

Thang đo bao bì sản phẩm, tài trợ, quan hệ công chúng và khuyến mãi

Lê Đăng Lăng

Trường Đại học Kinh tế - Luật - danglangle@yahoo.com

Lê Tấn Bửu

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - buult@ueh.edu.vn

Ngày nhận:	30/06/2014	Tóm tắt
Ngày nhận lại:	19/09/2014	Tác giả xây dựng thang đo khái niệm bao bì sản phẩm, tài trợ, quan hệ công chúng, và khuyến mãi với sản phẩm nghiên cứu là 10 thương hiệu nước giải khát. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi với nhà nghiên cứu, thảo luận nhóm với chuyên gia và khách hàng để phát triển tập biến quan sát đo lường các khái niệm. Tiếp đến, phương pháp định lượng được sử dụng thông qua nghiên cứu sơ bộ (n=210, TP.HCM) và chính thức (n=628, toàn quốc) để kiểm định thang đo. Kết quả xây dựng thang đo bao bì sản phẩm gồm 3 thành phần, đặt tên là bao bì nhận diện, bao bì liên tưởng và bao bì thu hút; quan hệ công chúng, tài trợ và khuyến mãi được đo lường bởi một thành phần. Các thang đo đều đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trích. Kết quả có ý nghĩa đóng góp một số thang đo cần thiết cho những nghiên cứu liên quan trong thực tiễn kinh doanh và học thuật.
Ngày duyệt đăng:	03/10/2014	Abstract
Mã số:	0714-L-04	The study aims at developing a measure of such constructs as product package, sponsorship, public relation and sales promotion. The qualitative research is performed through direct interview with researchers, group discussion with experts and group discussions with customers to establish a set of variables measuring the constructs. The quantitative research is carried out in two stage - exploratory stage (n = 210 in HCMC) and conclusive stage (n = 628 at a nationwide scale) - to test the measure. The authors come up with a measure of product package comprising three items (named cognitive package, associating package and attracting package); while public relation, sponsorship and sales promotion are measured by one item each. Tests for unidimensionality, convergence validity, discriminant validity, composite reliability and variance extracted of all measures produce satisfactory results. These findings may offer some necessary measures to future academic and practical researches.
Từ khóa:	Phát triển thang đo, bao bì sản phẩm, tài trợ, quan hệ công chúng, khuyến mãi.	
Keywords:	Measure development, product package, sponsorship, public relation, sales promotion.	

1. GIỚI THIỆU

Theo một số công ty nghiên cứu thị trường và truyền thông như Nielsen, TNS, Tâm Điểm, TKL... thì tài trợ, quan hệ công chúng, khuyến mãi thường chiếm phần lớn kinh phí Marketing của các công ty nước giải khát bên cạnh quảng cáo. Thêm vào đó, bao bì sản phẩm ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quảng bá thương hiệu. Chẳng hạn, Coca-Cola và Pepsi thường được biết đến với kiểu bao bì truyền thống là chai thủy tinh với nhãn là giấy dán trên chai thì hiện nay đã cải tiến có thêm chai nhựa với nhãn khá thu hút; hoặc Coca-Cola trước đây được đựng trong lon với thiết kế đơn giản thì hiện nay được thiết kế bắt mắt và có thêm tên người sử dụng để đánh vào tâm lý khách hàng là giới trẻ, năng động, thích thể hiện. Từ đó, việc đánh giá ảnh hưởng của các hình thức tiếp thị này đến hiệu quả xây dựng thương hiệu là cần thiết. Điều này đáp ứng sự mong đợi của nhiều quản trị viên Marketing là cần có cơ sở lựa chọn hình thức tiếp thị hiệu quả trong bối cảnh ngân sách có giới hạn.

Để đánh giá các mối quan hệ được chặt chẽ cần phải có thang đo các khái niệm liên quan. Tuy nhiên, qua tổng hợp lý thuyết, tác giả chưa thấy có thang đo khái niệm bao bì sản phẩm, tài trợ, quan hệ công chúng, có thể là rất ít, đặc biệt trong ngành nước giải khát; còn khuyến mãi đã có thang đo, nhưng được xây dựng trong ngành hàng tiêu dùng lâu bền với nhận thức và hành vi tiêu dùng của khách hàng có thể có sự khác biệt với ngành nước giải khát. Do vậy, nghiên cứu này dựa vào nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu trên cơ sở lý thuyết tín hiệu xã hội để phát triển thang đo của các khái niệm nhằm cung cấp cho thị trường và giới học thuật một số thang đo cần thiết phục vụ cho các nghiên cứu liên quan.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Theo Ekman (1997), chưa có một định nghĩa chính xác về thuật ngữ tín hiệu trong ngành tâm lý xã hội. Một số tác giả khác cho rằng các tín hiệu có tính dễ lan truyền một cách có chủ ý; bao gồm tất cả các hành vi không bằng lời hay hình thể do việc truyền đạt thông tin đến người nhận (Poggi & D'Errico, 2010). Cụ thể, Pantic & cộng sự (2011) cho rằng tín hiệu là một kích thích có thể nhận thức như hành vi (thái độ), một nét về hình thể, hay dấu vết được tạo ra bởi cá nhân/ nhóm người... đồng thời tín hiệu được tiếp nhận để hiểu và rút ra một số thông tin. Từ đó, tín hiệu xã hội được định nghĩa là một tín hiệu cung cấp thông tin một cách trực tiếp hay gián tiếp về các sự kiện xã hội như ảnh hưởng lẫn nhau, các thái độ, quan hệ, cảm xúc về mặt xã hội (Poggi & D'Errico, 2010). Do vậy, những tín hiệu được phát đi từ thương hiệu thông qua tiếp thị

là nguồn gốc tạo sự nhận thức, thái độ của khách hàng đối với thương hiệu, từ đó làm cơ sở để xây dựng thang đo cho các khái niệm liên quan trong nghiên cứu này. Mặt khác, dựa vào lý thuyết tín hiệu xã hội, các nhà nghiên cứu lĩnh vực marketing đã phát triển nhiều lý thuyết, nhưng qua tổng hợp một số công trình nghiên cứu đã công bố thì chưa thấy có thang đo các khái niệm trên được xây dựng và kiểm định chặt chẽ, đặc biệt cho ngành nước giải khát.

2.1. Bao bì sản phẩm

Bao bì sản phẩm là các loại hộp, thùng hay gói chứa đựng sản phẩm (Kotler, 1994) với bề ngoài bao gồm thiết kế, màu sắc, hình dáng, nhãn hiệu và vật liệu sử dụng (Arens, 2010) như thủy tinh, giấy, kim loại và nhựa (Brassington & Pettit, 1997) hoặc một số yếu tố khác hình thành bao bì như ảnh nền, kiểu chữ, cách đóng gói, thông tin cung cấp, sự cải tiến của bao bì, kích cỡ... (Luca & Penco, 2006; Deliya & Parmar, 2012; Deliya, 2012). Bên cạnh đó, tên thương hiệu cũng có ảnh hưởng đến đánh giá chất lượng sản phẩm (Hilgenkamp & Shanteau, 2010) và có sự kết nối bao bì sản phẩm với thương hiệu, màu sắc, kích cỡ, quốc gia xuất xứ, biểu tượng, logo có trên bao bì (Agariya & cộng sự, 2012). Như vậy, tổng hợp lý thuyết nghiên cứu cho thấy một số phát hiện liên quan đến các khía cạnh hay thành phần hình thành khái niệm bao bì sản phẩm, nhưng chưa có thang đo của khái niệm này được xây dựng và kiểm định chặt chẽ.

2.2. Tài trợ

Tài trợ là “sự phối hợp và thực hiện các hoạt động tiếp thị với mục đích xây dựng và truyền thông sự liên tưởng đối với chương trình tài trợ” (Cornwell, 1995) hay “tài trợ là hoạt động đầu tư vào các sự kiện nhằm đạt được các mục tiêu khác của công ty như tăng sản lượng bán hàng, tăng nhận biết và liên tưởng hay ấn tượng thương hiệu và danh tiếng của công ty, đổi lại công ty cung cấp tài chính, nhân sự, thiết bị, và cơ sở vật chất để tổ chức sự kiện được tài trợ” (Amoako & cộng sự, 2012). Mục đích tài trợ là tạo quan hệ với đối tượng hay làm tăng giá trị thương hiệu, đồng thời tài trợ có ảnh hưởng thuyết phục và gợi nhớ khác so với quảng cáo. Theofilu & cộng sự (2008) đề xuất các yếu tố mô tả tài trợ như: Mục tiêu tài trợ, các nhân tố ảnh hưởng đến đơn vị và sản phẩm tài trợ, những yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện mục tiêu tài trợ,... Mặc dù qua tổng hợp lý thuyết chưa thấy thang đo khái niệm tài trợ, nhưng qua những phát biểu, đây sẽ là tiền đề để phát triển các biến quan sát hình thành thang đo các khái niệm.

2.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng được định nghĩa như chức năng quản lý mà nó nhận diện, tạo ra và duy trì các mối quan hệ lợi ích phụ thuộc lẫn nhau giữa tổ chức và các công chúng khác nhau mà sự thành công hay thất bại phụ thuộc vào (Cutlip & cộng sự, 1985). Theo quan điểm truyền thống thì quan hệ công chúng là hoạt động truyền thông, còn theo quan điểm hiện đại chính là quản trị mối quan hệ (Ledingham & cộng sự, 1998) và được thể hiện qua 6 khía cạnh gồm: Kiểm soát sự phụ thuộc lẫn nhau, niềm tin, sự thoả mãn, sự cam kết, quan hệ trao đổi, và quan hệ cộng đồng (Hon & Grunig, 1999). Quan điểm này tiếp tục được khẳng định bởi Huang (2013) khi cho rằng quan hệ công chúng là việc quản trị sự tương tác giữa tổ chức và công chúng của nó và 5 khía cạnh đo lường nhận thức công chúng của tổ chức gồm: Kiểm soát sự phụ thuộc lẫn nhau, niềm tin, sự thoả mãn tương tác, sự cam kết tương tác, sự quý mến và sự thể hiện. Mặc dù vẫn chưa tìm thấy thang đo khái niệm quan hệ công chúng được xây dựng, nhưng những phát biểu trên sẽ là tiền đề cho quá trình phát triển các biến quan sát nhằm xây dựng thang đo cho khái niệm này.

2.4. Khuyến mãi

Khuyến mãi là hoạt động chiêu thị hỗ trợ bán hàng với bản chất là tăng giá trị sản phẩm tạm thời để kích thích tiêu dùng trong ngắn hạn (Kotler, 1994). Khuyến mãi gồm nhiều hình thức, trong đó khuyến mãi giá thường được đề cập đến, thậm chí trong nhiều trường hợp khi đề cập đến khuyến mãi thì được hiểu là khuyến mãi giá. Do đó, nhận thức của khách hàng về khuyến mãi và khuyến mãi giá thường không thật sự rõ ràng. Thang đo ban đầu của khái niệm này dựa trên đề xuất của Yoo & cộng sự (2000) gồm các biến đo lường: Các khuyến mãi giá cho X được thực hiện thường xuyên; các khuyến mãi giá cho X được đưa ra quá nhiều lần; và các khuyến mãi giá cho X được nhấn mạnh hơn mức vừa phải (X là tên thương hiệu nghiên cứu).

2.5. Quy trình xây dựng thang đo

Xây dựng thang đo khái niệm là “quá trình thiết kế và đánh giá một tập các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm nghiên cứu” (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Các biến quan sát này chính là các câu phát biểu mô tả khái niệm. Khi xây dựng thang đo cần đảm bảo 3 tính chất: (1) Hướng; (2) Độ tin cậy; và (3) Giá trị, gồm giá trị hội tụ và phân biệt. Một số quy trình xây dựng thang đo phổ biến của các tác giả như de Vellis (1991), Bollen (1989) hay Churchill (1979); trong đó quy trình của Churchill (1979) được xem là chặt chẽ hơn do việc kiểm định thang đo được thực hiện 2 lần. Do vậy,

nghiên cứu này sử dụng quy trình của Churchill (1979) để xây dựng thang đo, trong đó thay thế phương pháp MTMM (Multitrait-Multimethod; đa khái niệm, đa phương pháp) bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) như đề xuất của Nguyễn Đình Thọ (2011) dựa vào quy trình của Churchill (1979) và Steenkamp & Van Trijp (1991).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Đầu tiên, nghiên cứu định tính để xây dựng tập biến quan sát, gồm: Phỏng vấn tay đôi với một số nhà nghiên cứu, thảo luận nhóm tập trung với chuyên gia, và nhóm khách hàng. Tiếp đến, nghiên cứu định lượng để đánh giá sơ bộ thang đo (n=210) với kỹ thuật phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA với PCA và Varimax. Cuối cùng, nghiên cứu định lượng chính thức (n=628) để kiểm định thang đo. Các thang đo được kiểm định bởi phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA với PAF và Promax, phân tích CFA để kiểm định tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Ngoài ra, trong cả hai lần nghiên cứu định lượng thì bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm và kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được sử dụng. Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 20.

3.2. Mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát là sinh viên cũng chính là khách hàng của ngành nước giải khát (Nielsen, 2012). Điều này cũng được khẳng định trên thế giới khi sinh viên đại học chính là khách hàng của ngành giải khát, hơn nữa mặc dù sinh viên chưa đủ đại diện cho dân số nói chung, nhưng sử dụng sinh viên là đối tượng nghiên cứu thì được chấp nhận, thậm chí là sự mong đợi trong một số nghiên cứu (Atilgan & cộng sự, 2005). Thêm vào đó, nếu đối tượng hiểu biết và có kinh nghiệm về sản phẩm tốt thì những câu trả lời sẽ đáng tin cậy (Yoo & cộng sự, 2000). Mẫu được lấy theo phương pháp hệ thống bước nhảy là 4 với thuộc tính kiểm soát là nghề nghiệp (sinh viên) và độ tuổi (18-23). Cụ thể, từ danh sách mẫu là khách hàng cũng chính là sinh viên, tác giả tiến hành phỏng vấn đối tượng ở vị trí thứ 5, 10, 15... theo danh sách. Thêm vào đó, đối tượng không có cơ hội chọn thương hiệu yêu thích để trả lời mà tùy thuộc vào sự ngẫu nhiên khi khảo sát, nghĩa là từ một bảng câu hỏi chuẩn, phát triển thành 6 bảng câu hỏi (nghiên cứu sơ bộ) hay 10 bảng câu hỏi (chính thức) với nội dung như nhau chỉ khác tên thương hiệu sản phẩm, sau đó để các bảng câu hỏi với thương hiệu nghiên cứu

khác nhau theo từng tập bìa phỏng vấn. Khi khảo sát, lấy ngẫu nhiên bằng câu hỏi với tên thương hiệu sản phẩm đã được thiết kế sẵn để phỏng vấn đối tượng. Cách làm này nhằm giúp tăng tính đại diện cho kết quả khảo sát.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phát triển tập các biến quan sát

Dựa vào các kết quả nghiên cứu trước, tác giả tiến hành phỏng vấn tay đôi với 2 chuyên gia là giảng viên Marketing lâu năm để tham khảo và điều chỉnh những nội dung chính của các khái niệm cho phù hợp thị trường VN. Kỹ thuật phỏng vấn là dùng câu hỏi mở. Mỗi khái niệm tập trung thảo luận 3 vấn đề chính: Định nghĩa, yếu tố cấu thành, và tác dụng. Nghiên cứu được thực hiện vào đầu tháng 06/2013 theo dàn bài phỏng vấn được thiết kế sẵn. Kết quả khám phá những nội dung chính của các khái niệm liên quan:

- Bao bì sản phẩm đóng vai trò giúp nhận ra thương hiệu, liên tưởng đến độ tin cậy của thương hiệu, nhận diện chất lượng thương hiệu và sự tiện lợi cho khách hàng; đồng thời, các đặc tính của bao bì như màu sắc, hình ảnh, chất liệu, kiểu chữ, kiểu dáng, thiết kế, kích cỡ, sự cải tiến bao bì, loại và cách trình bày thông tin có ảnh hưởng đến sự chú ý, thu hút, niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu.

- Tài trợ có tác dụng cung cấp thông tin, tạo ấn tượng, nhận biết, tìm hiểu, yêu thích, niềm tin, gợi nhớ, làm tăng khả năng chọn lựa và thuyết phục khách hàng thay đổi nhận thức, tìm mua sản phẩm; đồng thời, tài trợ cũng góp phần làm tăng sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Tài trợ và quảng cáo thì khác nhau, tài trợ có thể làm tăng hiệu quả quảng cáo thông qua gợi nhớ về chương trình quảng cáo trong các chương trình tài trợ.

- Quan hệ công chúng tạo sự quan tâm, ủng hộ, xây dựng hình ảnh, niềm tin đối với khách hàng thông qua thể hiện sự quan tâm, chăm sóc khách hàng, triết lý và năng lực kinh doanh, sự cam kết lâu dài cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu, mang lại lợi ích cho khách hàng; đồng thời, quan hệ công chúng cũng giúp cho khách hàng nhận biết, hiểu hơn, có ấn tượng tốt, ưu tiên sử dụng và trung thành hơn với thương hiệu cũng như tạo sự hài lòng và nâng cao giá trị của khách hàng.

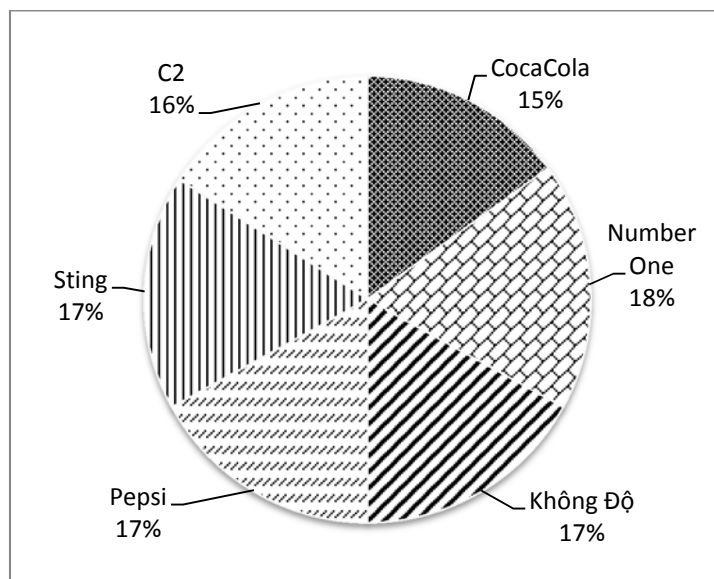
Những phát hiện này là cơ sở để xây dựng tập biến quan sát đo lường các khái niệm. Tiếp đến, thảo luận nhóm tập trung với 6 chuyên gia là giám đốc Marketing, quan hệ công chúng, truyền thông vào nửa đầu tháng 6/2013. Kỹ thuật thực hiện là dùng các câu hỏi mở dựa vào dàn bài thảo luận. Kết quả khám phá thang đo sơ bộ ban

đầu cho các khái niệm. Cụ thể, bao bì sản phẩm được mô tả bởi 21 phát biểu, tài trợ được mô tả bởi 20 phát biểu, quan hệ công chúng được mô tả bởi 31 phát biểu. Cuối cùng, thảo luận nhóm tập trung với 8 khách hàng của ngành giải khát, cụ thể là sinh viên tại TP.HCM vào giữa cuối tháng 6/2013. Kết quả có một số điều chỉnh, bổ sung so với kết quả nghiên cứu thảo luận với chuyên gia. Cụ thể, khuyến mãi được mô tả bởi 7 phát biểu, kí hiệu từ PD1 đến PD7; bao bì sản phẩm được mô tả bởi 20 phát biểu, kí hiệu từ PA1 đến PA20; tài trợ được mô tả bởi 15 phát biểu, kí hiệu từ SP1 đến SP15; quan hệ công chúng được mô tả bởi 25 phát biểu, kí hiệu từ PR1 đến PR25.

4.2. Đánh giá sơ bộ thang đo

Đánh giá sơ bộ thang đo thông qua nghiên cứu định lượng, được thực hiện từ tháng 6-8/2013. Sản phẩm nghiên cứu là nước giải khát với tiêu chí: (1) Thuộc ngành hàng có dung lượng thị trường lớn; (2) Có thị phần dẫn đầu; và (3) Thương hiệu nổi tiếng với nhiều hoạt động truyền thông. Dựa vào *Euromonitor International* (2013), 6 thương hiệu được chọn gồm: Coca-Cola, Pepsi, Trà xanh không độ, C2, Sting và Number One; trong đó Trà xanh không độ, Number One là những thương hiệu Việt.

Kết quả khảo sát thu được 210 bảng câu hỏi. Mẫu được chia khá đều cho các thương hiệu (Hình 2) với một số đặc điểm như Bảng 1.



Hình 1. Thương hiệu khảo sát

Bảng 1. Mẫu khảo sát (sơ bộ)

Khu vực	Xuất xứ	Giới tính	Tuổi	Năm học	Trường-Ngành
TP.HCM:	Trong nước:	Nam:	18-22:	Năm 1:	Kinh tế-Luật:53,3%
100%	35%	27,1%	91,9%	1,4%	Công nghiệp
	Quốc tế: 65%	Nữ: 72,9%	Trên 22:	Năm 2:	TP.HCM:30,5%
			8,1%	48,1%	Kĩ thuật công nghệ:
				Năm 3:	8,65%
				42,9%	Văn Lang: 7,6%
				Năm 4:	Ngành kinh tế: 85,2%
				7,6%	Ngành luật: 14,8%

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Đánh giá sơ bộ thang đo thông qua phân tích hệ số Cronbach's Alpha (α) và phân tích EFA. Với các khái niệm đã có thang đo, thường đánh giá sơ bộ bởi Cronbach's Alpha trước, EFA sau, tiếp đến là kiểm tra lại Cronbach's Alpha của các thành phần. Nhưng theo Nunnally & Burnstein (1994), để phân tích Cronbach's Alpha thì thang đo phải có tính đơn hướng. Điều này cũng được khẳng định bởi Nguyễn Đình Thọ (2011) khi cho rằng: "Với các khái niệm đa hướng, khi tính hệ số Cronbach's Alpha, cần phải tính cho từng thành phần. Hệ số này sẽ không có ý nghĩa nếu tính chung một giá trị Cronbach's Alpha cho tất cả các thành phần của khái niệm đa hướng hay cho nhiều khái niệm đơn hướng", nghĩa là nếu chưa xác định chắc chắn thang đo đơn hướng thì không nên thực hiện theo quy trình này. Do vậy, trong nghiên cứu này, các khái niệm đang được xây dựng thang đo nên chưa xác định rõ hướng của khái niệm, từ đó phân tích EFA trước để xác định các thành phần đơn hướng, sau đó phân tích Cronbach's Alpha sẽ phù hợp hơn. Thêm vào đó, theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), "Khi sử dụng EFA để đánh giá thang đo, về nguyên tắc, chúng ta phải tiến hành cho tất cả các biến quan sát đo lường các khái niệm để phân tích cùng một lúc. Tuy nhiên, chúng ta có thể phân tích cho từng khái niệm một và kiểm tra lại bằng cách phân tích chung cho tất cả các khái niệm. Cách làm này nhằm mục đích loại một số biến quan sát có thể tạo nên các yếu tố giả" và hai cách thức này sẽ cho cùng kết quả. Do vậy, tác giả tiến hành đánh giá sơ bộ, phân tích EFA cho từng khái niệm, sau đó phân tích chung cho các khái niệm nhằm đảm bảo kích cỡ mẫu đạt yêu cầu.

Điều kiện phân tích Cronbach's Alpha là $\alpha \geq 0,6$ và tương quan biến tổng không nhỏ hơn 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994). Điều kiện phân tích EFA là kiểm định KMO có $KMO > 0,6$; Bartlett's Test có $Sig. < 0,05$, hệ số tải nhân tố không nhỏ hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2006), chênh lệch hệ số tải nhân tố không nhỏ hơn 0,3 (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003) và tổng phương sai trích không nhỏ hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1988), kết quả EFA sau khi loại một số biến không đạt yêu cầu trích được 8 thành phần với tổng phương sai trích 71,865%, các hệ số tải nhân tố biến thiên từ 0,649 - 0,871 và chênh lệch hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,3. Đánh giá lại hệ số α của các thành phần được trích đều lớn hơn 0,6 và các tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3; thấp nhất là 0,572 của PR9. Mặt khác, nếu loại SP5 thì α của thang đo vẫn giữ nguyên, nhưng do là bước đánh giá sơ bộ nên biến này vẫn được giữ lại để kiểm định thêm. Như vậy, mặc dù có 4 khái niệm, nhưng kết quả trích được 8 thành phần là do theo dữ liệu thị trường từ nhận thức của khách hàng thì trong những khái niệm đang xây dựng thang đo có thể xuất hiện những khái niệm với hơn một thành phần nên số lượng thành phần được trích nhiều hơn số khái niệm cũng là điều phù hợp.

4.3. Kiểm định thang đo

Theo *Euromonitor International* (2013) và thảo luận sơ bộ thì 10 thương hiệu dẫn đầu thị phần trong 5 ngành hàng chính được chọn nghiên cứu: Trà xanh không độ, C2, Coca-Cola, Pepsi, Aquafina, Lavie, Twister, Vfresh, Sting, và Number One. Kích cỡ mẫu được chọn là $n = 600$ để đảm bảo độ tin cậy khi dùng phương pháp ước lượng ML cũng như EFA, nhưng thực tế mẫu là 628 do có thêm một số phòng vẫn dự phòng. Kỹ thuật sử dụng là phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 11/2013 - 02/2014. Kết quả xử lý bằng thống kê mô tả cho thấy mẫu chia đều các thương hiệu nghiên cứu (10%) với đặc điểm như Bảng 2.

Bảng 2. Mẫu khảo sát (chính thức)

Khu vực	Xuất xứ	Giới tính	Tuổi	Năm học	Trường-Ngành
TP.HCM: 25,5%	Trong nước: 29,8%	Nam: 28,7%	18-23: 99,2%	Năm 1: 8,4%	Trường học: 11
Hà Nội: 25,5%	Ngoài nước: 70,2%	Nữ: 71,3%	Trên 23: 0,8%	Năm 2: 24,2%	Ngành: 29
Đà Nẵng: 25,8%				Năm 3: 30,1%	
Cần Thơ: 23,2%				Năm 4: 27,7%	
				Năm 5: 8,6%	

Nguồn: Thống kê của tác giả

Kiểm định tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo thông qua: Phân tích EFA, Cronbach's Alpha; và phân tích CFA. Điều kiện để mô hình trong CFA tương thích dữ liệu thị trường là χ^2 có $p > 0,05$ hoặc $\chi^2/df \leq 2$, một số trường hợp không lớn hơn 3 (Carmines & McIver, 1981) và các chỉ số CFI, TLI không nhỏ hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA $\leq 0,08$, nếu RMSEA $\leq 0,05$ là rất tốt (Steiger, 1990). Kết quả EFA sau khi loại PA9 do có hệ số tải nhân tố thấp được trình bày trong Bảng 3 (X là một thương hiệu giải khát cụ thể) thì tại Eigenvalue = 1,085 (KMO = 0,900, Sig. = 0,000), tổng phương sai trích là 68,882%, kết quả trích được 7 thành phần, được đặt tên lần lượt là: Tài trợ, khuyến mãi, quan hệ tạo hình ảnh, bao bì nhận diện, quan hệ để truyền thông, bao bì liên tưởng, và bao bì thu hút dựa vào nội dung các biến. Đánh giá hệ số α cho kết quả tất cả các biến đều thỏa điều kiện. Tuy nhiên, nếu loại SP5 thì α tăng lên, kết quả này cũng giống với đánh giá sơ bộ; hơn nữa nội dung của biến cũng chưa thể hiện rõ giá trị nội dung của tài trợ. Do đó, loại SP5 là phù hợp. Như vậy, có thể kết luận các thang đo đảm bảo yêu cầu về tính kiên định nội tại trong tập các biến quan sát đo lường khái niệm. Ngoài ra, kết quả EFA trích được 7 thành phần, ít hơn một so với đánh giá sơ bộ vì trong nghiên cứu chính thức đã dùng phép trích PAF với Promax khi phân tích EFA để cấu trúc dữ liệu được chặt chẽ nhằm kiểm định thang đo khác với trong đánh giá sơ bộ dùng PCA với Varimax để tối đa phương sai trích nhằm giữ lại các nhân tố mới, cụ thể là thang đo khuyến mãi sau khi kiểm định chính thức chỉ còn lại một thành phần.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố (λ)
Tài trợ: $\alpha = 0,874$	
SP3 Tôi thích X vì các chương trình tài trợ	0,858
SP4 Tôi có ấn tượng tốt với X vì các chương trình tài trợ	0,844
SP1 Tôi có cảm tình với X vì các hoạt động tài trợ	0,762
SP2 Các hoạt động tài trợ của X ảnh hưởng tích cực đến sự tìm hiểu của tôi	0,735
SP5 Tài trợ và quảng cáo của X thì bổ sung cho nhau	0,543
Khuyến mãi: $\alpha = 0,848$	
PD5 Các chương trình khuyến mãi của X thường hấp dẫn tôi	0,852
PD6 Tôi rất thích tham gia các chương trình khuyến mãi của X	0,757
PD4 Tôi thấy khuyến mãi cho X thì thường xuyên hơn các thương hiệu cạnh tranh	0,734
PD2 Tôi thích các khuyến mãi của X	0,694
PD1 Các chương trình khuyến mãi cho X được thực hiện thường xuyên	0,554
Quan hệ công chúng	
Quan hệ tạo hình ảnh: $\alpha = 0,834$	
PR8 Tôi tin rằng X biết lắng nghe ý kiến phản hồi của tôi vì X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng	0,853
PR6 X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng nên X có đạo đức trong kinh doanh	0,737
PR9 Tôi tin rằng X luôn thực hiện những điều đã cam kết với tôi vì X quan tâm đến các phát triển cộng đồng	0,707
PR4 Tôi tin rằng X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng thì cũng sẽ quan tâm đến lợi ích của tôi	0,614
PR5 X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng nên X có năng lực kinh doanh thật sự	0,596
Quan hệ để truyền thông: $\alpha = 0,857$	
PR24 Thông qua hoạt động phát triển cộng đồng của X, tôi hiểu hơn về X	0,902

PR23 Thông qua hoạt động phát triển cộng đồng của X, tôi biết đến X	0,815
PR25 Thông qua hoạt động phát triển cộng đồng của X, tôi có ấn tượng tốt về X	0,670

Bao bì sản phẩm

Bao bì nhận diện: $\alpha = 0,846$

PA2 Bao bì giúp tôi nhận ra ngay X trong số các sản phẩm cạnh tranh khác	0,829
PA1 Bao bì giúp tôi dễ dàng nhận ngay ra X	0,821
PA8 Màu sắc bao bì giúp tôi nhận ra X	0,768
PA7 Hình ảnh trên bao bì giúp tôi nhận diện ngay ra X	0,635

Bao bì liên tưởng: $\alpha = 0,829$

PA4 Bao bì giúp tôi cảm nhận chất lượng của X	0,926
PA5 Bao bì làm tôi có những liên tưởng đến chất lượng của X	0,769
PA3 Bao bì giúp tôi liên tưởng đến độ tin cậy của X	0,582

Bao bì thu hút: $\alpha = 0,801$

PA11 Kiểu chữ sử dụng trên bao bì thu hút sự chú ý của tôi với X	0,804
PA12 Thiết kế nhãn hiệu trên bao bì của X thu hút sự chú ý của tôi	0,795

Nguồn: Tính toán của tác giả

Tiếp đến, phân tích CFA cho thang đo của từng khái niệm, kết quả như sau:

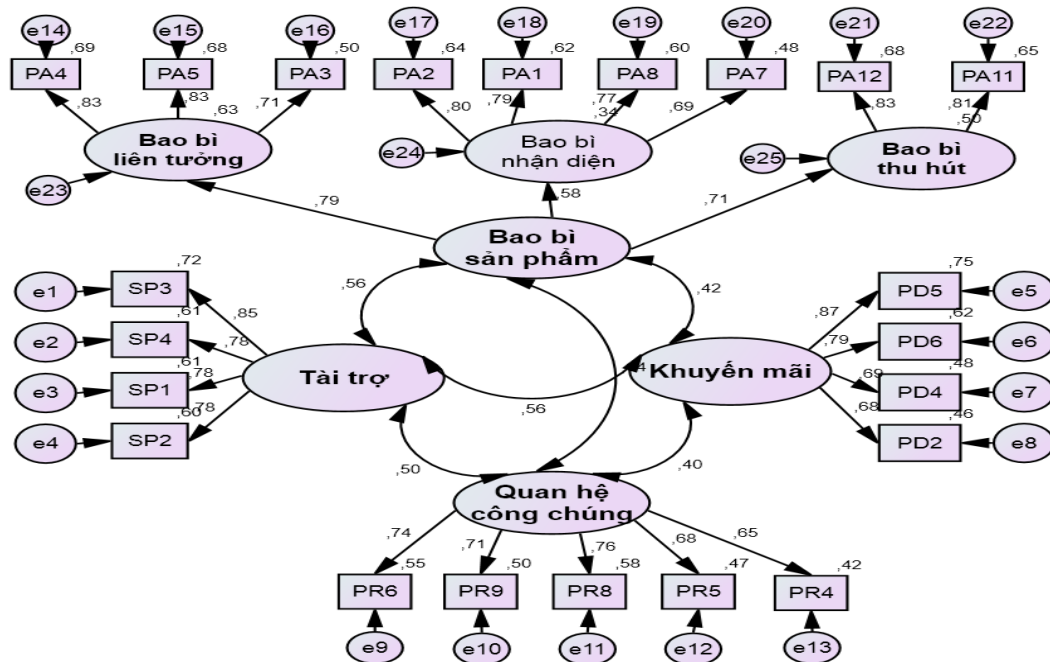
- Bao bì sản phẩm: Kết quả EFA thang đo bao bì sản phẩm gồm 3 thành phần: Bao bì nhận diện, bao bì liên tưởng, bao bì thu hút. Phân tích CFA cho mô hình sau khi thực hiện hai điều chỉnh có $\chi^2=63,448$ ($p=0,000$), $df=22$; $\chi^2/df=2,884$; CFI=0,984 và TLI=0,973; RMSEA=0,055 nên phù hợp với dữ liệu thị trường. Trọng số (chuẩn hóa) thấp nhất là 0,589 và đều có ý nghĩa thống kê ($p=0,000$). Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua độ tin cậy tổng hợp (pc), phương sai trích (pvc) và hệ số Cronbach's Alpha (α). Điều kiện để thang đo có độ tin cậy là $pc \geq 0,5$ (Joreskog, 1971), $pvc \geq 0,5$ (Fornell & Larcker, 1981) và $\alpha \geq 0,6$ (Nunnally & Burnstein, 1994). Kết quả đánh giá các giá trị pc, và pvc đều trên 0,5. Kiểm định giá trị phân biệt của các thành phần cho thấy các hệ số tương quan (r) ước lượng đều khác 1 ở độ tin cậy 95% nên đạt giá trị phân biệt, nghĩa là bao bì sản phẩm thật sự có 3 thành phần riêng biệt.

- Tài trợ: Mô hình sau khi thực hiện một giải pháp điều chỉnh có $\chi^2=0,054$ với $p=0,817$; $df=1$; $\chi^2/df=0,054$, CFI=1 và TLI=1, RMSEA=0,000 nên phù hợp dữ liệu thị trường. Các trọng số (λ) đều cao và có ý nghĩa thống kê ($p=0,000$), thấp nhất là 0,737. Kết quả tính toán pc, và pvc của thang đo này lần lượt là 0,868 và 62,3%.

- Quan hệ công chúng: Kết quả EFA cho thấy khái niệm này gồm 2 thành phần: Quan hệ tạo hình ảnh và quan hệ để truyền thông. Phân tích CFA cho kết quả mô hình có $\chi^2=43,514$ ($p=0,000$), $df=17$; $\chi^2/df=2,187$; CFI=0,988 và TLI=0,980; RMSEA=0,050. Kiểm tra giá trị phân biệt của thang đo hai thành phần này cho kết quả hệ số tương quan (r) không khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% nên không đạt giá trị phân biệt. Do vậy, phân tích CFA cho thang đo quan hệ công chúng gồm chung các biến đo lường hai thành phần. Kết quả CFA sau khi thực hiện một số điều chỉnh thì mô hình có $\chi^2=45,895$ ($p=0,000$), $df=16$; $\chi^2/df=2,868$; CFI=0,986 và TLI=0,976; RMSEA=0,055. Kiểm tra trọng số thì 3 biến có trọng số nhỏ hơn 0,5; thấp nhất là 0,426 của PR23. Kiểm tra phương sai trích chỉ đạt 37,5%. Để tăng phương sai trích, giải pháp là loại các biến có trọng số thấp, bắt đầu từ PR23, sau đó lần lượt PR24, PR25. Mô hình cuối cùng có $\chi^2=5,436$ với $p=0,143$, $df=3$; $\chi^2/df=1,812$; CFI=0,998 và TLI=0,993; RMSEA=0,036 nên phù hợp dữ liệu thị trường. Các trọng số lúc này khá cao, thấp nhất là 0,633 và đều có ý nghĩa thống kê ($p=0,000$). Kết quả tính toán pc, và pvc của thang đo này lần lượt là 0,815 và 47,1%, dù pvc còn hơi thấp, nhưng xét tổng thể các chỉ tiêu khác thì thang đo này vẫn đạt yêu cầu. Do vậy, tùy vào mục đích sử dụng mà giữ hay loại PR9, nếu loại thì pvc sẽ tăng lên và cao hơn 50%.

- Khuyến mãi: Sau khi loại PD1 do có trọng số thấp thì mô hình có $\chi^2=4,374$ với $p=0,112$; $df=2$; $\chi^2/df=2,187$; CFI=0,998 và TLI=0,993; RMSEA=0,044 nên phù hợp dữ liệu thị trường. Trọng số thấp nhất là 0,664 của biến PD2 và đều có ý nghĩa thống kê ($p=0,000$). Tính toán pc, và pvc của thang đo này lần lượt là 0,843 và 57,6%.

Cuối cùng, đánh giá thang đo khi cho các khái niệm tương quan tự do với nhau. Kết quả cho thấy mô hình có $\chi^2=547,662$ ($p=0,000$), $df=200$; $\chi^2/df=2,738 < 3$; CFI và TLI đều lớn hơn 0,9; RMSEA=0,053 < 0,08 nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Do đó, thang đo tài trợ, khuyến mãi, quan hệ công chúng và bao bì sản phẩm đạt tính đơn hướng.



Chi-square = 547,662; Df = 200; P = ,000; Chi-square/df = 2,738
CFI = ,947; GFI = ,923; TLI = ,939; RMSEA = ,053

Hình 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)*

Ghi chú: * Chuẩn hóa

Trọng số các biến đều trên 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p=0,000$), thấp nhất là 0,651 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988). Kiểm định giá trị phân biệt của các thang đo cho thấy các hệ số tương quan (r) đều khác 1 ở độ tin cậy 95% nên đạt giá trị phân biệt, nghĩa là các khái niệm tài trợ, quan hệ công chúng, khuyến mãi và bao bì sản phẩm thật sự khác biệt. Kiểm định độ tin cậy thông qua p_c , p_{vc} và α cho kết quả Bảng 4 đều đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo các khái niệm đạt độ tin cậy.

Bảng 4. Kết quả đánh giá độ tin cậy

Các khái niệm	p_c	p_{vc}	α	Trung bình λ
<i>Bao bì sản phẩm</i>				
Bao bì nhận diện	0,848	58,3%	0,846	0,763
Bao bì liên tưởng	0,833	62,6%	0,829	0,789
Bao bì thu hút	0,801	66,8%	0,801	0,818
<i>Tài trợ</i>	0,875	63,6%	0,874	0,797
<i>Quan hệ công chúng</i>	0,835	50,3%	0,834	0,708
<i>Khuyến mãi</i>	0,844	57,7%	0,840	0,756

Nguồn: Tính toán của tác giả

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Ý nghĩa nghiên cứu

Nghiên cứu đã xây dựng được thang đo khái niệm bao bì sản phẩm, tài trợ, quan hệ công chúng và khuyến mãi dựa vào nhận thức của khách hàng. Cụ thể, bao bì sản phẩm gồm 3 thành phần: Bao bì nhận diện được đo lường bởi 4 biến quan sát, bao bì liên tưởng được đo lường bởi 3 biến quan sát, và bao bì thu hút được đo lường bởi 2 biến quan sát; tài trợ được đo lường bởi 4 biến quan sát; quan hệ công chúng được đo lường bởi 5 biến quan sát, mô tả khía cạnh tạo hình ảnh cho thương hiệu; khuyến mãi được đo lường bởi 4 biến, trong đó khuyến mãi được hiểu bao gồm cả khuyến mãi giá. Thang đo các khái niệm này đều đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Như vậy, trong bối cảnh những hình thức tiếp thị này thường được sử dụng trong thực tiễn kinh doanh để xây dựng thương hiệu cùng với thực trạng nhiều trường hợp đồng nghĩa tài trợ và quan hệ công chúng là một mặt dù về mặt lý thuyết chúng khác biệt nhau, đồng thời qua tổng hợp nhiều công trình nghiên cứu liên quan thì chưa thấy thang đo của hai khái niệm này cũng như thang đo bao bì sản phẩm, có thể là rất ít, đặc biệt là cho ngành nước giải khát; do vậy, nghiên cứu xây dựng thang đo và kiểm định sự khác biệt giữa chúng một cách chặt chẽ là cần thiết. Hơn nữa, để đánh giá sự ảnh hưởng của chúng cũng như khuyến mãi là hình thức tiếp thị luôn hiện hữu trong thực tiễn kinh doanh đến các thành phần giá trị thương hiệu một cách chặt chẽ thì cần phải có thang đo lường. Từ đó, có thể khẳng định kết quả nghiên cứu đồng thời các khái niệm này đã có đóng góp ý nghĩa cho lĩnh vực học thuật trong việc làm tăng thêm sự hiểu biết về các khái niệm tiếp thị liên quan cũng như có thang đo đủ tin cậy phục vụ cho những nghiên cứu mối quan hệ giữa chúng và

các khái niệm khác, bao gồm nghiên cứu sự tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu dựa vào nhận thức của khách hàng. Ngoài ra, quy trình và phương pháp nghiên cứu được vận dụng để xây dựng thang đo cũng có thể là nguồn tham khảo hữu ích cho các học viên sau đại học trong một số nghiên cứu liên quan đến xây dựng và kiểm định thang đo.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu dựa vào dữ liệu khảo sát là sinh viên cũng chính là nhóm khách hàng chính của các công ty nước giải khát. Do đó kết quả nghiên cứu là đáng tin cậy, có thể được vận dụng vào thực tiễn kinh doanh. Từ đó, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các nhà quản trị trong những công ty nước giải khát, công ty nghiên cứu thị trường, công ty truyền thông có thể sử dụng các biến đo lường của thang đo các khái niệm bao bì sản phẩm, tài trợ, quan hệ công chúng, và khuyến mãi làm dữ liệu trong việc thiết kế bảng câu hỏi khảo sát nhận thức của khách hàng để đo lường hiệu quả các chiến dịch tiếp thị đối với thương hiệu. Phương pháp thực hiện là dựa vào thang đo Likert 5 hoặc 7 điểm để phỏng vấn khách hàng cho điểm các phát biểu chính là các biến đo lường. Kết quả xử lý ở dạng mô tả thống kê cho biết điểm trung bình để từ đó nhận định sự thành công hay thất bại của chiến dịch. Thêm vào đó, mỗi khái niệm có trên 3 biến đo lường nên tùy vào điểm trung bình có thể xem xét cải thiện các hoạt động tương ứng. Chẳng hạn, nếu sử dụng thang đo Likert 5 điểm và điểm trung bình sau khi xử lý dựa vào khảo sát khách hàng dưới 2,5 điểm, thậm chí dưới 3 điểm có thể kết luận là hoạt động tiếp thị chưa thật sự mang lại hiệu quả nên cần được cải thiện.

Ngoài ra, theo Deliya (2012) hay Nielsen (2012) thì nước giải khát thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh và chiếm thị phần lớn nhất nên có thể có tính đại diện cho ngành này. Do vậy, thang đo các khái niệm được xây dựng có thể được xem xét vận dụng trong một số nghiên cứu liên quan trong các ngành hàng tiêu dùng nhanh khác như bánh kẹo, nước mắm, bột giặt... ■

Tài liệu tham khảo

- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., & Singh, D. (2012), "The Role of Packaging in Brand Communication", *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R. K., & Junior, S. K. (2012), "The Effect of Sponsorship on Marketing Communication Performance: A Case Study of Airtel Ghana", *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65-79.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C., (2010), *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill Higher Education, USA.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005), "Determinants of the Brand Equity- A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248;
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bollen K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, NY.
- Brassington, F., & Pettit, S. (1997), *Principles of Marketing*, Pitman Publishing, London.
- Carmines, E., & McIver, J. (1981), *Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures*, Sage Publications, CA.
- Churchill, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cornwell (1995), "Sponsorship-linked Marketing Development", *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, NJ.
- DeVellis, F. (1991), "Scale Development: Theory and Applications", *Journal of Educational Measurement*, 31(1), 79-82.
- Deliya, M. (2012), "Consumer Behavior Towards The New Packaging of FMCG Products", *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 1(11), 199-211.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012), "Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan Distric", *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49-67.
- Ekman, P. (1997), "Should We Call It Expression or Communication?", *Innovations in Social Science Research*, 10(4), 333-344.
- Euromonitor International (2013), "Soft Drinks in Vietnam", [<http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-vietnam/report>]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.

- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988), "An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, NJ.
- Hilgenkamp, H., & Shanteau, J. (2010), "Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand Name affect Perceptions of Quality?", *Psicológica*, 31, 561-575.
- Hon L. C., & Grunig J. E. (1999), "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations", *Institute for Public Relations*, 1-40.
- Huang, Y. (2013), "Public Relations Strategy Assessment: Scale Development For Exploring the Impetus of Public Relations Strategies", *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 81(2), 307-326.
- Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. A. H. (2003), "Measuring Perceived Quality at UAE Commercial Banks", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- Joreskog, K. G. (1971), "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests", *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, NJ.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998), "Relationship Management in Public Relation: Dimensions of an Organization-Public Relationship", *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- de Luca, P., & Penco, P. (2006), "The Role of Packaging in Marketing Communication: An Explorative Study of the Italian Wine Business", *3rd International Wine Business Research Conference*, Montpellier, 6-7-8/07/2006.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động-Xã hội, TP.HCM.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học trong Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính*, NXB Lao động, TP.HCM.
- Nielsen (2012), *Consumer Confidence Survey and Retail Audit*.
- Nunnally J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed, McGraw-Hill, NY.
- Pantic, M., Cowie, R., D'Errico, F., Heylen, D., Mehu, M., Pelachaud, C., Poggi, I., Schroeder, M., & Vinciarelli, A. (2011), "Social Signal Processing: The Research Agenda" *Visual Analysis of Humans*, 511-538.
- Poggi, I., & D'Errico, F. (2010), "Cognitive Modelling of Human Social Signals", *SSPW '10 Proceedings of the 2nd International Workshop on Social Signal Processing*, 21-26, NY.
- Steiger, J. H. (1990), "Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach", *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.

- Steenkamp & Trijp, V. (1991), "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Theofilu, A., Ventoura-Neokosmidi, Z., & Neokosmidis, I. (2008), "Measuring Sponsorship Effects on Consumer Purchasing Intentions", *Oxford Journal*, 6(1), 108-121.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.