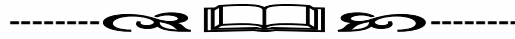


ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA
KHÁCH HÀNG THÀNH PHỐ HUẾ ĐỐI VỚI
THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ ĐỒNG XANH
(GREENFIELDS COFFEE)**

HỒ THỊ THU HÀ

Niên khóa 2016 - 2020

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA
KHÁCH HÀNG THÀNH PHỐ HUẾ ĐỐI VỚI
THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ ĐỒNG XANH
(GREENFIELDS COFFEE)**

Sinh viên thực hiện

Hồ Thị Thu Hà

Lớp: K50AQTKD

Niên khóa: 2016-2020

Giáo viên hướng dẫn

PGS.TS Nguyễn Tài Phúc

Huế, tháng 1 năm 2020

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và thực hiện luận văn này, ngoài sự cố gắng nỗ lực của bản thân, tôi đã được nhận sự chỉ bảo tận tình của quý thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế Huế, sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị tại công ty TNHH SX-TM và DV Cà phê Đồng Xanh để tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn toàn thể quý thầy cô giáo trường Đại học Kinh tế Huế đã tận tình truyền đạt những kinh nghiệm, kiến thức quý báu cho tôi trong suốt thời gian học tập tại trường.

Đặc biệt, tôi xin cảm ơn thầy giáo PGS.TS Nguyễn Tài Phúc đã dành nhiều thời gian quan tâm, hướng dẫn, góp ý một cách tận tình cho tôi trong suốt quá trình hoàn thiện luận văn. Những kiến thức, kinh nghiệm và góp ý của thầy là định hướng quan trọng giúp tôi hoàn thành tốt luận văn.

Bên cạnh đó, việc hoàn thành khóa luận còn nhờ sự hỗ trợ của Ban lãnh đạo công ty Cà phê Đồng Xanh cùng sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị tại các phòng ban đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt thời gian thực tập tại công ty.

Cuối cùng, với kinh nghiệm và kiến thức còn hạn chế, luận văn này không thể tránh được những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các Thầy Cô để bổ sung, hoàn thiện luận văn, là kinh nghiệm quý báu cho quá trình làm việc, công tác sau này.

Xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2019

Sinh viên

Hồ Thị Thu Hà

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng số liệu và các kết quả nghiên cứu trong khóa luận tốt nghiệp này là trung thực và chưa hề được sử dụng để bảo vệ một học vị nào.

Tôi cũng xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện khóa luận tốt nghiệp này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn đã được ghi rõ nguồn gốc.

Sinh viên
Hồ Thị Thu Hà

Tailieu.vn
Trường Đại học Kinh tế Huế

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
LỜI CAM ĐOAN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC HÌNH	vii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	viii
DANH MỤC BẢNG	lix
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	x
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu	2
2.1 Mục tiêu nghiên cứu	2
2.2 Câu hỏi nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
3.1 Đối tượng nghiên cứu	3
3.2 Phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1 Phương pháp điều tra thu thập số liệu	3
4.2 Phương pháp chọn mẫu.....	4
4.3 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu.....	5
4.4 Quy trình nghiên cứu	7
5. Kết cấu của đề tài	7
PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU.....	8
1.1 Lý luận về thương hiệu	8
1.1.1 Khái niệm thương hiệu	8
1.1.2 Vai trò của thương hiệu	10
1.1.3 Chức năng của thương hiệu	11
1.1.4 Đặc điểm của thương hiệu	12
1.1.5 Cấu tạo và thành phần của thương hiệu.....	13

1.1.6 Tài sản thương hiệu	14
1.2 Lý thuyết về nhận biết thương hiệu	15
1.2.1 Các khái niệm	15
1.2.2 Các cấp độ nhận biết thương hiệu	15
1.2.3 Hệ thống nhận diện thương hiệu.....	17
1.2.4 Các yếu tố nhận biết thương hiệu	19
1.3 Cơ sở thực tiễn	22
1.3.1 Tình hình thị trường cà phê Việt Nam.....	22
1.3.2 Thị trường cà phê ở Huế	24
1.4 Các công trình nghiên cứu liên quan và đề xuất mô hình nghiên cứu.....	24
1.4.1 Các công trình nghiên cứu trước đây.....	24
1.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	26
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	28
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG THÀNH PHỐ HUẾ ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ ĐỒNG XANH (GREENFIELDS COFFEE).....	29
2.1 Tổng quan về Công ty TNHH sản xuất, thương mại và dịch vụ Cà phê Đồng Xanh (Greenfield)	
2.1.1 Giới thiệu về công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại & Dịch Vụ Cà phê Đồng Xanh (Greenfi	
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	29
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mạng của công ty	30
2.1.4 Sản phẩm dịch vụ của công ty	31
2.1.5 Cơ cấu bộ máy công ty	32
2.1.6 Tình hình nhân lực công ty	33
2.1.7 Tình hình tài sản - nguồn vốn công ty giai đoạn 2016-2018.....	34
2.1.8 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh công ty giai đoạn 2016-2018.....	35
2.1.9 Kết quả tiêu thụ cà phê phin và cà phê hạt quán 2016-2018.....	36
2.1.10 Khách hàng của công ty.....	37
2.1.11 Đối thủ cạnh tranh	37
2.2. Tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu Greenfields Coffee	38
2.2.1 Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu	38
2.2.2 Hệ thống nhận diện thương hiệu cà phê Đồng Xanh (Greenfields Coffee)	39

2.3 Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu cà phê Đồng Xanh trên địa bàn	
2.3.1 Đặc điểm của mẫu điều tra	41
2.3.2 Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về các thương hiệu cà phê trên địa bàn thành phố Huế	
2.3.3 Kiểm định độ tin cậy các thang đo	50
2.3.4 Phân tích nhân tố EFA	52
2.3.5 Phân tích tương quan Pearson	56
2.3.6 Phân tích hồi quy tuyến tính	57
2.3.7 Kiểm định các khiếm khuyết của mô hình	61
2.3.8 Đánh giá của khách hàng với từng yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu Greenfields Coffee	
2.3.9 Đánh giá của khách hàng về sản phẩm của Greenfields Coffee	72
2.4 Đánh giá chung về mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh của khách hàng thành phố Huế	
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	78
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ ĐỒNG XANH (GREENFIELDS COFFEE) CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ	79
3.1 Định hướng phát triển của Công ty Đồng Xanh trong những năm tới	79
3.2 Phân tích SWOT của công ty	81
3.2.1 Điểm mạnh	81
3.2.2 Điểm yếu	81
3.2.3 Cơ hội	82
3.2.4 Thách thức	82
3.3 Giải pháp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh trong tâm trí khách hàng	
3.3.1 Giải pháp về quảng cáo thương hiệu	83
3.3.2 Giải pháp về tên thương hiệu	85
3.3.3 Giải pháp về bao bì cà phê	86
3.3.4 Giải pháp về logo	87
3.3.5 Giải pháp về khuyến mãi	88
3.3.6 Một số giải pháp khác	89
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	91
1. Kết luận	91
2. Kiến nghị	92

2.1 Đối với Nhà nước.....	92
2.2 Đối với tỉnh Thừa Thiên Huế.....	93
2.3 Hạn chế của đề tài	94
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
PHỤ LỤC	97

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Quy trình nghiên cứu.....	7
Hình 2.1 Sản phẩm và thương hiệu	9
Hình 2.2 Các thành phần thương hiệu.....	14
Hình 2.3 Mô hình về tài sản thương hiệu của David Aaker.....	15
Hình 2.4 Tháp nhận biết thương hiệu.....	17
Hình 2.5 Mô hình các yếu tố nhận biết thương hiệu	25
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh	27
Hình 2.7 Cơ cấu bộ phận của công ty Greenfields Coffee.....	32
Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu chính thức.....	61

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 Nhận biết đầu tiên	43
Biểu đồ 2.2 Nhận biết không nhắc nhở	44
Biểu đồ 2.3 Nhận biết có nhắc nhở	45
Biểu đồ 2.4 Mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh	46
Biểu đồ 2.5 Kênh thông tin nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh	46
Biểu đồ 2.6 Sự nhận biết về yếu tố slogan	48
Biểu đồ 2.7 Sự nhận biết về màu sắc chủ đạo trong trang phục nhân viên.....	48
Biểu đồ 2.8 Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram.....	61
Biểu đồ 2.9 Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot	62
Biểu đồ 2.10 Biểu đồ phân tán Scatter Plot.....	62
Biểu đồ 2.11 Đánh giá của khách hàng về chất lượng cà phê.....	73
Biểu đồ 2.12 Đánh giá của khách hàng về mức giá cà phê	74

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Phân biệt Nhãn hiệu và Thương hiệu.....	10
Bảng 2.1 Tình hình nhân lực và thu nhập bình quân lao động giai đoạn 2016-2018	34
Bảng 2.2 Cơ cấu nguồn vốn công ty cà phê Đồng Xanh năm 2016-2018	34
Bảng 2.3 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh công ty cà phê Đồng Xanh giai đoạn 2016-2018	35
Bảng 2.4 Số liệu tiêu thụ cà phê phin và cà phê hạt quán 2016-2018.....	36
Bảng 2.5 Thông tin về đối tượng điều tra	41
Bảng 2.6 Sự nhận biết về yếu tố logo.....	47
Bảng 2.7 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu cà phê.....	49
Bảng 2.8 Hệ số Cronbach's Alpha biến độc lập.....	50
Bảng 2.9 Hệ số Cronbach's Alpha biến phụ thuộc	52
Bảng 2.10 Kiểm định KMO và Bartlett's đối với biến độc lập.....	53
Bảng 2.11 Ma trận xoay nhân tố biến độc lập.....	54
Bảng 2.12 Kiểm định KMO & Bartlett's đối với biến phụ thuộc	56
Bảng 2.13 Ma trận nhân tố biến phụ thuộc	56
Bảng 2.14 Hệ số tương quan Pearson	57
Bảng 2.15 Model Summary.....	58
Bảng 2.16 ANOVA	59
Bảng 2.17 Kết quả phân tích hồi quy	59
Bảng 2.18 Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến.....	63
Bảng 2.19 Kiểm định phương sai sai số không đổi.....	64
Bảng 2.20 Đánh giá của khách hàng về yếu tố tên thương hiệu	66
Bảng 2.21 Đánh giá của khách hàng về yếu tố logo	66
Bảng 2.22 Đánh giá của khách hàng về yếu tố bao bì cà phê	67
Bảng 2.23 Đánh giá của khách hàng về yếu tố quảng cáo thương hiệu.....	68
Bảng 2.24 Đánh giá của khách hàng về yếu tố khuyến mãi.....	69
Bảng 2.25 Đánh giá của khách hàng về yếu tố nhận biết thương hiệu chung	71
Bảng 2.26 Số lượng khách hàng đã hoặc đang sử dụng cà phê của công ty.....	72
Bảng 2.27 Lí do khách hàng lựa chọn sử dụng cà phê của công ty	72
Bảng 2.28 Lí do khách hàng chưa hoặc ngưng sử dụng cà phê của công ty.....	74

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
SX	Sản Xuất
TM	Thương mại
DV	Dịch vụ
QTKD	Quản trị kinh doanh
ĐVT	Đơn vị tính
TT	Thực tế
KH	Kế hoạch
TOM	Nhận biết đầu tiên (Top Of Mind)
SPSS	Phần mềm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
CA	Cronbach's Alpha
EFA	Phân Tích Nhân Tố Khám Phá (Exploratory Factor Analysis)
KMO	Kiểm định Kaiser – Meyer – Olkin
d	Giá trị Durbin-Watson
VIF	Hệ số Phồng Đại Phương Sai (Variance Inflation Factor)

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời buổi công nghệ thông tin hiện đại thì việc cạnh tranh diễn ra giữa các doanh nghiệp khá gay gắt. Thương hiệu là một trong những nhân tố quan trọng cho sự phát triển của doanh nghiệp, góp phần nâng cao văn minh thương mại trong việc cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Thương hiệu bắt nguồn từ cảm nhận của con người về sản phẩm - dịch vụ mà họ nhận được. Do đó thương hiệu được tạo lập bởi nhận thức và niềm tin của con người. Thương hiệu được xem như một phương tiện đảm bảo cho một sản phẩm chính hãng đồng nhất về chất lượng, là lời hứa hay thỏa thuận giữa nhà sản xuất và khách hàng. Việc xây dựng thương hiệu rất quan trọng vì càng ngày con người càng có nhiều sự lựa chọn, mà họ lại có rất ít thời gian để tìm hiểu, cân nhắc và quyết định nên việc có một thương hiệu mạnh sẽ là yếu tố tác động quan trọng nhất đến hành vi mua của khách hàng. Chính vì vậy, để đứng vững trên thị trường, các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu riêng cho hàng hóa của họ.

Trong những năm gần đây, cà phê là một trong những ngành có sức hấp dẫn cao tại Việt Nam. Theo công ty nghiên cứu thị trường MarketIntello, Việt Nam cung cấp khoảng 19% tổng lượng cà phê tiêu thụ toàn cầu, khi 70% lượng cà phê Robusta giao dịch trên thị trường quốc tế xuất phát từ Việt Nam. Xét về sản lượng, trong nhiều năm liền Việt Nam đứng thứ hai thế giới chỉ sau Brazil. Nếu trước đây, thị trường cà phê Việt chỉ vài cái tên chi phối như Trung Nguyên, Nescafe, Vinacafe... thì nay đã có sự cạnh tranh ráo riết của doanh nghiệp trong nước như The Coffee House, Phúc Long Coffee & Tea, Highlands Coffee và ngoài nước như Starbucks, Dunkin Donuts, The Coffee Bean & Tea Leaf. Do đó, việc xây dựng một thương hiệu mạnh là điều cấp thiết đối với mỗi doanh nghiệp trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại và Dịch Vụ Đồng Xanh được thành lập vào tháng 9 năm 2016 và hoạt động trong lĩnh vực cà phê, cụ thể là cung cấp các sản phẩm cà phê cho tất cả các đối tượng khách hàng từ cá nhân đến những quán cà phê trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế và một số tỉnh, thành phố lân cận. Gia nhập thị trường trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, công ty vừa phải đẩy mạnh hoạt động sản xuất để nâng cao giá trị, vừa phải tạo lòng tin về thương hiệu "sạch" đối với người tiêu

dùng cà phê đang có sự thay đổi. Với mỗi sản phẩm, doanh nghiệp cần đặt ra sự cần thiết phải xây dựng cho mình một thương hiệu riêng trong tâm trí khách hàng thì mới có thể tồn tại và phát triển trên thị trường.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, tôi chọn **“Nghiên cứu mức độ nhận biết của khách hàng thành phố Huế đối với thương hiệu cà phê Đồng Xanh (Greenfields coffee)”** để làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1 Mục tiêu chung

Nghiên cứu mức độ nhận biết của khách hàng thành phố Huế về thương hiệu cà phê Đồng Xanh từ đó đề xuất các giải pháp để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh trong tâm trí khách hàng

2.1.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hoá các vấn đề về lý luận và thực tiễn liên quan đến thương hiệu, nhận biết thương hiệu.
- Xác định các yếu tố trong hệ thống nhận diện thương hiệu và ảnh hưởng của chúng đến mức độ nhận biết của khách hàng với thương hiệu cà phê Đồng Xanh.
- Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng thành phố Huế đối với thương hiệu cà phê Đồng Xanh.
- Thông qua kết quả nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh trong tâm trí khách hàng.

2.2 Câu hỏi nghiên cứu

- Mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu cà phê Đồng Xanh Huế như thế nào?
- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh?
- Các giải pháp nào để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh cho khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: nghiên cứu mức độ nhận biết khách hàng thành phố Huế về thương hiệu cà phê Đồng Xanh
- Đối tượng điều tra: Các khách hàng là các quán cà phê đã đang hoặc chưa sử dụng các loại cà phê của công ty cà phê Đồng Xanh trên địa bàn TP Huế

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: nghiên cứu được điều tra tại các quán cà phê trên thị trường TP Huế.
- Về thời gian:
 - + Số liệu thứ cấp được thu thập từ công ty trong giai đoạn 2016-2018
 - + Số liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 9-12/2019.
- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu cà phê Đồng Xanh đối với khách hàng là các quán cà phê trên địa bàn thành phố Huế.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp điều tra thu thập số liệu

4.1.1 Dữ liệu thứ cấp

- Thu thập các số liệu thống kê, tổng hợp từ cơ sở thực tập cung cấp: bảng cân đối kế toán, bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại và Dịch Vụ Cà phê Đồng Xanh
- Website, Facebook của công ty
- Nghiên cứu, tìm hiểu các tài liệu tham khảo có liên quan từ nhiều nguồn: các giáo trình, luận văn, thư viện trường Đại học Kinh tế Huế, báo cáo chuyên ngành và nguồn thông tin từ internet.

4.1.2 Dữ liệu sơ cấp:

Nghiên cứu được tiến hành bằng việc sử dụng hai phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính:

- Tiến hành nghiên cứu các tài liệu học thuật và các nghiên cứu trước đây để tìm kiếm và đề xuất các cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu liên quan về các tiêu chí

ảnh hưởng đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu cà phê Đồng Xanh trên thị trường thành phố Huế

- Tiến hành phỏng vấn sâu các chuyên gia để xác định các yếu tố liên quan đến thương hiệu và nhận biết thương hiệu. Chuyên gia gồm ban Giám đốc, Bộ phận Marketing, nhân viên của công ty Cà phê Đồng Xanh ...Sau đó thu thập, phân tích, hoàn thiện và thống nhất các yếu tố ảnh hưởng lớn đến mức độ nhận biết và cảm nhận của khách hàng đối với một thương hiệu cà phê và hoàn thiện thang đo cho từng nhóm yếu tố đó. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở cho thiết kế bảng hỏi đưa vào nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu định lượng: sau quá trình nghiên cứu các tài liệu và phỏng vấn chuyên gia và thiết lập bảng hỏi, tiến hành khảo sát lấy ý kiến đánh giá của khách hàng đã dùng hoặc chưa sử dụng cà phê Đồng Xanh trên địa bàn TP Huế bằng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi trên 150 khách hàng

4.2 Phương pháp chọn mẫu

4.2.1 Xác định kích thước mẫu

- Theo phương pháp phân tích nhân tố EFA

Có rất nhiều ý kiến về việc xác định kích thước mẫu phù hợp với đề tài nghiên cứu cụ thể. Theo Hair (1998) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150, cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối hạn phải là 200 (Hoelter hay Gorsuch) (Trích từ Nguyễn Đình Thọ, 2004: trang 23), có tác giả cho là phải tới 300 (Norusis, 2005: trang 400). Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA là thông thường thì kích thước mẫu ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Trích từ trang 23 của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc – Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống Kê, 2005). Với bộ thang đo sử dụng trong đề tài này gồm 28 câu hỏi nên kích thước mẫu tối thiểu là $28 \times 5 = 140$

- Theo phương pháp phân tích tương quan và hồi quy

Theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt được kết quả tốt nhất thì kích cỡ mẫu phải thỏa mãn công thức $n > 8m + 50$. Trong đó: n là kích cỡ mẫu, m là số biến độc lập của mô hình. Vì mô hình hồi quy của đề tài có 6 biến độc

lập nên cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $8 \times 6 + 50 = 98$.

Kết hợp 2 phương án tính kích thước mẫu trên, số mẫu được chọn là 140. Tuy nhiên để hạn chế rủi ro trong quá trình điều tra nên tăng số lượng mẫu cần điều tra là 150.

4.2.2 Phương pháp chọn mẫu

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất: chọn mẫu thuận tiện do không có được danh sách tổng thể các quán cà phê trên địa bàn thành phố Huế.

Qua việc khảo sát, tìm kiếm những tuyến đường tập trung nhiều quán cà phê, đã xác định tất cả các tuyến đường cần đi để đảm bảo đủ số lượng quán phù hợp với mẫu quan sát. Sau đó, tiến hành điều tra khảo sát tại các quán cà phê đó. Điều tra viên sẽ phát bảng hỏi cho các chủ quán, quản lý quán cà phê hay nhân viên để họ trả lời.

Điều tra viên tiến hành điều tra ở các phường có nhiều quán cà phê của thành phố Huế như phường Thuận Hòa, Thuận Thành, Vĩnh Ninh, Phú Hội, Phú Nhuận, An Cựu,...

4.3 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Sau khi tiến hành điều tra phỏng vấn bằng bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập bảng hỏi, nhập, hiệu chỉnh, mã hóa và làm sạch dữ liệu. Tiếp theo, sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định giả thiết thống kê, phân tích nhân tố khám phá, ... bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0.

4.3.1 Phương pháp thống kê mô tả

Phương pháp thống kê mô tả là phương pháp dùng tổng hợp các phương pháp đo lường, mô tả, trình bày số liệu được ứng dụng trong lĩnh vực kinh tế để thể hiện đặc điểm cơ cấu mẫu điều tra. Trong nghiên cứu này, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để mô tả đặc điểm của mẫu điều tra về nhân khẩu học: giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, độ tuổi... Thống kê và chỉ lấy giá trị Frequency (tần suất), valid percent (%) và mean (giá trị trung bình) trong bảng thống kê.

4.3.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua đại lượng Cronbach' Alpha

Nguyên tắc kết luận, theo nhiều nhà nghiên cứu thì khi:

+ $0,8 \leq \text{Cronbach' Alpha} \leq 1$: thang đo lường tốt

+ $0,7 \leq \text{Cronbach' Alpha} \leq 0,8$: thang đo lường có thể sử dụng được

+ $0,6 \leq \text{Cronbach' Alpha} \leq 0,7$: có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao thì sự tương quan của các biến khác trong thang đo càng cao. Theo Nunally & Burnstein (1994) các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-total Correction) nhỏ hơn 0,3 được xem là biến rác và bị loại ra khỏi thang đo.

4.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Điều kiện cần để tiến hành phân tích EFA là dữ liệu phải đáp ứng tiêu chuẩn của kiểm định KMO và Bartlett. Phương pháp phân tích nhân tố được chấp nhận khi giá trị KMO nằm trong khoảng $[0,5;1]$, giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích $\geq 50\%$. Nhằm xác định số lượng nhân tố, nghiên cứu sử dụng 2 tiêu chuẩn:

- Tiêu chuẩn Kaiser: Tiêu chuẩn này nhằm xác định số nhân tố được rút trích từ thang đo. Những biến hay yếu tố kém quan trọng sẽ bị loại bỏ, chỉ giữ lại nhân tố quan trọng bằng cách xét giá trị: Eigenvalue. Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

- Tiêu chuẩn phương sai trích: Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phương sai trích không được nhỏ hơn 50%.

4.3.4 Tương quan và hồi quy tuyến tính

➤ Kiểm tra tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Điều kiện để tiến hành hồi quy là giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc phải có mối quan hệ tương quan tuyến tính. Giả thuyết:

H_0 : Giữa 2 biến không có mối liên hệ tương quan tuyến tính

H_1 : Giữa 2 biến có mối liên hệ tương quan tuyến tính

Nguyên tắc: Sig. $< 0,05$: Hai biến có mối quan hệ tương quan tuyến tính với độ tin cậy 95% ; Sig. $> 0,05$: Hai biến không có quan hệ tương quan tuyến tính.

➤ Kiểm tra sự phù hợp của mô hình

Xây dựng xong mô hình hồi quy, vấn đề quan tâm đầu tiên là phải xem xét độ phù hợp của mô hình đối với tập dữ liệu qua R^2 . Giá trị R^2 càng lớn (gần với giá trị 1)

thì mô hình hồi quy càng phù hợp. Nhưng để suy rộng kết quả cho tổng thể, chúng ta cần kiểm định hệ số R^2 thông qua bảng ANOVA.

Giả thuyết:

H_0 : Mô hình không phù hợp với tập dữ liệu

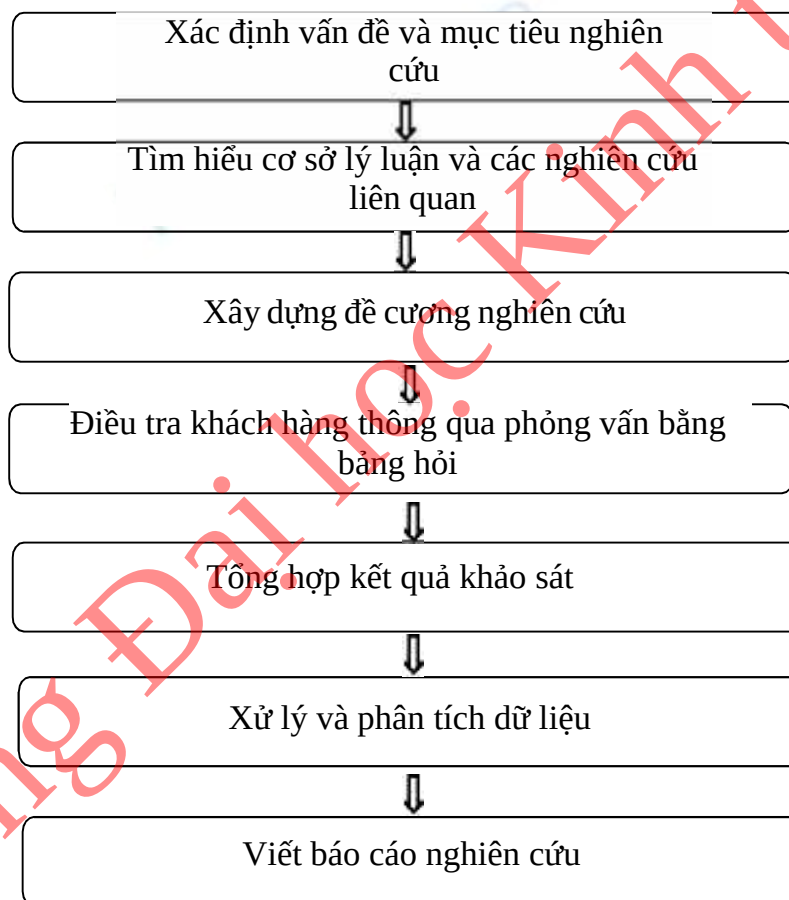
H_1 : Mô hình phù hợp với tập dữ liệu

Nguyên tắc:

Sig. < 0,05: Mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu.

Sig $\geq$ 0,05: Mô hình hồi quy không phù hợp với tập dữ liệu.

4.4 Quy trình nghiên cứu



Hình 1.1 Quy trình nghiên cứu

5. Kết cấu của đề tài

Đề tài gồm 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về vấn đề thương hiệu, nhận biết thương hiệu của khách hàng

Chương 2: Nghiên cứu mức độ nhận biết khách hàng thành phố Huế về thương hiệu cà phê Đồng Xanh

Chương 3: Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng thành phố Huế về thương hiệu cà phê Đồng Xanh

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

1.1 Lí luận về thương hiệu

1.1.1 Khái niệm thương hiệu

Khái niệm về thương hiệu đã xuất hiện cách đây hàng thế kỷ với ý nghĩa để phân biệt sản phẩm hàng hóa cùng loại giữa các nhà sản xuất. Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa. Nhưng trong thực tế, thuật ngữ thương hiệu được hiểu theo nghĩa rộng hơn. Theo đó, nó có thể được hiểu là bất kỳ cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ để giúp nhận diện dễ dàng hơn và thậm chí tìm được sự khác biệt hóa so với các sản phẩm hàng hóa cùng loại khác.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1995): “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể 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 trên thị trường”.

Theo định nghĩa của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới(WIPO): “Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp”

Theo Philip Kotler: “Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”