

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

LÊ THỊ MINH TOÀN

**NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG
ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY SỮA ĐẬU
NÀNH VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN TRUNG**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng 2011

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS TRƯƠNG SỸ QUÝ

Phản biện 1.....

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày..... tháng.....năm.....

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – học liệu. Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Công ty Sữa đậu nành Việt Nam (VinaSoy) là một doanh nghiệp trẻ trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm sản xuất từ đậu nành nhưng công ty cũng sớm khẳng định được thương hiệu của mình trong tâm trí khách. Để có được những thành tựu trên, công ty đã xây dựng cho mình một chiến lược marketing hiệu quả, đặc biệt là xây dựng các chương trình quảng cáo hiệu quả. Với mong muốn có được vị thế cao trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm sữa đậu nành nói riêng và các sản phẩm làm từ đậu nành, công ty cần phải đánh giá một cách chính xác về thái độ, cảm nhận của người tiêu dùng đối với các hoạt động quảng cáo cho thương hiệu VinaSoy mà công ty đã và đang tiến hành. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu mà tìm ra các giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu VinaSoy và đưa ra các quyết định phân bổ nguồn ngân sách hợp lý cho hoạt động này; cũng như là xây dựng các chương trình quảng cáo mới cho thương hiệu phù hợp hơn với chiến lược phát triển thương hiệu của công ty.

Với mong muốn đóng góp thiết thực vào sự phát triển và đổi mới của công ty, tôi chọn đề tài: **“Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam (VinaSoy) tại thị trường miền Trung”** để nghiên cứu trong luận văn tốt nghiệp cao học của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu các mô hình đo lường thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo hiện có trên thế giới và Việt Nam; trên cơ sở đó lựa chọn mô hình đo lường thái độ người tiêu dùng thích hợp để ứng dụng nghiên cứu cho quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam.

- Đề xuất các thang đo, bổ sung và điều chỉnh các thang đo về thái độ của người tiêu dùng đối với các hoạt động quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam.

- Đề xuất các giải pháp cho hoạt động quảng cáo để nâng cao giá trị thương hiệu VinaSoy trên thị trường Miền Trung nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung góp phần giúp công ty Sữa đậu nành Việt Nam đạt được mục tiêu và chiến lược của công ty đề ra.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng hoạt động quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam (VinaSoy) tại thị trường khu vực miền Trung và thái độ người tiêu dùng với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam (VinaSoy).

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu được tiến hành tại thị trường Miền Trung (mà đại diện là thị trường khu vực tỉnh Quảng Ngãi) thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp.

- Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18- 52 đang sống tại địa bàn, có sử dụng sữa đậu nành. Mẫu nghiên cứu dự kiến là 350, với phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu cơ bản mà đề tài sử dụng là phương pháp duy vật biện chứng. Phương pháp nghiên cứu này được sử dụng để xây dựng các giả thiết và kiểm định các giả thiết được đề ra trong mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra trong quá trình thu thập dữ liệu để xây dựng các thang đo, đề tài còn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua hình thức thảo luận nhóm tập trung. Đồng thời để khẳng định các

thang đo và các giả thiết đã đề ra thì còn sử dụng phương pháp định lượng trong quá trình nghiên cứu.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận văn

- Ý nghĩa khoa học: Đúc kết, tổng hợp lý thuyết về xây dựng mô hình nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo và kiến nghị các giải pháp nâng cao thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo.

- Ý nghĩa thực tế của luận văn:

+ Đánh giá đúng thực trạng thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty.

+ Hỗ trợ VinaSoy trong việc xây dựng mô hình đo lường; thu thập kết quả đo lường và cung cấp các cơ sở để VinaSoy xây dựng các chương trình quảng cáo hiệu quả.

6. Kết cấu luận văn

Nội dung nghiên cứu luận văn gồm 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình lý thuyết nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo

Chương 2: Phân tích tình hình thực hiện hoạt động quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam và thiết kế nghiên cứu.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam

Chương 4: Kết luận và kiến nghị

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO

1.1. TỔNG QUAN VỀ THÁI ĐỘ

1.1.1. Khái niệm thái độ

“ Thái độ là một trạng thái trí tuệ và cảm xúc (mental & neural state) về sự sẵn sàng hồi đáp, được định hình qua kinh nghiệm

và có tác động một cách “động” và/hoặc trực tiếp đến hành vi”. [12]

Thái độ quan trọng bởi chúng (1) *định hướng suy nghĩ của con người* (chức năng lý trí), (2) *ảnh hưởng đến hành vi của con người* (chức năng cảm xúc), và kết quả là (3) *ảnh hưởng đến hành vi của con người* (chức năng hành động).

1.1.2. Các đặc điểm của thái độ

1.1.3. Thành phần của thái độ

- Thái độ lý trí là những niềm tin của người tiêu dùng về một đối tượng (thuộc tính hay lợi ích chức năng).

- Thái độ cảm xúc là những phản ứng cảm xúc hay tình cảm của người tiêu dùng đối với một đối tượng.

1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng

- Nguồn truyền thông

- Độ tin cậy của nguồn truyền thông

- Danh tiếng công ty

- Thông điệp

1.2. QUẢNG CÁO

1.2.1. Khái niệm

Quảng cáo là hình thức truyền thông phi cá nhân mà phải trả tiền để thông tin về công ty, sản phẩm/dịch vụ, ý tưởng được đưa đến người tiêu dùng.

1.2.2. Vai trò của quảng cáo

- Đối với nhà sản xuất

- Đối với nhà phân phối

- Đối với người tiêu dùng

1.2.3. Chức năng và mục tiêu của quảng cáo

1.2.3.1. Chức năng của quảng cáo

- Thông tin

- Thuyết phục
- Nhắc nhở

1.2.3.2. Mục tiêu của quảng cáo

- Nhằm khuyến khích khán giả tìm hiểu thông tin về sản phẩm
- Nhắc người tiêu dùng nhớ lại sự thỏa mãn trong quá khứ và thúc đẩy họ tiếp tục mua sản phẩm
- Tạo mối liên kết giữa sản phẩm và nhu cầu
- Thuyết phục và thay đổi thái độ của người tiêu dùng
- Thúc đẩy hành động mua sản phẩm của người tiêu dùng
- Củng cố thái độ.

1.2.4. Phương tiện quảng cáo

- Các phương tiện nghe nhìn
- Các phương tiện in ấn
- Các phương tiện quảng cáo ngoài trời
- Các phương tiện quảng cáo di động
- Các phương tiện quảng cáo khác

1.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO

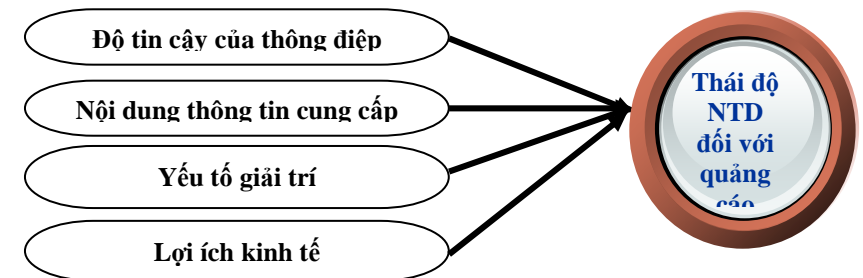
1.3.1. Khảo cứu về thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo

Quảng cáo như là một sự kiện xã hội lớn tạo ra một sự thay đổi quan trọng trong các giá trị, niềm tin, hành vi và lựa chọn tiêu dùng của các tầng lớp dân cư, đồng thời cũng ảnh hưởng đến lối sống của người dân (Polly và Mittal, năm 1993). Hoo và Munusamy (2007) đã trích dẫn rằng “Thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo là một khái niệm cốt lõi và cơ bản là một trong những yếu tố quyết định thái độ tiêu dùng đối với bất kỳ quảng cáo riêng biệt nào (Lutz, 1985). Tan và Chia (2007) cho rằng các nhà nghiên cứu xem xét thái độ người tiêu dùng đối với

quảng cáo là thuận lợi hay bất lợi (Zanot, 1984; Barnes, 1982). Các nghiên cứu này cũng cho thấy các yếu tố sau đây tác động vào nhận thức của người tiêu dùng với quảng cáo: giải trí, kích thích, sự hiểu biết, độ tin cậy, và nhân khẩu học. Căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu về thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo đã được thực hiện, yếu tố quyết định đến thái độ người tiêu dùng với quảng cáo là sự hài lòng, độ tin cậy của thông điệp, thông tin sản phẩm, hay yếu tố giá trị vật chất, lợi ích kinh tế của người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh mẽ với thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo (Yang, 2000; Ramaprasad Thurwanger (1998); Pollay & Mittal, 1993; Bauer & Greyser, 1968 và Bracket và Carr (2001)).

1.3.2. Mô hình nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của Kwek Choon Ling & ctg tại Malaysia

Theo nghiên cứu này thì thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo chịu sự tác động bởi các yếu tố: độ tin cậy của thông điệp, thông tin cung cấp, sự thỏa mãn/hài lòng, lợi ích cho nền kinh tế.



Hình vẽ 1.4 : Mô hình đo lường thái độ người tiêu dùng với quảng cáo tại Malaysia của Kwek Choon Ling & ctg (2010)

➤ Độ tin cậy của quảng cáo

Adler và Rodman (2000) định nghĩa độ tin cậy của quảng cáo là lời tuyên bố đáng tin tưởng và luôn được nhận thức trong tâm trí của người nghe. Độ tin cậy của một quảng cáo bị ảnh hưởng bởi các

yếu tố khác nhau, đặc biệt là bởi danh tiếng của công ty và uy tín của người truyền thông điệp (Goldsmith, Lafferty và Newell, 2000).

➤ **Yếu tố thông tin**

Quảng cáo đóng một vai trò quan trọng và hợp pháp trong việc cung cấp thông tin (Rotzoll, Haefner và Sandage, 1989). Rubin (2002) cho rằng một trong những chức năng quan trọng nhất của quảng cáo là cung cấp thông tin. Như vậy, thông tin được xem như là một khuyến khích rất có giá trị trong việc tiếp thị bởi vì người nhận phản ứng rất tích cực với các quảng cáo khuyến khích chuyển giao (Varshney, 2003).

Yếu tố giải trí

Quảng cáo có thể được coi như là một nguồn gốc của sự hài lòng và giải trí (Alwitt và Prabhaker 1992; Pollay và Mittal 1993). Người tiêu dùng thích và yêu thích hơn khi xem quảng cáo có nhiều yếu tố giải trí và thú vị, càng có nhiều yếu tố hấp dẫn càng đem lại thái độ tích cực với quảng cáo (Alwitt và Prabhaker 1992; Pollay và Mittal 1993). Abd Aziz, Mohd Yasin, và Syed A. Kadir (2008) khẳng định các quảng cáo có yếu tố thú vị và giải trí thì có thể thu hút và duy trì sự chú ý cho khách hàng đến giai đoạn ' cần và muốn.

➤ **Lợi ích kinh tế**

Belch và Belch (2008) cho rằng khái niệm "lợi ích kinh tế phản ánh quan điểm rằng quảng cáo thúc đẩy sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với các hàng hoá và công nghệ mới, tạo ra việc làm đầy đủ, làm giảm chi phí trung bình trong sản xuất sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh cho nhà sản xuất và tăng tiêu chuẩn sống trung bình. Lợi ích kinh tế của quảng cáo là khả năng của các nhà quảng cáo cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về các sản phẩm của họ khán giả (Petrovici et al, 2007).

Tóm tắt:

Các nội dung trình bày ở Chương 1 là cơ sở cần thiết để tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam trong chương tiếp theo của luận văn.

Chương 2 PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY SỮA ĐẬU NÀNH VIỆT NAM VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY SỮA ĐẬU NÀNH VIỆT NAM

2.1.1. Giới thiệu về Công ty sữa đậu nành Việt Nam

2.1.2. Tình hình sản xuất và tiêu thụ các mặt hàng của công ty

2.1.3. Tình hình thị trường tiêu thụ

2.1.4. Một số danh hiệu, giải thưởng và thành tựu mà VinaSoy đạt được trong thời gian qua

2.2. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY SỮA ĐẬU NÀNH VIỆT NAM

2.2.1. Tình hình thực hiện hoạt động quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam

Tại công ty sữa đậu nành Việt Nam, các chương trình quảng cáo cho thương hiệu và sản phẩm được thực hiện đa dạng, sử dụng nhiều phương tiện, hình thức khác nhau. Cụ thể là:

- Công ty sử dụng hình thức quảng cáo trên vật phẩm bằng cách đưa tên, logo, thông điệp của công ty lên những vật phẩm như bao bì sản phẩm, các tài liệu giới thiệu về Công ty, giấy tờ văn bản giao dịch,...

- Công ty sử dụng hình thức quảng cáo khác như tại điểm bán hàng.

- Công ty còn tiến hành hoạt động quảng cáo thông qua mạng Internet.

- Công ty hiện tập trung nhiều nhất cho quảng cáo trên truyền hình và thực hiện quảng cáo sản phẩm, thương hiệu VinaSoy trong các game shows truyền hình có số người xem cao.

Nhận xét về tổ chức hoạt động của VinaSoy: Công ty đã sử dụng rất nhiều phương tiện truyền thông khác nhau để chuyển tải những thông điệp, hình ảnh mới của VinaSoy đến với công chúng và đã đạt được những kết quả nhất định, song chưa có được một chiến lược quảng cáo rõ ràng, có trọng tâm.

2.2.2. Hoạt động quảng cáo của công ty tại thị trường miền Trung

Đối với thị trường khu vực miền Trung – Tây Nguyên được công ty đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng của công ty. Thị trường khu vực này chiếm 25% tổng sản lượng tiêu thụ của công ty. Sản phẩm VinaSoy được tiêu thụ mạnh tại thị trường các tỉnh như Quảng Ngãi, Quảng Nam, Huế, Đà Nẵng ... Đặc điểm người tiêu dùng sản phẩm tương đối đồng nhất và thị trường ở gần với trụ sở chính của công ty nên thuận lợi cho việc phân phối, quản lý hoạt động trên thị trường khu vực này. Sản phẩm của VinaSoy được người tiêu dùng đánh giá cao tuy nhiên thị phần của công ty tại khu vực thị trường này còn thấp do chịu sự cạnh tranh của các đối thủ.

2.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY SỮA ĐẬU NÀNH VIỆT NAM

2.3.1. Đặc điểm của sữa đậu nành ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng

- Sữa đậu nành dù được chế biến thủ công hay chế biến theo dây chuyền công nghiệp thì đều giống nhau về mùi vị và màu sắc. Từ đặc điểm này có thể thấy để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của mình thì các doanh nghiệp đều cố gắng xây dựng thương hiệu/sản phẩm có tính cách riêng.

- Sữa đậu nành nguyên chất hay sữa đậu nành có bổ sung thêm các hương vị trái cây thì đều có mùi vị đậu nành đặc trưng. Chính yếu tố này của sữa đậu nành đã tạo nên sự liên tưởng tích cực đến nước trái cây và sữa trong tâm trí của khách hàng.

- Sữa đậu nành có đặc điểm là dễ sử dụng, thích hợp với mọi lứa tuổi và có những giá trị dinh dưỡng vượt trội so với các loại thức uống khác.

2.3.2. Thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo ở Việt Nam

- Người tiêu dùng Việt Nam rất cả tin quảng cáo, đặc biệt tin các quảng cáo đăng tải trên phương tiện truyền thông đại chúng có uy tín, có độ tin cậy cao.

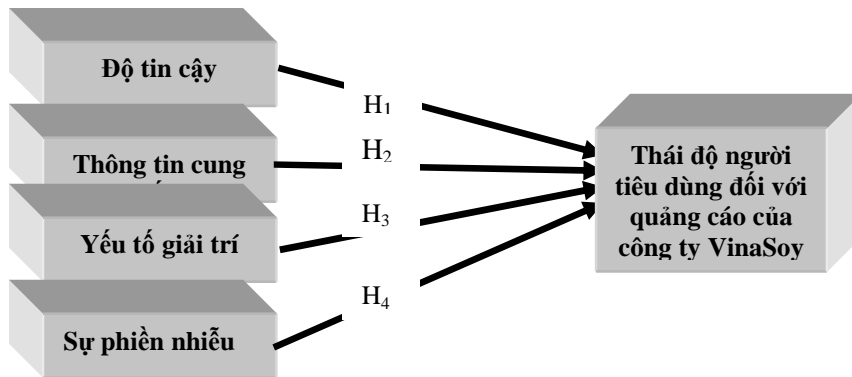
- Người tiêu dùng cũng nhận ra tầm quan trọng của quảng cáo và đánh giá cao những thông tin cung cấp trong chương trình quảng cáo.

- Các quảng cáo có hình ảnh, các nhân vật, tình huống được xây dựng hài hước, sáng tạo và hấp dẫn cũng tạo nên sự thiện cảm, sự chú ý ở người tiêu dùng.

- Người tiêu dùng cũng tỏ ra thờ ơ và thiếu tin tưởng vào quảng cáo nếu thông điệp quảng cáo được coi là một chiêu, thiên vị và đôi khi là không xác thực.

2.3.3. Mô hình nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam

Trên cơ sở nghiên cứu các cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu về thái độ và các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo ở chương 1, đề tài xin đưa ra mô hình nghiên cứu với các các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam: (1) Thông tin được cung cấp, (2) Yếu tố giải trí trong quảng cáo, (3) Sự phiền nhiễu của quảng cáo và (4) Độ tin cậy của quảng cáo.



Hình vẽ 2.5: Mô hình lý thuyết “ nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty VinaSoy

- Giả thuyết H1: Độ tin cậy của quảng cáo được người tiêu dùng đánh giá càng cao thì thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo càng tích cực. Hay nói cách khác, thành phần độ tin cậy có quan hệ cùng chiều với thái độ người tiêu dùng.

- Giả thuyết H2: Thông tin mà quảng cáo cung cấp cho người tiêu dùng càng có ý nghĩa với người tiêu dùng thì thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo là tích cực và ngược lại

- Giả thuyết H3: Yếu tố giải trí trong quảng cáo của công ty càng hấp dẫn thì thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo là tích cực và ngược lại

- Giả thuyết H4: Sự phiền nhiễu của quảng cáo mà người tiêu dùng nhận thức được càng cao thì thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo là càng tiêu cực và ngược lại.

2.4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.4.1. Quy trình nghiên cứu

2.4.2. Nghiên cứu định tính

2.4.2.1. Thảo luận nhóm tập trung

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua thảo luận tập trung hai nhóm người tiêu dùng, một nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi từ 18 đến 35 tuổi và nhóm trung niên từ 36 đến 55 tuổi. Mỗi nhóm gồm 10 người là những người tiêu dùng thường xuyên mua sữa đậu nành bịch giấy cho gia đình của họ. Nghiên cứu này được thực hiện tại địa điểm do tác giả bố trí vừa để khám phá vừa để khẳng định những thang đo đã được đề xuất (xem phụ lục về dàn bài thảo luận nhóm).

2.4.2.2. Phỏng vấn thử

Bảng câu hỏi được xây dựng để đánh giá thái độ người tiêu dùng gồm 4 nhân tố, có 28 biến được đo bằng thang Likert 5 mức độ đánh giá sự đồng ý của người tiêu dùng với (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Không ý kiến, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Bảng câu hỏi được chia ra làm 2 phần như sau:

– Phần 1: các câu hỏi để đánh giá mức độ đồng ý với các quan sát như trên.

– Phần 2: gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân để phân loại đối tượng điều tra

Phiếu điều tra sau khi được thiết kế xong được dùng để phỏng vấn thử 30 người để kiểm tra mức độ rõ ràng của phiếu điều tra và thông tin thu về. Kết quả điều tra thử cho thấy hầu hết người được phỏng vấn trả lời đầy đủ vào 30 bảng câu hỏi được phỏng vấn

thứ. Tuy nhiên ở các bảng câu hỏi thì biến 6 của thành phần thông tin cung cấp bị bỏ trống khá nhiều. Do đó, biến này bị loại ra khỏi mô hình.

2.4.3. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Mô hình khảo sát trong luận văn gồm 4 nhân tố độc lập và một nhân tố phụ thuộc với 27 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết cho đề tài là $10 \times 27 = 270$ mẫu trở lên. Để đảm bảo cho kích thước mẫu của đề tài 350 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn.

2.4.4. Xây dựng thang đo

2.4.4.1. Thang đo mức độ đồng ý với các yếu tố của quảng cáo có ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng

2.4.4.2. Thang đo mức độ đồng ý về thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo

Tóm lại

Trên cơ sở những nội dung nghiên cứu thì tác giả xây dựng được mô hình nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt nam tại thị trường Miền Trung.

Chương KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY SỮA ĐẬU NÀNH VIỆT NAM

3.1. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng sữa đậu nành tại khu vực miền Trung. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên và với kích thước mẫu dự kiến là 350. Tổng số bảng câu hỏi

được phát ra là 370 bảng, thu về là 350 bảng, do bị thất lạc, hư hỏng và bị bỏ trống quá nhiều mục là 20 bảng.

3.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Hệ số Cronbach's alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Chỉ có những biến có hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số alpha lớn hơn 0,6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào những bước phân tích tiếp theo.

3.2.1. Kết quả kiểm định thang đo độ tin cậy

Thành phần độ tin cậy gồm có 5 biến quan sát, cả năm biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, còn có hệ số Cronbach alpha khá cao là 0,753 (>0,6) nên thang đo độ tin cậy của quảng cáo là thang đo lường tốt, được chấp nhận và được đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC_2	15.69	6.649	.624	.680
TC_1	15.84	5.331	.683	.641
TC_3	15.94	5.186	.691	.637
TC_4	15.32	7.709	.539	.774
TC_5	15.29	7.670	.431	.767

3.2.2. Kết quả kiểm định thang đo yếu tố giải trí

Thành phần **Yếu tố giải trí** gồm 5 biến quan sát. Trong 5 biến này có 4 biến (GT_1, GT_2, GT_3, GT_4) có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận, còn biến GT_5 có hệ số tương quan biến tổng = .259 nhỏ hơn 0.3 nên bị loại. Hệ số

Cronbach's Alpha = 0.837 (lớn hơn 0,8) nên thang đo thành phần yếu tố giải trí của quảng cáo đạt yêu cầu. Và 4 biến GT_1, GT_2, GT_3, GT_4, được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GT_2	15.70	6.228	.615	.811
GT_1	14.96	6.342	.751	.782
GT_3	14.96	5.525	.791	.759
GT_4	15.61	4.210	.865	.740
GT_5	15.31	8.369	.259	.879

3.2.3. Kết quả kiểm định thang đo thông tin cung cấp

Thành phần **Thông tin cung cấp của quảng cáo** gồm 6 biến quan sát. Trong 6 biến này có 5 biến (TT_1, TT_2, TT_4, TT_5, TT_6) có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận, còn biến TT_3 có hệ số tương quan biến tổng = .059 nhỏ hơn 0.3 nên bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha = 0.738 (lớn hơn 0,7) nên thang đo thành phần nội dung thông tin do quảng cáo của VinaSoy cung cấp là đạt yêu cầu. Và 5 biến TT_1, TT_2, TT_4, TT_5, TT_6 được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT_1	19.96	6.082	.525	.693
TT_2	19.63	4.618	.777	.597
TT_3	20.15	7.059	.059	.816
TT_4	19.81	6.715	.430	.736
TT_5	19.54	5.859	.565	.681

TT_6	19.72	4.261	.729	.609
------	-------	-------	------	------

3.2.4. Kết quả kiểm định thang đo sự phiền nhiễu

Thành phần **sự phiền nhiễu** của quảng cáo VinaSoy gây ra cho khách hàng gồm 5 biến quan sát. Trong cả 5 biến (PN_1, PN_2, PN_3, PN_4, PN_5) có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận. Hệ số Cronbach's Alpha = 0.937 (lớn hơn 0,8) nên thang đo thành phần sự phiền nhiễu từ quảng cáo của VinaSoy cung cấp là đạt yêu cầu tốt.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN_1	16.04	7.863	.924	.907
PN_2	16.07	7.809	.916	.908
PN_3	16.33	8.669	.633	.959
PN_4	16.60	7.628	.800	.931
PN_5	16.04	7.863	.924	.907

3.2.5. Kết quả kiểm định thang đo thái độ người tiêu dùng

Thành phần **Thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo VinaSoy** gồm 6 biến quan sát. Cả 6 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và có hệ số Cronbach's Alpha = 0.843 (lớn hơn 0.8) nên thang đo thành phần thái độ người tiêu dùng với hoạt động truyền thông cổ động đạt yêu cầu.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD_1	18.35	9.410	.506	.839
TD_2	17.99	7.518	.789	.783
TD_3	18.62	7.417	.716	.797
TD_4	18.36	9.470	.531	.836
TD_5	17.87	8.425	.589	.823
TD_6	18.97	6.862	.679	.813

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá thang đo các yếu tố của quảng cáo ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng

Với hệ số KMO = 0,697 (>0,50) và với mức ý nghĩa sig.000 nhỏ hơn rất nhiều so với $\alpha = 5\%$, nên việc phân tích nhân tố khám phá này là hoàn toàn phù hợp. Với phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax đã trích được 4 nhân tố từ 19 biến quan sát với phương sai trích là 84,808% (lớn hơn 50%) đạt được yêu cầu đề ra. Trong bảng kết quả phân tích EFA trên, hầu hết hệ số tải nhân tố của 19 biến quan sát thuộc bốn nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,50 nên thỏa mãn yêu cầu đặt ra. Và tên các nhân tố trong bảng kết quả được đặt lại như sau: nhân tố (component) 1 được đặt tên là sự phiền nhiễu của quảng cáo, bao gồm các biến quan sát PN_3, PN_1, PN_2, PN_4, PN_3. Nhân tố 2 được đặt tên là yếu tố giải trí của quảng cáo, bao gồm các biến GT_4, GT_3, GT_2, GT_1. Nhân tố thứ 3 đặt tên là thông tin cung cấp của quảng cáo cho người tiêu dùng, bao gồm các biến quan sát TT_1, TT_2, TT_4, TT_6 và TT_5. Nhân tố 4 được đặt tên là độ tin cậy của quảng cáo, bao gồm các biến TC_3, TC_2, TC_5, TC_4, TC_1.

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá thang đo thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam

Với hệ số KMO = 0,752 (>0,50) và với mức ý nghĩa sig.000 nhỏ hơn rất nhiều so với $\alpha = 5\%$, nên việc phân tích nhân tố khám phá này là hoàn toàn phù hợp. Với phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax đã trích được 1 nhân tố từ 6 biến quan sát với phương sai trích là 57,143% (lớn hơn 50%) đạt được yêu cầu đề ra.

3.3.3. Mô hình hiệu chỉnh

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở phần trên, mô hình lý thuyết được hiệu chỉnh lại cho phù hợp để thực hiện các kiểm nghiệm tiếp theo. Mô hình đo lường thái độ người tiêu dùng với hoạt động truyền thông cổ động của công ty sữa đậu nành Việt Nam được hiệu chỉnh lại gồm có bốn thành phần với các biến cụ thể như sau: Độ tin cậy, thông tin cung cấp, yếu tố giải trí, sự phiền nhiễu. Các giả thuyết khi tiến hành nghiên cứu mô hình hiệu chỉnh vẫn giữ nguyên như mô hình lý thuyết ban đầu.

3.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU BẰNG PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

Bảng ANOVA cho thấy, trị thống kê F của mô hình với mức ý nghĩa sig = .000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Tra bảng thống kê Durbin – Watson để tìm d_L và d_U với N là số quan sát, k là số biến độc lập, ta có $d_L = 1,718$ và $d_U = 1,820$. Đại lượng thống kê của Durbin – Watson là $d = 1,921$: $d_U < d < 2$ nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,654 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 65,4%. Nói cách khác,

khoảng 65,8% khác biệt của mức độ thỏa mãn quan sát có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 4 thành phần: sự phiền nhiễu, độ tin cậy, yếu tố giải trí, thông tin. Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) <10, cho thấy các biến trong mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

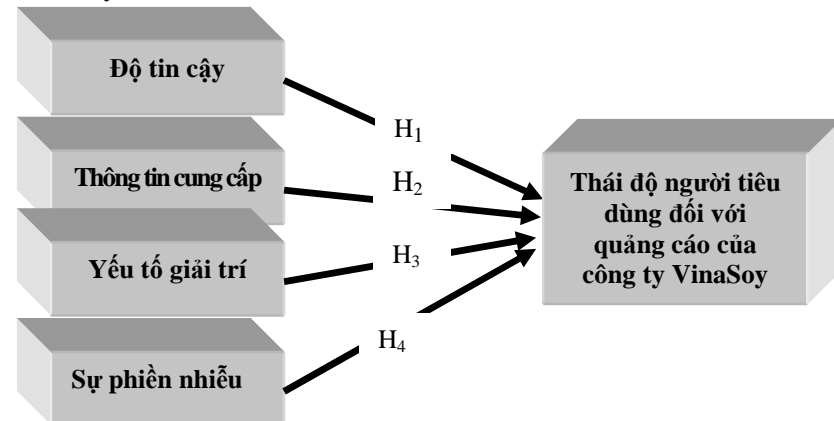
Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$TD_i = -1,289E-16 - 0,271PN_i + 0,380GT_i + 0,739TT_i + 0,593TC_i + \hat{u}$$

Hay phương trình hồi quy tuyến tính được trích theo hệ số Beta chuẩn có dạng như sau:

$$TD_i = -0,271PN_i + 0,380GT_i + 0,739TT_i + 0,593TC_i + \hat{u}$$

Do vậy, thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty VinaSoy là thuận lợi nếu người tiêu dùng nhận được từ quảng cáo thông tin, yếu tố giải trí và độ tin cậy. Bên cạnh đó thì thành phần sự phiền nhiễu của quảng cáo gây ra cho người tiêu dùng thì có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của VinaSoy



Hình 3.2: Mô hình hoàn chỉnh sau khi hồi quy

3.5. MỘT SỐ KIỂM ĐỊNH KHÁC CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.5.1. Phân tích hồi quy bội theo giới tính

3.5.1.1. Giới tính là nữ

Bảng ANOVA cho thấy trị thống kê F = 89,822 của mô hình với mức ý nghĩa sig.000 <0,05, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số R² hiệu chỉnh = 0,622 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 62,2%. Nói cách khác, khoảng 62,2% khác biệt của mức độ thỏa mãn quan sát có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 4 thành phần: sự phiền nhiễu, độ tin cậy, yếu tố giải trí, thông tin cung cấp. Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số Beta chuẩn có dạng như sau:

$$TD_i = 0,099GT_i + 0,684TT_i + 0,435TC_i - 0,188PN_i + \hat{u}_i \quad (3.3)$$

3.5.1.2. Giới tính là nam

Hệ số R² hiệu chỉnh = 0,716 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 71,6%. Nói cách khác, khoảng 71,6% khác biệt của mức độ thỏa mãn quan sát có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 4 thành phần: sự phiền nhiễu, độ tin cậy, yếu tố giải trí, thông tin. Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số Beta chuẩn có dạng như sau:

$$TD_i = -0,043GT_i + 0,797TT_i + 0,278TC_i - 0,014PN_i + \hat{u}_i \quad (3.5)$$

Như vậy, thái độ của người tiêu dùng ít có sự khác nhau theo giới tính, đều ảnh hưởng bởi 2 nhân tố là thông tin và độ tin cậy, còn thái độ người tiêu dùng là nam thì yếu tố giải trí có ảnh hưởng ngược chiều với thái độ.

3.5.2. Phân tích hồi quy bội theo độ tuổi

3.5.2.1. Đối với khách hàng ở độ tuổi dưới 18

Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số beta chuẩn:

$$TD_i = -1.030PN_i + 0,650GT_i - 0,03TT_i + 0,896TC_i + \hat{u}_i$$

3.5.2.2. Đối với khách hàng ở độ tuổi từ 18 đến 35

Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số bê ta chuẩn:

$$TD_i = +0,177GT_i + 0,610TT_i + 0,380TC_i - 0,315PN_i + \hat{u}_i$$

3.5.2.3. Đối với khách hàng ở độ tuổi từ 35 đến 45

Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số bê ta chuẩn:

$$TD_i = 0,124GT_i + 0,604TT_i + 0,409TC_i - 0,011PN_i + \hat{u}_i$$

3.5.2.4. Đối với khách hàng ở độ tuổi từ 45 đến 55

Phương trình hồi quy tuyến tính theo hệ số bê ta chuẩn:

$$TD_i = 0,115GT_i + 0,588TT_i + 0,114TC_i - 0,409PN_i + \hat{u}_i$$

Chương 4: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. KẾT QUẢ CHÍNH VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Về mặt phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này góp phần bổ sung vào hệ thống đo lường thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo bằng cách bổ sung một hệ thống thang đo thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam (VinaSoy). Ngoài ra, nghiên cứu này còn có thể sử dụng để nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty tại các khu vực thị trường khác.

Từ kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với thông tin thị trường cũng như các giả thuyết đưa ra được chấp nhận. Chính vì vậy, nghiên cứu này đem lại một số ý nghĩa thiết thực cho các công ty sản xuất sữa đậu nành nói riêng, đặc biệt là nhóm hàng tiêu dùng luân chuyển nhanh và các công ty hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị.

4.2. KIẾN NGHỊ NÂNG CAO THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY VINASOY

4.2.1. Kiến nghị về yếu tố thông tin cung cấp trong quảng cáo của VinaSoy

- Lựa chọn nội dung thông tin cung cấp và đồng thời cũng cần phải lựa chọn phương tiện để truyền đi các thông tin này.
- Nội dung thông tin mà người tiêu dùng cần để đưa đến quyết định mua sản phẩm là thông tin về các đặc tính của sản phẩm, lợi ích kinh tế mà sản phẩm hay các hoạt động của công ty đem lại ích lợi về mặt kinh tế cho người tiêu dùng, cho cộng đồng.
- Thông tin cung cấp cần thể hiện sự khác biệt của tính cách thương hiệu vì sữa đậu nành là loại sản phẩm ít có sự khác biệt nhiều giữa các sản phẩm cùng loại.

4.2.2. Kiến nghị về yếu tố giải trí trong quảng cáo

Đối với sản phẩm sữa đậu nành VinaSoy Fami, yếu tố giải trí trong các quảng cáo cần phải được xây dựng sao cho hài hước, vui vẻ, thể hiện sự thông minh, tính suy nghĩ độc lập và tạo ra sự thách thức trong các trò chơi.....

Đối với sản phẩm VinaSoy Mè đen nên khi xây dựng các quảng cáo phải chú ý đến yếu tố giải trí mà các đối tượng này thỏa mãn. Các khách hàng của VinaSoy Mè đen sẽ ưa thích được tham gia vào các cuộc thi nấu ăn, cuộc thi chuẩn bị bữa ăn sáng cho gia đình với sữa đậu nành VinaSoy, tham gia vào các diễn đàn chăm sóc gia đình và tư vấn sức khỏe ... với sự tham gia của cả gia đình.

4.2.3. Kiến nghị về độ tin cậy của quảng cáo

Lựa chọn phương tiện truyền phát thông tin. Để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng thì cần lựa chọn các phương tiện truyền thông mà tính chính thức, có độ tin cậy cao ...

Bên cạnh đó thì việc lựa chọn được nguồn phát thông điệp quảng cáo có uy tín, có độ tin cậy sẽ góp phần đem lại hiệu quả trong việc cung cấp thông tin đến cho khách hàng. Sữa đậu nành là loại thức uống có giá trị cao đối với sức khỏe của người tiêu dùng, do vậy nguồn phát thông điệp quảng cáo của công ty là một bác sĩ thì sẽ đảm bảo độ tin cậy hơn so với việc chọn một diễn viên làm người phát ngôn cho thông điệp của công ty.

4.3. ĐÁNH GIÁ SỰ THÀNH CÔNG VÀ HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài nghiên cứu có những thành công và hạn chế như sau:

4.3.1. Thành công của đề tài

- Trình bày được cơ sở lý luận về thái độ, quảng cáo và các mô hình nghiên cứu thái độ người tiêu dùng.
- Xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo và thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo.
- Đánh giá được thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo.

4.3.2. Hạn chế của đề tài

Do bản thân tôi chưa có kinh nghiệm và những khó khăn gặp phải trong quá trình nghiên cứu nên đề tài có một số hạn chế như sau:

- Đánh giá thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo mới chỉ mới tập trung vào bộ phận người tiêu dùng tại thị trường Quảng Ngãi chưa tiếp cận được những khách hàng ở các thị trường khu vực khác.
- Chưa so sánh và phân tích với quảng cáo của các đối thủ trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh sữa đậu nành.

4.4. HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA ĐỀ TÀI

- Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng với các công cụ khác của hoạt động truyền thông cổ động.

- Nghiên cứu mối quan hệ giữa thái độ người tiêu dùng với quảng cáo của công ty và sự thỏa mãn, cũng như lòng trung thành với thương hiệu.

4.5. KẾT LUẬN

Bước vào thế kỉ XXI, các doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát ở Việt Nam nói chung và công ty VinaSoy nói riêng sẽ phải hoạt động môi trường kinh doanh mới. Công ty phải không ngừng xây dựng thái độ tích cực từ khách hàng với sản phẩm do công ty làm ra thông qua các quảng cáo không chỉ đơn thuần là sự gia tăng độ tin cậy, tạo ra sự nhận biết về thương hiệu hay sản phẩm mà cần phải chú trọng trong việc lựa chọn thông tin để truyền thông đến khách hàng và đem lại sự hài lòng/thỏa mãn qua hoạt động giải trí một cách có hiệu quả nhất để có thể nâng cao hơn nữa sự cạnh tranh của doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Đề tài “ *Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam (VinaSoy) tại thị trường Miền Trung*” đã nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty VinaSoy. Đề tài đã trình bày thông qua việc khảo sát lấy ý kiến người tiêu dùng một cách khách quan. Dữ liệu được xử lý từ các phân tích thống kê mô tả, phân tích tương quan hồi quy, phân tích độ tin cậy và Anova. Cùng với việc xem xét phương hướng và mục tiêu phát triển của công ty, đề tài cũng đã đưa ra một số kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa thái độ của khách hàng đối với quảng cáo của công ty. Kết quả nghiên cứu của đề tài cũng là cơ sở dữ liệu cần thiết cho việc xây dựng chính sách, chương trình quảng cáo của doanh nghiệp và cũng giúp cho doanh nghiệp có cơ hội để hiểu hơn nữa về nhu cầu của khách hàng để từ đó hoạt động của doanh nghiệp ngày càng hiệu quả hơn!