MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRÁI CÂY THÔNG QUA THƯƠNG HIỆU, HỆ THỐNG PHÂN PHỐI BÁN HÀNG VÀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

EXPANDING FRUIT PRODUCT MARKET THROUGH BRAND, SALES AND DISTRIBUTION CHANNEL AND PRODUCT QUALITY

Đỗ Đức Khả

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG – HCM – khadd@uel.edu.vn

Nguyễn Anh Tuấn

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG – HCM – tuanna@uel.edu.vn

Phạm Đức Chính

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG – HCM – chinhpd@uel.edu.vn

Huỳnh Thanh Tú

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG – HCM – tuht@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 15 tháng 10 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 29 tháng 12 năm 2014)

TÓM TẮT

Bài viết tập trung xác định rõ ba yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến việc giành thị phần, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trái cây, đó là: thương hiệu, hệ thống phân phối bán hàng và chất lượng sản phẩm.

Một câu hỏi lớn được đặt ra là: Thực sự có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các sản phẩm trái cây có một hệ thống phân phối bán hàng, có chất lượng được gắn với một thương hiệu so với các sản phẩm tương tự nhưng không có các yếu tố trên hay không? Nếu có, sự khác biệt này là gì, có thể đo lường được hay không?

Để làm rõ sự khác biệt này, nhóm nghiên cứu sử dụng bảng giá bán để so sánh: nhóm sản phẩm có thương hiệu, có một hệ thống kênh phân phối bán hàng, so sánh với nhóm sản phẩm tương tự nhưng không có thương hiệu và hệ thống phân phối bán hàng.

Để làm rõ sự ảnh hưởng của ba yếu tố trên đối với khả năng chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm, bài viết sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), thông qua kiểm định CFA (phân tích nhân tố khẳng định) để xác định rõ ba yếu tố trên và mối tương quan giữa các yếu tố tác động ra sao đối với việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trái cây. Từ đó đánh giá thực trạng và gợi ý các giải pháp cho vấn đề nghiên cứu. Dữ liệu định lượng được thu thập từ các nhà sản xuất trái cây tại các tỉnh Long An, Tiền Giang, Vĩnh Long, Bến Tre, Cần Thơ, Hậu Giang, Đồng Tháp, người tiêu dùng tại các tỉnh và thành phố Hồ Chí Minh được thực hiện từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2013 (Đỗ Đức Khả, 2013).

Từ khóa: *Thị trường tiêu thụ sản phẩm; thương hiệu; hệ thống tiêu thụ sản phẩm bán hàng; chất lượng sản phẩm; mô hình SEM.*

ABSTRACT

This paper focuses on determining three basic factors affecting the capture of market share and expansion of the fruit product market, namely brand, sales and distribution channel and product quality.

We seek to answer if there is a significant difference between fruit products which are of high quality, well-branded, distributed and sold through an established system and those without. If yes, whether it can be measured.

To find out the difference, we compared prices of fruit products of strong brands and sold in an established sales and distribution system and similar fruit products without brand and sales and distribution system. To measure the impact of these three factors on the possibility in capturing market share of the products, we employed Structural Equation Modeling (SEM). The Confirmatory Factor Analysis (CFA) is utilized to inspect the extent that each factor affects the expansion of fruit product consuming market, thereby evaluating the situation and proposing solutions. Quantitative data is obtained from fruit producers in Long An, Tien Giang, Vinh Long, Ben Tre, Can Tho, Hau Giang, and Dong Thap as well as from consumers in provinces and Ho Chi Minh City in the period from October to December, 2013.

***Key words**: Consuming market, brand, sales and distribution channel, product quality, SEM.*

1. Đặt vấn đề

Tiêu thụ sản phẩm là yếu tố sống còn, quyết định sự thành bại của bất kì loại hình sản xuất kinh doanh nào, bởi vì sản phẩm được sản xuất ra cần được tiêu thụ để thu hồi vốn, tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho nhà đầu tư. Vì vậy nó là động lực kích thích sản xuất, đồng thời cũng là yếu tố kìm hãm sản xuất nếu như sản xuất ra sản phẩm mà không có khả năng tiêu thụ hay không được người tiêu dùng đón nhận (Kotler & Keller, 2008). Rất nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng phân phối tiêu thụ sản phẩm là một trong những thế lực hùng mạnh nhất của marketing nhằm bán hàng và giành thị phần cho các sản phẩm của doanh nghiệp (Hanssens & ctg., 2001; Bucklin & ctg., 2008).

Để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, không thể thiếu các yếu tố then chốt có tính chất quyết định mà các nhà sản xuất kinh doanh cần phải quan tâm và ưu tiên đầu tư đó là *Thương hiệu*; *Hệ thống kênh phân phối tiêu thụ* và *Chất lượng sản phẩm*. Thương hiệu tạo ra giá trị cho nhà sản xuất lẫn người mua, là yếu tố quyết định hành vi mua và lòng trung thành của khách hàng (Aakar, 1991, 1996; Keller, 1993). Phân phối dẫn dắt thị phần, sự gia tăng của kênh phân phối không chỉ đưa sản phẩm đến với khách hàng là những người lựa chọn các thương hiệu để mua, mà còn dẫn dắt doanh thu và lợi nhuận cho các bên có liên quan (David J. Reibstein & Paul W. Farris, 1995). Chất lượng sản phẩm không phải là cái mà các nhà cung cấp đưa ra thị trường, mà là những gì khách hàng nhận được khi mua và tiêu dùng một sản phẩm và họ sẵn sàng trả giá cao để sở hữu được nó (Peter Drucker, 1985). Chất lượng sản phẩm là yếu tố then chốt xác định sự thỏa mãn của khách hàng và là yếu tố quyết định hành vi lựa chọn và mua một thương hiệu sản phẩm (Jaccoby & Olson 1985).

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường cạnh tranh, chưa bao giờ các sản phẩm trái cây của Việt Nam trong đó có trái Thanh Long gặp phải sự cạnh tranh gay gắt như ngày nay. Không chỉ gặp phải sự cạnh tranh từ các nhà sản xuất trong nước, các sản phẩm còn gặp phải sự cạnh tranh từ các sản phẩm đến từ Trung Quốc, Thailand, Newzeland, Mỹ, Australia. Xu hướng thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm trái cây từ nước ngoài ngày càng gia tăng khi Việt Nam thực hiện các lộ trình mở cửa hội nhập nền kinh tế quốc tế. Những yếu tố cơ bản giúp các sản phẩm trái cây nước ngoài

thâm nhập nhanh chóng vào thị trường Việt Nam bao gồm Giá, Thương hiệu, Hệ thống phân phối bán hàng, Chất lượng sản phẩm và Hình thức bên ngoài bắt mắt (Nguyên Việt, 2013). Khảo sát tại các siêu thị cho thấy các loại trái cây ngoại đạt được sự đồng đều về trọng lượng, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng, mẫu mã, đóng gói, giá bán, được sắp xếp đẹp mắt trong ngăn kệ đẹp nhất, được bảo quản lạnh và hiệu ứng ánh sáng tôn thêm vẻ đẹp của sản phẩm, được đặt đúng tầm với của khách hàng.v.v… trong khi đó các loại trái cây nội thiếu hẳn các yếu tố trên, được xếp lẫn lộn với các loại rau và gia vị. Do vậy, ngay trên sân nhà trái cây nội đã bị yếu thế so với các trái cây nhập ngoại (Đỗ Đức Khả, 2012).

Do không làm chủ được hệ thống phân phối tiêu thụ sản phẩm, nên các nhà sản xuất trái cây tại Việt Nam luôn luôn bị chèn ép, thua thiệt ngay trên sân nhà. Hiện tượng bị "lừa gạt" khi xuất khẩu tiểu ngạch tại biên giới diễn ra thường xuyên dẫn đến tình trạng "được mùa mất giá" và cho đến nay vẫn chưa có một cơ quan, tổ chức nào đứng ra hỗ trợ các nhà sản xuất giải quyết vấn đề trên. Đồng bằng sông Cửu Long là nơi sản xuất trái cây lớn nhất cả nước với nhiều loại sản phẩm trái cây có chất lượng cao như xoài cát (Hòa Lộc); vú sữa Lò rèn (Tiền Giang); bưởi Năm Roi (Vĩnh Long); bưởi Da xanh (Bến Tre); sầu riêng (Cái Mơn); thanh long (Long An, Tiền Giang).v.v… Quy trình xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý, áp dụng quy trình sản xuất sản phẩm theo tiêu chuẩn GAP cũng được áp dụng ở một số địa phương và bước đầu đem lại những kết quả nhất định. Tuy nhiên do không có hệ thống phân phối tiêu thụ sản phẩm, không có hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm tạo ra sự nhận biết và phân biệt của người tiêu dùng, nên dù sản phẩm có chất lượng cao vẫn không đem lại doanh thu và lợi nhuận bền vững cho các nhà sản xuất (Đỗ Đức Khả, 2012).

2. Tổng quan về tài liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

Là một khái niệm ám chỉ việc bành trướng, gia tăng thị phần của một công ty đối với các sản phẩm của nó nhằm tạo ra sự chú ý, quan tâm, mua sắm của người tiêu dùng (Wikipedia). Phần lớn các công ty đều mong muốn gia tăng lợi nhuận. Một trong những công cụ chủ yếu được sử dụng để đạt được mục tiêu này là bành trướng thị phần trong thị trường tiêu thụ. Gia tăng thị phần vì thế là nội dung cốt lõi của việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm và được các công ty lên kế hoạch và thực hiện một cách cẩn thận nhằm đạt được thành công ngay từ ban đầu (WiseGeek, 2014). Thị phần là tỷ lệ phần trăm của một phân khúc thị trường được tính toán dựa trên một sản phẩm cụ thể. Thị phần là chỉ số then chốt của khả năng cạnh tranh trên thị trường, cho biết doanh nghiệp đó đã làm tốt ra sao để chống lại các đối thủ của nó (Farris & ctg., 2010).

Mối quan hệ giữa nhà sản xuất và các thành viên của kênh phân phối. Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, trước hết được thể hiện ở chỗ nhà sản xuất đã xây dựng được các mối quan hệ bền chặt như thế nào đối với các đại lý, các nhà buôn sỉ và bán lẻ. Khi một nhà sản xuất sử dụng được cả nhà bán buôn, bán lẻ trong hệ thống kênh phân phối của nó, khi đó nó có thể cùng một lúc nắm giữ được ba cấp độ bán hàng đó là từ nhà sản xuất (bán trực tiếp cho người mua); cấp buôn sỉ và cấp bán lẻ. Khi đó, thị phần sẽ được củng cố và mở rộng (Lee G. Cooper, Masao Nakanishi, 1996, tr.17).

Sự bành trướng của kênh phân phối. Nhờ có thương hiệu và sản phẩm có chất lượng, một doanh nghiệp có thể dễ dàng bành trướng kênh phân phối bán hàng thông qua nhiều hoạt động như: *giành được khách hàng mới* (Geo Metrx, 2012); *duy trì và tạo được lòng trung thành*

của khách hàng hiện tại (Aakar, 1991; Pekka Tuominen 1999); *mở rộng được dòng sản phẩm* (Aakar 1991, 1996; Keller, 1998); *bán được giá cao và giành được thị phần từ tay đối thủ* (Kavita Tiwari, Rajendra Singh 2012); *đẩy mạnh được doanh số bán hàng trong thời gian dài* (Baldauf, Cravens, & Wagner, 2000; Lages & Lages, 2004; Walker, 2011); Một kênh phân phối tốt không chỉ hấp dẫn nhiều hơn sự chú ý, sự quan tâm, sự tiếp xúc từ khách hàng tiềm năng mà nó còn *gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng và sự truyền miệng, ca ngợi tích cực về một thương hiệu sản phẩm* (Alireza, Mahdi, Minoo, Zahra 2012).

2.2. Thương hiệu và việc mở rộng Thị trường tiêu thụ sản phẩm

Thương hiệu và giá trị thương hiệu của bất kì một tổ chức hay cá nhân nào đều được thừa nhận như một tài sản có giá trị nhất ở hai phương diện khoa học và thực tiễn. Thương hiệu cũng chỉ ra rằng nó là một lợi thế cạnh tranh duy nhất và bền vững mà không một loại tài sản nào có thể sánh được (Jan Lindemann, 2003). Thương hiệu là trái tim của hoạt động marketing và chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp (Doyle, 1998). Vì thế tiến trình xây dựng một thương hiệu mạnh và có giá trị trở thành một hoạt động quan trọng nhất của bất kỳ một tổ chức hay cá nhân nào, đặc biệt khi mà cạnh tranh toàn cầu ngày càng trở nên ác liệt (Aakar, 1991, 1996; Keller 1998; Jan Lindemann, 2003).

Thương hiệu giúp tạo ra một sản phẩm có giá trị vượt trội so với các sản phẩm khác và giúp nhà sản xuất giành được thị phần (Claude et al, 2013). Là một tài sản có giá trị nhất của một doanh nghiệp, thương hiệu được xem như là một yếu tố then chốt bao gồm một số chức năng như sáng tạo ra sức mạnh của sự khác biệt trong kinh doanh và là công cụ trong việc giải quyết các vấn đề về khách hàng. Giá trị thực của một thương hiệu mạnh là khả năng tạo ra sức hấp dẫn lôi cuốn và lòng trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm của doanh nghiệp (Aaker, 1996; 1991; Keller, 2008; 1993). Hơn nữa, thương hiệu còn giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị phần, gia tăng lợi nhuận và tạo ra sự nổi tiếng (Kotler & Armstrong, 2010).

Yếu tố then chốt giúp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cho một doanh nghiệp chính là *kiến thức của khách hàng về thương hiệu*. Kiến thức, kinh nghiệm của khách hàng về thương hiệu là những yếu tố quyết định hành vi lựa chọn và mua của họ (Schiffman and kanuk, 2004). Nếu sản phẩm đáp ứng được nhu cầu, sẽ tiếp tục củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. Nếu kiến thức và trải nghiệm của khách hàng về thương hiệu của doanh nghiệp mang tính tiêu cực, khách hàng sẽ hưởng ứng thương hiệu khác, lựa chọn thương hiệu thay thế của đối thủ cạnh tranh (Schiffman and kanuk, 2004; Sangwoo, Sanjog, Dan, 2010). Chính lòng trung thành của khách hàng được hình thành từ những kiến thức của khách hàng về thương hiệu và là yếu tố cơ bản tạo ra giá trị thương hiệu và quyết định sự mở rộng hay thu hẹp một thương hiệu trong một thị trường cụ thể (Aakar, 1991, 1996: Keller, 1993, 2008; Peka Tuominen, 1999). Một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp gia tăng được doanh số bán hàng chính là sự thỏa mãn của khách hàng, bởi vì sự thỏa mãn của khách hàng dẫn dắt lòng trung thành, khi đó họ sẽ giới thiệu cho người khác và mua hàng lặp lại (Wilson & ctg., 2008, tr. 79).

2.3. Thương hiệu và hệ thống phân phối bán hàng

Sự tác động của thương hiệu lên khả năng của một doanh nghiệp trong việc giành thị phần, mở rộng hệ thống phân phối bán hàng trước hết ở chỗ nó không chỉ thu hút khách hàng mà còn thu hút được các kênh trung gian

phân phối tham gia vào quá trình tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp (GeoMetrx, 2012).

Nhờ có thương hiệu, một doanh nghiệp dễ dàng thu hút thêm được khách hàng mới thông qua việc bành trướng hệ thống phân phối bán hàng. Lợi ích của việc bành trướng này là: thứ nhất, gia tăng được lợi nhuận thông qua gia tăng doanh thu và giảm chi phí sản xuất tính theo đơn vị sản phẩm; gia tăng sự nhận biết và ghi nhận trong số khách hàng; giảm rủi ro thị trường bằng cách chia sẻ rủi ro cho hệ thống kênh phân phối bán hàng (GeoMetrx, 2012).

Nhờ có một thương hiệu và sản phẩm có chất lượng, một doanh nghiệp sẽ dễ dàng đẩy mạnh doanh số bán hàng thông qua các chính sách thúc đẩy các thành viên của kênh phân phối tham gia vào quá trình tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp (Pekka Tuominen 1999).

Lợi thế cạnh tranh của một thương hiệu không chỉ tạo ra lòng trung thành của khách hàng, khiến họ mua nhiều hơn, sẵn sàng trả giá cao hơn so với sản phẩm của đối thủ mà còn giúp doanh nghiệp định được giá bán cao hơn và duy trì, thúc đẩy được các kênh phân phối ưu tiên lựa chọn sản phẩm có thương hiệu (Johan, Johansson & Persson, 2007; Sethuraman, 2003; Ailawadiet al., 2003; Agarwal & Rao, 1996).

2.4. Chất lượng sản phẩm

Theo Peter Drucker (1985), chất lượng sản phẩm hay dịch vụ không phải là cái mà nhà sản xuất thiết lập ra nó. Đó là cái mà khách hàng nhận được và sẵn lòng mua. Chất lượng sản phẩm có thể được định nghĩa như một sự vượt trội hay xuất sắc của một sản phẩm được đưa đến cho một khách hàng. Nó là yếu tố tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng (Jaccoby & Olson 1985). Vì thế nắm bắt được mối quan hệ giữa chất lượng khách hàng nhận được bao hàm sự thỏa mãn, mua lặp lại của khách hàng, có thể giúp các nhà khoa học xây dựng được mô hình về hành vi lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Đối với các nhà quản lý tại các doanh nghiệp, họ sẽ biết rõ để gia tăng được thị phần và lợi thế cạnh tranh phải bắt đầu từ việc giải quyết vấn đề nào (Tsiotsou. R, 2005).

Chất lượng sản phẩm là chỉ số tốt nhất về tính bền vững, tính thực tế, tính tin cậy cũng như các đặc tính có giá trị khác của một sản phẩm được doanh nghiệp đưa ra thị trường. Nó cung cấp giá trị gia tăng và một cấu trúc nhận thức về một thương hiệu, tác động đến sự đánh giá của khách hàng về một thương hiệu (Nargis & Chowdhury, 2006). Nhận thức về một sản phẩm có chất lượng cao luôn luôn phụ thuộc vào nhận thức về sự khác biệt và niềm tin của khách hàng về một thương hiệu.

Khách hàng nhận ra các cấp độ chất lượng của các thương hiệu khác biệt thông qua các thông tin xác thực mà họ thu nhận được từ kinh nghiệm thực tế mua và tiêu dùng sản phẩm, từ những nhận thức tích cực hay tiêu cực về chất lượng của một sản phẩm cụ thể. Khi người tiêu dùng bị thuyết phục bởi chất lượng của một thương hiệu, lúc đó họ có nhận thức tích cực. Nargis & Chowdhury (2006) đi đến kết luận là những tác động trực tiếp của các dấu vết bên ngoài, hình ảnh thương hiệu, giá cả, chất lượng cảm nhận được và nguồn gốc xuất xứ của một thương hiệu (chỉ dẫn địa lý) có tác động tích cực và ảnh hưởng có ý nghĩa đến sự đánh giá về thương hiệu của khách hàng cũng như hành vi mua của họ.

Mối quan hệ giữa thương hiệu và chất lượng sản phẩm như "hình với bóng". Mỗi thương hiệu đại diện cho một chất lượng nào đó. Sự gia tăng nhận thức của khách hàng về giá trị thương hiệu cũng đồng nghĩa với sự gia tăng nhận thức về cấp độ chất lượng. Tính đồng nhất giữa lời hứa của một thương hiệu với chất lượng thực tế khách hàng nhận được là yếu tố quan trọng, nó tạo ra tín hiệu, là cơ sở để công ty tiến xa hơn một bước trên con đường nâng

cao giá trị cho thương hiệu, là tạo ra được sự yêu mến, chiếm được trái tim, khối óc của khách hàng. "*Sức mạnh đứng đằng sau một thương hiệu chính là cái mà khách hàng khẳng định không thể bác bỏ. Tất cả điều này bắt đầu bằng một lời hứa - một lời hứa chuyển giao giá trị đến với khách hàng*" (Scott Robinette & Claire Brand, 2001).

2.5. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ các mối quan hệ giữa các yếu tố cũng như xây dựng và kiểm định một mô hình có sự hiện diện và tương tác của các yếu tố, nghiên cứu này kết hợp đồng thời hai phương pháp nghiên cứu là định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng để làm rõ các mục tiêu nghiên cứu, các nội dung, thuật ngữ, các yếu tố, các mối tương quan, phân tích kết quả, kết luận vấn đề nghiên cứu. Phương pháp định lượng được sử dụng nhằm giải thích các yếu tố trên bằng các con số, có khả năng đo lường.

Dữ liệu bao gồm dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được khai thác từ các bài báo, các công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đền đề tài. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ các đối tượng nghiên cứu bằng bảng câu hỏi, bao gồm: các nhà sản xuất trái cây tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long và người tiêu dùng trái cây tại các tỉnh và thành phố Hồ Chí Minh, là thị trường tiêu thụ trái cây lớn nhất cả nước.

Để đảm bảo độ tin cậy của mẫu nghiên cứu, các kiểm định mẫu được thực hiện bao gồm: kiểm định hệ số KMO (cho biết độ phù hợp của tập hợp mẫu, khi hệ số KMO > .50 (Norussis, 1985; Field, 2005). Hệ số Cronbach alpha dùng để đo lường độ tin cậy của thang đo các yếu tố, với hệ số $\alpha > .70$. Kiểm định EFA dùng để xác định trọng số ma trận (> .40), tương quan giữa biến và tổng (> .30) và tổng phương sai trích (> 50%) của tập hợp mẫu và các biến trong thang đo (Churchill, 1979; Hair & ctg., 1995).

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, thông qua kiểm định CFA được sử dụng với các chỉ số cần đạt như: Giá trị hội tụ và phân biệt của các trọng số hồi quy chuẩn (Standardized Regression Weight - SRW) > .50 và < 1.0 (Anderson & Gerbing, 1988); chỉ số CMIN và CMIN/df < 2 và ≥ 2 (Kline, 1998; Bollen, 1990; Fredenberger 1994; Hair và ctg, 1995); CFI > .90; TLI > .90 < 1.0; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) từ < .05 đến < .08 (Steiger, 2000; Browne & Cudeck, 1993); chỉ số then chốt CR (Critical ratios) > 1.96 (Richart Bagozzi & Yi, 1988).

Có nhiều ý kiến khác nhau đặt ra là bao nhiêu mẫu thì phù hợp. Một số tác giả cho rằng số mẫu tối thiểu cần đạt trong nghiên cứu là 100 (Kline, P. 1979; Gorsuch, R. L. 1983). Ít nhất là 200 (Guilford, J. P. 1954); 250 mẫu (Cattell, R. B. 1978). Các tác giả đều nhất trí rằng: 50 mẫu là quá thấp; 100 là thấp; 200 là tạm được; 300 là tốt; 500 là rất tốt; và 1000 mẫu là xuất sắc.

Để đạt số mẫu theo yêu cầu, nhóm nghiên cứu đã phân phát 645 phiếu theo phương pháp ngẫu nhiên, phân tầng tại 7 tỉnh bao gồm: Long An, Tiền Giang, Vĩnh Long, Bến Tre, Cần Thơ, Hậu Giang, Đồng Tháp và thành phố Hồ Chí Minh. Số phiếu được phân bổ như sau: 1) *Nhà sản xuất trái cây*: 21 phiếu; trang trại:16 phiếu; Hợp tác xã: 17; các hộ gia đình: 174.2) *Các nhà phân phối và bán hàng*: buôn sỉ, đầu mối; 25; bán lẻ: 56.3) *Người tiêu dùng tại các tỉnh* là 216 phiếu và *tại thành phố Hồ Chí Minh* là 120 phiếu. Tổng số phiếu thu về là 503 (78%) và sử dụng được là **353** (55%).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Khái quát tình hình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm trái cây ở Việt Nam

Theo báo cáo của Hiệp hội trái cây Việt Nam (Vinafruit, 2009), trong năm 2011 Việt Nam đã sản xuất 6,1 triệu tấn trái cây, chiếm khoảng 1% sản lượng của Thế giới, đứng thứ 22 trên Thế giới, thứ 8 ở châu Á. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam năm 2013 đạt xấp xỉ 1.09 tỷ USD (năm 2012 là 829 triệu USD). Thị trường tiêu thụ trong nước chiếm 90%. Đồng bằng sông Cửu Long là nơi sản xuất trái cây tập trung và lớn nhất cả nước với diện tích 288.000 ha, với sản lượng 3,18 triệu tấn, cung cấp hơn 70% cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu (Quốc Thắng, Bùi Dũng, Phùng Dũng, 2013). So với các sản phẩm nông nghiệp khác như gạo, cà phê, tiêu, thủy hải sản cho thấy ngành sản xuất trái cây của Việt Nam còn yếu kém so với tiềm năng phát triển của nó.

Nguyên nhân chính của khó khăn kể trên là do chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa sản xuất và tiêu thụ, chưa quan tâm đúng mức chất lượng sản phẩm và vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Nhiều nhà sản xuất chưa có nhận thức đúng về công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu (Đỗ Đức Khả, 2008, 2009, 2012; Hoàng Việt, 2013). Do vậy, mặc dù có nhiều tiềm năng phát triển nhưng trái cây ở Việt Nam nói chung và ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long nói riêng chưa thực sự phát triển theo hướng bền vững, chưa đảm bảo được lợi ích lâu dài cho nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng, chưa tạo ra được động lực cho các nhà đầu tư.

3.2. Kết quả kiểm định sự khác biệt giữa nhóm trái cây có thương hiệu, hệ thống phân phối bán hàng và chất lượng so với nhóm trái cây khác không có các yếu tố trên

Để xác định thương hiệu, hệ thống phân phối và chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm đối với trái cây, nhóm nghiên cứu đã sử dụng giá bán trung bình (mean) như là một thước đo cụ thể giá trị của một thương hiệu sản phẩm: 1. Danh sách giá bán 12 loại trái cây được lựa chọn từ các nhà sản xuất, hệ thống phân phối tại cùng một thời điểm (12 loại trái cây là: thanh long, xoài, vú sữa, sầu riêng, nhãn, sapoche, bưởi, cam, măng cầu, dưa hấu, măng cụt, thơm); 2. Từ kết quả đánh giá của nhà sản xuất, phân phối và người tiêu dùng về sản phẩm có thương hiệu, hệ thống phân phối và chất lượng sản phẩm so với các sản phẩm tương tự không có các yếu tố trên. 3. Kiểm định T (test) trong ANOVA để xác định sự khác biệt giữa hai nhóm sản phẩm này. Giả thuyết Ho đặt ra là : "*Không có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các sản phẩm trái cây có một hệ thống phân phối bán hàng, có chất lượng được gắn với một thương hiệu so với các sản phẩm tương tự nhưng không có các yếu tố trên*". Giả thuyết trên được loại bỏ khi t (start) > t (critical); với P < .05; p là mức ý nghĩa. Kết quả kiểm định cho kết quả như sau:

1. Sản phẩm của nhà sản xuất không có thương hiệu, không có hệ thống phân phối - Sản phẩm có thương hiệu, có hệ thống phân phối, có chất lượng được bán tại các cửa hàng và siêu thị: t (start) = 5.50 > 2.20 [t (critical)], với p = .000 < .05;
2. Sản phẩm không có thương hiệu, không có hệ thống phân phối được bán cho các đầu mối, nhà buôn - Sản phẩm có thương hiệu, có hệ thống phân phối, có chất lượng được bán tại các cửa hàng và siêu thị: t (start) = 4.47 > 2.20 [t (critical)], với p = .000 < .05;
3. Sản phẩm không có thương hiệu được bày bán tại các chợ, sạp trái cây - Sản phẩm có thương hiệu, có hệ thống phân phối, có chất lượng được bán tại các cửa hàng và siêu thị: t - start = 4.19 > 2.20 (t - critical), với p = .000 < .05.

Từ kết quả trên, giả thuyết Ho bị bác bỏ và đưa đến một kết luận là có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các sản phẩm trái cây có một hệ thống phân phối bán hàng, có chất lượng được gắn với một thương hiệu so với các sản phẩm tương tự nhưng không có các yếu tố trên.

Với giả thuyết (Ho): *Không có sự khác biệt có ý nghĩa trong đánh giá của nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng về sản phẩm trái cây (trong đó có Thanh Long) có một hệ thống phân phối bán hàng, có chất lượng được gắn với một thương hiệu (A) so với các sản phẩm tương tự nhưng không có các yếu tố trên (B).* Kết quả kiểm định cho thấy: tất cả giá trị t - start đều lớn hơn 1.96 (t - critical), với p = .000 < .025 (xem bảng 1). Từ kết quả trên, giả thuyết Ho bị bác bỏ và đưa đến một kết luận là có sự khác biệt có ý nghĩa trong đánh giá của các nhà sản xuất, các nhà phân phối và người tiêu dùng về sản phẩm trái cây có một hệ thống phân phối bán hàng, có chất lượng được gắn với một thương hiệu (A) so với các sản phẩm tương tự nhưng không có các yếu tố trên (B).

Trong đó sự khác biệt lớn nhất là "*tin tưởng vào chất lượng*" giữa sản phẩm có thương hiệu và hệ thống phân phối so với sản phẩm không có thương hiệu và hệ thống phân phối là 1.45 điểm. Tiếp đến là "*sẵn sàng trả giá cao khi mua*", với giá trị chênh lệch là 1.31; sự chênh lệch lớn thứ ba là "*hình thức mẫu mã bên ngoài*" có độ chênh lệch là 1.24.

Bảng 1: Kết quả kiểm định sự khác biệt về hai loại sản phẩm trái cây: có thương hiệu (A) và không có thương hiệu (B).

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
1.Hình dáng bên ngoài: tươi ngon, hấp dẫn (A) - Hình dáng bên ngoài: tươi ngon, hấp dẫn (B)	1.240	.997	.040	1.082	1.399	15.436	352	.000
2.Tin tưởng vào chất lượng (A) - Tin tưởng vào chất lượng (B)	1.455	1.189	.036	1.265	1.644	15.185	352	.000
3. Đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm (A) - Đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm (B).	.669	1.054	.025	.501	.837	7.871	352	.000
4. Giá bán rõ ràng, phù hợp (A) - Giá bán rõ ràng, phù hợp (B)	.981	1.218	.018	.787	1.174	9.991	352	.000
5. Sẵn sàng trả giá cao hơn sản phẩm khác khi mua (A)- Sẵn sàng trả giá cao hơn sản phẩm khác khi mua (B)	1.318	1.413	.014	1.093	1.543	11.578	352	.000
6.Gia tăng giá trị cho người mua (A)- gia tăng giá trị cho người mua (B)	1.058	1.368	.010	.841	1.276	9.599	352	.000

Nguồn: Dữ liệu điều tra từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2013

3.3. Kết quả kiểm định thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các yếu tố đều đạt yêu cầu đề ra, đảm bảo tính phù hợp của tập hợp mẫu và độ tin cậy của thang đo (xem bảng 2).

Bảng 2: Kết quả kiểm định KMO, Cronbach alpha và EFA của thang đo các yếu tố

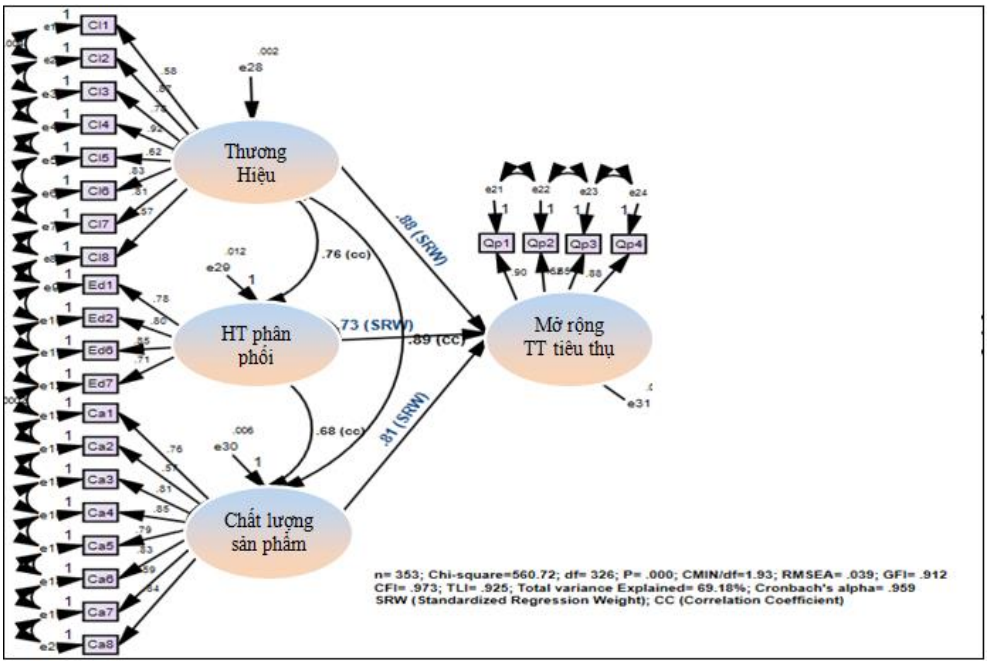
Thang đo	KMO (>.50)	P (Sig.) (<.05)	Cronbach alpha (>.70)	Trọng số ma trận (>.40)	Tổng phương sai trích (>50%)	Tương quan giữa biến và tổng (>.30)
Mở rộng thị trường tiêu thụ	.671	.000	.716	.63	68	.65
Thương hiệu	.813	.000	.806	.57	73	.69
Hệ thống phân phối bán hàng	.784	.000	.739	.61	57	.63
Chất lượng sản phẩm	.697	.000	.830	.72	71	.67

Nguồn: Dữ liệu điều tra từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2013

3.4. Kết quả kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trái cây

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết về mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trái cây thông qua thương hiệu, hệ thống phân phối bán hàng và chất lượng sản phẩm, bằng các dữ liệu thực tế thu thập được từ thị trường bằng phần mềm AMOS cho thấy: Các chỉ số thống kê đều đạt yêu cầu đề ra (xem hình 1 và bảng 3).

Hình 1: Kết quả kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trái cây



Giá trị hội tụ và phân biệt của các trọng số hồi quy chuẩn SRWđều > .50 và < 1.0; chỉ số CMIN/df là 1.93 < 2.0; CFI là .973 > .90; TLI là .925 > .90; GFI là .912 > .90; RMSEA là .039 < .05; chỉ số then chốt CR (Critical ratios) > 1.96.

Bảng 3: Kết quả kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trái cây

Standardized Regression Weights and Covariances: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Thương hiệu	---►	Mở rộng thị trường	.88	.032	17.81	***
Hệ thống PP	---►	Mở rộng thị trường	.73	.015	35.33	**
Chất lượng	---►	Mở rộng thị trường	.81	.018	37.78	***
Thương hiệu	◄--►	Hệ thống PP	.76	.031	19.68	**
Thương hiệu	◄--►	Chất lượng	.89	.011	60.00	***
Hệ thống PP	◄--►	Chất lượng	.68	.013	42.31	**

(**) with p <.01;(***) with p <.001: very significant

Kết quả trong bảng 3 cho thấy:

Thứ nhất, có sự hiện diện của ba yếu tố ảnh hưởng đến việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trái cây, đó là thương hiệu, hệ thống phân phối và chất lượng sản phẩm. Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất là thương hiệu với SRW là .88; P = .001 < .05; tác động thứ hai là chất lượng sản phẩm (SRW = .81; p = .001 < .05); thứ ba là hệ thống phân phối sản phẩm với SRW là .73; p = .01 < .05.

Thứ hai, giữa ba yếu tố có tác động qua lại với nhau. Mối quan hệ mạnh nhất thuộc về Thương hiệu và Chất lượng sản phẩm với hệ số tương quan (hay hiệp phương sai - CC) là .89; p = .001 < .05; mối tương quan thứ hai là Thương hiệu và hệ thống phân phối tiêu thụ, với CC là .76; p = .01 < .05; cuối cùng là mối quan hệ giữa hệ thống phân phối và chất lượng sản phẩm (CC = .68; p = .01 < .05).

4. Kết luận

Từ các kết quả nghiên cứu trên cho thấy:

Thứ nhất, có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các sản phẩm trái cây có một hệ thống phân phối bán hàng, có chất lượng được gắn với một thương hiệu so với các sản phẩm tương tự nhưng không có các yếu tố trên. Sự khác biệt này không chỉ thể hiện trong giá bán sản phẩm, mà còn hiện diện trong tâm trí của khách hàng. Ba yếu tố này tạo ra cơ sở bền vững giúp mở rộng thị trường tiêu thụ.

Thứ hai, để trái cây phát triển bền vững, đem lại những giá trị thiết thực, lâu dài cho nhà sản xuất và người tiêu dùng, trước hết các nhà quản lý, các nhà sản xuất tại địa phương cần phải giải quyết đồng bộ ba yếu tố đó là phát triển thương hiệu, gắn với phát triển hệ thống kênh phân phối/bán hàng, đồng thời không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, trong ba yếu tố trên, yếu tố tác động mạnh nhất đến khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm chính là thương hiệu của sản phẩm. Do vậy, phát triển thương hiệu không những là điều kiện bắt buộc để đảm bảo sản phẩm được sản xuất ra có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, an toàn vệ sinh thực phẩm, mà còn tạo ra giá trị cho nhà sản xuất (doanh thu và lợi nhuận) và người tiêu dùng (giá trị nhận được từ tiêu dùng sản phẩm). Phát triển thương hiệu đồng nghĩa với một sự cam kết tuyệt đối về giá trị và chất lượng mà nhà sản xuất hứa với khách hàng. Do vậy, cần đầu tư cho công tác phát triển thương hiệu, gắn với các chỉ dẫn địa lý, hệ thống nhận diện thương hiệu và công tác quảng bá nhằm định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Thứ tư, giữa thương hiệu và chất lượng sản phẩm có mối quan hệ rất chặt chẽ, tác động

mạnh nhất đến khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Do vậy, bên cạnh công tác phát triển thương hiệu, các nhà quản lý và sản xuất trái cây cần đặc biệt quan tâm đến chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm không chỉ là việc áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn GAP, nó còn là những yếu tố gắn liền với sản phẩm mà khách hàng cảm nhận được như: màu sắc tươi bắt mắt; sản phẩm đồng đều; bao bì hấp dẫn, chỉ dẫn địa lý rõ ràng, thơm ngon của mùi, vị của sản phẩm.v.v…

Thứ năm, phần lớn các nhà sản xuất trái cây là các hộ gia đình, để có thể kết hợp tốt ba yếu tố trên, cần có sự hỗ trợ ban đầu của các cơ quan quản lý như: hỗ trợ và tư vấn về kỹ thuật trồng, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản, vận chuyển, gắn thương hiệu, đầu tư vốn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

[2]. Aaker D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, p.7 - 8.

[3]. Agarwal, M. K. and Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer - based measures of brand equity, *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 237 - 47.

[4]. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. and Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 1 - 17.

[5]. Alireza, A.; Mahdi, D.; Minoo, A.; Zahra, A. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, June 2012 vol 4, no2; 192 - 205.

[6]. Anderson, C., J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, vol. 103, No.3, 311- 423.

[7]. Bagozzi, R., P. and Youjae Yi (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74 - 94.

[8]. Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000), Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61 - 79.

[9]. Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects, *Psychological Bulletin* 107 (2): 256 - 259.

[10]. Browne, M., W. and Cudeck, R. (1993), *Alternative ways of Assessing Model fit, in K.A Bollen & J.S Long (Editors), Testing Structural Equation Models, Beverley Hill*: Sage Publications.

[11]. Bucklin, R., Siddarth, S., and Silva-Risso, J. (2008). Distribution Intensity and new car choice. *Journal of Marketing Research*, XLV, 4 (August), 473 - 486. doi: 10.1509/jmkr.45.4.473, http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.45.4.473.

[12]. Cattell, R. B. (1978). *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York: Plenum.

[13]. Churchill, Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 26 (1): 64 - 73.

[14]. Claude, Bullock, Fernandez, Kite, Laboissoniere, Petrella (2013), How do you build your brand? *Food and Resource Economics, university of Florida*. p.1 - 11. Retrieved 10 December 2013 from *www.fred.ifas.ufl.edu/.../PMA_FinalDraft_10_30_13.pdf*.

[15]. David J. Reibstein and Paul W. Farris (1995), Market share and Distribution: A Generalization, a speculation, and some implications, *Journal of Marketing Sciences*, vol 14, No3, part 2. 190 - 202.

[16]. Doyle (1998), *Marketing management and strategy*, second edition, London, Prentice - Hall.

[17]. Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row published.

[18]. Đỗ Đức Khả (2008), Giá trị Thương hiệu rau Đà Lạt, *tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội, số 129, tháng 3 năm 2008.

[19]. Đỗ Đức Khả (2009), *Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp từ góc độ giá trị thương hiệu của sản phẩm*, Báo cáo tại Hội thảo khoa học Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong Hội nhập kinh tế quốc tế, Đại học Kinh tế- Luật, Đại học Quốc gia TP HCM, tháng 10 năm 2009, tr.38-47.

[20]. Đỗ Đức Khả (2012), *Phát triển thương hiệu nhằm gia tăng thị phần đối với sản phẩm trái cây tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long*, Báo cáo Hội thảo khoa học của Bộ Công thương *Phát triển bền vững trái cây tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long*. Vĩnh Long tháng 10 năm 2012. Trang 11 - 15.

[21]. Đỗ Đức Khả (2013 - 2014), *Giành thị phần thông qua thương hiệu và phân phối tiêu thụ sản phẩm đối với trái cây tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long*, Chủ nhiệm đề tài cấp Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, mã số C2014: 34-03.

[22]. Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0137058292.

[23]. Field, A., P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd edition). London: Sage

[24]. Fredenberger, W., B. (1994). *A LISREL Tutorial Valdosta: department of management*, Valdosta State University.

[25]. GeoMetrx (2012), *Expanding Distribution Channels and Exploring New Markets*, Posted on March 23, 2012; Retrieved 18 December 2013 from http://geometrx.com/2012/03/expanding-distribution-channels-and-exploring-new-markets/.

[26]. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*, 2nd edition. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

[27]. Guilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.

[28]. Hair, J., F., Jr; Rolph E., Andreson, R., E., Tatham, R., L., & Black, W., C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

[29]. Hanssens, D., Parsons, L., and Schultz, R. (2001). *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*, 2nd Edition, Kluwer Academic Publishers.

[30]. Hà Oanh (2013), *Trung Quốc đe dọa thế độc tôn của thanh long Việt*, trích từ website:http://baodatviet.vn/kinh-te/thi-truong/trung-quoc-de-doa-the-doc-ton-cua-thanh-long-viet-2359796/ngày 15/12/2013.

[31]. Hoàng Việt (2013), *Tình hình tiêu thụ trái thanh long của tỉnh Long An thời gian qua, giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ trong thời gian tới*, trích từ website: http://www.longan.gov.vn/chinhquyen/soct/Pages/Tinh-hinh-tieu-thu-trai-thanh-long-cua-tinh-Long-An-thoi-gian-qua,-giai-phap-mo-rong-thi-truong-tieu-thu-trong-thoi-gian-to.aspx, ngày 22/08/2013.

[32]. Jaccoby and Olson (1985), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (The Advances in retailing series), Lexington Books (January 1985).

[33]. Jan, L. (2003). Brand valuation, www.poolonline.com/archive/issue24/.

[34]. Johan, A., Ulf, J. and Niklas, P. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16/6 (2007) 401 – 414.

[35]. Kavita, T., Rajendra, S. (2012). Perceived Impact of Ingredient Branding on Host Brand Equity, *Journal of Marketing and Management*, 3 (1), 60 - 77, May 2012, pp.60 - 77.

[36]. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 1, pp. 1-22.

[37]. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

[38]. Kline, P. (1979). *Psychometrics and Psychology*. London:Academic Press

[39]. Kotler, Ph.; Keller, K. L.(2008): *Marketing Management*, 12 th Ed., Prentice-Hall, Prijevod, MATE, Zagreb.

[40]. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2010). *Principles of Marketing*, 13th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice HallLars Perner (2008), retrieved 10 Decembre 2013 from: http://www.consumerpsychologist.com/distribution.html

[41]. Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP scale: a measure of short-term export erformance improvement, *Journal of International Marketing*, 36-56.

[42]. Lee G. Cooper, Masao Nakanishi, (1996), *Market share Analysis*, International series in Quantitative marketing, Kluwer Academic Publishers, Fifth print, 1996.

[43]. Nargis, P. and Md. Humayun, K. C. (2006). Consumer evaluations of beautification products: Effects of extrinsic cues, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 11, No. 2, 89 – 104, July 2006.

[44]. Norussis, M., J. (1985). SPSS - X advanced statistics guide. New York: Mc Graw - Hill Nunnaly, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mc Graw - Hill.

[45]. Nguyên Việt (2013), Thị trường trái cây nội kêu cứu, *Báo Người đưa tin*, trích từ website: http://m.nguoiduatin.vn/thi-truong-trai-cay-noi-dia-keu-cuu-a47735.html, 2/5/2014.

[46]. Pekka, T. (1999), Managing Brand Equity, *Turku School of Economics and*

*Business Administratio*n, LTA 1/99.p.65-100.

[47]. Quốc Thắng, Bùi Dũng, Phùng Dũng (2013), *Liên kết sản xuất, tiêu thụ trái cây ở đồng bằng sông Cửu Long*, Báo Nhân dân Chủ nhật, 13/10/2013, trích từ website: http://beta.nhandan.com.vn/xahoi/tintuc/item/21421402-liên-kết-sản-xuất,-tiêu-thu-trái-cây-ở-đồng-bằng-sông-cửu-long.html ngày 02/05/2014.

[48]. Sangwoo, S., Sanjog, M., Dan, H. (2010). *Disentangling Preferences and Learning in Brand Choice Models*, Simon School of Business University of Rochester, Rochester (2013). NY 14627, Retrieved October 15, 2013 from: http://www.chicagobooth.edu/research/workshops/marketing/docs/SangwooShin-disentanglingpreferences.pdf.

[49]. Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie, L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th Published by Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004.

[50]. Scott Robinette and Claire Brand (2001), *Emotion Marketing*, McGraw-Hill, Page 40.

[51]. Sethuraman, R. (2003). "Measuring national brands' equity over store brands",*Review of Marketing Science*, Vol. 1 No. 1.

[52]. Steiger, J., H., & Lind, J., (2000). *Statistically-based tests for the number of common factors*. Paper presented at the Annual Spring Meeting of the Psychometric Society, Iowa City.

[53]. Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, 16, 1 - 10.

[54]. Vinafruit (2009), *Thực trạng ngành Rau Quả Việt Nam*: Thực trạng và giải pháp, trích từ website: http://www.vinafruit.com/web/index.php?option=com_contentlist&cat=2, 02/05/2014.

[55]. Walker, O. (2011). Outlines & Highlights for Marketing Strategy: A Decision Focused Approach by: Cram 101.Weiss, D. L. (1968). Determinants of market share. *Journal of Marketing Research*, 290-295.

[56]. Wilson, A., Zeithaml V. A., Bitner M.J., Gremler D. D. (2008). *ServicesMarketing*, McGraw - Hill Education.

[57]. WiseGeek, *How Can a Company Grow Its Market Share*? trích từ website http://www.wisegeek.com/how-can-a-company-grow-its-market-share.htm, ngày 02/05/2014.