

**ĐẠI HỌC HUẾ**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**  
**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC**

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC ĐỘ**  
**NHIÊN BỊ T THƯƠNG NGHIỆP CO.OP ORGANIC**  
**TẠI SIÊU THỊ CO.OP MART HUẾ**



**Sinh viên thực hiện: Trường Thành GVHD: Th.s Bùi Văn Chiêm**

**Lớp : K49C-QTKD TH**

**MSV: 15K4021155**

**Niên khóa: 2015-2019**

**Huế tháng 01, năm 2019**

## LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian học tập, nghiên cứu tại khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Kinh tế Huế, được sự giúp đỡ nhiệt tình của thầy cô, gia đình, bạn bè và người thân, tôi đã hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp của mình với đề tài “Phân tích các yếu tố cấu thành thương hiệu tác động đến mức độ nhận biết thương hiệu Co.op Organic tại siêu thị Co.op Mart Huế”

Để hoàn thành bài khóa luận này, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy Bùi Văn Chiêm, người đã trực tiếp hướng dẫn giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện nghiên cứu đề tài. Đồng thời tôi cũng xin cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Quản trị Kinh doanh đã truyền đạt những kiến thức bổ ích trong thời gian tôi học tập tại trường.

Đồng thời, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo siêu thị Co.op Mart Huế đã tạo điều kiện cho tôi được thực tập tại cơ sở, nhất là các anh chị bộ phận Marketing, cùng các anh chị trong siêu thị đã tạo điều kiện thuận lợi và luôn sẵn sàng giải đáp những thắc mắc cũng như tận tình cung cấp tài liệu cần thiết cho khóa luận tốt nghiệp của tôi trong suốt thời gian thực tập. Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn đến anh Trần Duy Bảo, người đã trực tiếp hướng dẫn tôi trong quá trình thực tập.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin cảm ơn bạn bè, người thân - những người luôn động viên sau tôi để cố gắng, nỗ lực, và tạo điều kiện để cho tôi có thể hoàn thành nghiên cứu này một cách tốt nhất có thể.

Cuối cùng, mặc dù đã cố gắng nỗ lực hết mình của bản thân trong việc thực hiện đề tài này, bài khóa luận chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót, hạn chế. Kính mong sự góp ý và giúp đỡ của các thầy giáo, cô giáo để khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn!

Một lần nữa, tôi xin chúc Quý thầy, cô Khoa Quĩn trĩ Kinh doanh Trĩĩng Đĩĩ hĩĩc Kinh tĩĩ Huĩĩ mĩĩnh khĩĩe, công tác tĩĩt. Kính chúc khách sĩĩn ngày càng phát triĩĩn thĩĩnh vĩĩĩng hĩĩn!

Tôi xin chân thành cĩĩm ĩĩn!

Huĩĩ, tháng 1 năm 2019

Sĩĩnh viĩĩn thĩĩc hiĩĩn

Trĩĩĩng Thĩĩĩ Thành

## M C L C

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| PH  N I: Đ  T V  N Đ  .....                               | 1  |
| 1. Lý do chĩĩn đĩĩ tài.....                               | 1  |
| 2. Mĩĩc tiĩĩu nghiĩĩn cĩĩu.....                           | 2  |
| 3. Đĩĩi tĩĩĩng và phĩĩm vi nghiĩĩn cĩĩu.....              | 2  |
| 4. Phĩĩĩng pháp nghiĩĩn cĩĩu.....                         | 3  |
| 5. Thiĩĩt kĩĩ nghiĩĩn cĩĩu:.....                          | 4  |
| 6. Phĩĩĩng pháp xác đĩĩnh cĩĩ mĩĩu và chĩĩn mĩĩu: .....   | 4  |
| 7. Quy trĩĩnh nghiĩĩn cĩĩu: .....                         | 7  |
| 8. Kĩĩt cĩĩu cĩĩa đĩĩ tài: .....                          | 7  |
| Phĩĩn II: N  I DUNG V  K  T QU  NGHI  N C  U: .....       | 8  |
| Chĩĩĩng 1 – Lý luĩĩn chung vĩĩ vĩĩn đĩĩ nghiĩĩn cĩĩu..... | 8  |
| 1.1 Tĩĩĩng quan vĩĩ thĩĩĩng hiĩĩu.....                    | 8  |
| 1.1.1 Qu  trĩĩnh hĩĩnh th  ĩĩng hiĩĩu.....                | 8  |
| 1.1.2 Kh  i niĩĩm thĩĩĩng hiĩĩu .....                     | 8  |
| 1.1.3 Th  ĩĩnh phĩĩn cĩĩa Thĩĩĩng Hiĩĩu .....             | 10 |
| 1.1.4 Cĩĩu tĩĩĩĩĩ cĩĩa thĩĩĩng hiĩĩu .....                | 11 |
| 1.1.5 Đĩĩĩĩĩĩĩ cĩĩa thĩĩĩng hiĩĩu .....                   | 11 |
| 1.1.6 Ph  n biĩĩt thĩĩĩng hiĩĩu và nh  n hiĩĩu.....       | 12 |
| 1.1.7 Chĩĩĩĩĩĩĩ cĩĩa thĩĩĩng hiĩĩu .....                  | 13 |
| 1.1.7.1 Chĩĩĩĩĩĩĩ nhĩĩĩn biĩĩt và ph  n biĩĩt .....       | 13 |

|                                                                     |                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.7.2                                                             | Chức năng thông tin và chuyển đổi.....                                | 13 |
| 1.1.7.3                                                             | Chức năng tổ chức nhân và tín dụng.....                               | 14 |
| 1.1.7.4                                                             | Chức năng kinh tế.....                                                | 14 |
| 1.1.8                                                               | Vai trò của thị trường.....                                           | 15 |
| 1.1.8.1                                                             | Vai trò đối với người tiêu dùng.....                                  | 15 |
| 1.1.8.2                                                             | Vai trò đối với doanh nghiệp.....                                     | 17 |
| 1.1.8.3                                                             | Vai trò của thị trường đối với nền kinh tế trong xu thế hội nhập..... | 20 |
| 1.1.9                                                               | Các loại thị trường.....                                              | 20 |
| 1.1.10                                                              | Tài sản thị trường.....                                               | 25 |
| 1.2                                                                 | Nhận biết thị trường.....                                             | 29 |
| 1.2.1.                                                              | Các khái niệm.....                                                    | 29 |
| 1.2.2.                                                              | Các mức độ nhận biết thị trường.....                                  | 31 |
| 1.2.3                                                               | Hệ thống nhận diện thị trường.....                                    | 32 |
| 1.2.4                                                               | Các yếu tố nhận biết thị trường.....                                  | 34 |
| 1.2.4.1                                                             | Nhận biết qua triết lý kinh doanh.....                                | 34 |
| 1.2.4.2                                                             | Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp:.....                        | 35 |
| 1.2.4.3                                                             | Nhận biết qua hoạt động truyền thông quảng cáo:.....                  | 35 |
| 1.3                                                                 | Cơ sở thực tiễn.....                                                  | 37 |
| 1.4                                                                 | Những nghiên cứu liên quan.....                                       | 41 |
| 1.5                                                                 | Mô hình nghiên cứu điển hình.....                                     | 43 |
| <b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ CỦA THÀNH THỊ TRƯỜNG HIỆN TẠI</b> |                                                                       |    |
| <b>ĐIỀU KIỆN MÔI CƯỜNG NHẬN BIẾT THỊ TRƯỜNG CO.OP ORGANIC.....</b>  |                                                                       |    |
| 2.1                                                                 | Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:.....                                  | 46 |
| 2.1.1                                                               | Giới thiệu chung về HTX thị trường mới Sài Gòn Co.op.....             | 46 |
| 2.1.2                                                               | Giới thiệu về siêu thị Coop mart Huế.....                             | 48 |
| 2.1.2.1                                                             | Lịch sử hình thành và phát triển.....                                 | 48 |
| 2.1.2.2                                                             | Chức năng và nhiệm vụ:.....                                           | 49 |
| 2.1.2.3                                                             | Phân ngành chuyên hoạt động.....                                      | 50 |
| 2.1.2.4                                                             | Quy định hiện.....                                                    | 51 |
| 2.1.2.5                                                             | Các mặt hàng kinh doanh của siêu thị.....                             | 51 |

|          |                                                                                                                               |    |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2.6  | Cơ cấu tổ chức bộ máy kinh doanh của công ty: .....                                                                           | 53 |
| 2.1.2.7  | Kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2015-2017 .....                                                                      | 55 |
| 2.1.2.8  | Khách hàng: .....                                                                                                             | 57 |
| 2.1.2.9  | Đối thủ cạnh tranh .....                                                                                                      | 58 |
| 2.1.2.10 | Cơ cấu lao động theo dõi và trình độ qua 3 năm 2015-2017 .....                                                                | 59 |
| 2.1.2.11 | Tình hình sử dụng tài sản và nguồn vốn của siêu thị Co.opmart Huế qua 3 năm 2015- 2017 .....                                  | 60 |
| 2.1.2.12 | Chi phí Marketing của siêu thị Co.op Mart Huế giai đoạn 2015-2017 .....                                                       | 62 |
| 2.1.3    | Tình hình xây dựng và phát triển thị trường hữu cơ Co.op Organic .....                                                        | 62 |
| 2.1.3.1  | Hệ thống nhân viên thị trường hữu cơ .....                                                                                    | 66 |
| 2.1.3.2  | Các hoạt động nhân viên thị trường hữu cơ Co.op Organic .....                                                                 | 67 |
| 2.2      | Nghiên cứu mức độ nhận biết thị trường hữu cơ Organic coop tại siêu thị Coop mart Huế .....                                   | 67 |
| 2.2.1    | Đặc điểm của mẫu điều tra .....                                                                                               | 67 |
| 2.2.2    | Kênh thông tin giúp khách hàng biết đến thị trường hữu cơ Co.op Organic .....                                                 | 69 |
| 2.2.3    | Kiểm định các thang đo .....                                                                                                  | 70 |
| 2.2.3.1  | Kiểm định Cronbach's Alpha .....                                                                                              | 70 |
| 2.2.3.2  | Phân tích nhân tố EFA .....                                                                                                   | 72 |
| 2.2.3.3  | Kiểm định phân phối chuẩn .....                                                                                               | 77 |
| 2.2.4    | Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu .....                                                                          | 78 |
| 2.2.4.1  | Giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh .....                                                                                        | 78 |
| 2.2.4.2  | Hệ số tương quan PEARSON .....                                                                                                | 79 |
| 2.2.4.3  | Phân tích hồi quy tuyến tính .....                                                                                            | 80 |
| 2.2.4.4  | Kiểm định độ phù hợp của mô hình .....                                                                                        | 84 |
| 2.2.4.5  | Kiểm định các khiếm khuyết của mô hình .....                                                                                  | 85 |
| 2.2.5    | So sánh ảnh hưởng của các nhóm trong mẫu biến kiểm soát tại mức độ nhận biết thị trường hữu cơ .....                          | 86 |
| 2.2.5.1  | Kiểm định Independent- sample T-test giữa biến kiểm soát giới tính và biến phụ thuộc mức độ nhận biết thị trường hữu cơ ..... | 86 |

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.5.2 Kiểm định ANOVA giữa biến kiểm soát trình độ học vấn và biến phụ thuộc mức độ nhận biết thông tin người tiêu dùng.....                       | 87  |
| 2.2.5.3 Kiểm định ANOVA giữa biến kiểm soát độ tuổi và biến phụ thuộc mức độ nhận biết thông tin người tiêu dùng.....                                | 88  |
| 2.2.5.4 Kiểm định ANOVA giữa biến kiểm soát nghề nghiệp và biến phụ thuộc mức độ nhận biết thông tin người tiêu dùng.....                            | 88  |
| 2.2.5.5 Kiểm định ANOVA giữa biến kiểm soát thu nhập và biến phụ thuộc mức độ nhận biết thông tin người tiêu dùng.....                               | 89  |
| 2.2.6 Kiểm định giá trị trung bình của kết quả đánh giá của khách hàng với từng yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thông tin người tiêu dùng..... | 90  |
| 2.2.7 Đánh giá của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp:.....                                                                                    | 94  |
| CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH VÀ ĐÁNH GIÁ CÁC PHƯƠNG PHÁP NÂNG CAO MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THÔNG TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG CO.OP ORGANIC TẠI SIÊU THỊ CO.OP MART HUỖ .      | 96  |
| 3.1 Định hình.....                                                                                                                                   | 96  |
| 3.2 Giải pháp.....                                                                                                                                   | 96  |
| PHẦN III- KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....                                                                                                                 | 103 |
| Kết luận.....                                                                                                                                        | 103 |
| Kiến nghị:.....                                                                                                                                      | 104 |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....                                                                                                                     | 107 |
| PHỤ LỤC.....                                                                                                                                         | 109 |

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU

|      |                        |
|------|------------------------|
| TH   | : Thông tin            |
| SP   | : Sản phẩm             |
| TMCP | : Thông tin môi trường |
| TNHH | : Trách nhiệm hữu hạn  |
| HDKD | : Hoạt động kinh doanh |

Tailieu.vn  
Trường Đại học Kinh tế Huế

**DANH MỤC BẢNG**

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 1: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.....                                               | 5  |
| Bảng 2: Phân biệt thị trường hiện và nhân hiện.....                                                  | 12 |
| Bảng 3: Mô hình thị trường hiện có giá trị nhất thị trường năm 2018 .....                            | 14 |
| Bảng 4: Kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị Co.op Mart Huế giai đoạn 2015-2017 .....           | 55 |
| Bảng 5: Cơ cấu lao động của siêu thị Co.op Mart Huế giai đoạn 2015-2017 .....                        | 59 |
| Bảng 6: Tình hình sử dụng tài sản và nguồn vốn của siêu thị Co.op Mart Huế giai đoạn 2015-2017 ..... | 60 |
| Bảng 7: Chi phí Marketing của siêu thị Co.opmart Huế trong giai đoạn 2015-2017 ...                   | 62 |
| Bảng 8: Hệ số Cronbach's Alpha của biến độc lập.....                                                 | 70 |
| Bảng 9: Hệ số Cronbach's Alpha biến phụ thuộc.....                                                   | 72 |
| Bảng 10: Hệ số KMO và Bartlett's Test .....                                                          | 73 |
| Bảng 11: Ma trận xoay nhân tố cuối cùng.....                                                         | 76 |
| Bảng 12: Hệ số KMO và Bartlett's Test .....                                                          | 77 |
| Bảng 13: Ma trận nhân tố biến phụ thuộc.....                                                         | 77 |
| Bảng 14: Hệ số Skewness và hệ số Kurtosis của các biến nghiên cứu .....                              | 78 |
| Bảng 15: Hệ số tương quan Pearson .....                                                              | 80 |
| Bảng 16: Kết quả kiểm định mô hình.....                                                              | 81 |
| Bảng 17: Hệ số Coefficients <sup>a</sup> .....                                                       | 81 |
| Bảng 18: Phân tích ANOVA <sup>a</sup> .....                                                          | 84 |
| Bảng 19: Kết quả kiểm định Independent- Samples T-Test .....                                         | 86 |
| Bảng 20: Kết quả kiểm định Levene phương sai để kiểm tra cho các nhóm trình độ học vấn .....         | 87 |
| Bảng 21: Kiểm định Levene phương sai để kiểm tra cho các nhóm tuổi.....                              | 88 |
| Bảng 22: Kiểm định Levene phương sai để kiểm tra cho các nhóm nghề nghiệp .....                      | 88 |
| Bảng 23: Kiểm định Anova giữa các nhóm nghề nghiệp và mức độ nhận biết thị trường hiện .....         | 89 |
| Bảng 24: Kiểm định Levene phương sai để kiểm tra cho các nhóm thu nhập.....                          | 89 |
| Bảng 25: Kiểm định Anova giữa thu nhập và mức độ nhận biết thị trường hiện.....                      | 90 |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 26: Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể với “Tên thương hiệu” .....                 | 90 |
| Bảng 27: Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể với “Logo” .....                            | 91 |
| Bảng 28: Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể với “Slogan” .....                          | 92 |
| Bảng 29: Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể với “Quảng bá” .....                        | 92 |
| Bảng 30: Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể với “Mức độ nhận biết thương hiệu”<br>..... | 93 |
| Bảng 31: Đánh giá của khách hàng với chất lượng sản phẩm .....                                 | 94 |
| Bảng 32: Đánh giá của khách hàng với mức giá của sản phẩm hữu cơ Co.op Organic.                | 95 |

Tài Liệu.VN

Trường Đại học Kinh tế Huế

**DANH MỤC MÔ HÌNH:**

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sơ đồ 1: Sơ đồ phân loại và thống kê thị trường.....                                                                                 | 10 |
| Sơ đồ 2: Thành phần của thị trường.....                                                                                              | 11 |
| Sơ đồ 3: Mô hình nghiên cứu đánh giá mức độ nhận biết của người dân đối với<br>thị trường ngân hàng Thương mại Cổ phần An Bình ..... | 41 |
| Sơ đồ 4: Mô hình nghiên cứu mức độ nhận biết thị trường Ngân hàng<br>công ty TNHH số 1 Hoàng Gia trên địa bàn thành phố Huế .....    | 42 |
| Sơ đồ 5: Mô hình nghiên cứu các yếu tố của thị trường ngân hàng đến mức độ<br>nhận biết.....                                         | 43 |
| Sơ đồ 6: Mô hình nghiên cứu sau khi điều chỉnh.....                                                                                  | 79 |
| Sơ đồ 7: Kết quả xây dựng mô hình nghiên cứu.....                                                                                    | 84 |

**DANH MỤC BẢNG :**

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 1: Đặc điểm mẫu điều tra và giới tính.....                                          | 68 |
| Bảng 2: Kênh thông tin giúp khách hàng biết đến thị trường Ngân hàng Co.op Organic ..... | 69 |

## PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

### 1. Lý do chọn đề tài

Thời gian gần đây, trên các phương tiện truyền thông đời chúng tràn ngập các bài viết về an toàn thực phẩm, thực trạng thực phẩm bán hiện nay: thịt có chất tạo nạc, thịt lợn có kháng sinh vượt ngưỡng, cá được ướp phân urê, rau có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vượt giới hạn cho phép, trái cây "tôm" trong hóa chất đặc hại... Người tiêu dùng bối rối không còn niềm tin khi tiếp xúc với thông tin về những liên quan chức năng phát hiện các cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm bán, thực phẩm ngâm tẩm hóa chất, thực phẩm nhập lậu.

Số liệu của Tập đoàn Hóa chất Việt Nam cho thấy, trong 5 năm qua, mỗi năm Việt Nam chi khoảng nửa tỷ USD để nhập khẩu với khoảng 100 nghìn tấn thuốc bảo vệ thực vật với 4.100 loại thuốc phân khác nhau thuốc 1.643 hoạt chất hóa học để sản xuất thuốc trừ sâu hóa học. Cùng với đó, nhiều loại hóa chất cấm vẫn được nhập lậu như Phospho hữu cơ, Clo hữu cơ, Wofatox, Monitos, Kelthane... là một trong những vấn đề đáng lo ngại hiện nay.

Theo thống kê của Bộ Y tế, trong 6 tháng đầu năm 2017, có gần 81.115 cơ sở vi phạm về sinh an toàn thực phẩm. Trong đó, có 7.546 cơ sở đã bị xử lý, 299 cơ sở bị đình chỉ hoạt động; 303 loại thực phẩm bị đình chỉ lưu hành; 659 cơ sở có nhãn phụ không phù hợp; 3.749 cơ sở bị tiêu hủy sản phẩm với 4.175 loại thực phẩm bị tiêu hủy do không đảm bảo chất lượng an toàn thực phẩm. Trước những con số biết nói thì chúng ta cần có những hành động như thế nào, giải pháp cho người tiêu dùng là gì?

Mua những thực phẩm có truy xuất nguồn gốc, có chứng nhận và kiểm định rõ ràng. Chọn nơi cung cấp, nhà sản xuất uy tín, có giấy chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm, không nên mua hàng rong, trôi nổi. Hạn chế tiếp xúc với các thực phẩm tự nhiên, thực phẩm hữu cơ để phòng tránh hàm lượng thuốc trừ sâu trong thực phẩm, bảo đảm an toàn, dinh dưỡng, cần phải tìm hiểu, cung cấp cho mình những kiến thức về tiêu dùng sạch, sản xuất sạch để có thể áp dụng khi mua thực phẩm cho gia đình mình.

Nhóm biết được xu thế tiêu dùng, siêu thị luôn là một điểm đến tin cậy trong việc kiểm định, giám sát việc sản xuất các sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng.... phát triển các sản phẩm có lợi cho con người là một hướng đi mang lại hiệu quả tích cực cho sự phát triển xã hội - là hướng đi có tiềm năng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, mới thời gian hiệu quả thành công còn có vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng, vì điều này quyết định rất lớn tới ý định mua sắm sản phẩm. Để biết là điều gì xu hướng tiêu dùng mới và thời gian hiệu quả mới. Vì những lý do đó tôi quyết định thực hiện nghiên cứu **“Phân tích các yếu tố tác động đến mức độ nhận biết thời gian hiệu quả Co.op Organic tại siêu thị Co.op Mart Huế”** để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

a) Mục tiêu chung: nghiên cứu các yếu tố có tác động tới mức độ nhận biết thời gian hiệu quả Co.op Organic tại siêu thị Co.op mart Huế, từ đó đưa ra định hướng và giải pháp nâng cao sự nhận biết đối với thời gian hiệu quả Co.op Organic.

b) Mục tiêu cụ thể

❖ Hệ thống hóa các vấn đề liên quan đến thời gian hiệu quả và nhận biết thời gian hiệu quả

❖ Đánh giá thực trạng nhận biết thời gian hiệu quả Co.op Organic của khách hàng tại siêu thị Co.op Mart Huế.

❖ Đo lường các yếu tố có ảnh hưởng tới mức độ nhận biết thời gian hiệu quả Co.op Organic tại siêu thị Co.op Mart Huế

❖ Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự nhận biết thời gian hiệu quả Co.op Organic tại siêu thị Co.op mart Huế.

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a) Đối tượng nghiên cứu:

❖ Đề tài tập trung nghiên cứu các yếu tố của thời gian hiệu quả tác động đến

mục để nhận biết của khách hàng và thương hiệu Co.op Organic. Từ đó định hướng và đổi mới giá pháp và nâng cao mục đích nhận biết TH Co.op Organic tại siêu thị Co.op Mart Huế.

❖ Để đảm bảo khảo sát tại siêu thị, ngoài phân khúc khách hàng mục tiêu sẽ gồm các khách hàng khác, cho nên khách hàng mục tiêu là tuồng là đối tượng của đề tài này.

b) Phạm vi nghiên cứu:

❖ Phạm vi nội dung: đánh giá đo lường các yếu tố tác động đến mục đích nhận biết thương hiệu Co.op Organic tại siêu thị Co.op Mart Huế

❖ Phạm vi không gian: nghiên cứu được thực hiện tại siêu thị Co.op mart Huế

❖ Phạm vi thời gian: Từ 22/09 đến 30/12/2018

❖ Nguồn thu thập: sách, báo, Internet, số liệu do siêu thị cung cấp

❖ Nguồn số liệu: được thu thập bằng phương pháp điều tra phỏng vấn khách hàng mua sắm tại siêu thị Co.op Mart Huế từ tháng 09/2018 đến tháng 12/2018

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

➤ Phương pháp thu thập dữ liệu thu thập:

▪ Thu thập từ báo chí, các báo cáo chuyên ngành, các website thông tin kinh tế trong nước, sách vở và các nghiên cứu trước đó có liên quan đến đề tài, tài liệu thu thập qua các nghiên cứu trước của một số tác giả nước ngoài, một số điển hình, ...

▪ Thu nhận các số liệu thu thập từ các phòng ban liên quan như: Phòng Tổ chức – Nhân sự, phòng kế toán – tài chính,... các tài liệu đó như lịch sử hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức, quy mô lao động, tình hình công tác tuyển dụng, đào tạo, số lượng cán bộ công nhân viên nghề nghiệp, bảng báo cáo kết quả kinh doanh... của siêu thị Co.op Mart Huế.

➤ Phương pháp thu thập dữ liệu số liệu:

Thu thập tài liệu số liệu giúp người nghiên cứu nhận thấy được rõ hướng

nguyên cứu của mình, qua đó khám phá, điều chỉnh mô hình và các biến quan sát dùng để đo lường. Phương pháp này được thực hiện như sau:

- Thứ nhất, nghiên cứu sẽ áp dụng phương pháp chuyên gia để đây là trình độ ngành hàng “thực phẩm tươi sống” và “công nghệ” xem họ cảm nhận như thế nào về thương hiệu Co.op Organic để xác định các yếu tố nhận biết thương hiệu được trình.

- Thứ hai, nghiên cứu sẽ dùng phương pháp phỏng vấn là thông tin thu thập từ khách hàng mua sắm và đã từng sử dụng sản phẩm hữu cơ mang thương hiệu Co.op Organic.

## 5. Thiết kế nghiên cứu:

Đề tài nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính:

### ➤ Nghiên cứu định tính:

Trong giai đoạn này, tiến hành nghiên cứu tài liệu bàn về các tài liệu học thuật và các nghiên cứu đã hoàn thành có liên quan để định hình mô hình, xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu.

### ➤ Nghiên cứu định lượng

- Tiến hành thiết kế bảng hỏi, sau khi hoàn thành bảng hỏi, tiếp tục tiến hành điều tra thử bảng hỏi với số lượng điều tra thử là 30 khách hàng. Kết quả thu thập được sẽ dùng để điều chỉnh, bổ sung và khắc phục những sai sót, hạn chế về mô hình, thang đo, từng và nội dung cho phù hợp với thực tiễn nghiên cứu, hoàn thiện bảng hỏi.

- Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 150 đối tượng người tiêu dùng thông qua phương pháp khảo sát. Tiến hành điều tra bảng hỏi đối với khách hàng mua sắm tại siêu thị Co.op mart. Nghiên cứu định lượng được tiến hành từ tháng 09 đến tháng 12 năm 2018.

## 6. Phương pháp xác định cỡ mẫu và chọn mẫu:

### ➤ Phương pháp xác định cỡ mẫu:

Theo nghiên cứu của Hoàng Trọng Chu & Chu Nguyễn Mạnh Ngọc

(2008, trang 31) “số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 số lần biến trong phân tích nhân tố”.

**Số phiếu điều tra hợp lý = số biến quan sát trong phân tích nhân tố x 5**

Như vậy, nghiên cứu này được thực hiện trên 22 biến quan sát nên số mẫu điều tra theo nghiên cứu này là  $5 \times 22 = 110$  mẫu điều tra

Để đảm bảo chất lượng, hạn chế rủi ro trong quá trình điều tra và loại bỏ các biến hỏi không hợp lý thì mẫu điều tra được tăng lên 150 mẫu.

➤ Phương pháp chọn mẫu:

Do điều kiện và khả năng tiếp cận thị trường khách hàng còn hạn chế nên để tài số được phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên. Có nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận tiện hay dễ tiếp cận của đối tượng, rồi đi ra vào cửa siêu thị là địa điểm dễ tiếp cận nhất với đối tượng điều tra.

➤ Phương pháp điều tra: tiến hành theo hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

❖ Nghiên cứu sơ bộ:

Thông qua các thông tin tìm kiếm trên sách, báo và tham khảo ý kiến của trưởng ngành hàng “thực phẩm tươi sống” và “công nghệ” của siêu thị Co.op Mart Huế tiếp đến tiến hành xây dựng bảng hỏi định tính để điều tra thử trên 30 khách hàng, các ý kiến, thông tin mà 30 khách hàng cung cấp là cơ sở để bổ sung, hoàn thiện bảng hỏi, loại bỏ những nhân tố không cần thiết để chuẩn bị cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

❖ Nghiên cứu chính thức:

Điều tra phỏng vấn cá nhân trực tiếp bằng bảng hỏi chi tiết với khách hàng mua sắm ở siêu thị Co.op Mart Huế.

**Bảng 1: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức**

| Giai đoạn | Dạng  | Phương pháp | Kỹ thuật                                                                                | Mẫu           |
|-----------|-------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1         | Sơ bộ | Định tính   | Phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi khách hàng.<br>Tham khảo ý kiến của trưởng ngành hàng | 30 khách hàng |

|   |               |             |                                                     |                      |
|---|---------------|-------------|-----------------------------------------------------|----------------------|
| 2 | Chính<br>thức | Định<br>lưu | Phỏng vấn bằng bảng hỏi<br>Phân tích, xử lý dữ liệu | 150<br>khách<br>hàng |
|---|---------------|-------------|-----------------------------------------------------|----------------------|

### ➤ Phỏng vấn pháp phân tích, xử lý số liệu

Sau khi tiến hành điều tra phỏng vấn bằng bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập bằng bảng hỏi, nhập, điều chỉnh, mã hóa và làm sạch dữ liệu.

Tiếp theo sẽ dùng phần mềm phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá... bằng phần mềm spss 20.0

Vẽ đồ thị bằng phần mềm Excel.

❖ Thống kê mô tả.

Số liệu phân tích xong được trình bày dưới dạng bảng biểu và đồ thị nhằm minh họa rõ ràng hơn cho kết quả nghiên cứu. Dựa vào kết quả thống kê, tác giả tổng hợp để biết được điểm cần cải thiện trong điều tra như giới tính, độ tuổi, công việc...

❖ Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Phương pháp kiểm định này phản ánh mức độ thống nhất quan sát của các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát cần một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không.

❖ Phân tích nhân tố khám phá EFA

Giúp chúng ta đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. EFA dùng để rút gọn một tập các biến quan sát thành một tập  $F$  ( $F < k$ ) các nhân tố ý nghĩa hơn.

❖ Xây dựng mô hình hồi quy bội

Phân tích hồi quy là qua những dữ liệu điều tra được, ta có thể kẻ ra một đường phù hợp nhất, sát nhất với các quan sát để biểu diễn mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập

❖ Kiểm định One Samples

Sử dụng kiểm định One-sample T-test để kiểm định mức độ thỏa mãn trung bình của tổng thể.

## 7. Quy trình nghiên cứu:

➤ Quy trình nghiên cứu:

✓ Mục tiêu nghiên cứu

✓ Kết hợp các số lý thuyết với các nghiên cứu liên quan. Xây dựng mô hình nghiên cứu điển hình. Đo lường thang đo

✓ Nghiên cứu định tính

✓ Mô hình nghiên cứu chính thức. Thang đo điều chỉnh

✓ Nghiên cứu định lượng sơ bộ

✓ Nghiên cứu định lượng chính thức

✓ Thiết kế mẫu. Đánh giá thang đo (Cronbach's Alpha). Phân tích nhân tố EFA. Kiểm định One – Sample T-Test

✓ Kết luận

(Vì bảng câu hỏi sơ bộ còn mang nhiều thiếu sót và chưa hoàn chỉnh nên tôi không đưa trực tiếp vào bài luận. Mong giảng viên thông cảm)

## 8. Kết cấu của đề tài:

**Phần I: ĐẶT VẤN ĐỀ**

Phần đặt vấn đề nêu rõ lý do chọn đề tài nghiên cứu, trình bày rõ mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu.

**Phần II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:**

Chương 1: Lý luận chung về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Nghiên cứu mô hình nhân biết thị trường hữu cơ Organic Co.op

Chương 3: Giải pháp

**Phần III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

## Phần II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:

### Chương 1 – Lý luận chung về vấn đề nghiên cứu

#### 1.1 Tổng quan về thương hiệu

##### 1.1.1 Quá trình hình thành thương hiệu

Trước thập niên 80, khái niệm thương hiệu hoàn toàn xa lạ với giới kinh doanh cũng như đối với những chuyên gia thẩm định giá trị doanh nghiệp. Họ đánh giá tài sản của doanh nghiệp là những tài sản hữu hình như nhà xưởng, máy móc, trang thiết bị...

Bước sang thập niên 80, sau hàng loạt những cú sốc sát nhíp, người ta bắt đầu nhận thức được “thương hiệu” là một tài sản đáng giá. Điều này được minh chứng qua giao dịch của những vụ mua bán, sáp nhập doanh nghiệp trên thị trường lúc bấy giờ: tập đoàn Nestle đã mua Rowntree với giá gấp 3 lần giá trị của công ty trên thị trường chứng khoán và gấp 26 lần lợi nhuận của công ty; tập đoàn Buiton được bán với giá gấp 35 lần giá trị lợi nhuận của nó. Kết quả đó quá trình định giá thương hiệu ngày càng rõ hơn.

Cho đến lúc này sự tồn tại của giá trị thương hiệu trong giới kinh doanh đầu là một yếu tố. Các nhà quản trị cũng như các chuyên gia đều phải thừa nhận rằng sức mạnh của công ty không chỉ đến từ những chiến lược pháp chế, công nghệ hay quy trình công nghệ riêng mà họ phải làm sao cho mọi người trên thị trường đều nhận ra được. Đó chính là “thương hiệu”.

##### 1.1.2 Khái niệm thương hiệu

Bất kỳ một doanh nghiệp nào ra đời dù lớn hay nhỏ đều có tên gọi hay xa hơn là có biểu tượng, biểu ngữ, đó chính là thương hiệu của doanh nghiệp. Khi đi vào hoạt động, doanh nghiệp phải đặt tên cho những sản phẩm, dịch vụ của mình, đó là nhãn hiệu hàng hóa. Trên thực tế hai khái niệm này thường bị nhầm lẫn. Vì thế, chúng ta cần tìm hiểu về khái niệm thương hiệu.

🌈 Có rất nhiều định nghĩa về thương hiệu, như :

- Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association): “*thương hiệu là một tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ, hay một sự kết hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh*”.

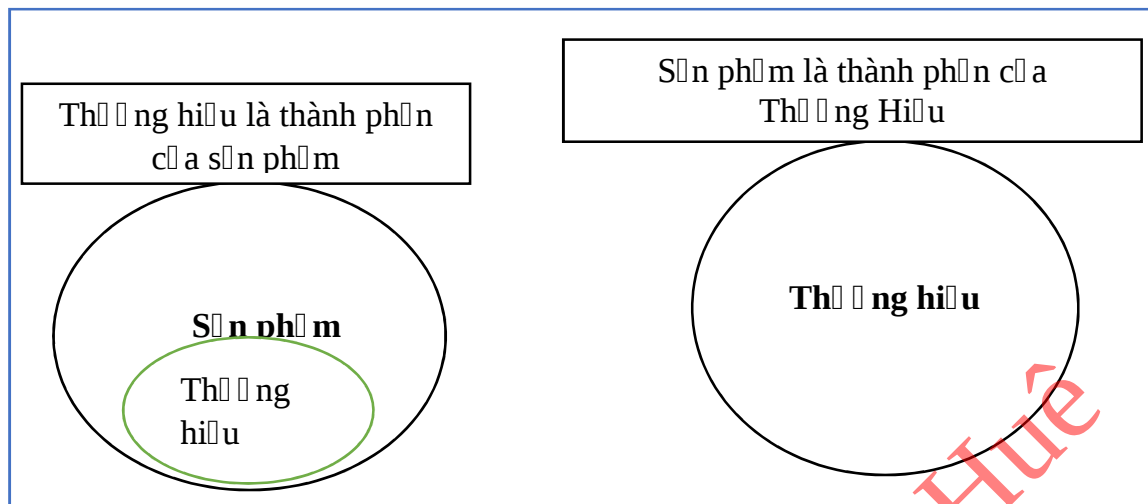
- Theo Philip Kotler, một chuyên gia Marketing nổi tiếng thế giới: “*Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự pha trộn giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh*”.

- Theo định nghĩa của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): “*Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) được biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay tổ chức*”.

- Theo Amber & Style: thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng một tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm. Như vậy các thành phần Marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thức) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu.

- Đối với pháp luật Việt Nam không có khái niệm Thương hiệu mà chỉ có khái niệm nhãn hiệu: “*nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức khác nhau*” (Điều 4-khoản 16-luật sở hữu trí tuệ 2005)

Nhìn chung, có hai quan điểm về sản phẩm và thương hiệu: (I) thương hiệu là thành phần của sản phẩm, (II) sản phẩm là thành phần của thương hiệu. Trong đó quan điểm thứ (II) ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận. Lý do là khách hàng có 2 nhu cầu: nhu cầu về chức năng và nhu cầu về tâm lý. Sản phẩm chỉ cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng, thương hiệu mới cung cấp cho khách hàng cái hai.



### Sơ đồ 1: Sản phẩm và thương hiệu

(Nguồn: Nguyễn Đình Thụ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Nghiên cứu các thành phần giá trị của Thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam, B2002-22-33: TPHCM: Trường ĐH Kinh Tế TPHCM, trang 6)

#### 1.1.3 Thành phần của Thương hiệu

Theo quan điểm sản phẩm là một thành phần của thương hiệu đã nói trên, thương hiệu là một tập các thành phần có mục đích cung cấp lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý cho khách hàng mục tiêu. Như vậy, thương hiệu có thể bao gồm:

➤ Thành phần chức năng: thành phần này có mục đích cung cấp lợi ích chức năng của thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và nó chính là sản phẩm. Nó bao gồm các thuộc tính mang tính chức năng (functional attributes) như công dụng sản phẩm, các đặc trưng bổ sung (features), chất lượng.

➤ Thành phần cảm xúc: thành phần này bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng nhằm tạo cho khách hàng mục tiêu những lợi ích tâm lý. Các yếu tố này có thể là nhân cách thương hiệu, biểu tượng, logo, giá trị hay còn gọi là luận cứ bán hàng độc đáo, gọi tắt là USP (Unique Selling Proposition), vị trí thương hiệu trong hành vi công ty như quốc gia xuất xứ, công ty nội địa hay quốc tế,...