 0.682, điều này cho thấy các nhân tố độc lập có thể giải thích được 68.2% sự biến thiên của khái niệm quyết định mua hàng của khách hàng. Còn lại là phần biến động mà các biến khác chưa đưa vào mô hình.

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Có 30 biến được đưa vào mô hình, biến AW1 (tôi biết được mì ăn liền Nissin) bị loại ở bước kiểm định Cronbach Alpha để cải thiện hệ số. Biến AD1 (Các quảng cáo của mì ăn liền Nissin rất thường xuyên) và DC3 (Tôi sẽ mua Nissin thay thế thương hiệu đang dùng) bị loại ở bước kiểm định EFA do có hệ số tương quan biến tổng < 0.5. Điều này cho thấy ở 300 người tiêu dùng được khảo sát đồng ý rằng các quảng cáo của Nissin là không thường xuyên, và họ cũng nghĩ rằng sẽ không mua mì Nissin để thay thế nhãn hiệu đang dùng.

Như đã trình bày ở Chương 2 có tám giả thuyết (ký hiệu từ H1 đến H7) cần kiểm định và Hc.

Theo kết quả phân tích nhân tố chất lượng cảm nhận tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng và nhân tố ham muốn thương hiệu thì ngược lại. Ở đây tác giả phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính ở mức ý nghĩa 5%.

Yếu tố chất lượng cảm nhận (CLCN) có mối quan hệ với quyết định mua hàng (giả thuyết H₆) với trọng số chuẩn hóa là 0.841 cho thấy sự tác động mạnh mẽ của nhân tố này lên quyết định mua hàng. Điều này cho thấy người tiêu dùng chỉ thực sự sử dụng thương hiệu Nissin khi khách hàng cảm nhận được chất lượng sản phẩm của thương hiệu này là tốt.

Tuy nhiên yếu tố chất lượng cảm nhận chịu tác động của hai tập biến là nhận biết thương hiệu (giả thuyết H₃) với hệ số ước lượng 0.231 (bảng 4.17) và thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động chiêu thị (giả thuyết H₅) với hệ số ước lượng 0.26 (bảng 4.17). Như vậy khi mức độ nhận biết thương hiệu mì ăn liền Nissin và các hoạt động quảng cáo khuyến mãi, chiêu thị của công ty gia tăng thì cũng làm tăng chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm mì ăn liền Nissin.

Bên cạnh đó mô hình cũng cho thấy hoạt động chiêu thị của công ty đang làm gia tăng nhận biết của khách hàng về thương hiệu (giả thuyết H₁) với hệ số ước lượng 0.168 (bảng 4.17)

Đối với tập biến ham muốn thương hiệu (HMTH) kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ với quyết định mua hàng (giả thuyết H₇) là nghịch chiều với trọng số chuẩn hóa âm 0,38 (bảng 4.20). Như vậy có thể người tiêu dùng thích thú thương hiệu mì ăn liền Nissin qua các hoạt động quảng cáo khuyến mãi, qua mẫu mã, bao bì bắt mắt... nhưng để biểu hiện hành vi mua hàng đối với thương hiệu này thì còn đắn đo, cân nhắc.

Và nhóm biến ham muốn thương hiệu (HMTH) này chịu tác động của 3 nhân tố nhận biết thương hiệu (giả thuyết H₁) với hệ số ước lượng 0.305 (bảng 4.17), chất lượng cảm nhận (giả thuyết H₂) với hệ số ước lượng 0.378 (bảng 4.17), thái độ chiêu thị (giả thuyết H_c) với hệ số ước lượng 0.292 (bảng 4.17).

Chương V

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận về kết quả nghiên cứu

Từ kết quả ở chương 4 cho thấy:

- Nhận biết thương hiệu tác động đến quyết định mua hàng như thế nào?

Nhận biết thương hiệu làm gia tăng lòng ham muốn thương hiệu, gia tăng cảm nhận chất lượng, và chất lượng cảm nhận tác động đến quyết định mua hàng. Quyết định mua hàng ở nghiên cứu này đối với sản phẩm mì ăn liền NISSIN cho thấy chất lượng cảm nhận mới là yếu tố quyết định cho quyết định mua hàng của khách hàng. Trong cảm nhận chất lượng đa số khách hàng muốn dùng thử nhưng không mua lại điều này giải thích tại sao doanh thu Nissin liên tục giảm sút. Ham muốn thương hiệu chỉ là yếu tố nhất thời đối với khách hàng, khách hàng nhận biết thương hiệu họ có thể ham muốn thương hiệu, sử dụng sản phẩm nếu cảm nhận chất lượng tốt, phù hợp mới quyết định mua, nếu không chỉ là sử dụng qua cho biết chứ không mua nữa. Vấn đề này rất đúng với thực tế nhất là đối với sản phẩm thực phẩm tiêu dùng, quá trình xây dựng thương hiệu tốt giúp cho việc nhận diện thương hiệu của khách hàng hiệu quả, gia tăng mức độ ham muốn thử sản phẩm mong muốn trải nghiệm sản phẩm. Nếu chất lượng đạt được mong muốn của khách hàng thì khách hàng sẽ quyết định mua và mua lâu dài.

- Thái độ chiêu thị có tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng hay không?

Thái độ chiêu thị theo nghiên cứu này không trực tiếp tác động đến quyết định mua hàng nhưng đóng vai trò rất lớn cho quyết định mua hàng của khách hàng. Nếu thái độ chiêu thị tốt sẽ tác động thúc đẩy mạnh quá trình nhận biết thương hiệu, tăng lòng ham muốn thương hiệu, tăng cảm nhận chất lượng đi đến quyết định mua hàng. Ở nghiên cứu này đối với thái độ chiêu thị của NISSIN sôi động gây nhiều chú ý, tuy nhiên ấn tượng đối với quá trình chiêu thị không tốt gây nhiều phản cảm, có tác động nhiều đến mong muốn cảm nhận ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Cho thấy tầm quan trọng của thái độ chiêu thị trong quá

trình kinh doanh, quá trình chiêu thị là cái để người tiêu dùng biết đến thương hiệu, biết đến sản phẩm. Quá trình chiêu thị cần gây nhiều chú ý, ấn tượng tốt, thiện cảm tốt thì hiệu quả mới cao.

- Những giải pháp nào giúp công ty gia tăng quyết định của người tiêu dùng đối với thương hiệu mì ăn liền Nissin?

Yếu tố tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của khách hàng là chất lượng cảm nhận. Vì vậy để gia tăng quyết định mua hàng thì công ty nên tập trung gia tăng chất lượng sản phẩm, mở rộng phát triển những sản phẩm chất lượng cao, an toàn và tiện lợi cho người tiêu dùng, khẩu vị phù hợp, không ngừng bổ sung những giá trị tăng thêm vào sản phẩm cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên khách hàng cảm nhận được chất lượng sản phẩm khi nhận biết được thương hiệu và muốn gia tăng nhận biết thương hiệu thì cần phải có những chiến lược về chiêu thị và khuyến mãi phù hợp.

5.2 Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này có thể dùng để đánh giá lại quá trình kinh doanh của Nissin trong những năm qua tại thị trường Việt Nam. Nguyên nhân vì sao những năm qua Nissin vẫn chưa tạo được chỗ đứng trên thị trường Việt Nam mặc dù Nissin là thương hiệu đứng đầu về mì ăn liền trên thế giới. Cụ thể hơn là Nissin cần có cái nhìn rõ hơn, khách quan hơn trong quá trình tiếp cận thị trường mì ăn liền Việt Nam. Theo kết quả nghiên cứu đối với mì ăn liền thì yếu tố chất lượng khẩu vị, mùi vị là yếu tố quyết định lớn đối với quyết định mua hàng của khách hàng, việc xây dựng thương hiệu tạo sự nhận biết, thái độ chiêu thị giúp cho khách nhận biết sản phẩm khách hàng có thể sẽ mua dùng thử để cảm nhận chất lượng sản phẩm, nhưng khi khách hàng cảm nhận chất lượng mà chất lượng không phù hợp, không đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng thì họ sẽ từ chối sản phẩm. Rõ ràng từ nghiên cứu việc quảng bá thương hiệu của Nissin rất tốt, khách hàng biết đến Nissin rất nhiều dù chỉ mới thăm nhập thị trường và khách hàng không muốn mua sản phẩm của Nissin vì chất lượng khẩu vị không phù hợp. Từ đó Nissin cần có những điều chỉnh phù hợp cho chiến lược sắp tới trong thị trường mì ăn liền Việt Nam.

Nghiên cứu này cũng là cơ sở cho những nghiên cứu tiếp theo về mì ăn liền cũng như mì Nissin tại thị trường Việt Nam.

5.3 Một số ý kiến đề xuất với công ty mì ăn liền Nissin

Thị trường mì gói đang có dấu hiệu bão hòa, nhưng lại có quá nhiều người tham gia. Do vậy, khi thị phần của doanh nghiệp này tăng thì chắc hẳn thị phần của doanh nghiệp khác giảm. Do đó về lâu dài, những doanh nghiệp không đủ mạnh về tài chính, yếu về khâu phân phối, không có chiến lược sản phẩm và tiếp thị tốt thì sẽ khó tồn tại và Nissin là một trong số đó.

* Thái độ chiêu thị:

Xác định cụ thể mục tiêu chiến lược chiêu thị của mình như đối tượng khách hàng, cách thức triển khai nhằm gia tăng hiệu quả của thái độ chiêu thị.

Mục tiêu	Chiến lược	Đối tượng	Cách thức
Khách mua mới	Kích thích mua	Khách mua mới	PG tư vấn, KM hấp dẫn,...
	Dùng thử	Khách dùng thử sản phẩm	Phát mẫu thử, NV tư vấn,...
Khách mua lại	Quay lại mua	Khách dùng thử quay lại mua	Khuyến mãi, giảm giá,...
	Mua lặp lại	Khách mua lần 2,3,...	Khuyến mãi, giảm giá, trúng thưởng,...
Xây dựng khách hàng trung thành	Mua nhiều hơn	Khách hàng trung thành mua thêm sản phẩm đang sử dụng	Tặng thêm khi mua nhiều/lần, thẻ TV...
	Thêm khẩu vị khác	Khách hàng trung thành mua thêm sản phẩm khác của NISSIN	Khuyến mãi tặng kèm sản phẩm khác,...

Truyền thông marketing hướng đến cộng đồng, an sinh xã hội mạnh mẽ hơn: Nissin có thể xây dựng chương trình quỹ từ thiện hay khuyến học,... hướng lợi ích cộng đồng, nhắm đến đối tượng người tiêu dùng trẻ.

Marketing cũng cần kết hợp tốt hơn, phù hợp với tình hình chính trị, xã hội.

*** Sản phẩm:**

Nghiên cứu kỹ về văn hóa của người Việt Nam, đặc biệt là văn hóa ẩm thực, Việt Nam rất đa dạng về văn hóa ẩm thực, mỗi vùng miền của Việt Nam mang một nét văn hóa ẩm thực riêng. Ví dụ: người miền Bắc, Trung thích ăn cay, người miền Nam thì thích chua, ngọt,... Trong sản phẩm thực phẩm thì khẩu vị phù hợp đóng vai trò quyết định. Sản phẩm thực phẩm dù tốt đến đâu nhưng không hợp khẩu vị thì người tiêu dùng cũng không chấp nhận. Khi nghiên cứu sản phẩm cần đưa ra những tiêu chí đánh giá phù hợp lưu ý đâu là tiêu chí quyết định.

Khi các doanh nghiệp sản xuất mì gói đang chạy đua tranh giành thị phần của nhau, những cuộc “so găng” trên phương diện an toàn thực phẩm, như so sánh chất tạo màu, mì chiên - mì không chiên, chiên bằng dầu mới hay đã qua sử dụng..., đến việc cải tiến sợi mì làm từ khoai tây, từ đậu xanh hay được “phối” với trứng..., và giờ đây là cuộc đua với vị chua cay. Đặc biệt thị trường Việt Nam các nhãn mì vị chua cay đang chiếm ưu thế khoảng 80% trên thị trường với rất nhiều loại: hải sản, lẩu thái, tôm, bò sốt, gà,... Nissin cần lưu ý để có giải pháp sản phẩm chiến lược cho mình bên cạnh sản phẩm khác biệt cần có những dòng sản phẩm nhu cầu cao tăng tính cạnh tranh.

Bên cạnh đó để tận dụng hết công suất và giảm định phí khi mà doanh số ở thị trường Việt Nam đang sụt giảm công ty nên tận dụng nguồn nhân công, nguyên liệu rẻ, ưu đãi thuế lớn tại Việt Nam để đẩy mạnh xuất khẩu sang những nước mà công ty đang có thị phần lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, Singapore....

*** Hệ thống phân phối:**

Đây cũng là yếu tố quan trọng trong việc quyết định thành công của doanh nghiệp. Khi tất cả các yếu tố sản phẩm, marketing hoạt động tốt, nhưng hệ thống phân phối không tốt gây lũng đoạn thị trường sẽ mất đi khả năng cạnh tranh. Cụ thể khi trước đây khi Nissin ký kết với tổng thầu phân phối Hương Thủy, Nissin muốn dựa vào tiềm lực bao phủ của Hương Thủy tạo sự hiện diện mạnh mẽ trên

thị trường tuy nhiên khả năng quản lý chăm sóc khách hàng không tốt gây nhiều phiền toái trong khách hàng. Qua đây khi xây dựng lại hình ảnh thương hiệu Nissin cần xem xét rõ hơn, chiến lược dài hạn cho thị trường. Nissin có thể xây dựng hệ thống phân phối riêng của chính mình, theo hình thức lan tỏa dần có thể chậm hơn nhưng chắc chắn, dần lấy lại niềm tin ở khách hàng.

*** Con người:**

Đào tạo nhân sự mới:

- Lựa chọn người đào tạo từ những nhân viên cũ có kinh nghiệm chuyên môn và hiểu biết hoạt động doanh nghiệp.
- Xây dựng quan hệ tương tác cá nhân từ buổi đầu nhân viên làm quen với môi trường mới. Có thể giới thiệu họ với người giám sát trực tiếp và các đồng nghiệp khác dưới hình thức một cuộc trò chuyện thân mật, thoải mái, một buổi đi ăn trưa hoặc một bữa tiệc thân mật
- Giúp nhân viên mới có một bức tranh tổng quan về doanh nghiệp, bao gồm: lịch sử thành lập và hoạt động của công ty, các quy định, nguyên tắc, chính sách đối với nhân viên, chức năng của các phòng ban.
- Tiến hành đào tạo nghiệp vụ chuyên môn và những kỹ năng cơ bản như giao tiếp, làm việc nhóm..., tạo điều kiện cho nhân viên tiếp xúc và trau dồi thêm kinh nghiệm ở những công việc liên quan đến phạm vi mà họ đảm trách hoặc tìm hiểu công việc của các phòng ban khác để họ nắm bắt được tình hình hoạt động chung của doanh nghiệp.
- Hoạch định cho tương lai bằng cách tìm hiểu những tiềm năng, nguyện vọng công tác của nhân viên mới (đôi khi quá trình tuyển dụng chưa đủ điều kiện làm rõ), từ đó chuẩn bị để giúp phát triển nghề nghiệp và định hướng đầu tư cho họ hiệu quả hơn.

Đào tạo thêm trong quá trình làm việc:

- Các nhà quản lý cũng cần đào tạo các nhân viên đương nhiệm để chia sẻ gánh nặng công tác của họ. Nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn phương án trực tiếp huấn luyện nhân viên dưới hai hình thức: nhà quản lý trực tiếp kèm cặp hoặc cử nhân viên có kinh nghiệm hướng dẫn những người chưa vững vàng.

- Ưu điểm của hình thức này là công tác huấn luyện được tiến hành thường xuyên, duy trì liên tục, không gián đoạn; doanh nghiệp tận dụng được nguồn lực nội bộ; điều kiện huấn luyện linh hoạt theo từng tình huống kinh doanh; việc dạy - học diễn ra theo một chu trình tuần hoàn “lý luận - thực tiễn”.

Đánh giá nhân sự:

Cần có quy trình, tiêu chuẩn đánh giá năng lực cụ thể, thực tiễn theo từng giai đoạn để kịp thời có hướng điều chỉnh hay đào tạo thêm cho nhân sự. Công ty luôn mong muốn có đội ngũ nhân viên giỏi, vững kỹ năng nghề nghiệp. Một doanh nghiệp muốn vững mạnh phải xây dựng hệ thống nguồn nhân lực theo kịp chiến lược phát triển, do đó cần có chiến lược nhân sự phù hợp. Cần lưu ý 4 phạm vi: Hệ thống tuyển dụng; Hệ thống đánh giá thành tích nhân viên; Chính sách đãi ngộ; Chiến lược đào tạo và phát triển nhân viên. Hệ thống đánh giá phải dựa trên phân tích từng công việc cụ thể mà mỗi cá nhân và phòng ban chức năng được giao trong mục tiêu chung của công ty. Vị trí công việc khác nhau sẽ có các tiêu chí đánh giá khác nhau.

5.4 Một số khó khăn hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

*** Một số khó khăn hạn chế khi thực hiện nghiên cứu:**

Khi tiến hành nghiên cứu tác giả cũng gặp nhiều khó khăn về thời gian cũng như khoảng cách di chuyển đến nơi khảo sát, xin ý kiến khảo sát từ các đáp viên. Để xin được phỏng vấn đáp viên rất khó khăn, đáp viên không hợp tác, đáp viên ngại trả lời phỏng vấn, khi đến nhà đáp viên rất khó xin vào nhà đáp viên để phỏng vấn, nhiều phiếu đáp viên chỉ làm qua loa không đạt yêu cầu tác giả phải sàng lọc lại rất nhiều.

Do đó nghiên cứu cũng gặp một số hạn chế: Nghiên cứu khảo sát trên lượng nhỏ người tiêu dùng 300 mẫu nên mức độ tin tưởng so với thực tế không cao. Mẫu chỉ đại diện cho đối tượng nghiên cứu, nghiên cứu chỉ nằm ở mức độ tham khảo nếu muốn áp dụng vào thực tế cần phải có bước lấy mẫu nghiên cứu ở số lượng lớn.

*** Hướng nghiên cứu tiếp theo:**

Nghiên cứu chỉ dừng lại ở các giá về các yếu tố đi đến quyết định mua hàng của khách hàng chưa làm được ở sự trung thành của khách hàng. Tuy nhiên đây là cơ sở cho nghiên cứu tiếp theo về nhận biết thương hiệu, thái độ chiêu thị, chất lượng cảm nhận đây là yếu tố quyết định lòng trung thành khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Văn Quang, 2008. *Xây dựng thương hiệu ngành mì ăn liền tại thị trường Việt Nam*. Luận án tiến sĩ kinh tế - Đại học Kinh Tế TP HCM.
2. Đào Duy Huân, 2013. *Bài giảng Các phương pháp khoa học sử dụng trong nghiên cứu kinh doanh* - Đại Học Tây Đô.
3. Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* - NXB Hồng Đức.
4. Hồ Đức Hùng, 2013. *Bài giảng Quản trị Marketing* - Đại học Tây Đô.
5. Lang Thanh Quý, 2012. *Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Huda của công ty Bia Huế trên địa bàn thành phố Vinh- Nghệ An*. Luận văn tốt nghiệp. Khoa QTKDTH - Đại Học Huế.
6. Lê Nguyễn Đoàn Khôi, 2013. *Bài giảng Phân tích định lượng trong kinh doanh* - Đại Học Tây Đô.
7. Phan Văn Tiến, 2012. *Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu và mô hình thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Co.op Mart tại thành phố Hồ Chí Minh*. Khóa luận tốt nghiệp – Khoa QTKD - Đại học Kinh Tế TP HCM.
8. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. ĐH KINH TẾ TP HCM - NXB Lao Động.
9. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Thiết kế và thực hiện* - NXB Lao Động Xã Hội.
10. Nguyễn Thị Hoàng Oanh, 2013. *Đo lường giá trị thương hiệu và các giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu đường Biên Hòa tại Tp.HCM*. Luận văn tốt nghiệp QTKD - Đại học Kinh Tế TP HCM.
11. Phạm Lê Hồng Nhung & ctg, 2012. Tạp chí Khoa học 2012:24b 173-181 “*Kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ trường hợp nghiên cứu cho các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ*” - Đại Học Cần Thơ.
12. Võ Minh Sang, 2014. *Bài giảng Lượng hóa thông tin trong Quản trị kinh doanh và Marketing* - Đại Học Tây Đô

PHỤ LỤC CÂU HỎI ĐIỀU TRA

Chúng tôi thuộc khoa Quản trị kinh doanh - Trường ĐH Tây Đô. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu thái độ hành vi tiêu dùng của các Anh/chị về sản phẩm mì ăn liền. Xin các Anh/chị lưu ý không có câu trả lời nào là đúng hay sai, tất cả ý kiến phản hồi đều có giá trị cho nghiên cứu của chúng tôi. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

Xin vui lòng cho biết bạn có đến từ Quận nào trong các Quận sau của Tp.Hồ Chí Minh: Q1, Q3,Q7, Q10,Q. Tân Bình, Q. Thủ Đức

Có (tiếp tục)	Không (dừng)
---------------	--------------

I. PHẦN QUẢN LÝ THÔNG TIN

Địa điểm phỏng vấn (quận/ huyện/thị xã) :.....

Ngày :

Họ tên người được phỏng vấn:.....

Địa chỉ:

Số điện thoại:.....

Tên thương hiệu (X):.....

II. ĐÁNH GIÁ THÔNG TIN

1. Xin cho biết nghề nghiệp của bạn:

Nội trợ	1
Học sinh, sinh viên	2
NV văn phòng	3
Công nhân	4
Khác.....	5

2. Xin vui lòng cho biết Anh/chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây:

< 18	1
18- 25	2
26 - 35	3
36 - 45	4
>46	5

3. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hàng tháng của Anh/chị:

< 2 triệu	1
2 - < 4 triệu	2
4 - < 6 triệu	3
6 - < 10 triệu	4
>10 Triệu	5

4. Bạn có sử dụng mì ăn liền không ?

Có (tiếp tục)	Không (dừng)
---------------	--------------

5. Bạn có biết đến thương hiệu mì ăn liền Nissin không ?

Có (tiếp tục)	Không (dừng)
---------------	--------------

6. Bạn có dùng qua mì ăn liền Nissin chưa ?

Có (tiếp tục)	Không (dừng)
---------------	--------------

7. Bạn biết đến mì ăn liền Nissin qua phương tiện nào ?

Quảng cáo TV	1
Giới thiệu bạn bè, người thân	2
Chương trình khuyến mãi dùng thử sản phẩm	3
Internet/mạng xã hội	4
Khác.....	5

III. ĐÁNH GIÁ DÀNH CHO MÌ ĂN LIỀN NISSIN:

Các mức độ trả lời câu hỏi

- 1: Hoàn toàn phản đối
- 2: Phản đối
- 3: Không có ý kiến
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

Các bạn dùng những con số chỉ mức độ trên để trả lời cho câu hỏi của mình

Stt	CÂU HỎI	CHO ĐIỂM				
		1	2	3	4	5
1	Tôi thích thương hiệu mì ăn liền Nissin					
2	Tôi có thể dễ dàng nhận biết Nissin trong các loại mì ăn liền khác					
3	Tôi có thể dễ dàng phân biệt Nissin với các loại mì ăn liền khác					
4	Các đặc điểm của Nissin có thể đến với tôi một cách nhanh chóng					
5	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của Nissin một cách nhanh chóng					
6	Tổng quát, khi nhắc đến Nissin tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó					
7	Tôi thích Nissin hơn các thương hiệu khác					
8	Tôi thích dùng Nissin hơn các thương hiệu khác					
9	Tôi tin rằng dùng Nissin đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác					
10	Khả năng mua Nissin của tôi rất cao					
11	Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua mì ăn liền, tôi sẽ mua Nissin					
12	Xác suất tôi mua mì ăn liền Nissin rất cao					
13	Tôi tin rằng, tôi muốn mua Nissin					
14	Sợi mì của Nissin ngon, dai					
15	Mì Nissin không có hóa chất độc hại					
16	Mì Nissin có thành phần các chất dinh dưỡng hợp lý					
17	Hương vị đặc trưng					
18	Khẩu vị phù hợp					
19	Bao bì của Nissin trông rất hấp dẫn					
20	Một cách tổng quát chất lượng của Nissin rất cao					
21	Tôi muốn mua mì Nissin dùng thử					
22	Tôi sẽ mua mì Nissin theo yêu cầu của thành viên trong gia đình					
23	Tôi sẽ mua Nissin thay thế thương hiệu đang dùng					
24	Tôi sẽ tiếp tục mua mì ăn liền nếu tôi thấy hài lòng					
25	Các quảng cáo của Nissin rất thường xuyên					

26	Các quảng cáo của Nissin rất hấp dẫn	1	2	3	4	5
27	Tôi rất thích các quảng cáo của Nissin	1	2	3	4	5
28	Các chương trình khuyến mại của Nissin rất thường xuyên	1	2	3	4	5
29	Các chương trình khuyến mại của Nissin thường hấp dẫn	1	2	3	4	5
30	Tôi rất thích tham gia các chương trình khuyến mại của Nissin	1	2	3	4	5

Xin chân thành cảm ơn các Anh/chị đã quan tâm và phản hồi giúp nhóm chúng tôi hoàn thành bản câu hỏi này!

Lọc dữ liệu

		A W 1	A W 2	A W 3	A W 4	A W 5	A W 6	P F 1	P F 2	P F 3	B I1	B I2	B I3	B I4	P Q 1	P Q 2	P Q 3	P Q 4	P Q 5	P Q 6	P Q 7	D C 1	D C 2	D C 3	D C 4	A D 1	A D 2	A D 3	S P 1	S P 2	S P 3
N	Valid	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	3 0 0	3 0 0	3 0 0	3 0 0	3 0 0	3 0 0	3 0 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	30 0	3 0 0	3 0 0	3 0 0
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) -khái niệm đa hướng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4364,360
	df	300
	Sig.	0,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,852	39,408	39,408	9,852	39,408	39,408	7,804
2	2,304	9,218	48,625	2,304	9,218	48,625	7,049
3	1,702	6,808	55,433	1,702	6,808	55,433	6,090
4	1,561	6,244	61,677	1,561	6,244	61,677	5,485
5	,969	3,878	65,555				
6	,831	3,325	68,879				
7	,795	3,181	72,060				
8	,718	2,871	74,932				
9	,618	2,471	77,403				
10	,599	2,394	79,797				
11	,573	2,292	82,089				
12	,538	2,153	84,243				
13	,493	1,971	86,213				
14	,461	1,843	88,057				
15	,385	1,538	89,595				
16	,371	1,486	91,081				
17	,328	1,313	92,394				
18	,310	1,239	93,633				
19	,297	1,188	94,820				
20	,263	1,052	95,873				
21	,237	,948	96,821				
22	,234	,937	97,758				
23	,210	,839	98,597				
24	,194	,778	99,375				
25	,156	,625	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BI1	,836			
BI2	,526			
BI3	,854			
BI4	,743			
PF1	,741			
PF2	,779			
PF3	,855			
PQ1		,743		
PQ2		,683		
PQ3		,652		
PQ4		,750		
PQ5		,599		
PQ6		,693		
PQ7		,668		
AD1				
AD2			,512	
AD3			,690	
SP1			,908	
SP2			,910	
SP3			,853	
AW2				,841
AW3				,842
AW4				,793
AW5				,627
AW6				,629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) - khái niệm đơn hướng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	133,698
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,794	59,817	59,817	1,794	59,817	59,817
2	,692	23,064	82,881			
3	,514	17,119	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
DC1	,802
DC2	,708
DC4	,806

CFA Lần 1**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

Mối quan hệ		Ước lượng	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa	Kiểm định
BI2	<---	HMTH	0,907	0,103	8,786	***
BI3	<---	HMTH	1,01	0,06	16,839	***
BI4	<---	HMTH	0,974	0,064	15,315	***
PF1	<---	HMTH	0,871	0,057	15,209	***
PF2	<---	HMTH	0,964	0,059	16,226	***
PF3	<---	HMTH	0,954	0,061	15,721	***
PQ1	<---	CLCN	1			

PQ2	<---	CLCN	0,925	0,085	10,899	***
PQ3	<---	CLCN	0,934	0,085	10,992	***
PQ4	<---	CLCN	0,877	0,085	10,367	***
PQ5	<---	CLCN	0,87	0,088	9,916	***
PQ6	<---	CLCN	0,852	0,085	10,002	***
PQ7	<---	CLCN	0,923	0,077	11,951	***
AD2	<---	TĐCT	1			
AD3	<---	TĐCT	1,202	0,14	8,583	***
SP1	<---	TĐCT	1,618	0,162	9,967	***
SP2	<---	TĐCT	1,764	0,174	10,141	***
SP3	<---	TĐCT	1,778	0,183	9,738	***
AW2	<---	NBTH	1			
AW3	<---	NBTH	1,07	0,103	10,404	***
AW4	<---	NBTH	1,126	0,1	11,308	***
AW5	<---	NBTH	1,078	0,104	10,351	***
AW6	<---	NBTH	0,98	0,092	10,604	***
DC1	<---	QĐMH	1			
DC2	<---	QĐMH	0,627	0,093	6,72	***
DC4	<---	QĐMH	0,709	0,087	8,101	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BI1	<---	HMTH	0,819
BI2	<---	HMTH	0,496
BI3	<---	HMTH	0,83
BI4	<---	HMTH	0,777
PF1	<---	HMTH	0,773
PF2	<---	HMTH	0,809
PF3	<---	HMTH	0,792
PQ1	<---	CLCN	0,724
PQ2	<---	CLCN	0,669
PQ3	<---	CLCN	0,674
PQ4	<---	CLCN	0,636
PQ5	<---	CLCN	0,608
PQ6	<---	CLCN	0,614
PQ7	<---	CLCN	0,734
AD2	<---	TĐCT	0,543
AD3	<---	TĐCT	0,659
SP1	<---	TĐCT	0,867
SP2	<---	TĐCT	0,905
SP3	<---	TĐCT	0,826
AW2	<---	NBTH	0,65
AW3	<---	NBTH	0,721
AW4	<---	NBTH	0,808
AW5	<---	NBTH	0,716
AW6	<---	NBTH	0,739
DC1	<---	QĐMH	0,786
DC2	<---	QĐMH	0,577
DC4	<---	QĐMH	0,619

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e27	<-->	HMTH	18,603	0,124
e24	<-->	HMTH	4,082	0,048
e24	<-->	e26	7,489	-0,085
e21	<-->	HMTH	4,978	-0,057
e21	<-->	e25	5,044	-0,063
e21	<-->	e24	5,851	-0,079
e21	<-->	e23	4,553	0,058
e21	<-->	e22	15,301	0,126
e20	<-->	CLCN	4,188	0,036
e20	<-->	HMTH	8,184	-0,062
e20	<-->	e27	12,617	-0,119
e20	<-->	e25	8,996	-0,071
e20	<-->	e22	6,551	0,07
e20	<-->	e21	4,507	0,064
e19	<-->	e20	5,453	0,043
e18	<-->	CLCN	9,618	-0,044
e18	<-->	HMTH	12,888	0,062
e17	<-->	QĐMH	6,967	0,079
e17	<-->	CLCN	8,421	0,054
e17	<-->	e28	6,498	0,074
e17	<-->	e19	7,743	-0,057
e16	<-->	QĐMH	9,297	0,101
e16	<-->	TĐCT	4,663	-0,042
e16	<-->	e25	6,195	0,07
e16	<-->	e20	4,724	-0,064
e16	<-->	e19	9,334	-0,07
e16	<-->	e17	57,076	0,238
e14	<-->	QĐMH	4,246	0,051
e14	<-->	TĐCT	8,397	-0,042
e14	<-->	HMTH	9,368	0,058
e14	<-->	e26	7,394	0,068
e14	<-->	e24	9,707	0,076
e13	<-->	NBTH	4,044	0,047
e13	<-->	HMTH	5,208	-0,054
e13	<-->	e18	7,248	-0,06
e13	<-->	e17	10,287	0,094
e12	<-->	QĐMH	7,034	-0,085
e12	<-->	TĐCT	5,251	0,043
e12	<-->	e26	9,037	-0,096
e12	<-->	e20	7,361	0,078
e12	<-->	e16	8,764	-0,1
e12	<-->	e13	6,164	0,078

e11	<-->	QĐMH	6,245	0,075
e11	<-->	e28	8,579	0,086
e11	<-->	e25	15,201	0,099
e11	<-->	e24	4,993	-0,066
e11	<-->	e23	10,578	-0,08
e11	<-->	e12	6,681	0,079
e10	<-->	e16	4,618	0,066
e9	<-->	QĐMH	4,228	-0,06
e9	<-->	e28	5,266	-0,065
e9	<-->	e19	6,856	0,054
e9	<-->	e11	6,332	-0,07
e9	<-->	e10	30,708	0,15
e8	<-->	TĐCT	5,788	-0,039
e8	<-->	e26	8,958	0,083
e8	<-->	e23	4,611	0,049
e8	<-->	e19	4,718	-0,042
e8	<-->	e16	7,842	0,082
e8	<-->	e10	9,093	-0,077
e7	<-->	TĐCT	4,748	-0,033
e7	<-->	e21	4,673	-0,061
e6	<-->	QĐMH	4,503	-0,054
e6	<-->	NBTH	7,975	0,053
e6	<-->	e26	6,971	-0,067
e6	<-->	e16	6,988	-0,07
e6	<-->	e12	6,705	0,066
e6	<-->	e7	6,898	0,055
e5	<-->	QĐMH	6,657	0,065
e5	<-->	e18	6,506	0,046
e5	<-->	e11	4,741	0,053
e5	<-->	e6	24,171	0,099
e4	<-->	QĐMH	5,988	0,069
e4	<-->	e26	6,989	0,074
e4	<-->	e18	6,123	0,05
e4	<-->	e16	5,078	0,067
e4	<-->	e13	5,148	-0,062
e4	<-->	e7	9,173	-0,07
e4	<-->	e6	5,562	-0,052
e3	<-->	e24	4,76	0,053
e3	<-->	e17	5,565	-0,056
e3	<-->	e12	5,696	-0,06
e3	<-->	e8	5,059	0,049
e3	<-->	e6	6,47	-0,05
e3	<-->	e4	23,056	0,105
e1	<-->	NBTH	6,413	-0,048
e1	<-->	e7	13,875	0,078

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
DC4	<---	PQ2	5,235	-0,108
DC2	<---	TĐCT	6,22	0,268
DC2	<---	HMTH	16,658	0,275
DC2	<---	SP2	5,765	0,127
DC2	<---	SP1	7,803	0,154
DC2	<---	AD3	7,445	0,154
DC2	<---	AD2	4,139	0,114
DC2	<---	PF3	13,624	0,199
DC2	<---	PF2	16,286	0,22
DC2	<---	PF1	17,432	0,241
DC2	<---	BI4	6,953	0,137
DC2	<---	BI3	10,151	0,17
DC2	<---	BI2	5,097	0,08
DC2	<---	BI1	14,209	0,201
DC1	<---	AW5	5,651	-0,105
DC1	<---	PQ5	5,841	-0,114
DC1	<---	PF2	5,941	-0,112
AW6	<---	AD2	4,596	0,085
AW6	<---	PQ4	14,906	0,159
AW6	<---	PF3	4,417	0,08
AW6	<---	PF1	4,717	0,089
AW5	<---	PQ7	6,835	0,137
AW5	<---	PF2	4,416	0,094
AW5	<---	BI4	5,044	0,096
AW5	<---	BI3	6,478	0,112
AW4	<---	PQ4	8,15	-0,114
AW3	<---	AW2	8,134	0,119
AW2	<---	AW3	6,428	0,121
AW2	<---	PF3	6,05	-0,119
SP3	<---	DC2	6,626	-0,102
SP3	<---	AW6	4,374	-0,094
SP3	<---	PQ5	5,913	0,102
SP3	<---	PF3	4,756	-0,088
SP2	<---	QĐMH	7,073	-0,124
SP2	<---	DC4	6,436	-0,09
SP2	<---	DC1	5,237	-0,073
SP2	<---	AD3	4,27	-0,068
SP2	<---	AD2	6,49	-0,083
SP2	<---	PQ1	7,584	-0,093
SP1	<---	QĐMH	9,16	-0,144
SP1	<---	CLCN	4,817	-0,112
SP1	<---	DC1	8,231	-0,094

SP1	<---	PQ7	4,106	-0,077
SP1	<---	PQ6	11,003	-0,114
SP1	<---	PQ2	4,575	-0,074
SP1	<---	PQ1	4,758	-0,076
SP1	<---	PF1	4,785	0,076
SP1	<---	BI4	4,545	0,066
AD3	<---	QĐMH	25,496	0,32
AD3	<---	CLCN	13,701	0,25
AD3	<---	DC4	20,862	0,22
AD3	<---	DC2	11,831	0,144
AD3	<---	DC1	11,741	0,149
AD3	<---	AD2	38,995	0,278
AD3	<---	PQ6	20,964	0,21
AD3	<---	PQ5	6,165	0,11
AD3	<---	PQ4	10,315	0,148
AD3	<---	PQ3	4,04	0,092
AD3	<---	PQ2	8,225	0,132
AD3	<---	PQ1	10,352	0,148
AD2	<---	QĐMH	29,113	0,379
AD2	<---	NBTH	5,906	0,183
AD2	<---	CLCN	18,591	0,324
AD2	<---	HMTH	6,661	0,154
AD2	<---	DC4	15,785	0,212
AD2	<---	DC2	8,992	0,14
AD2	<---	DC1	19,531	0,213
AD2	<---	AW6	10,333	0,17
AD2	<---	AD3	30,394	0,275
AD2	<---	PQ7	9,817	0,176
AD2	<---	PQ6	10,567	0,165
AD2	<---	PQ4	6,98	0,135
AD2	<---	PQ3	18,004	0,216
AD2	<---	PQ2	4,167	0,104
AD2	<---	PQ1	22,469	0,242
AD2	<---	BI4	10,666	0,149
AD2	<---	BI3	5,88	0,114
AD2	<---	BI1	5,564	0,111
PQ7	<---	TĐCT	4,588	-0,153
PQ7	<---	DC1	5,105	0,082
PQ7	<---	AW5	6,214	0,087
PQ7	<---	SP2	4,319	-0,073
PQ7	<---	SP1	4,543	-0,078
PQ7	<---	AD3	4,621	-0,081
PQ6	<---	AD3	8,04	0,132
PQ5	<---	TĐCT	4,646	0,197
PQ5	<---	DC1	7,738	-0,129

PQ5	<---	SP3	9,604	0,126
PQ5	<---	SP2	4,2	0,092
PQ4	<---	DC4	9,56	0,15
PQ4	<---	AW5	5,045	-0,095
PQ4	<---	AW4	6,578	-0,117
PQ3	<---	AD2	5,376	0,101
PQ3	<---	PQ2	15,557	0,177
PQ2	<---	DC4	6,062	-0,116
PQ2	<---	SP2	4,765	0,09
PQ2	<---	PQ3	15,29	0,176
PQ1	<---	TĐCT	4,099	-0,161
PQ1	<---	DC1	6,051	0,099
PQ1	<---	SP2	6,213	-0,097
PQ1	<---	SP1	4,601	-0,088
PQ1	<---	PQ3	4,548	-0,091
PF3	<---	SP3	5,727	-0,08
PF2	<---	QĐMH	7,985	-0,151
PF2	<---	DC1	10,309	-0,117
PF2	<---	AD2	4,148	-0,076
PF2	<---	PQ7	4,305	-0,089
PF2	<---	PQ4	4,108	-0,079
PF2	<---	PQ3	5,953	-0,095
PF2	<---	PF1	8,833	0,115
PF1	<---	DC2	5,448	0,083
PF1	<---	PF2	7,311	0,099
BI4	<---	QĐMH	5,624	0,141
BI4	<---	DC1	8,419	0,118
BI4	<---	SP1	5,182	0,094
BI4	<---	AD2	6,839	0,109
BI4	<---	BI3	6,129	0,099
BI3	<---	AD3	4,235	-0,077
BI3	<---	BI4	8,314	0,099
BI1	<---	PF3	4,654	0,079

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	501,601	306	0	1,637
Saturated model	378	0	0		
Independence model	27	4673,274	351	0	13,314

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,059	0,9	0,797	0,69
Saturated model	0	1		
Independence model	0,301	0,233	0,174	0,217

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,821	0,8	0,88	0,947	0,957
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,895	0,734	0,786
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	522,345	440,394	611,952
Saturated model	0	0	0
Independence model	4322,274	4105,195	4546,629

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,797	1,747	1,473	2,047
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	15,63	14,456	13,73	15,206

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,046	0,068	0,081	0
Independence model	0,203	0,198	0,208	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	964,345	977,57	1201,387	1265,387
Saturated model	756	834,111	2156,03	2534,03
Independence model	4727,274	4732,853	4827,276	4854,276

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,225	2,951	3,525	3,269
Saturated model	2,528	2,528	2,528	2,79
Independence model	15,81	15,084	16,561	15,829

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	128	135
Independence model	26	27

Execution time summary

Minimization:	0,008
Miscellaneous:	0,228
Bootstrap:	0
Total:	0,236

CFA Lần 2**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1	<---	HMTH	1				
BI2	<---	HMTH	0,916	0,102	8,965	***	
BI3	<---	HMTH	1,012	0,059	17,186	***	

BI4	<---	HMTH	0,978	0,063	15,6 34	***
PF1	<---	HMTH	0,831	0,058	14,4 19	***
PF2	<---	HMTH	0,925	0,06	15,5 23	***
PF3	<---	HMTH	0,945	0,06	15,7 49	***
PQ1	<---	CLCN	1			
PQ2	<---	CLCN	0,861	0,084	10,2 48	***
PQ3	<---	CLCN	0,872	0,084	10,3 68	***
PQ4	<---	CLCN	0,87	0,084	10,4 19	***
PQ5	<---	CLCN	0,865	0,087	9,98 7	***
PQ6	<---	CLCN	0,851	0,084	10,1 15	***
PQ7	<---	CLCN	0,923	0,076	12,1 15	***
AD2	<---	TĐCT	1			
AD3	<---	TĐCT	1,235	0,118	10,4 33	***
SP1	<---	TĐCT	1,729	0,188	9,17 8	***
SP2	<---	TĐCT	1,91	0,204	9,34 4	***
SP3	<---	TĐCT	1,91	0,212	9,01 8	***
AW2	<---	NBTH	1			
AW3	<---	NBTH	1,07	0,103	10,4 15	***
AW4	<---	NBTH	1,125	0,099	11,3 13	***
AW5	<---	NBTH	1,077	0,104	10,3 56	***
AW6	<---	NBTH	0,978	0,092	10,5 97	***
DC1	<---	QĐMH	1			
DC2	<---	QĐMH	0,621	0,092	6,72 2	***
DC4	<---	QĐMH	0,708	0,086	8,21 5	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BI1	<---	HMTH	0,826
BI2	<---	HMTH	0,505
BI3	<---	HMTH	0,839
BI4	<---	HMTH	0,786
PF1	<---	HMTH	0,744
PF2	<---	HMTH	0,783
PF3	<---	HMTH	0,79
PQ1	<---	CLCN	0,731
PQ2	<---	CLCN	0,629
PQ3	<---	CLCN	0,636
PQ4	<---	CLCN	0,638
PQ5	<---	CLCN	0,611
PQ6	<---	CLCN	0,619
PQ7	<---	CLCN	0,741
AD2	<---	TĐCT	0,507
AD3	<---	TĐCT	0,633
SP1	<---	TĐCT	0,866
SP2	<---	TĐCT	0,916
SP3	<---	TĐCT	0,829
AW2	<---	NBTH	0,65
AW3	<---	NBTH	0,721
AW4	<---	NBTH	0,808
AW5	<---	NBTH	0,716
AW6	<---	NBTH	0,738
DC1	<---	QĐMH	0,787
DC2	<---	QĐMH	0,573
DC4	<---	QĐMH	0,62

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e27	<-->	HMTH	17,953	0,123
e24	<-->	e26	7,754	-0,086
e21	<-->	e24	5,937	-0,08
e21	<-->	e22	15,138	0,125
e20	<-->	CLCN	5,686	0,042
e20	<-->	HMTH	8,45	-0,063
e20	<-->	e27	12,253	-0,117
e20	<-->	e25	8,311	-0,068
e20	<-->	e22	5,845	0,065
e18	<-->	CLCN	7,39	-0,039
e18	<-->	HMTH	12,658	0,062
e17	<-->	CLCN	6,565	0,044
e17	<-->	HMTH	5,798	-0,05
e14	<-->	TĐCT	7,873	-0,038
e14	<-->	HMTH	9,322	0,058
e14	<-->	e26	6,406	0,063
e14	<-->	e24	9,52	0,075

e13	<-->	HMTH	7,332	-0,064
e13	<-->	e18	6,496	-0,056
e13	<-->	e17	9,314	0,081
e12	<-->	QĐMH	9,389	-0,097
e12	<-->	TĐCT	6,096	0,043
e12	<-->	HMTH	5,563	-0,058
e12	<-->	e26	10,705	-0,104
e12	<-->	e20	6,641	0,073
e12	<-->	e16	11,576	-0,103
e12	<-->	e13	5,57	0,074
e11	<-->	e28	7,571	0,08
e11	<-->	e25	15,24	0,1
e11	<-->	e24	5,248	-0,068
e11	<-->	e23	11,097	-0,082
e11	<-->	e12	6,352	0,077
e10	<-->	e16	9,91	0,083
e10	<-->	e11	9,765	0,083
e9	<-->	e19	8,26	0,055
e9	<-->	e11	6,764	-0,069
e8	<-->	TĐCT	6,104	-0,037
e8	<-->	e26	7,47	0,075
e8	<-->	e16	6,167	0,065
e8	<-->	e10	8,483	-0,071
e8	<-->	e9	8,218	0,07
e6	<-->	QĐMH	8,561	-0,071
e6	<-->	NBTH	7,991	0,052
e6	<-->	e26	9,708	-0,075
e6	<-->	e16	9,026	-0,069
e6	<-->	e12	9,812	0,077
e6	<-->	e7	13,12	0,074
e5	<-->	QĐMH	9,505	0,075
e5	<-->	e18	7,15	0,046
e5	<-->	e12	6,698	-0,064
e5	<-->	e11	6,409	0,059
e4	<-->	QĐMH	6,835	0,072
e4	<-->	e26	7,44	0,076
e4	<-->	e18	7,859	0,056
e4	<-->	e16	7,398	0,072
e4	<-->	e13	5,642	-0,065
e4	<-->	e7	11,581	-0,079
e3	<-->	e17	7,172	-0,057
e3	<-->	e12	6,561	-0,064
e3	<-->	e4	18,109	0,091
e1	<-->	NBTH	6,156	-0,047
e1	<-->	e7	12,934	0,075

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/ DF
Default model	67	458,604	278	0	1,65
Saturated model	378	0	0		
Independence model	27	4673,274	351	0	13,314

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,06	0,904	0,819	0,7
Saturated model	0	1		
Independence model	0,301	0,233	0,174	0,217

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,847	0,827	0,907	0,947	0,958
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,886	0,751	0,803
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	403,635	329,667	485,314
Saturated model	0	0	0
Independence model	4322,274	4105,195	4546,629

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,39	1,35	1,103	1,623
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	15,63	14,456	13,73	15,206

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,047	0,06	0,072	0
Independence model	0,203	0,198	0,208	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	848,635	862,48	1096,788	1163,788
Saturated model	756	834,111	2156,03	2534,03
Independence model	4727,274	4732,853	4827,276	4854,276

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,838	2,591	3,111	2,885
Saturated model	2,528	2,528	2,528	2,79
Independence model	15,81	15,084	16,561	15,829

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	148	156
Independence model	26	27

Execution time summary

Minimization:	0,008
Miscellaneous:	0,232
Bootstrap:	0
Total:	0,24

SEM 1**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QĐMH	<---	TĐCT	-0,072	0,127	-	0,57	
QĐMH	<---	CLCN	1,118	0,166	6,728	***	
QĐMH	<---	HMTH	-0,487	0,124	-	***	
QĐMH	<---	NBTH	0,147	0,111	1,329	0,184	
BI1	<---	HMTH	1				
BI2	<---	HMTH	0,945	0,106	8,885	***	
BI3	<---	HMTH	1,014	0,064	15,843	***	
BI4	<---	HMTH	0,986	0,068	14,488	***	
PF1	<---	HMTH	0,855	0,062	13,899	***	
PF2	<---	HMTH	0,926	0,064	14,451	***	
PF3	<---	HMTH	0,915	0,056	16,413	***	
PQ1	<---	CLCN	1				
PQ2	<---	CLCN	0,838	0,08	10,486	***	
PQ3	<---	CLCN	0,795	0,08	9,883	***	
PQ4	<---	CLCN	0,775	0,079	9,833	***	
PQ5	<---	CLCN	0,852	0,096	8,869	***	
PQ6	<---	CLCN	0,829	0,082	10,162	***	
PQ7	<---	CLCN	0,943	0,078	12,032	***	

AD2	<---	TĐCT	1				
AD3	<---	TĐCT	1,2	0,105	11,44 8	***	
SP1	<---	TĐCT	1,015	0,128	7,943	***	
SP2	<---	TĐCT	1,071	0,134	7,992	***	
SP3	<---	TĐCT	1,105	0,144	7,664	***	
AW2	<---	NBTH	1				
AW3	<---	NBTH	1,044	0,101	10,35 9	***	
AW4	<---	NBTH	1,167	0,114	10,22 5	***	
AW5	<---	NBTH	1,107	0,116	9,557	***	
AW6	<---	NBTH	1,037	0,107	9,727	***	
DC1	<---	QĐMH	1				
DC2	<---	QĐMH	0,719	0,12	5,99	***	
DC4	<---	QĐMH	0,606	0,09	6,7	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HMTH	<-->	CLCN	0,377	0,047	8,096	***	
HMTH	<-->	NBTH	0,308	0,045	6,899	***	
CLCN	<-->	TĐCT	0,26	0,041	6,26	***	
TĐCT	<-->	NBTH	0,168	0,034	4,985	***	
HMTH	<-->	TĐCT	0,289	0,045	6,459	***	
CLCN	<-->	NBTH	0,227	0,037	6,121	***	
e16	<-->	e17	0,056	0,046	1,224	0,221	
e9	<-->	e10	0,186	0,032	5,861	***	
e5	<-->	e6	0,127	0,025	5,149	***	
e21	<-->	e25	-0,035	0,03	-1,2	0,23	
e22	<-->	e23	0,005	0,032	0,149	0,882	
e3	<-->	e4	0,074	0,027	2,788	0,005	
e13	<-->	e14	-0,002	0,027	-0,08	0,936	
e11	<-->	e12	0,122	0,031	3,906	***	
e19	<-->	e20	0,352	0,055	6,374	***	
e18	<-->	e19	0,292	0,046	6,285	***	
e1	<-->	e7	0,086	0,025	3,414	***	
e24	<-->	e25	0,034	0,033	1,022	0,307	
e8	<-->	e14	-0,055	0,024	-	0,021	
e18	<-->	e20	0,271	0,05	5,444	***	
e1	<-->	e10	0,007	0,021	0,346	0,729	
e8	<-->	e20	0,017	0,024	0,706	0,48	

e7	<-->	e21	-0,051	0,026	-	0,051
e3	<-->	e24	0,043	0,023	1,848	0,065
e14	<-->	e17	-0,067	0,024	-	0,005
e26	<-->	e28	-0,078	0,079	-	0,32
e26	<-->	e27	-0,171	0,082	-	0,037
e7	<-->	e13	0,005	0,024	0,207	0,836
e14	<-->	e16	-0,018	0,026	-	0,485
e5	<-->	e21	0,035	0,025	1,41	0,158
e27	<-->	HMTH	0,135	0,032	4,269	***
e18	<-->	HMTH	0,059	0,018	3,288	0,001
e11	<-->	e25	0,111	0,025	4,4	***
e10	<-->	e11	0,093	0,026	3,541	***
e6	<-->	e7	0,082	0,022	3,757	***
e10	<-->	e16	0,099	0,026	3,798	***
e17	<-->	HMTH	-0,083	0,022	-3,74	***
e8	<-->	e16	0,081	0,026	3,128	0,002
e21	<-->	e22	0,133	0,04	3,314	***
e6	<-->	e12	0,083	0,024	3,419	***
e5	<-->	CLCN	0,022	0,016	1,362	0,173
e12	<-->	CLCN	-0,021	0,026	-	0,419
					0,808	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HMTH	0,598	0,072	8,274	***	
CLCN	0,441	0,061	7,219	***	
TĐCT	0,374	0,071	5,254	***	
NBTH	0,389	0,07	5,536	***	
e29	0,457	0,157	2,917	0,004	
e1	0,31	0,033	9,491	***	
e2	1,516	0,129	11,767	***	
e3	0,28	0,031	8,981	***	
e4	0,38	0,039	9,783	***	
e5	0,348	0,033	10,446	***	
e6	0,359	0,034	10,457	***	
e7	0,38	0,037	10,259	***	

e8	0,326	0,035	9,237	***
e9	0,467	0,042	11,219	***
e10	0,499	0,043	11,53	***
e11	0,501	0,043	11,56	***
e12	0,56	0,05	11,24	***
e13	0,481	0,044	10,89	***
e14	0,255	0,031	8,317	***
e16	0,466	0,057	8,168	***
e17	0,256	0,056	4,6	***
e18	0,456	0,05	9,075	***
e19	0,498	0,056	8,884	***
e20	0,682	0,071	9,652	***
e21	0,583	0,057	10,316	***
e22	0,48	0,052	9,213	***
e23	0,266	0,037	7,154	***
e24	0,457	0,049	9,281	***
e25	0,322	0,039	8,307	***
e26	0,114	0,164	0,694	0,488
e27	0,635	0,081	7,832	***
e28	0,428	0,062	6,924	***

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	478,697	278	0	1,722
Saturated model	378	0	0		
Independence model	27	4673,274	351	0	13,314

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,042	0,898	0,861	0,66
Saturated model	0	1		
Independence model	0,301	0,233	0,174	0,217

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta 1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,898	0,871	0,954	0,941	0,954
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,792	0,711	0,755
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	200,697	143,963	265,3
Saturated model	0	0	0
Independence model	4322,274	4105,195	4546,629

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,601	0,671	0,481	0,887
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	15,63	14,456	13,73	15,206

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,049	0,042	0,056	0,567
Independence model	0,203	0,198	0,208	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	678,697	699,361	1049,075	1149,075
Saturated model	756	834,111	2156,03	2534,03
Independence model	4727,274	4732,853	4827,276	4854,276

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,27	2,08	2,486	2,339
Saturated model	2,528	2,528	2,528	2,79
Independence model	15,81	15,084	16,561	15,829

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	199	210
Independence model	26	27

SEM 2**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QĐMH	<---	CLCN	1,097	0,147	7,453	***	
QĐMH	<---	HMTH	-0,427	0,112	- 3,819	***	
BI1	<---	HMTH	1				
BI2	<---	HMTH	0,945	0,106	8,881	***	
BI3	<---	HMTH	1,014	0,064	15,84	***	
BI4	<---	HMTH	0,987	0,068	14,50 8	***	
PF1	<---	HMTH	0,856	0,062	13,90 6	***	
PF2	<---	HMTH	0,925	0,064	14,41 7	***	
PF3	<---	HMTH	0,915	0,056	16,39 4	***	
PQ1	<---	CLCN	1				
PQ2	<---	CLCN	0,835	0,08	10,48 9	***	
PQ3	<---	CLCN	0,792	0,08	9,888	***	
PQ4	<---	CLCN	0,771	0,079	9,814	***	
PQ5	<---	CLCN	0,848	0,096	8,863	***	
PQ6	<---	CLCN	0,828	0,081	10,19 5	***	
PQ7	<---	CLCN	0,942	0,078	12,05 5	***	
AD2	<---	TĐCT	1				
AD3	<---	TĐCT	1,196	0,104	11,52 6	***	
SP1	<---	TĐCT	1	0,126	7,956	***	
SP2	<---	TĐCT	1,054	0,132	7,998	***	
SP3	<---	TĐCT	1,086	0,142	7,661	***	
AW2	<---	NBTH	1				
AW3	<---	NBTH	1,041	0,101	10,34 4	***	
AW4	<---	NBTH	1,162	0,114	10,18 6	***	
AW5	<---	NBTH	1,114	0,117	9,562	***	
AW6	<---	NBTH	1,043	0,107	9,71	***	
DC1	<---	QĐMH	1				
DC2	<---	QĐMH	0,721	0,12	6,021	***	
DC4	<---	QĐMH	0,598	0,091	6,568	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HMTH	<-->	CLCN	0,378	0,047	8,106	***	
HMTH	<-->	NBTH	0,305	0,044	6,879	***	
CLCN	<-->	TĐCT	0,26	0,041	6,301	***	
TĐCT	<-->	NBTH	0,168	0,034	4,988	***	
HMTH	<-->	TĐCT	0,292	0,045	6,505	***	
CLCN	<-->	NBTH	0,231	0,037	6,204	***	
e16	<-->	e17	0,048	0,046	1,046	0,295	
e9	<-->	e10	0,186	0,032	5,869	***	
e5	<-->	e6	0,127	0,025	5,141	***	
e21	<-->	e25	-0,037	0,03	-	0,21	
					1,253		
e22	<-->	e23	0,008	0,032	0,249	0,804	
e3	<-->	e4	0,072	0,027	2,73	0,006	
e13	<-->	e14	-0,004	0,027	-	0,887	
					0,143		
e11	<-->	e12	0,124	0,031	3,954	***	
e19	<-->	e20	0,358	0,055	6,47	***	
e18	<-->	e19	0,296	0,047	6,368	***	
e1	<-->	e7	0,086	0,025	3,412	***	
e24	<-->	e25	0,029	0,033	0,879	0,379	
e8	<-->	e14	-0,057	0,024	-	0,017	
					2,386		
e18	<-->	e20	0,275	0,05	5,533	***	
e1	<-->	e10	0,008	0,021	0,368	0,713	
e8	<-->	e20	0,017	0,024	0,717	0,473	
e7	<-->	e21	-0,051	0,026	-	0,053	
					1,934		
e3	<-->	e24	0,043	0,023	1,843	0,065	
e14	<-->	e17	-0,066	0,023	-	0,005	
					2,792		
e26	<-->	e28	-0,071	0,079	-0,91	0,363	
e26	<-->	e27	-0,178	0,084	-	0,035	
					2,114		
e7	<-->	e13	0,005	0,024	0,212	0,832	
e14	<-->	e16	-0,017	0,026	-	0,501	
					0,673		
e5	<-->	e21	0,036	0,025	1,453	0,146	
e27	<-->	HMTH	0,132	0,031	4,203	***	
e18	<-->	HMTH	0,06	0,018	3,311	***	
e11	<-->	e25	0,112	0,025	4,429	***	
e10	<-->	e11	0,094	0,026	3,58	***	

e6	<-->	e7	0,083	0,022	3,778	***
e10	<-->	e16	0,099	0,026	3,807	***
e17	<-->	HMTH	-0,084	0,023	-	***
					3,741	
e8	<-->	e16	0,081	0,026	3,15	0,002
e21	<-->	e22	0,134	0,04	3,335	***
e6	<-->	e12	0,083	0,024	3,435	***
e5	<-->	CLCN	0,022	0,016	1,313	0,189
e12	<-->	CLCN	-0,02	0,026	-	0,438
					0,775	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HMTH	0,598	0,072	8,273	***	
CLCN	0,443	0,061	7,248	***	
TĐCT	0,382	0,072	5,307	***	
NBTH	0,389	0,07	5,526	***	
e29	0,466	0,159	2,925	0,003	
e1	0,31	0,033	9,481	***	
e2	1,516	0,129	11,76	***	
			5		
e3	0,279	0,031	8,948	***	
e4	0,378	0,039	9,747	***	
e5	0,347	0,033	10,43	***	
			2		
e6	0,36	0,034	10,46	***	
			4		
e7	0,38	0,037	10,25	***	
			9		
e8	0,324	0,035	9,227	***	
e9	0,468	0,042	11,22	***	
			7		
e10	0,5	0,043	11,54	***	
			1		
e11	0,503	0,043	11,57	***	
			9		
e12	0,56	0,05	11,24	***	
			9		
e13	0,479	0,044	10,88	***	
			2		
e14	0,253	0,03	8,298	***	
e16	0,458	0,057	7,99	***	
e17	0,251	0,057	4,433	***	
e18	0,459	0,05	9,141	***	
e19	0,503	0,056	8,967	***	

e20	0,689	0,071	9,731	***
e21	0,584	0,057	10,306	***
e22	0,482	0,052	9,27	***
e23	0,272	0,037	7,28	***
e24	0,451	0,049	9,178	***
e25	0,319	0,039	8,188	***
e26	0,115	0,167	0,69	0,49
e27	0,622	0,082	7,566	***
e28	0,436	0,062	7,089	***

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	98	480,665	280	0	1,717
Saturated model	378	0	0		
Independence model	27	4673,274	351	0	13,314

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,043	0,897	0,861	0,665
Saturated model	0	1		
Independence model	0,301	0,233	0,174	0,217

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta 1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,897	0,871	0,954	0,942	0,954
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,798	0,716	0,761
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	200,665	143,846	265,356
Saturated model	0	0	0
Independence model	4322,274	4105,195	4546,629

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,608	0,671	0,481	0,887
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	15,63	14,456	13,73	15,206

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,049	0,041	0,056	0,583
Independence model	0,203	0,198	0,208	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	676,665	696,916	1039,636	1137,636
Saturated model	756	834,111	2156,03	2534,03
Independence model	4727,274	4732,853	4827,276	4854,276

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,263	2,073	2,479	2,331
Saturated model	2,528	2,528	2,528	2,79
Independence model	15,81	15,084	16,561	15,829

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	200	211
Independence model	26	27

Mối quan hệ	Trọng số chuẩn hóa
QĐMH <--- CLCN	0,841
QĐMH <--- HMTH	-0,38

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
QĐMH	<---	CLCN	0,841
QĐMH	<---	HMTH	-0,38
BI1	<---	HMTH	0,811
BI2	<---	HMTH	0,51
BI3	<---	HMTH	0,829
BI4	<---	HMTH	0,779
PF1	<---	HMTH	0,747
PF2	<---	HMTH	0,766
PF3	<---	HMTH	0,754
PQ1	<---	CLCN	0,76
PQ2	<---	CLCN	0,63
PQ3	<---	CLCN	0,598
PQ4	<---	CLCN	0,586
PQ5	<---	CLCN	0,614
PQ6	<---	CLCN	0,623
PQ7	<---	CLCN	0,78
AD2	<---	TĐCT	0,674
AD3	<---	TĐCT	0,828
SP1	<---	TĐCT	0,674
SP2	<---	TĐCT	0,676
SP3	<---	TĐCT	0,629
AW2	<---	NBTH	0,632
AW3	<---	NBTH	0,683
AW4	<---	NBTH	0,811
AW5	<---	NBTH	0,719
AW6	<---	NBTH	0,755
DC1	<---	QĐMH	0,931
DC2	<---	QĐMH	0,648
DC4	<---	QĐMH	0,618

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QĐMH	0,682
DC4	0,382
DC2	0,334
DC1	0,867
AW6	0,57
AW5	0,517
AW4	0,659
AW3	0,466
AW2	0,4
SP3	0,395
SP2	0,457
SP1	0,454
AD3	0,685
AD2	0,455
PQ7	0,608
PQ6	0,388
PQ5	0,336
PQ4	0,343
PQ3	0,357
PQ2	0,397
PQ1	0,577
PF3	0,568
PF2	0,587
PF1	0,558
BI4	0,606
BI3	0,688
BI2	0,26
BI1	0,658