



## THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CHIÊU THỊ TRONG VIỆC HÌNH THÀNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BỘT GIẶT OMO TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Quan Minh Nhựt và Trần Ngọc Thảo

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 21/03/2016

Ngày chấp nhận: 28/02/2017

### Title:

Consumer attitudes about the role of promotion in shaping a brand's equity of OMO detergents in Can Tho city

### Từ khóa:

Giá trị thương hiệu, chiêu thị, thái độ người tiêu dùng, bột giặt

### Keywords:

Brand equity, promotion, consumer attitudes, detergents

### ABSTRACT

The study is aimed to test, assess consumer attitudes about the role of promotion in shaping a brand's equity of Fast Moving Consumer Goods in Can Tho City. Based on the theory of brand equity, and a survey of 226 consumers, methods of descriptive analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural equation modeling and multi-group structural analysis were used in this study. The results showed that consumer attitudes towards advertising is a major factor in increasing awareness level, perceived quality and brand passion. Attitudes towards promotions is an important factors in increasing the perceived quality and brand passion. Another factor increasing brand awareness level is consumer attitude about the role of public relations activities in consumers' view, but the impact varies from each to another component of brand equity, age groups and different income levels. It is a supplementary contribution to management practices, helping marketing managers and business managers with a better understanding of brand equity and the relationship between consumer attitudes about the role of promotion in shaping a brand's equity, so then making promotions more effective.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục đích kiểm định, đánh giá thái độ người tiêu dùng về vai trò của chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu nhóm hàng tiêu dùng luân chuyển nhanh tại thị trường thành phố Cần Thơ. Dựa trên cơ sở lý thuyết về giá trị thương hiệu đã có trên thế giới và tại Việt Nam, nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu là 226 người tiêu dùng được thực hiện để tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết thông qua độ tin cậy, giá trị EFA, giá trị CFA, các giả thuyết được nghiên cứu bởi mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm. Kết quả kiểm định cho thấy: Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo là yếu tố chính trong việc làm tăng mức độ nhận biết, chất lượng cảm nhận và lòng đam mê thương hiệu; đối với chương trình khuyến mại là yếu tố quan trọng làm tăng chất lượng cảm nhận và lòng đam mê thương hiệu. Một yếu tố nữa cũng làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu chính là thái độ người tiêu dùng về vai trò của hoạt động quan hệ công chúng theo quan điểm của khách hàng nhưng sự tác động đến từng thành phần của giá trị thương hiệu cũng như từng nhóm độ tuổi, từng mức thu nhập khác nhau lại có sự khác nhau. Kết quả thu được góp phần bổ sung vào thực tiễn quản lý, giúp các nhà quản trị tiếp thị và quản lý doanh nghiệp hiểu biết rõ hơn về giá trị thương hiệu và mối quan hệ giữa thái độ người tiêu dùng về vai trò của chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu, để từ đó có thể đưa ra những chương trình quảng bá đạt hiệu quả hơn.

Trích dẫn: Quan Minh Nhựt và Trần Ngọc Thảo, 2017. Thái độ người tiêu dùng đối với chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu bột giặt OMO tại thị trường thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 48d: 26-36.

## 1 GIỚI THIỆU

Thương hiệu trở thành một chủ đề nóng được các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý, các hiệp hội thương mại quan tâm một cách đặc biệt. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì sản phẩm hay dịch vụ mà họ cung cấp càng được người tiêu dùng yên tâm và tin nhiệm hơn sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu khác.

Xét theo góc độ doanh nghiệp, đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu của doanh nghiệp rất quan trọng. Nếu người tiêu dùng đánh giá cao về giá trị thương hiệu của doanh nghiệp thì họ mới an tâm tin tưởng sử dụng sản phẩm của đơn vị. Việc người tiêu dùng đánh giá tốt về thương hiệu doanh nghiệp không những góp phần củng cố thương hiệu mà còn gia tăng khả năng nhận biết và phân biệt của người tiêu dùng đối với các đặc điểm nổi bật của thương hiệu trong hàng loạt những thương hiệu có mặt trên thị trường. Chính vì thế, việc đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu của doanh nghiệp trong quá trình hình thành giá trị thương hiệu là một vấn đề rất được quan tâm của các doanh nghiệp ngày nay.

Cần Thơ là một trong năm thành phố trực thuộc Trung ương, thị trường rất tiềm năng với nhiều hoạt động kinh doanh phổ biến và hứa hẹn mang lại hiệu quả cao. Bên cạnh đó, bột giặt rất cần thiết trong cuộc sống của mỗi gia đình, mặc dù trên thị trường đã xuất hiện nhiều loại chất tẩy rửa thay thế cho bột giặt truyền thống như bột giặt sinh học, bóng giặt... nhưng nhìn chung, những chất này không thể thay thế bột giặt được. Hiện nay, trên địa bàn có rất nhiều thương hiệu trong lĩnh vực bột giặt như: OMO, Tide, Viso, Surf, Aba, Ariel, Net, Lix... chúng tỏ, nhu cầu tiêu dùng của người dân ngày càng tăng và luôn được đáp ứng theo thời gian. Như vậy, làm thế nào để khách hàng nhận ra đơn vị mình là ai, làm sao nhận diện đúng hình ảnh thương hiệu và luôn ưu tiên lựa chọn thương hiệu của mình trước nhất khi có nhu cầu?

Nhắc đến bột giặt thì OMO—một thương hiệu bột giặt nổi tiếng không chỉ ở thị trường trong nước mà còn có uy tín trên cả thị trường quốc tế với sản phẩm đa dạng, giá thành phù hợp với mọi gia đình và được người tiêu dùng tin tưởng, sử dụng rộng rãi. Theo Euromonitor - một đơn vị nghiên cứu thị trường của Anh, các số liệu khảo sát của đơn vị này rất được tin cậy và thường được sử dụng trong thực tế: Công ty Unilever Việt Nam đứng đầu với 70% giá trị thị phần bán lẻ, trong đó các sản phẩm chất tẩy rửa Omo thống trị bảng xếp hạng “chủ yếu chịu trách nhiệm cho vị trí dẫn đầu của mình trên thị trường”. Đề duy trì tỷ lệ này, công ty đã rất tích cực trong các chiến dịch tiếp thị của mình

(Euromonitor, 2016). Để có được thành công như vậy, ngoài việc thường xuyên cải tiến chất lượng sản phẩm thì việc đánh giá chính xác tầm quan trọng của chiến lược định vị thương hiệu, nhất là vai trò của hoạt động chiêu thị đóng một phần không thể thiếu. Do đó, việc các doanh nghiệp chuyên sản xuất bột giặt, các chất tẩy rửa nói chung và doanh nghiệp Việt Nam nói riêng, muốn phát triển trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt thì không thể không đầu tư vào công cụ chiêu thị. Tuy nhiên, công cụ chiêu thị bao gồm nhiều hoạt động và việc ưu tiên phân bổ nguồn vốn của công ty vào hoạt động chiêu thị nào để nâng cao hiệu quả? Đây mới là vấn đề cần được quan tâm.

Từ những lý do trên, việc nghiên cứu “Thái độ người tiêu dùng đối với chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu bột giặt OMO tại thị trường thành phố Cần Thơ” là điều cần thiết.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

#### 2.1.1 Cơ sở lý thuyết

– Theo ông Stephen King của Tập đoàn WPP: “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu (nếu thành công) thì có thể còn mãi với thời gian”.

– Kevin Lane Keller (1998) định nghĩa: “Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng là sự ảnh hưởng phân biệt mà kiến thức thương hiệu tạo ra trên phản ứng của khách hàng với việc marketing thương hiệu. Giá trị xuất hiện khi người tiêu dùng có mức độ nhận biết và quen thuộc với thương hiệu cao và có những liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ, có lợi và độc nhất trong tâm trí”.

– Lê Đăng Lãng và *ctv.* (2012) cho rằng, trên thực tế tại Việt Nam không có nhiều công trình nghiên cứu khoa học về vấn đề giá trị thương hiệu, trong khi các nhà nghiên cứu hàn lâm trên thế giới như David A.Aker (1991, 1996), Keller (1993, 1998), Yoo và cộng sự (2000)... đã nghiên cứu nhiều nhưng chỉ thực hiện tại các nước phát triển. Dựa trên cơ sở mô hình đo lường giá trị thương hiệu của các tác giả trên cùng với mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam, Nguyễn Đình Thọ và *ctv.* (2002) đã xây dựng mô hình đo lường giá trị thương hiệu tại thị trường Việt Nam. Theo ông, giá trị thương hiệu được đo lường bởi 03 thành phần: Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness); Chất lượng cảm nhận (Perceived

Quality); Lòng đam mê thương hiệu (Brand Passion).

– Thái độ người tiêu dùng (Consumer Attitudes) là một khái niệm cực kỳ quan trọng trong Marketing. Có rất nhiều mô hình về thái độ, tuy nhiên, mô hình về 03 thành phần của thái độ là mô hình được chấp nhận hơn cả, bao gồm: Nhận biết, xu hướng hành vi và cảm xúc (Schiffman LG & Kanuk LL, 2000). Trong thực tiễn, nhiều nghiên cứu cho rằng ba thành phần này có thể gộp chung lại còn hai thành phần: trong đó thành phần cảm xúc và xu hướng hành vi gộp chung lại với nhau (Nguyễn Đình Thọ và ctv., 2007).

*a. Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và giá trị thương hiệu*

Quảng cáo đóng vai trò then chốt trong việc gia tăng nhận biết thương hiệu cũng như tạo ra các thuộc tính đồng hành cùng thương hiệu mạnh. Tại Việt Nam, lòng tin của người tiêu dùng Việt Nam vào quảng cáo rất cao, nhất là những mẫu quảng cáo đăng tải trên phương tiện đại chúng có uy tín, có độ tin cậy. Cho nên, ta có thể khẳng định rằng, nếu một người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình quảng cáo của một thương hiệu bột giặt nào đó thì họ sẽ nhận biết được thương hiệu đó trên thị trường và phân biệt thương hiệu đó với các thương hiệu cạnh tranh khác; bên cạnh đó, những thông tin này giúp cho người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của thương hiệu đó (Nguyễn Đình Thọ, 2002); khi người tiêu dùng có thái độ tốt với một chương trình quảng cáo thì họ sẽ thích thú về nó và có xu hướng tiêu dùng thương hiệu của quảng cáo đó.

*b. Thái độ của người tiêu dùng đối với khuyến mại và giá trị thương hiệu*

Khuyến mại nhất là khuyến mại về giá, dù đem lại lợi ích về mặt tài chính ngay lập tức nhưng có thể làm giảm giá trị thương hiệu trong tương lai. Khuyến mại không thể là cách tốt để xây dựng giá trị thương hiệu bởi vì nó dễ bị sao chép và phân tác

dụng (Aaker, 1991). Như vậy, khuyến mại có thể làm cho người tiêu dùng quan tâm và mua sản phẩm nhiều hơn. Nhưng khuyến mại không làm gia tăng giá trị thương hiệu, đôi lúc có thể làm giảm giá trị thương hiệu (Nguyễn Đình Thọ và ctv., 2007). Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình khuyến mại thương hiệu nào đó thì nó không đồng nghĩa với nâng cao giá trị thương hiệu đó.

*c. Thái độ của người tiêu dùng đối với quan hệ công chúng (PR) và giá trị thương hiệu*

Quan hệ công chúng (PR) là một công cụ chiêu thị quan trọng mà ngày càng được nhiều đơn vị quan tâm. Chức năng chính: giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ, giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức, cụ thể hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu. Thái độ của người tiêu dùng đối với một hoạt động PR của một thương hiệu cũng tương tự như đối với quảng cáo. Khi người tiêu dùng có thái độ tốt với một hoạt động PR thì những thông tin từ hoạt động đó sẽ giúp cho họ nhận biết về thương hiệu, họ sẽ có thái độ thích thú và có xu hướng tiêu dùng, cũng như cảm nhận về chất lượng của thương hiệu.

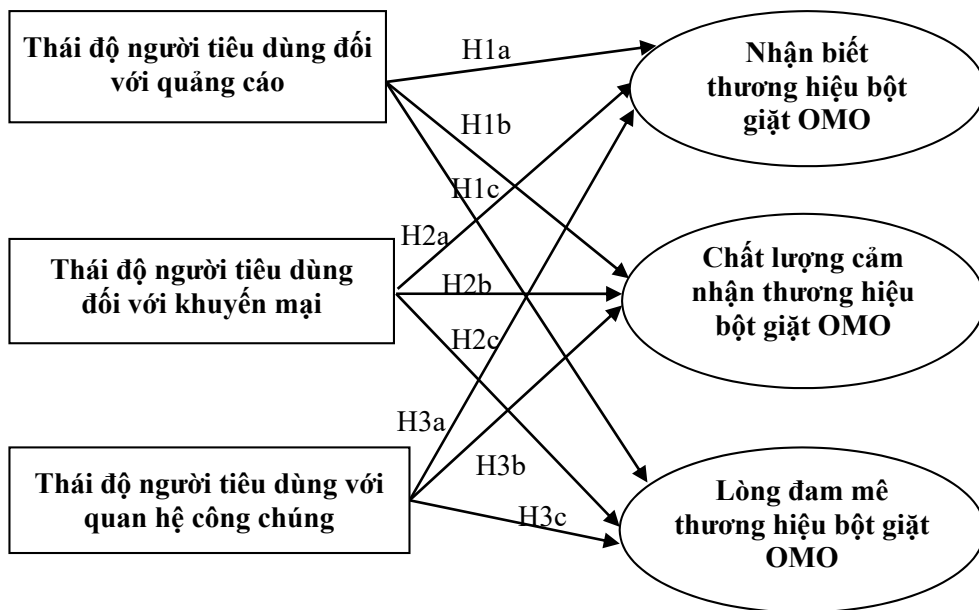
### 2.1.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu đi trước, cơ sở lý thuyết, các giả thuyết đặt ra nêu trên, ta có thể đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

– Biến phụ thuộc trong mô hình là từng thành phần của giá trị thương hiệu (BE), là Nhận biết thương hiệu (Y1), Chất lượng cảm nhận thương hiệu (Y2), Lòng đam mê thương hiệu (Y3).

– Các biến độc lập là: thái độ đối với quảng cáo (AD), thái độ đối với khuyến mại (SP) và thái độ đối với quan hệ công chúng (PR). (X1, X2, X3)

### Mô hình nghiên cứu



**Hình 1: Mô hình thái độ người tiêu dùng đối với chiêu thị trong hình thành giá trị thương hiệu bột giặt OMO tại thị trường thành phố Cần Thơ**

**Các giả thuyết nghiên cứu**

- Giả thuyết H1a: Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình quảng cáo của thương hiệu bột giặt OMO thì việc nhận biết thương hiệu bột giặt OMO cũng tăng.
- Giả thuyết H1b: Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình quảng cáo của thương hiệu bột giặt OMO thì chất lượng cảm nhận thương hiệu bột giặt OMO cũng tăng.
- Giả thuyết H1c: Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình quảng cáo của thương hiệu bột giặt OMO trên thị trường thì lòng đam mê thương hiệu bột giặt OMO cũng tăng.
- Giả thuyết H2a: Nhận biết thương hiệu bột giặt OMO sẽ tăng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình khuyến mại của thương hiệu bột giặt OMO.
- Giả thuyết H2b: Chất lượng cảm nhận thương hiệu bột giặt OMO sẽ tăng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình khuyến mại của thương hiệu bột giặt OMO.
- Giả thuyết H2c: Lòng đam mê thương hiệu bột giặt OMO sẽ tăng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình khuyến mại của thương hiệu bột giặt OMO trên thị trường.
- Giả thuyết H3a: Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một hoạt động PR của thương hiệu bột giặt OMO thì sẽ làm tăng nhận biết thương hiệu đối với bột giặt này.
- Giả thuyết H3b: Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một hoạt động PR của

thương hiệu bột giặt OMO thì chất lượng cảm nhận thương hiệu đối với bột giặt này sẽ tăng.

- Giả thuyết H3c: Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một hoạt động PR của thương hiệu bột giặt OMO thì lòng đam mê thương hiệu đối với bột giặt này cũng sẽ tăng...

**2.2 Thang đo nghiên cứu**

Mỗi nghiên cứu khác nhau kết quả không hoàn toàn giống nhau, trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và *ctv.* (2002) chỉ sử dụng hai công cụ chiêu thị là quảng cáo và khuyến mại, do đó, Nguyễn Đình Thọ và *ctv.* (2002) xây dựng thang đo với 18 biến. Trên cơ sở lược khảo kết quả các công trình nghiên cứu trước (trong và ngoài nước) cùng với kết quả phỏng vấn sâu người tiêu dùng và được chuyên gia hướng dẫn, trong nghiên cứu này, tác giả mạnh dạn bổ sung thêm một công cụ chiêu thị nữa là PR với mục đích xác định sự ảnh hưởng từ thái độ người tiêu dùng đối với các công cụ chiêu thị (quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng) trong việc hình thành giá trị thương hiệu bột giặt OMO. Do đó, quy trình xây dựng thang đo về giá trị thái độ đối với quảng cáo, khuyến mại và PR được điều chỉnh và bổ sung dựa vào các lý thuyết về xây dựng thang đo của Churchill (1979), có 33 biến và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ.

Nhận biết thương hiệu (BA): 05 biến thành phần

Chất lượng cảm nhận thương hiệu (PQ): 07 biến thành phần



Lòng đam mê thương hiệu (BP): 09 biến thành phần (qui ước chung:BP)

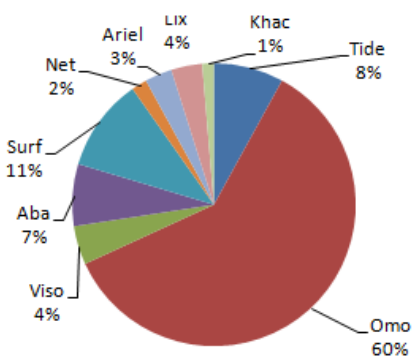
- Sự thích thú (BP): 03 biến
  - Dự định tiêu dùng thương hiệu (BI): 03 biến
  - Lòng trung thành thương hiệu (BL): 03 biến
- Thái độ đối với quảng cáo: 04 biến thành phần

Thái độ đối với khuyến mại: 04 biến thành phần

Thái độ đối với hoạt động quan hệ công chúng (PR): 04 biến thành phần...

### 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Thực trạng chung



**Hình 2: Biểu đồ thể hiện tình hình sử dụng bột/nước giặt OMO**

(Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp, năm 2015)

Thông qua 226 người tiêu dùng được phỏng vấn, có 136 người (chiếm đến hơn 60% tổng số) ưu tiên chọn thương hiệu bột/nước giặt OMO làm bột/nước giặt phục vụ cho nhu cầu hàng ngày của mình, tiếp đến là Surf (24 đối tượng) và Tide (18 đối tượng), ta có thể nói, mặc dù giá cả của bột giặt OMO khá cao so với các bột giặt khác, nhưng nhờ sự đa dạng về tính năng, chất lượng (độ an toàn cho da tay, độ giặt tẩy trắng và hương thơm của bột giặt vào cùng một sản phẩm tung ra thị trường đã thu hút được sự yêu thích sản phẩm) cũng như khối lượng bao bì đóng gói (200gr, 400gr, 800gr, 1,0kg, 1,8kg, 2,7kg, 4,1kg...), tạo sự đa dạng trong chỉ tiêu mua sắm hợp lý với thu nhập của từng đối tượng,... và điều này là hoàn toàn hợp lý, bởi vì theo báo cáo xếp hạng Brand Footprint (tạm dịch là mức độ phổ biến của thương hiệu) của Kantar Worldpanel công bố top 5 thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) được người tiêu dùng mua nhiều và thường xuyên nhất theo 4 lĩnh vực ở khu vực thành thị Việt Nam: ở thị trường các sản phẩm chăm sóc gia đình, phần lớn đều là các thương hiệu quốc tế, do vậy cạnh tranh gay gắt hơn và các hoạt động quảng cáo cũng phát triển mạnh mẽ. Thương

hiệu dẫn đầu là Bột giặt OMO - tỷ lệ hộ mua là 76% với tần suất mua trung bình 06 lần mỗi năm, đồng nghĩa thương hiệu này được người tiêu dùng chọn mua tổng cộng là 9,8 triệu lần trong một năm, chỉ tính riêng tiêu dùng trong nhà ở khu vực thành thị 4 thành phần chính là Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ (Kantar Worldpanel, 2013)...

#### 3.2 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm nghiệm độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha của từng thành phần giá trị thương hiệu OMO bao gồm: nhận biết thương hiệu (BA), chất lượng cảm nhận thương hiệu (PQ), Lòng đam mê thương hiệu (BP); Thái độ đối với Quảng cáo, thái độ đối với Khuyến mại, thái độ đối với hoạt động quan hệ công chúng (PR), có 31/33 biến quan sát của các thành phần đều có tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3; hệ số Cronbach's Alphan lớn hơn 0,6 nên có thể kết luận: sau khi loại bỏ 02 biến quan sát không đạt yêu cầu thì độ tin cậy của các thang đo trong mô hình đảm bảo độ tin cậy cho phép...

#### 3.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

##### 3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở thang đo giá trị thương hiệu

Thang đo giá trị thương hiệu bao gồm 03 thành phần, gồm: 05 biến quan sát của thang đo nhận biết thương hiệu; chất lượng cảm nhận thương hiệu gồm 06 biến và 09 biến quan sát thuộc về thang đo lòng đam mê thương hiệu (03 biến đo lường sự thích thú thương hiệu, 03 biến đo lường xu hướng tiêu dùng và 03 biến đo lường lòng trung thành của người tiêu dùng đối với OMO). Do đó, có 20 biến được tiến hành phân tố EFA, ta thấy: Hệ số KMO = 0,931 ≤ 1, Sig trong kiểm định Barlett = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp và kiểm định có ý nghĩa thống kê; các biến quan sát có mối tương quan với nhau và tổng phương sai trích = 66,0% > 50% chứng tỏ, có đến 66,0% sự thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát đặc trưng và được gom thành 03 nhóm nhân tố đảm bảo chất lượng tốt, được thể hiện cụ thể như sau:

- **Nhân tố F1: Lòng đam mê thương hiệu** gồm 09 biến quan sát sau: Tôi tin rằng tôi là khách hàng trung thành; Tôi nghĩ rằng, khi mua bột/nước giặt, tôi sẽ chọn mua OMO; Tôi tin rằng tôi muốn mua OMO; Khả năng mua OMO của tôi rất cao; Tôi thích dùng OMO hơn các thương hiệu bột giặt khác; Tôi sẽ không mua bột giặt khác nếu OMO có bán ở cửa hàng; Tôi sẽ tìm mua bằng được bột giặt OMO chứ không mua loại khác; Tôi thích thương hiệu OMO hơn thương hiệu bột giặt khác; Tôi tin rằng, dùng OMO xứng đáng đồng tiền.

– **Nhân tố F2: Chất lượng cảm nhận** gồm 06 biến quan sát sau: Chất lượng sản phẩm đúng như những gì được quảng cáo; Chất lượng sản phẩm được cải tiến liên tục; Dùng OMO ít hao, nhiều bọt; Dùng OMO giặt quần áo rất sạch; Chất lượng OMO rất cao; Giặt bằng OMO có mùi thơm dễ chịu.

– **Nhân tố F3: Nhận biết thương hiệu** gồm 05 biến quan sát sau: Tôi có thể dễ dàng nhận biết OMO với các loại bột giặt khác; Đặc điểm của OMO đến với tôi một cách nhanh chóng; Tôi có thể dễ dàng phân biệt OMO với các loại bột giặt khác; Khi nhắc đến OMO tôi dễ dàng hình dung ra nó; Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của OMO một cách nhanh chóng.

**3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở thang đo thái độ người tiêu dùng đối với các công cụ chiêu thị**

Trong nghiên cứu này, thái độ đối với công cụ chiêu thị - là thang đo đơn hướng, (có nghĩa là nhân tố trong mô hình là biến tiềm ẩn), bao gồm 03 thành phần: thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR) với các hệ số Cronbach Alpha phù hợp, kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) như sau:

– **Thang đo Thái độ đối với quảng cáo:** Hệ số KMO = 0,748 ≤ 1 (đạt yêu cầu), Sig. = 0,000 < 0,05 (các biến quan sát có mối tương quan với nhau), kết quả EFA cho thấy một yếu tố được trích tại Eigenvalue là 2,517 ≥ 1 (đạt yêu cầu), phương sai trích được là 83,9% (mức yêu cầu ≥ 50%) có nghĩa là nhân tố này lấy được 83,9% phương sai của 03

biến quan sát đo lường khái niệm thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo; cả 03 trọng số đều lớn hơn 0,7 cùng với hệ số tin cậy Cronbach Alpha bằng 0,902 thì thang đo thái độ đối với quảng cáo đạt yêu cầu, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhân tố đại diện.

– **Thang đo Thái độ đối với khuyến mại:** Hệ số KMO=0,806 ≤ 1 (đạt yêu cầu), Sig.= 0,000 < 0,05 (các biến quan sát có mối tương quan với nhau), kết quả EFA thì một yếu tố được trích tại Eigenvalue là 2,830 ≥ 1 (đạt yêu cầu), phương sai trích được là 70,7% (mức yêu cầu ≥ 50%) có nghĩa là nhân tố này lấy được 70,7% phương sai của 04 biến quan sát đo lường khái niệm thái độ người tiêu dùng về vai trò khuyến mại và cả 04 trọng số đều lớn hơn 0,8 cùng với hệ số tin cậy Cronbach Alpha bằng 0,862, thang đo thái độ đối với khuyến mại cũng đạt yêu cầu và các biến quan sát có tương quan với nhân tố đại diện.

– **Thang đo Thái độ đối với quan hệ công chúng:** Hệ số KMO = 0,840 ≤ 1 (đạt yêu cầu), Sig.= 0,000 < 0,05 (các biến quan sát có mối tương quan với nhau), một yếu tố được trích tại Eigenvalue là 3,246 ≥ 1 (đạt yêu cầu), phương sai trích được là 81,1% (yêu cầu ≥ 50%) có nghĩa là nhân tố này lấy được 81,1% phương sai của 04 biến quan sát đo lường khái niệm thái độ người tiêu dùng đối với quan hệ công chúng và 04 trọng số đều lớn hơn 0,8 cùng với hệ số tin cậy Cronbach Alpha bằng 0,922, thang đo thái độ đối với quan hệ công chúng đạt yêu cầu. Đồng thời, kiểm định Bartlett có Sig.= 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhân tố đại diện.

**Bảng 1: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo Conbach's Alpha và Phân tích nhân tố EFA**

Khái niệm	Thành phần	Biến quan sát	Độ tin cậy (Alpha)	Tổng phương sai trích (%)	Hệ số KMO	Sig.	Giá trị Eigenvalues	Kết luận
Giá trị thương hiệu (BA) (BE)	Nhận biết thương hiệu	05	0,862					Đạt yêu cầu
	Chất lượng cảm nhận (PQ)	06	0,853	66,0	0,931	0,0000	1,204	
	Lòng đam mê (BP)	09	0,946					
Thái độ đối với quảng cáo		03	0,902	83,9	0,748	0,0000	2,517	
Thái độ đối với khuyến mại		04	0,862	70,7	0,806	0,0000	2,830	
Thái độ đối với PR		04	0,922	81,1	0,840	0,0000	3,246	

Nguồn: Tổng hợp các tính toán số liệu điều tra, 2015

**3.4 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

**3.4.1 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) ở thang đo Thành phần của giá trị thương hiệu**

Các chỉ số đo độ phù hợp mô hình đều đạt yêu cầu: CMIN/DF = 1,938 < 2, P = 0,000, GFI = 0,881, TLI = 0,942, CFI = 0,950 (TLI, CFI > 0,9), RMR = 0,034 < 0,05, RMSEA = 0,059 < 0,08.

Đối với thang đo Lòng đam mê thương hiệu thì không đạt tính đơn hướng, bởi vì trong thang đo này, sai số của biến quan sát BP1 và BP2, BP8 và BP9 có tương quan với nhau. Các trọng số của thang đo có P=0,000 và các trọng số đều > 0,5 nên thang đo đạt được giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp là 0,946 và phương sai trích được 66,1%. Như vậy, thang đo đạt được tiêu chuẩn về độ tin cậy và tổng phương sai trích được.

Thang đo Chất lượng cảm nhận thì có 06 biến quan sát, với  $P=0,000$  và các trọng số đều  $> 0,5$  cùng với không có tương quan giữa các sai số nên thang đo đạt giá trị hội tụ và tính đơn hướng. Độ tin cậy tổng hợp là  $0,856 (> 0,5)$  và tổng phương sai trích được  $50,0\%$ , cho nên, thang đo được xem là đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được.

Đối với thang đo Nhận biết thương hiệu, có 05 biến quan sát, nhưng kết quả kiểm định CFA cho thấy, có 05 biến từ BA1 -> BA5 có trọng số  $> 0,5$  và không có sự tương quan giữa các sai số nên thang đo đạt giá trị hội tụ và tính đơn hướng. Độ tin cậy tổng hợp của thang đo này cao  $0,863$  cùng với tổng phương sai trích đến  $56,0\%$ , cho nên thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được.

Về giá trị phân biệt, thì cả 03 thang đo là lòng đam mê thương hiệu, chất lượng cảm nhận và nhận biết thương hiệu đều có  $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$  nên hệ số tương quan của từng cặp khác biệt so với 1 ở độ tin cậy  $95\%$ , mà là hệ số tương quan nên có thể suy ra là nó  $< 1$ . Do đó, 03 thành phần của giá trị thương hiệu đạt được giá trị phân biệt.

3.4.2 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) ở thang đo 03 công cụ chiêu thị

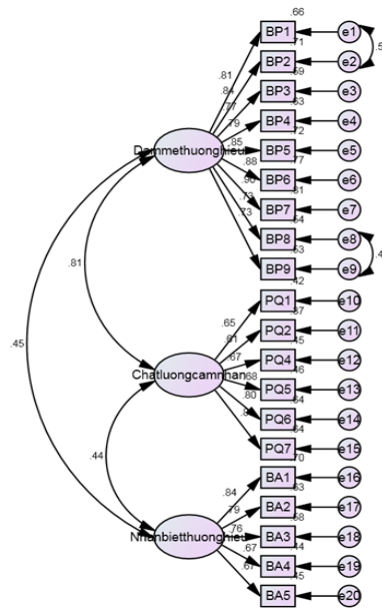
Kết quả kiểm định CFA cho thấy, mô hình bên (đã chuẩn hóa) với  $CMIN/DF = 2,042 < 3$  (thông thường thì  $CMIN/DF \leq 2$  nhưng một số tác giả đề nghị  $1 < CMIN/df < 3$  [Hair et al., 1998]), ngoài ra còn chia làm 02 trường hợp:  $CMIN/df < 5$  (cỡ mẫu  $\geq 200$ ) và  $CMIN/df < 3$  (cỡ mẫu  $\leq 200$ ) thì được xem là phù hợp tốt).  $P=0,000$ ,  $GFI = 0,936$ ,  $TLI = 0,968$ ,  $CFI = 0,976$  ( $GFI, TLI, CFI > 0,9$ ),  $RMR = 0,025 < RMR$  yêu cầu là  $0,05$ ,  $RMSEA = 0,068 < 0,08$ , kết luận, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Với  $P = 0,000$  cùng với các trọng số của các thang đo đều lớn hơn  $0,7$  (rất tốt) và không có tương quan sai số giữa các biến quan sát trong từng thang đo, nên tác giả kết luận, cả 03 thang đo của công cụ chiêu thị đều đạt giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Độ tin cậy tổng hợp của 03 thang đo Quảng cáo, Khuyến mại, Quan hệ công chúng rất cao, lần lượt là  $0,905; 0,861; 0,922$  và tổng phương sai trích được lần lượt là  $0,761, 0,609, 0,748$  (đều lớn hơn  $50\%$ ), do đó, cả 03 thang đo được xem là đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích.

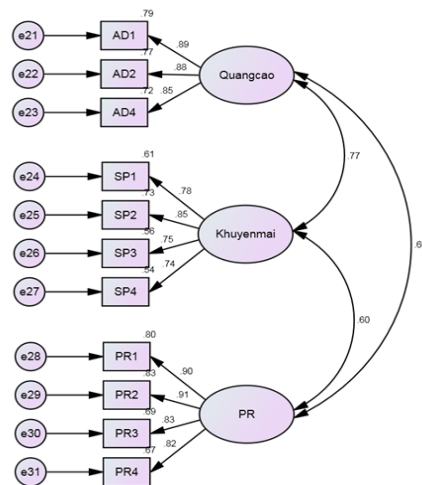
Về giá trị phân biệt, cả 03 thang đo công cụ chiêu thị đều có  $P\text{-value} = 0,000 (P\text{-value} < 0,01)$  nên hệ số tương quan của từng cặp khác biệt so với

1 ở độ tin cậy  $99\%$ , mà là hệ số tương quan nên có thể suy ra là nó  $< 1$ . Do đó, 03 thành phần của công cụ chiêu thị đạt được giá trị phân biệt...



Hình 3: Kết quả CFA các thành phần của giá trị thương hiệu

Nguồn: Tính toán số liệu điều tra, 2015



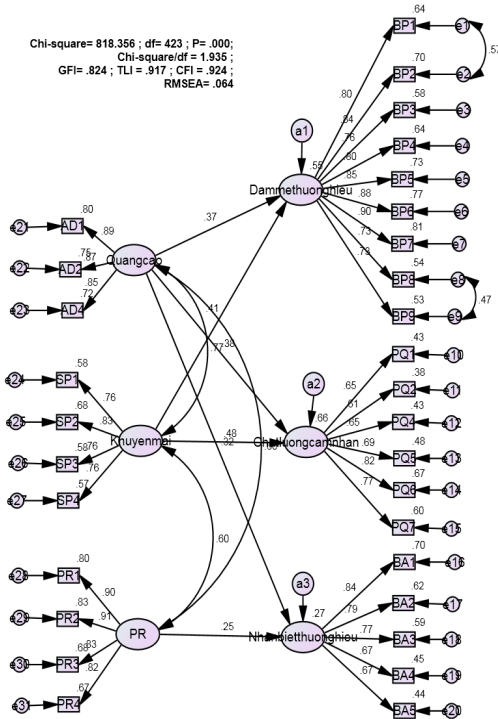
Hình 4: Kết quả CFA của 03 công cụ chiêu thị

Nguồn: Tính toán số liệu điều tra, 2015

3.5 Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

3.5.1 Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2

Kết quả ước lượng của mô hình đề xuất từ mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, ta thấy:



Hình 5: Kết quả SEM đã chuẩn hóa lần 2

Nguồn: Tính toán số liệu điều tra, 2015

Với giá trị P-value < 0,05 (kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các biến lần 1), có 06 mối quan hệ được chấp nhận, còn 03 mối quan hệ: khuyến mại đối với nhận biết thương hiệu (Giả thuyết H2a) và quan hệ công chúng đối với chất lượng cảm nhận (Giả thuyết H3b) và Đam mê thương hiệu (Giả thuyết H3c) lần lượt bị bác bỏ vì không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% (P-value > 0,05). Để đảm bảo tính chính xác so với mô hình lý thuyết đã đưa ra, tác giả chạy lại mô hình này chỉ với 06 mối quan hệ được chấp nhận để khẳng định lại lần nữa.

Kết quả ước lượng mô hình SEM lần 2 (sau khi loại bỏ 03 mối quan hệ không có ý nghĩa) có df = 423 bậc tự do với P = 0,000, các chỉ số phù hợp mô hình Chi-square/df=1,935 < 2, Df = 423, có giá trị GFI = 0,824; TLI = 0,917; CFI = 0,924 (TLI, CFI > 0,9), RMR = 0,046 (< 0,05), RMSEA = 0,064 (< 0,08) đều đạt mức yêu cầu, tác giả khẳng định, mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thị trường, với độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được đều > 0,5 (mức đạt yêu cầu), được thể hiện trong Bảng 2, bên cạnh đó, mô hình cũng cho thấy được rằng, có 06 mối quan hệ được chấp nhận ở độ tin cậy 95% với P-value đều nhỏ hơn 0,05, được thể hiện như sau:

Bảng 2: Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
Longdammethuonghieus <--- Quangcao	0,322	0,084	3,840	***	H1c	Chấp nhận
Chatluongcamnhan <--- Quangcao	0,242	0,063	3,857	***	H1b	Chấp nhận
Nhanbiethuonghieus <--- Quangcao	0,279	0,077	3,639	***	H1a	Chấp nhận
Longdammethuonghieus <--- Khuyenmai	0,443	0,108	4,114	***	H2c	Chấp nhận
Chatluongcamnhan <--- Khuyenmai	0,381	0,083	4,572	***	H2b	Chấp nhận
Nhanbiethuonghieus <--- PR	0,241	0,082	2,918	0,004	H3c	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán số liệu điều tra, 2015

Với P-value < 0,05, hệ số Estimate > 0, do đó, các mối quan hệ này có tác động thuận chiều với nhau, khi X tăng thì Y tăng và ngược lại. Do vậy, tác giả chấp nhận 06 giả thuyết sau:

- Giả thuyết H1a: Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình quảng cáo của thương hiệu bột giặt OMO thì việc nhận biết thương hiệu bột giặt OMO sẽ tăng.
- Giả thuyết H1b: Khi thái độ người tiêu dùng ngày càng tích cực đối với một chương trình quảng cáo của thương hiệu bột giặt OMO thì chất lượng cảm nhận thương hiệu bột giặt OMO cũng tăng lên.
- Giả thuyết H1c: Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với một chương trình quảng cáo của thương hiệu bột giặt OMO trên thị trường tăng thì

lòng đam mê thương hiệu bột giặt OMO của họ cũng tăng cao.

- Giả thuyết H2b: Chất lượng cảm nhận thương hiệu bột giặt OMO sẽ tăng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình khuyến mại của thương hiệu bột giặt OMO.
- Giả thuyết H2c: Lòng đam mê thương hiệu bột giặt OMO tăng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một chương trình khuyến mại của thương hiệu bột giặt OMO trên thị trường.
- Giả thuyết H3a: Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một hoạt động PR của thương hiệu bột giặt OMO thì sẽ làm tăng nhận biết thương hiệu đối với bột giặt này so với các thương hiệu bột giặt khác.



**Bảng 3: Bảng tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích**

Thang đo	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích	Kết luận
Nhận biết thương hiệu (BA)	0,863 > 0,5	56,0% > 50%	Đạt yêu cầu
Chất lượng cảm nhận thương hiệu (PQ)	0,854 > 0,5	50,0% = 50%	
Lòng đam mê thương hiệu (BP)	0,945 > 0,5	65,9% > 50%	
Thái độ đối với quảng cáo	0,903 > 0,5	75,6% > 50%	
Thái độ đối với khuyến mại	0,860 > 0,5	60,5% > 50%	
Thái độ đối với quan hệ công chúng (PR)	0,922 > 0,5	74,7% > 50%	

Nguồn: Tổng hợp kết quả tính toán số liệu điều tra, 2015

**Bảng 4: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến**

Mối quan hệ	Ước lượng (r)	SE	CR	P-value
Quangcao <--> Khuyenmai	0,767	0,0429	5,4348	0,0000
Khuyenmai <--> PR	0,604	0,0533	7,4365	0,0000
Quangcao <--> PR	0,605	0,0532	7,4248	0,0000
e8 <--> e9	0,469	0,0590	8,9983	0,0000
e1 <--> e2	0,575	0,0547	7,7746	0,0000

Nguồn: Tính toán số liệu điều tra, 2015

Ta thấy P-value = 0,0000 < 0,05 nên hệ số tương quan của từng cặp khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, mà là hệ số tương quan nên có thể suy ra là nó < 1. Do đó các mối quan hệ giữa 03 hình thức chiêu thị đều đạt được giá trị phân biệt.

### 3.5.2 Kiểm định Bootstrap

Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình cuối với số mẫu lặp lại là N = 500. Kết quả ước lượng từ N = 500 được tính trung bình kèm theo độ chệch được trình bày trong Bảng 5.

**Bảng 5: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N = 500**

Mối quan hệ	Ước lượng ML		Ước lượng BOOTSTRAP						
	Ước lượng	SE	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R	
BP <--- Quangcao	0,372	0,042	0,371	0,012	0,348	-0,024	0,017	-1,41	
PQ <--- Quangcao	0,382	0,041	0,368	0,012	0,363	-0,019	0,016	-1,19	
BA <--- Quangcao	0,321	0,042	0,088	0,003	0,315	-0,005	0,004	-1,25	
BP <--- Khuyenmai	0,414	0,041	0,369	0,012	0,434	0,020	0,017	1,18	
PQ <--- Khuyenmai	0,484	0,039	0,365	0,012	0,501	0,016	0,016	1,00	
BA <--- PR	0,254	0,043	0,083	0,003	0,261	0,007	0,004	1,75	

Nguồn: Tổng hợp các tính toán từ số liệu điều tra, 2015

Từ bảng trên, tác giả so sánh giá trị C.R (giá trị tới hạn) vừa tính (lấy trị tuyệt đối) với 1,96 (do 1,96 là giá trị của phân phối chuẩn ở mức 0,975, nghĩa là 2,5% một phía, 2 phía sẽ là 5,0%). Với giá thuyết Ho: Bias = 0, Ha: Bias > 0.

Tác giả thấy, trị tuyệt đối của các giá trị C.R này < 1,96, suy ra P-value > 5%, bác bỏ Ha, chấp nhận Ho, có thể nói độ lệch khác 0, không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% -> tác giả kết luận được mô hình ước lượng có thể tin cậy được...

### 3.6 Phân tích cấu trúc đa nhóm

Ngoài phân tích chung để nhìn nhận vấn đề thì việc phân tích riêng từng nhóm theo các nhóm định tính đóng một vai trò quan trọng. Trong nghiên

cứu, tác giả muốn xem xét sự khác nhau giữa nhóm khảo sát nam và nữ, giữa các độ tuổi và mức thu nhập khác nhau thì thái độ của họ về vai trò của các công cụ chiêu thị đối với giá trị thương hiệu bột giặt OMO có sự khác biệt nhau hay không? Kết quả cho thấy: nhóm giới tính nam và nữ không có sự khác biệt khi cùng nhìn nhận một vấn đề, nhưng nhóm độ tuổi và thu nhập lại khác, ở mỗi độ tuổi khác nhau hay mức thu nhập khác nhau, tâm lý, cách thức chi tiêu, cảm nhận, các tiếp nhận, sự phán xét hay quyết định tiêu dùng đều có sự khác biệt (ít hay nhiều) - điều này đóng vai trò quan trọng, vì thế cần chú ý sự khác biệt này để có các chương trình quảng cáo, khuyến mại, hoạt động quan hệ công chúng sao cho phù hợp, vừa nâng cao nhận thức, sự yêu mến, thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu mình, mà còn mở rộng thêm

hiều khách hàng tiềm năng khác, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, đồng thời tăng doanh số công ty cũng như định vị vị thế công ty trong nhận thức người tiêu dùng...

#### 4 KẾT LUẬN

Thương hiệu là một đề tài nóng trong cạnh tranh và tạo sự khác biệt. Chính vì thế, việc đánh giá thái độ người tiêu dùng đối với vai trò của các công cụ chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu bột giặt OMO là điều cần thiết. OMO là một thương hiệu nổi tiếng, do đó, việc nhận biết thương hiệu là điều quen thuộc trong tâm lý của người tiêu dùng, có được điều này là nhờ vào chất lượng và sự cải tiến sản phẩm liên tục đáp ứng cho mọi nhu cầu của người tiêu dùng, chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng trong việc hình thành lòng đam mê thương hiệu nói chung và hình thành giá trị thương hiệu bột giặt OMO dưới góc độ người tiêu dùng.

Người tiêu dùng Việt Nam có thói quen đánh giá thương hiệu thông qua các chương trình quảng cáo. Nếu quảng cáo tốt sẽ giúp cho người tiêu dùng có cảm nhận tốt về sản phẩm, khi người tiêu dùng càng thích thú các chương trình quảng cáo thì càng góp phần nâng cao sự nhận biết về thương hiệu, cảm nhận tốt về thương hiệu và tạo ra động lực tiêu dùng thương hiệu. Do đó, tùy theo nguồn vốn của mình mà công ty ưu tiên đầu tư cho hoạt động quảng cáo nhằm tạo động lực tiêu dùng, tăng sản lượng tiêu thụ, tăng lợi nhuận cũng như uy tín cho công ty.

Khuyến mại có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu thể hiện qua chất lượng cảm nhận và lòng đam mê - kích thích khách hàng tò mò và trải nghiệm thông qua việc dùng thử những sản phẩm mới, bốc thăm, quà tặng kèm theo, hàng dùng thử... sẽ là sự kết nối lâu dài giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Hoạt động quan hệ công chúng có ý nghĩa nhân văn để lại ấn tượng sâu trong khách hàng, khơi dậy tình thương giữa người với người; sự đồng cảm, giúp sức cho những em học sinh ở miền xa có cơ hội tiến gần đến xã hội tri thức; sự sẻ chia khó khăn, vất vả cho những người công nhân nghèo được về quê ăn tết; sự quan tâm, để con cái thỏa sức khám phá, tự do vui chơi với bạn bè... Do đó, công ty cần chú ý đến thái độ đối với hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động này góp phần làm tăng mức độ nhận biết - là gốc rễ cho việc cảm nhận tốt về ý nghĩa hoạt động mà thương hiệu mang lại, ngày càng thích thú các chương trình PR thì càng góp phần nâng cao sự nhận biết về thương hiệu, cảm nhận tốt về thương hiệu và tạo ra động lực tiêu dùng thương hiệu, tăng giá trị thương hiệu

không những theo quan điểm từ người tiêu dùng mà cả về mặt đầu tư tài chính.

### 5 MỘT SỐ HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU

#### 5.1 Một số hạn chế

Bất kỳ một đề tài nghiên cứu nào cũng có những hạn chế riêng. Đối với nghiên cứu này cũng vậy, cũng không tránh khỏi một số hạn chế như:

*Một là*, đề tài bị giới hạn về cỡ mẫu quan sát (mặc dù cỡ mẫu của đề tài đủ đảm bảo cho các kỹ thuật phân tích nhưng lại không quá lớn để đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ).

*Hai là*, nghiên cứu chỉ tập trung đến 03/05 công cụ chiêu thị phổ biến của thương hiệu OMO trên thị trường là Quảng cáo, Khuyến mại và Quan hệ công chúng, rất có thể còn có những công cụ khác cũng góp phần vào việc giải thích giá trị thương hiệu bột giặt OMO.

*Ba là*, nghiên cứu dựa trên kết quả từ mô hình nghiên cứu phù hợp với đặc điểm, tình hình tại Việt Nam nên thang đo thành phần của giá trị thương hiệu chỉ phù hợp trong phạm vi nước Việt Nam.

*Bốn là*, nghiên cứu chỉ tập trung vào thái độ của người tiêu dùng đối với chiêu thị, nhưng giá trị thương hiệu còn được đánh giá dưới góc độ tài chính và dưới góc độ nhân viên. *Bên cạnh đó*, vẫn còn có nhiều thành phần khác trong “4P”, “7P” của Marketing mix: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị, nhân viên, uy tín, hiện thực hóa cũng có thể giải thích giá trị thương hiệu. Đây cũng được xem là hạn chế của đề tài.

#### 5.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những hạn chế nói trên, tác giả có một số đề xuất thêm hướng nghiên cứu tiếp theo cho đề tài “Thái độ người tiêu dùng đối với chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu bột giặt OMO tại thị trường thành phố Cần Thơ” như sau:

*Một là*, nghiên cứu tiếp theo cần chọn số lượng quan sát lớn hơn để nhằm đảm bảo tính đại diện, nếu được thì nên mở rộng phạm vi nghiên cứu ra Đồng bằng sông Cửu Long hay cả 03 miền đất nước để có thể đưa ra nhận định chung cho vấn đề.

*Hai là*, cần được mở rộng ra cả 05 công cụ của hình thức chiêu thị (nếu có thể thì bổ sung thêm các thành phần khác trong marketing) để có thể giải thích thái độ người tiêu dùng đối với các thành phần đó nhằm giải thích giá trị thương hiệu bột giặt một cách đầy đủ và sâu hơn.

Ba là, cần chuẩn bị tốt hơn nữa ở khâu nghiên cứu định tính, bằng câu hỏi cần rõ ràng, cụ thể hơn; nội dung ngắn gọn, dễ hiểu, tránh sự lặp lại; cần làm rõ mục tiêu nghiên cứu để đáp viên có thể trả lời một cách thoải mái, kết quả thu về sẽ chính xác và hiệu quả hơn. Từ đó có nền tảng làm cơ sở, bổ sung thêm cho hệ thống thang đo giá trị thương hiệu cho Việt Nam nói riêng và các nước đang phát triển nói chung.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity*. San Francisco: The Free Press.

Aaker, D. A., 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38 (Spring), 102-120.

Boonghee Yoo, Naveen Donthu & Sungho Lee, 2000. Trích từ “*Baumgartner, Hans, Mita Sujjan, and Dan Padgett (1997), Pattern of Affective Reactions to Advertisements: The Intergeration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments. Journal of Marketing Research*, 34,219-232”.

Euromonitor, 2016. Laundry Care in Vietnam. <http://www.euromonitor.com/laundry-care-in-vietnam/report>, assessed on 01/11/2016.

Kantar Worldpanel, 2013. Thông cáo báo chí: Báo cáo xếp hạng tạm dịch là mức độ phổ biến của thương hiệu). <http://www.kantarworldpanel.com/brandfootprint>, assessed on 27/10/2016.

Keller, KL, 1998. *Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. Trích từ “Keller, KL(2003), *Understanding Brands, Branding and Brand Equity*, *Intercreative Marketing* 5(1)”.

Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. *Nguyên lý Khoa học Marketing. Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP.HCM: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM, tr.4 - 85.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. Trích từ “Aaker & Robert Jacobson (1994), *The Financial Information Content of Percieved Quality*. *Journal of Marketing Research*. 31 (May):191-201”.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. Trích từ “Fishbein M & Ajzen I (1975), *Befief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory anh Research, Reading*, MA: Addison-Wesley”.

Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang & Barrett, 2003. Lòng đam mê thương hiệu và các yếu tố tác động vào nó. *Tạp chí Phát triển Kinh tế TP. HCM*, 153: 2-5.

Schiffman LG & Kanuk LL (2000), *Consumer Behavior, 7<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*.