

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

MÔ CẢNH NHẬN NG CÁCH YẾU TỐ
THƯỜNG HIỆN HỮU CẢ HUẾ VI TỐN QUY T
ĐINH MUA CẢ KHÁCH HÀNG TRÊN ĐA BÀN
THÀNH PHỐ HUẾ



HOÀNG THỊ HƯƠNG NHUNG

NIÊN KHÓA: 2015-2019

Tr
ng Đ
i h
c Kinh t
Hu

TaiLieu.vn

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

MÔ CẢNH NHẬN NGÀNH CÁC YẾU TỐ
THƯỜNG HIỆN HỮU CẢ HUẾ VIẾT ĐƠN QUYẾT
ĐỊNH MUA CÀ PHÊ KHÁCH HÀNG TRÊN ĐÀ BÀN
THÀNH PHỐ HUẾ

Sinh viên thực hiện:

HOÀNG THUỖ NG NHUNG

Lớp: K49B-KDTM

Niên khóa: 2015-2019

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. NGÔ MINH TÂM

HUẾ, 04/2019

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt bốn năm học đại học, trên cơ sở những lý thuyết đã được giảng dạy ở nhà trường. Thực tế tôi từng nghĩ là các bạn sinh viên được các cô xát, áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế, cũng như trang bị cho mình những kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng sống vô cùng hữu ích, để khi ra trường có thể tự tin và thích nghi tốt với công việc.

Đầu tiên em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô trường Đại học Kinh tế Huế, những người đã giúp đỡ, dạy dỗ cho em những kiến thức, những bài học bổ ích trong suốt bốn năm qua. Em xin cảm ơn thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh và ngành Kinh doanh thương mại đã tạo điều kiện cho em, và đặc biệt là cô ThS. Ngô Minh Tâm đã trực tiếp hướng dẫn và tận tình chăm sóc cho em trong suốt quá trình thực tập thực nghiệm và báo cáo thực tập.

Để hoàn thành khóa luận này em cũng vô cùng biết ơn quý anh chị, cô chú của công ty TNHH MTV Hữu Cơ Huế Việt đã tận tình hướng dẫn, tạo điều kiện cho em được học hỏi và làm việc thực tế doanh nghiệp. Tất đó vẫn đáng để các kiến thức đã học mà phát huy khả năng sáng tạo của mình, để ngày mai biết được những nhu cầu đi tìm, thiêu sót để khắc phục sự thiếu sót và hoàn thiện bản thân cũng như báo cáo Thực tập thực nghiệm này.

Trong quá trình thực tập cũng như hoàn thiện báo cáo này, mặc dù bản thân đã cố gắng và tâm huyết với công việc, nhưng chắc chắn không tránh khỏi những sai sót. Để ngày mai do việc lý luận cũng như kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý thầy cô, để bản thân hoàn thiện và bổ sung tiếp trên con đường dài phía trước.

Em xin chân thành cảm ơn !

Huế, ngày 01 tháng 04 năm 2019

Sinh viên thực hiện,

Hoàng Thị Hoàng Nhung

M C L C

PH N I: Đ T V N Đ 	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	2
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
1.5 Phương pháp nghiên cứu	3
1.6 Bố cục đề tài:	8
PH N II: NỘI DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U.....	9
CH NG 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U.....	9
1. C s lý luận.....	9
1.1 Th ng hi u	9
1.2 Lý luận về s nh n biết th ng hi u :	15
2. C s th c ti n.....	24
2.1 Th tr ng th c ph m h u c t i Vi t Nam:	24
CH NG 2: ĐÁNH GIÁ M C Đ NH N BI T TH NG HI U H U C HU VI T C A KHÁCH HÀNG T I THÀNH PH HU 	26
1. T ng quan v Công ty TNHH MTV H u c Hu Vi t.....	26
1.1. S l c v công ty	26
1.2. Lịch s hình thành và phát triển	28
1.3. S đ c c u t ch c	29
1.4. Ch c năng các phòng ban	30
1.5. Tình hình nhân s 	32
1.6. Tình hình hoạt đ ng kinh doanh	33
2. H th ng nh n đi n th ng hi u vi n thông H u c Hu Vi t.....	35
2.1. Tên th ng hi u	35

2.2. Logo thương hiệu.....	35
2.3. Slogan của công ty:	37
2.4. Đồng phục nhân viên	38
2.5. Các hoạt động quảng bá thương hiệu.....	39
2.6. Nhận thành tựu đã đạt được.....	40
3. Kết quả nghiên cứu.....	41
3.1 Đặt định mục tiêu nghiên cứu.....	41
3.2 Mô tả hành vi của khách hàng.....	43
3.3 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo.....	45
3.4 Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA).....	47
3.5 Kiểm định sự phù hợp của mô hình	51
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH VÀ GIẢI PHÁP NHẸM TĂNG MỨC ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG THÀNH PHỐ HUẾ ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU HÚC HUẾ VIỆT.....	64
3.1 Định hướng phát triển.....	64
3.2 Giải pháp làm tăng mức độ nhận biết của khách hàng thành phố Huế với thương hiệu Húc Huế Việt.....	65
3.2.1 Nhóm giải pháp dựa trên nhóm yếu tố Tên thương hiệu:	65
3.2.2 Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố logo & slogan.....	66
3.2.3 Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố tiếp thị-quảng cáo	67
3.2.4 Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố sản phẩm:.....	68
3.2.5 Một số giải pháp khác:	69
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	70
1. Kết luận.....	70
2. Kiến nghị:	71

DANH MỤC SỔ ĐỀ

	<i>Trang</i>
Sổ đề 1: Quy trình nghiên cứu	3
Sổ đề 1.1: Quan điểm và mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu	10
Sổ đề 1.2 Mô hình và tài sản thương hiệu của David Aaker	15
Sổ đề 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	23
Sổ đề 1.4 Tình hình tiêu dùng thực phẩm tại Việt Nam năm 2018	24
Sổ đề 1.5 Sự quan tâm đến thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam năm 2018	25
Sổ đề 2.1 Cấu trúc tổ chức công ty TNHH MTV Hữu cơ Hữu Việt	29

DANH MỤC BẢNG

Trang

Bảng 2.1	Tình hình cơ cấu lao động của công ty Hưu cổ Huế Việt năm 2016-2018	32
Bảng 2.2:	Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Hưu cổ Huế Việt năm 2016-2018	34
Bảng 2.3:	Đặc điểm mẫu nghiên cứu phân loại	41
Bảng 2.4:	Thời gian sản xuất sản phẩm	43
Bảng 2.5:	Phân loại tín nhận biết thương hiệu	43
Bảng 2.6:	Cách thức nhận biết thương hiệu	44
Bảng 2.7:	Độ tin cậy của các chỉ tiêu khảo sát	45
Bảng 2.8:	Độ tin cậy của các biến phụ thuộc	47
Bảng 2.9:	Kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập	48
Bảng 2.10:	Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập	49
Bảng 2.11:.	Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	50
Bảng 2.12 :	Kết quả rút trích nhân tố từ các biến quan sát	51
Bảng 2.13	Kiểm định sự tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	51
Bảng 2.14:	Hệ số phân tích hồi quy	53
Bảng 2.15:	Đánh giá độ phù hợp của mô hình	55
Bảng 2.16:	Kiểm định ANOVA	56
Bảng 2.17:	Đánh giá của khách hàng đối với nhóm tên thương hiệu	58
Bảng 2.18:	Đánh giá của khách hàng đối với nhóm logo & slogan	59
Bảng 2.19	Đánh giá của người tiêu dùng đối với nhóm tiếp thị-quảng cáo	60
Bảng 2.20:	Đánh giá của khách hàng đối với nhóm sản phẩm	61
Bảng 2.21	Đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhận diện thương hiệu	62

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1 Lý do chọn đề tài

Hiện nay với nền kinh tế đang hướng tới công nghiệp và phát triển mạnh mẽ thì thương hiệu chính là nguồn sống, cũng như là công cụ giúp doanh nghiệp tồn tại. Bên cạnh đó, với việc ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thương trường cùng với hàng loạt sản phẩm, dịch vụ mới, sáng tạo dẫn đến cạnh tranh quyết liệt giữa các công ty trong cùng một lĩnh vực. Để đứng vững hoàn toàn cạnh này, một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp đứng vững và thành công đó chính là việc thương hiệu của doanh nghiệp được khách hàng nhận biết. Thương hiệu chính là một tài sản vô hình, khó định lượng được tuy vậy nó có thể đem lại nhiều giá trị mà có khi ngay cả chủ nhân của thương hiệu đó cũng không nhận ra được chính xác được. Để biết quan trọng là doanh nghiệp phải đánh giá được mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu của mình, từ đó đưa ra định hướng, điều chỉnh phù hợp với hoạt động kinh doanh, sản xuất để nâng cao giá trị thương hiệu.

Có thể nói rằng, hiện tại các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của thương hiệu và dành cho mình những phương thức, chiến lược riêng để phát triển cũng như bảo vệ thương hiệu của mình. Nên hiện nay Việt Nam đã có rất nhiều thương hiệu vươn ra thương trường thế giới như Vsmart của Vin group, Vinamilk, coffee Ceng, ... với đó lĩnh vực đó là một tín hiệu đáng tự hào và là bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp đi sau.

Đối với ngành nông nghiệp hiện tại cũng không ngoại lệ, để biết là nông nghiệp hay không. Hiện tại, thành phố Huế vẫn là thành phố đang phát triển, diện tích đất nông nghiệp còn nhiều, nên việc sản xuất được một sản phẩm hay, an toàn vẫn chưa phải là điều nhiều người quan tâm. Với một thương trường hẹp và khó tính như Huế, thì mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên (TNHH MTV) Huế Việt rất quan trọng và cấp thiết. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, tôi quyết định chọn đề tài: “**Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Huế của Huế Việt của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế**” để

nghiên cứu. Từ đó đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt của khách hàng tại thành phố Huế.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

- Hiểu thông hóa các số lý thuyết và việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt của khách hàng. Làm nổi bật lên đặc điểm, vai trò và tầm ảnh hưởng của việc thu hút các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt của khách hàng nhằm đưa ra các chiến lược kinh doanh hợp lý.

- Xác định những yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến mức độ nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt tại Thành Phố Huế.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt trên địa bàn thành phố Huế.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

- Yếu tố nào ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt của khách hàng tại thành phố Huế?

- Các yếu tố đó ảnh hưởng với mức độ, chiều hướng như thế nào đến nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt của khách hàng tại Thành phố Huế?

- Mức độ nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt tại thành phố Huế là như thế nào?

- Làm sao để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế.

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Mức độ nhận biết thương hiệu Hotel Hué Việt của khách hàng tại thành phố Huế.

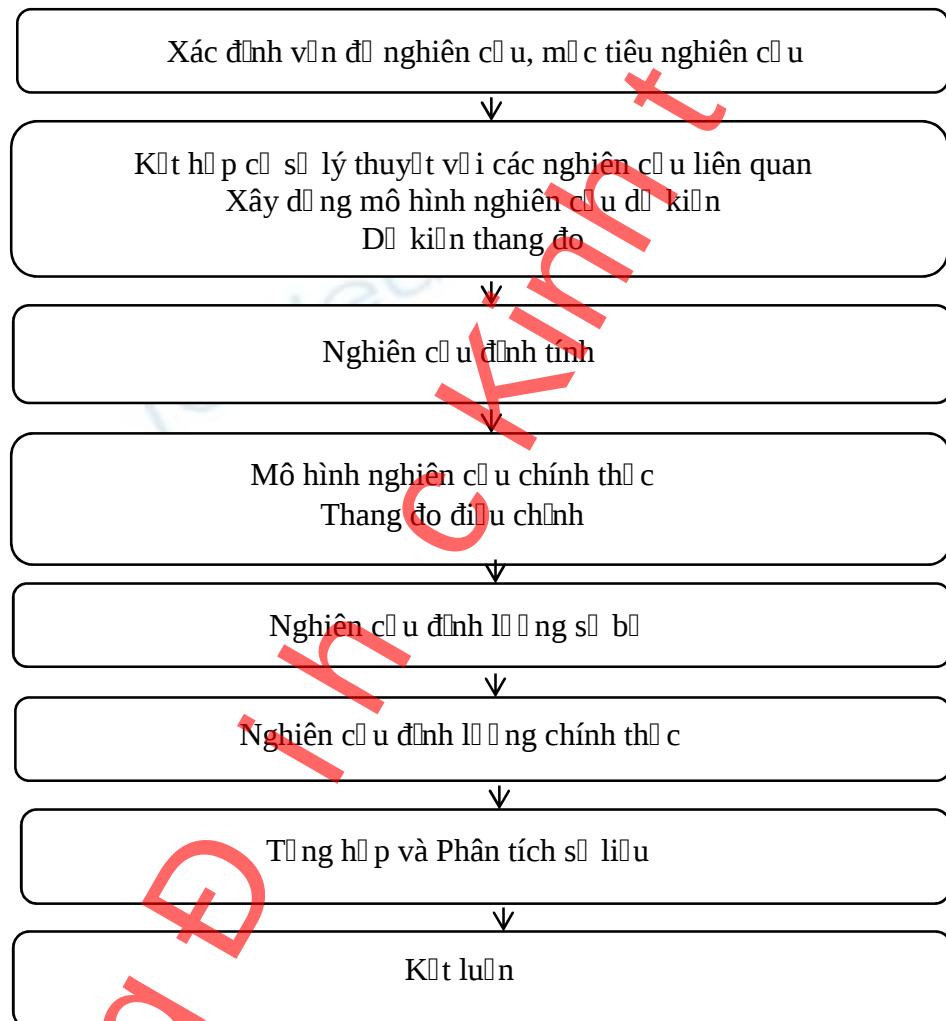
- **Phạm vi nghiên cứu:**

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn Thành phố Huế.

+ Phạm vi thời gian : Dự tài được tiến hành nghiên cứu trong khoảng thời gian từ 05/01/2019 đến 21/04/2019.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

1.5.1 Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

1.5.2 Phương pháp định tính

Trong phương pháp định tính, phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng chủ yếu nhằm điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu. Đầu tiên, tiến hành phỏng vấn 10 khách hàng. Nhóm khách hàng này được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện và được phỏng vấn để trả lời các câu hỏi

từ bảng hỏi định tính. Sau khi đã có được thông tin, tiến hành điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát, xây dựng thang đo sơ bộ và mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng tại thành phố Huế đối với thương hiệu Hươu Cỏ Huế Việt.

- Thiết kế bảng hỏi

Bảng câu hỏi bao gồm các câu hỏi đóng và mở. Kết cấu bảng hỏi theo 3 phần:

Phần 1: Giới thiệu về bảng hỏi bao gồm tên đề tài, mục đích của việc điều tra và lời cảm kích của người thiết kế hỏi.

Phần 2: Thông tin chi tiết, có thể ví dụ để nghiên cứu bao gồm “Mức độ nhận biết thương hiệu Hươu Cỏ Huế Việt” và “Đánh giá về thương hiệu Hươu Cỏ Huế Việt”, đây là phần trọng tâm của bảng hỏi, bao gồm nhiều câu hỏi theo các thang đo khác nhau:

- Thang đo danh nghĩa: Trong thang đo này các con số chỉ dùng để phân loại các biến hiện có và biến. Về bản chất, thang đo danh nghĩa là sự phân loại và đặt tên cho các biến hiện có và ấn định cho chúng một số ký tự tượng trưng.
- Thang đo thứ bậc: Các con số trong thang đo này phản ánh sự khác biệt về thuộc tính và về thứ tự hơn kém giữa các thuộc tính.
- Thang đo Likert: Nhằm đo lường thái độ khách hàng với mức 1 thể hiện sự rất không đồng ý, mức 2 là không đồng ý, mức 3 là trung lập, mức 4 là đồng ý, mức 5 là rất đồng ý.

Phần 3: Thông tin chung nhằm phân loại giới tính, độ tuổi, trình độ và thu nhập để đánh giá mức độ nhận biết khác nhau qua từng đối tượng.

1.5.3 Phương pháp định lượng

Nghiên cứu định lượng dùng phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi để xác lập theo bước nghiên cứu định tính.

1.5.4 Phương pháp chọn mẫu và tính cỡ mẫu

- Quy mô mẫu :

Đã ghi quy định để các mức tiêu đề ra, để tài có số đang kế thu phân tích nhân tố khám phá EFA và hỏi quy bố i. Nhóm để m bố o vì c phân tích nhân tố là đáng tin cậy, theo Hair (1998) cần thu thập bố để liệu với ít nhất 5 mức trên mỗi biến quan sát. Như vậy, với số lượng 22 biến quan sát trong thiết kế điều tra thì cần để m bố o số mức tối thiểu là 110 ($n = 22 \times 5$).

Số mức điều tra càng lớn thì thông tin thu thập để c càng chính xác. Trong phạm vi nghiên cứu này, để để m bố o để tin cậy và ý nghĩa của nghiên cứu, cần mức cần điều tra của để tài là 120, phù hợp với điều kiện cần mức $n \geq 110$.

- Xác định phương pháp chọn mẫu

Để tài số đang phương pháp chọn mẫu (phi) ngẫu nhiên (thuận tiện) thực địa nhóm để m bố o tính để diến của mẫu điều tra. Điều tra bất kỳ ngày nào, ngoài trừ trẻ em và người cao tuổi, để biết hàng đến để tiếp khách hàng mức tiêu của công ty TNHH MTV Hưu C Hưu Việt là cán bộ công nhân viên chức, người có thu nhập cao,....

Với số bằng hỏi cần phỏng vấn, điều tra hàng khách hàng hai của hàng của công ty, tại số 02 Trường Chinh; số 19 Trường Định và trên fanpage của công ty. Số đang phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp, kết quả thu để c 120 bằng hỏi hợp lý.

1.5.5 . Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

- Phương pháp điều tra, phỏng vấn :
 - + Phỏng vấn thông qua bằng hỏi để với khách hàng, trong quá trình có số để :
 - Bằng hỏi để c thiết kế số n.
 - Hình ảnh minh họa : logo Hưu C Hưu Việt, để ng ph c của nhân viên, địa chỉ của hàng
 - + Tr c tiếp phỏng vấn, để câu hỏi với một số khách hàng tại của hàng.
- Phương pháp thu thập số liệu:

+ **Đội ngũ điều tra viên:**

- Đội điều tra được thu thập trực tiếp từ bộ phận kế toán, phòng nhân sự và kinh doanh của công ty để biết thêm về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Từ website chính thức của công ty Huà Việt.
- Các tài liệu, sách báo, tạp chí và các dữ liệu nghiên cứu có liên quan.

+ **Đội ngũ điều tra viên:**

Tài liệu số liệu của dữ liệu được thu thập thông qua các cuộc điều tra bằng bảng hỏi dưới hình thức phỏng vấn cá nhân. Do giới hạn về nguồn nhân lực, thời gian và kinh phí, vì vậy dữ liệu này khảo sát trên mẫu điển hình để suy ra kết quả cho tổng thể.

- **Phương pháp phân tích và xử lý số liệu:**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích, thống kê mô tả, phương pháp kiểm định giả thuyết thống kê,... công cụ phân tích là sử dụng phần mềm thống kê SPSS20, Excel,... Để thực hiện phân tích cần thiết cho nghiên cứu bao gồm các bước sau:

+ **Thống kê mô tả:** mục đích của phương pháp này nhằm mô tả, hiểu rõ dữ liệu được đi tìm của đối tượng điều tra. Thông qua các tiêu chí tần số (Frequency), biểu đồ, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, phương sai.

+ **Kiểm định độ tin cậy của thang đo:** tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo nhiều nhà nghiên cứu, mức độ đánh giá các biến thông qua hệ số Cronbach's Alpha được đưa ra như sau: Nếu biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào nhóm biến phân tích xử lý tiếp theo. Cụ thể là:

- Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8 : hệ số tương quan cao.
- Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8 : chấp nhận được
- Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 đến 0,7 : chấp nhận được nếu thang đo mới.

+ **Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình** hồi quy tuyến tính thông qua kiểm định F sẽ được thực hiện trong bảng phân tích phương sai (ANOVA)

+ **Phân tích nhân tố khám phá EFA**: phân tích nhân tố khám phá để rút gọn tập nhiều biến quan sát phức tạp liên nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (theo Hair & cộng sự, 1998).

- Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của các nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng 0,5 đến 1,0 và giá trị Sig nhỏ hơn 0,05 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố khám phá EFA có khả năng là không thích hợp với các dữ liệu.

- Số lượng nhân tố: để xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue để đi đến cho phân biến thiên để có giới thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion), các nhân tố kém quan trọng bỏ loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue.

- Ma trận nhân tố (Component Matrix): ma trận nhân tố chứa các hệ số biến đi đến các tiêu chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Trong đó, hệ số tải nhân tố biểu diễn mức độ quan hệ của các biến và các nhân tố, hệ số này cho biết các biến và các nhân tố có liên quan chặt chẽ với nhau hay không, từ đó kết luận có nên loại bỏ biến hay tiếp tục tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

+ **Phân tích hồi quy tổng quát**: Sau khi tiến hành điều tra sơ bộ và lập bảng hồi chính thức, để từ đó rút ra các biến định tính phù hợp để điều tra và lập mô hình hồi quy với các biến độc lập và biến phụ thuộc. Sau khi rút trích các nhân tố từ phân tích nhân tố EFA, xem xét các giá trị định lượng trong mô hình hồi quy tuyến tính như kiểm tra phân phối chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra giá trị Durbin – Watson. Nếu các giá trị trên không vượt phạm vi, mô hình hồi quy để xây dựng. Hệ số R^2 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm số biến thiên của biến phụ thuộc.

+ Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

Trong đó:

Y : Biến phụ thuộc

β_0 : Hệ số chặn (Hệ số)

β_1 : Hệ số hồi quy riêng phần (Hệ số phụ thuộc)

X_i : Các biến độc lập trong mô hình

e_i : Biến độc lập ngẫu nhiên (Phần dư)

Dựa vào hệ số Bê-ta chuẩn hóa với mức ý nghĩa Sig. từng bước để xác định các biến độc lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu và ảnh hưởng với mức độ ra sao, theo chiều hướng nào. Từ đó, làm căn cứ để có những kết luận chính xác hơn và đưa ra giải pháp mang tính thuyết phục cao. Kết quả của mô hình sẽ giúp ta xác định được chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thông tin của Hộ gia đình khách hàng trên địa bàn thành phố Huế.

1.6 Bảng tài:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

- Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu.
- Chương 2: Đánh giá mức độ nhận biết thông tin của Hộ gia đình khách hàng tại thành phố Huế.
- Chương 3: Định hướng và giải pháp hoàn thiện hệ thống nhận biết thông tin của Hộ gia đình.

Phần III: Kết luận và kiến nghị.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU

1. Cơ sở lý luận

1.1 Thương hiệu

1.1.1 Khái niệm

Có nhiều định nghĩa khác nhau về thương hiệu:

–Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả yếu tố nói trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một hay một nhóm người bán và để phân biệt các sản phẩm, dịch vụ đó của các đối thủ.”

–Phillip Kotler (1995) cho rằng: “Thương hiệu có thể hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự pha trộn giữa chúng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt sản phẩm với đối thủ.”

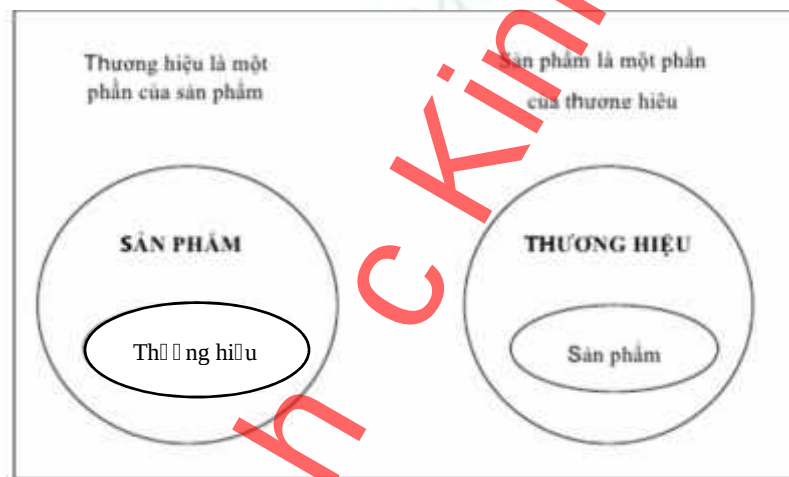
–Theo Amber & Styles (1996): “Thương hiệu (brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố khác biệt hóa với sản phẩm, dịch vụ khác cũng được thiết kế để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Sự khác biệt này có thể là về mặt chức năng các yếu tố hữu hình của sản phẩm, chúng cũng có thể là những yếu tố mang tính biểu tượng, cảm xúc hoặc vô hình mà thương hiệu thể hiện ra.”

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

Đến với Việt Nam thì không có khái niệm thương hiệu mà chỉ có khái niệm nhãn hiệu (theo điều 4, khoản 16, Luật sở hữu trí tuệ 2005): “Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức khác nhau.”

Về mặt quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu đã có hai quan điểm như sau: (1) Thương hiệu là thành phần của sản phẩm; (2) Sản phẩm là thành phần của thương hiệu

hiệu. Theo thời gian hiện đại ngày nay và các nhà nghiên cứu thì quan điểm thì hai được nhiều người chấp nhận hơn. Lý do là khách hàng có hai nhu cầu: nhu cầu về chức năng (functional needs) và nhu cầu về tâm lý (psychological needs). Trong đó, sản phẩm chủ yếu cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng và thương hiệu chủ yếu cung cấp cho khách hàng cảm giác (theo Hankinsom, G. & P. Cowking, 1996). Stephen King cũng cho rằng: “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lỗi thời, nhưng thương hiệu lâu bền thành công sẽ không bao giờ bị lỗi thời.”



Sơ đồ 1.1: Quan điểm về mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu

1.1.2 Thành phần của thương hiệu:

Theo David Aaker (1996), thương hiệu bao gồm hai phần chính:

- 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 chức năng như công dụng sản phẩm, các đặc trưng bổ sung, 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, luận cứ giá trị hay còn gọi là luận cứ bán hàng độc đáo, vị trí thương hiệu trong hành vi của công ty như quy mô gia đình xuất xứ, công ty nổi bật hay quy mô,...

1.1.3 Đặc điểm của thương hiệu :

Theo Tiêu Ngc Cmm (2004), thương hiệu có bốn đặc điểm cơ bản sau:

- Thương hiệu là loại tài sản vô hình, có giá trị tài sản ban đầu bằng không. Giá trị của nó được hình thành dần do sự đầu tư vào chất lượng sản phẩm và phnng tin qung cáo.
- Thương hiệu là tài sản thuộc sở hữu của doanh nghiệp, nhng lli nmm ngoài phm vi doanh nghiệp và tồn tại trong tâm trí ngii tiêu dùng.
- Thương hiệu được hình thành dần qua thời gian nh nhn thc của ngii tiêu dùng khi họ sdng sản phẩm của nhng nhãn hiệu được yêu thích, tiếp xúc với họ thng các nhà phân phii và qua quá trình tiếp nhận thông tin về sản phẩm.
- Thương hiệu là tài sản có giá trị tiềm năng, không bị mất đi cùng sự thua lỗ của công ty.

1.1.4 Các chức năng của thương hiệu:

Theo Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2003), thương hiệu có 4 chức năng: (1) nhận biết và phân biệt, (2) thông tin và chđn, (3) tạo sự cmnhn và tin cậy, (4) kinh tế. Sự ra đời của thương hiệu với mục đích định vị các sản phẩm đánh dấu sự phát triển không ngừng của xã hội. Cũng như tên gọi của con người, thương hiệu là tên gọi của các sản phẩm, xa hơn nữa nó là hình ảnh của công mtt doanh nghiệp hay tổ ch, ngii sở hữu thương hiệu đó. Hình ảnh đó được mang đi khắp nơi trên toàn thế giới mang lại lợi ích cho tất cả các đii tng trong xã hội. Theo đó, thương hiệu có những chức năng quan trọng sau:

- Chức năng nhận biết và phân biệt :

Đây là một chức năng rất quan trọng và mang tính đặc trưng. Có thể nói chức năng của thương hiệu là phân biệt và nhận biết. Khả năng nhận biết được của thương hiệu là yếu tố quan trọng không chỉ đối với ngii tiêu dùng mà còn với cả doanh nghiệp trong việc quản trị và điều hành công ty. Thông qua thương hiệu, ngii tiêu dùng và nhà sản xuất có thể dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hóa giữa các doanh

những khác nhau. Tập hợp các dấu hiệu của thương hiệu (tên hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu hoặc kiểu dáng đặc biệt của hàng hóa và bao bì,...) chính là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Thương hiệu đóng vai trò rất tích cực trong phân đoạn thị trường của doanh nghiệp. Mỗi hàng hóa mang thương hiệu khác nhau sẽ đưa ra những thông điệp khác nhau dựa trên những dấu hiệu nhất định nhằm đáp ứng những kỳ vọng và thu hút sự chú ý của những tập khách hàng riêng.

- Chức năng thông tin vàcheidung:

Chức năng thông tin vàcheidung của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của hàng hóa, những công dụng đích thực mà hàng hóa đó mang lại cho người tiêu dùng trong hiện tại và tương lai. Những thông tin và nhận xét xuất, giá trị của hàng hóa cũng như điều kiện tiêu dùng,... phần nào được thể hiện thông qua thương hiệu. Thông điệp mà thương hiệu truyền tải luôn rất phong phú, thể hiện chức năng thông tin,cheidung của thương hiệu. Tuy nhiên, hiệu quả của sự thể hiện chức năng thông tin sẽ phụ thuộc nhiều vào dòng thông điệp, phương pháp truyền tải và nội dung mà khách hàng nhìn thấy của thông điệp.

- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy:

Chức năng tạo sự cảm nhận, đó là cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị cấp cấp hay sự khác biệt, mức độ cảm nhận yên tâm, thoải mái và tin tưởng khi lựa chọn cũng như tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ đó. Sự cảm nhận, tin tưởng của khách hàng không phải tự nhiên mà có, nó được hình thành do tập hợp các yếu tố của thương hiệu như màu sắc, tên gọi, biểu tượng, biểu trưng, âm thanh, khẩu hiệu,... và các trải nghiệm của người tiêu dùng. Cùng một hàng hóa nhưng sự cảm nhận của người tiêu dùng có thể khác nhau, phụ thuộc vào trải nghiệm trong tiêu dùng hàng hóa cũng như việc khách hàng nhận được thông điệp gì khi nhìn, nghe, cảm nhận thương hiệu đó. Sự tin cậy và sẵn sàng lựa chọn hàng hóa của một thương hiệu đã mang lại cho doanh nghiệp đó một tập khách hàng trung thành, cũng như nguồn quảng cáo thông tin đáng tin cậy.