

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

---o0o---



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG

ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐANG PHÂN BỐI

TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

HUYỀN THẠNH TÂM

Huế, tháng 12 năm 2019

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

---o0o---



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG

ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐANG PHÂN BỐI

TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG



Sinh viên thực hiện:

Huỳnh Thanh Tâm

Mã SV: 16K4021079

Lớp: K50A – QTKD

Niên khóa: 2016 - 2020

Giáo viên hướng dẫn:

TS. Hoàng Quang Thành

Huế, tháng 12 năm 2019

Lời Cảm Ơn

Trong quá trình tham gia và hoàn thành đề tài: **“Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu đang phục vụ BiCi tại thành phố Đà Nẵng”**, em đã nhận được sự giúp đỡ rất nhiệt tình của tất cả mọi người.

Trước hết em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tất cả quý thầy, cô giáo trong trường Đại học Kinh Tế Huế, đặc biệt là những thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh đã truyền đạt kiến thức, kinh nghiệm và chia sẻ những bài học quý báu trong quá trình bốn năm em ngồi trên giảng đường đại học. Kiến thức mà em thu nhận được không chỉ là nền tảng cho quá trình học hỏi nghiên cứu này mà còn là hành trang thiết thực trong quá trình công tác và làm việc của em sau này.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy TS. Hoàng Quang Thành, người đã tận tình chỉ dạy, trực tiếp hướng dẫn em trong suốt thời gian tham gia và hoàn thiện đề tài này.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, các phòng ban, các bộ phận và toàn thể anh chị em công ty TNHH BiCi Center đã tạo mọi điều kiện giúp đỡ, hỗ trợ em trong quá trình tham gia.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, người thân và những người bạn đã bên cạnh giúp đỡ em trong quá trình em thực hiện đề tài này.

Do thời gian cũng như kinh nghiệm có nhiều hạn chế nên đề tài không tránh khỏi một số sai sót và khiếm khuyết. Vì vậy rất mong nhận được sự góp ý của mọi người, đặc biệt là quý thầy cô giáo để em có thể hoàn thiện đề tài này.

Xin chân thành cảm ơn!

Thành phố Huế, ngày 23 tháng 12 năm 2019

Sinh viên

Huỳnh Thị Thanh Tâm

M C L C

L I C M N.....	i
M C L C	ii
DANH M C T VI T T T	vi
DANH M C B NG BI U.....	vii
DANH M C S Đ , BI U Đ 	viii
PH N 1: M Đ U	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1. Mục tiêu tổng quát	2
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	2
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	2
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu	3
1.5. Quy trình và phương pháp nghiên cứu.....	3
1.5.1. Quy trình nghiên cứu.....	3
1.5.2. Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.5.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	4
1.5.2.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu	5
1.6. Bảng các đề tài.....	8
PH N 2. NỘI DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	9
CH NG 1: T NG QUAN V TH NG HI U VÀ NH N BI T TH NG HI U.....	9
1.1. Lý luận về thống kê hi u và nhận biết thống kê hi u	9
1.1.1. Thống kê hi u	9
1.1.1.1 Khái niệm	9
1.1.1.2. Thành phần của thống kê hi u.....	10
1.1.1.3. Tài s n thống kê hi u	11

1.1.1.4. Đặc điểm của thương hiệu	12
1.1.1.5. Chức năng của thương hiệu	12
1.1.1.5. Vai trò của thương hiệu	14
1.1.1.6. Giá trị thương hiệu	16
1.1.2. Nhận biết thương hiệu	17
1.1.2.1. Khái niệm nhận biết thương hiệu	17
1.1.2.2. Các đặc điểm nhận biết thương hiệu	17
1.1.2.3. Hệ thống nhận diện thương hiệu	18
1.1.4. Mô hình nghiên cứu để xuất	20
1.2. Một số vấn đề về thương hiệu và sản phẩm dịch vụ tại Việt Nam	22
1.2.1. Tổng quan về ngành may mặc và thời trang dịch vụ tại Việt Nam	22
1.2.2. Khái quát thời trang dịch vụ tại thành phố Đà Nẵng	23
1.2.3. Kinh nghiệm thực tiễn về xây dựng thương hiệu của một số công sở sản xuất kinh doanh sản phẩm dịch vụ	24
1.2.4. Bài học kinh nghiệm từ ví dụ BICI Center	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MÔ CỘT NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	27
2.1. Tổng quan về công ty TNHH BICI Center	27
2.1.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty	27
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	30
2.1.3. Các chủ sở hữu của công ty và nhiệm vụ của các bộ phận	31
2.1.4. Tình hình nhân sự của công ty	33
2.1.5. Tình hình kinh doanh của công ty giai đoạn 2016 – 2018	36
2.1.5.1. Tình hình chung	36
2.1.5.2. Các chủ doanh thu của công ty TNHH BICI Center năm 2018	38
2.2. Hệ thống nhận diện thương hiệu dịch vụ BICI	39
2.2.1. Tên thương hiệu	39
2.2.2. Logo	40
2.2.3. Slogan của công ty	40
2.2.4. Dịch vụ nhân viên	41

2.2.5. Các hoạt động quảng bá thương hiệu.....	41
2.2.6. Nhận thành tựu mà động phôi BiCi đã đạt được.....	42
2.3. Mục đích nhận biết của khách hàng với thương hiệu động phôi BiCi.....	42
2.3.1. Để tìm kiếm nghiên cứu.....	42
2.3.2. Mục đích nhận diện thương hiệu động phôi BiCi của khách hàng.....	44
2.3.2.1. Thương hiệu động phôi ngoài BiCi mà khách hàng biết đến.....	44
2.3.2.2. Phương tiện giúp khách hàng biết đến thương hiệu động phôi BiCi.....	45
2.3.2.3. Yêu cầu giúp khách hàng có thể nhận biết thương hiệu động phôi BiCi.....	46
2.3.2.4. Nhận biết với logo của thương hiệu động phôi BiCi.....	47
2.3.2.5. Nhận biết với Slogan của thương hiệu động phôi BiCi.....	48
2.3.2.6. Nhận biết với màu sắc chủ đạo của trang phục nhân viên công ty BiCi.....	49
2.3.2.7. Công cụ nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu động phôi BiCi.....	50
2.3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mục đích nhận biết thương hiệu của khách hàng.....	51
2.3.3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	51
2.3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA).....	53
2.3.3.2.1. Kiểm định KMO và Bartlett's kiểm tra độ tin cậy.....	53
2.3.3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến kiểm tra.....	54
2.3.3.2.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phân tích.....	55
2.3.3.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	56
2.3.3.4. Mục đích tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến mục đích nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu động phôi BiCi.....	57
2.3.3.4.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình.....	60
2.3.3.4.2. Xem xét sự tương quan, đa cộng tuyến.....	61
2.3.3.4.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	61
2.3.4. Đánh giá của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng với các yếu tố ảnh hưởng đến mục đích nhận diện thương hiệu động phôi BiCi.....	62
2.3.5. Đánh giá chung với mục đích nhận diện của khách hàng đối với thương hiệu động phôi BiCi tại Đà Nẵng.....	70
2.3.5.1. Về mặt tích cực.....	70
2.3.5.2. Các tồn tại và hạn chế.....	70

2.3.5.3. Nguyên nhân của các tồn tại và hạn chế	71
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HỒ VÀ GIỚI PHÁP NHUỘM TĂNG MẠC ĐÌNH HOÀNG	
DIỆN THỰC VÀNG HỒ VÀ CÁC KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THỰC VÀNG HỒ VÀ ĐÌNH	
PHÂN BICITẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	73
3.1. Đình hồ và công ty TNHH BiCi Center trong thời gian tại	73
3.2. Giới pháp làm tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với thực vàng hồ và phân bicitại thành phố Đà Nẵng	73
3.2.1. Giới pháp đưa ra trên nhóm yếu tố tên thực vàng hồ	74
3.2.2. Giới pháp đưa ra trên nhóm yếu tố logo	74
3.2.3. Giới pháp đưa ra trên nhóm yếu tố slogan	75
3.2.4. Giới pháp đưa ra trên nhóm yếu tố quảng cáo	76
3.2.5. Một số giới pháp khác	76
PHẦN 3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	78
1. Kết luận	78
2. Kiến nghị	79
3. Hạn chế của đề tài và đình hồ và nghiên cứu tiếp theo	80
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	1
TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT	1
TÀI LIỆU TIẾNG ANH	1
PHỤ LỤC	3

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EFA	Exploratory Factor Analysis
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
ĐVT	Đơn vị tính
SL	Số lượng
DT	Doanh thu
TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
NBU	Đang phục vụ Nhà Bè

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình hình nguồn nhân lực của công ty TNHH BiCi Center giai đoạn 2016 - 2018.....	34
Bảng 2.2: Kết quả & hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH BiCi Center giai đoạn năm 2016-2018.....	36
Bảng 2.3: Các chỉ số doanh thu theo loại sản phẩm công ty qua 3 năm 2016 – 2018.....	38
Bảng 2.4: Điểm điểm mấu chốt nghiên cứu.....	42
Bảng 2.5: Thông tin hiệu quả ngoài BiCi mà khách hàng biết đến.....	44
Bảng 2.6: Thông tin giúp khách hàng biết đến hiệu quả BiCi.....	45
Bảng 2.7: Yêu cầu giúp khách hàng có thể nhận biết thông tin hiệu quả BiCi.....	47
Bảng 2.8: Nhận biết về logo thông tin hiệu quả BiCi.....	48
Bảng 2.9: Nhận biết về Slogan của thông tin hiệu quả BiCi.....	48
Bảng 2.10: Nhận biết màu sắc chủ đạo của trang phục nhân viên.....	49
Bảng 2.11: Các điểm nhận biết thông tin hiệu quả BiCi.....	50
Bảng 2.12: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến độc lập.....	51
Bảng 2.13: Kết quả kiểm định độ tin cậy của biến phụ thuộc.....	52
Bảng 2.14: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập.....	53
Bảng 2.15: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập.....	54
Bảng 2.16: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc.....	55
Bảng 2.17: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc.....	56
Bảng 2.18: Kết quả phân tích tương quan Pearson.....	56
Bảng 2.19: Hệ số phân tích hồi quy.....	58
Bảng 2.20: Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình.....	60
Bảng 2.21: Kết quả kiểm định ANOVA.....	61
Bảng 2.22: Đánh giá của khách hàng đối với nhân tố “Tên thông tin hiệu quả”.....	63
Bảng 2.23: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố “Logo”.....	65
Bảng 2.24: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố “Sản phẩm”.....	66
Bảng 2.25: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố “Quảng cáo”.....	67
Bảng 2.26: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố “Nhận diện thông tin hiệu quả”	69

DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu.....	3
Sơ đồ 2: Mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu	10
Sơ đồ 3: Thành phần của thương hiệu	11
Sơ đồ 4: Mô hình về tài sản thương hiệu của David Aaker.....	12
Sơ đồ 5: Mô hình về các thành phần giá trị thương hiệu.....	16
Sơ đồ 6: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	21
Sơ đồ 7: Cấu trúc tổ chức công ty TNHH BiCi Center.....	31
Sơ đồ 8: Mô hình nghiên cứu chính thức	60
Biểu đồ 1: Kết quả kiểm định phân phối chuẩn của phần dữ	62

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển hiện nay, các công ty, doanh nghiệp mọc lên ngày nhiều. Do đó, sự cạnh tranh của doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Trên đồng đua giành miếng “bánh ngọt” thị trường, có rất nhiều yếu tố tác động đến sự thăng trầm của một công ty, doanh nghiệp. Trong đó, thương hiệu là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng hàng đầu.

Thương hiệu là một thành phần phi vật thể nhưng đó lại là một thành phần không thể thiếu của một doanh nghiệp. Một thương hiệu có đời sống biết càng cao thì càng nổi tiếng và có khả năng thu hút khách hàng lựa chọn cao hơn. Vì vậy, việc nhận diện thương hiệu là một vấn đề đang được các doanh nghiệp quan tâm và đẩy mạnh hiện nay.

Trong ngành hàng may mặc nói chung và sản xuất sản phẩm đồ ng phục nói riêng thì thương hiệu cũng là một yếu tố quan trọng. Các doanh nghiệp sản xuất ra một mặt hàng chỉ phí hàng năm để sở hữu một thương hiệu internet, website làm kênh truyền thông trực tiếp truyền tải các chiến lược quảng bá, xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả nhất. Đối với một công ty chuyên về lĩnh vực may mặc đồ ng phục thì việc xây dựng thương hiệu không chỉ dựa trên các kênh đó mà còn phải dựa trên mẫu mã, giá thành, và đặc biệt là chất lượng của mẫu đồ ng phục làm ra.

Trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có rất nhiều công ty chuyên về in ấn và ngành hàng thời trang may mặc. Nổi bật trong số đó là công ty TNHH BiCi Center - một doanh nghiệp đa ngành nghề, hoạt động chính trong lĩnh vực may mặc, thiết kế, và in ấn. Đồ ng phục BiCi là thương hiệu của Công ty và được thành lập vào tháng 8 năm 2013, hiện nay BiCi đã và đang cố gắng khẳng định mình là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất đồ ng phục bằng cách xây dựng thương hiệu và luôn nỗ lực đồng hành cùng khách hàng. Tuy nhiên trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì vấn đề đặt ra cho doanh nghiệp là làm thế nào để khách hàng nhận diện được thương hiệu của mình và định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Xuất phát từ những vấn đề nói trên, em đã quyết định chọn đề tài **“Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu đồ ng phục BiCi tại thành phố Đà Nẵng”** nhằm đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu

BiCi. Thông qua đó, đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp đưa ra chiến lược đúng đắn trong tiến trình xây dựng thương hiệu của mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Trên cơ sở phân tích, đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng, đề xuất các giải pháp gia tăng mức độ nhận biết đối với thương hiệu trong thời gian tới.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến thương hiệu và nhận biết thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.
- Xác định và phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến mức độ nhận biết thương hiệu của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng của công ty TNHH BiCi Center.
- Đề xuất giải pháp nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

- Đây là cơ sở khoa học của việc nghiên cứu thương hiệu và nhận biết thương hiệu của công ty BiCi?
- Yếu tố nào ảnh hưởng đến mức độ nhận biết của thương hiệu của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng?
- Các yếu tố đó ảnh hưởng với mức độ, chiều hướng như thế nào đến nhận biết thương hiệu của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng?
- Mức độ nhận biết thương hiệu của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng là như thế nào?
- Làm gì để nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

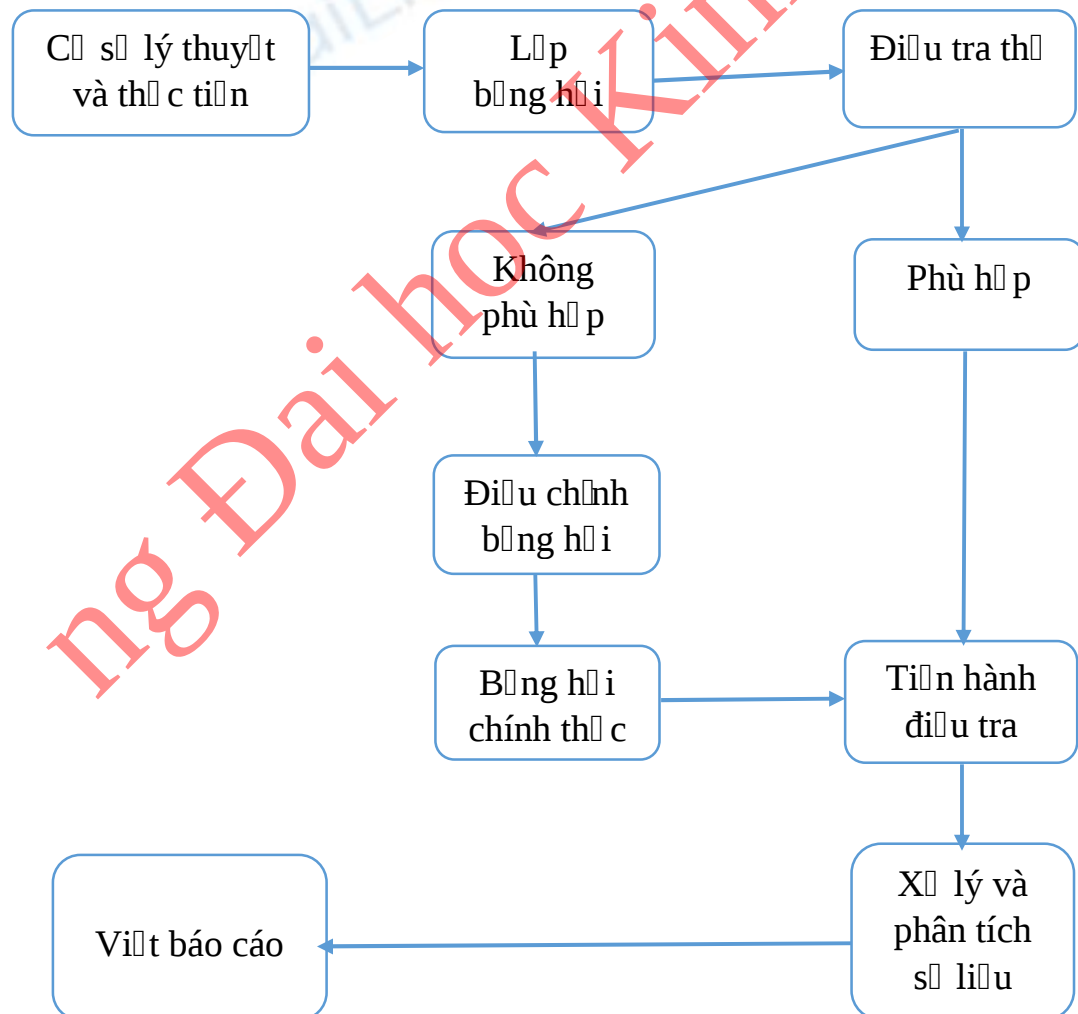
- Các vấn đề liên quan đến mức độ nhận biết thương hiệu của công ty BiCi của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng.
- Đối tượng khảo sát: khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty BiCi tại thành phố Đà Nẵng.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Về thời gian:**
 - Số liệu thực nghiệm nghiên cứu liên quan giai đoạn 2016 – 2019
 - Số liệu sơ cấp khảo sát trong vòng 3 tháng (9/2019 – 12/2019)
 - Các giải pháp đề xuất áp dụng đến năm 2025.
- **Về không gian:** nghiên cứu được thực hiện tại địa bàn thành phố Đà Nẵng.
- **Nội dung:** Đề tài tiến hành tìm hiểu thực trạng và đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng tại Đà Nẵng đối với thông tin hữu dụng phục vụ BiCi của công ty TNHH BiCi Center thông qua số liệu sơ cấp và thực nghiệm thu thập được.

1.5. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

1.5.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

1.5.2. Phương pháp nghiên cứu**1.5.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu****➤ Đối với dữ liệu thứ cấp:**

- Thông tin, số liệu liên quan đến hoạt động của công ty từ website, các phòng ban của công ty cung cấp.

- Nguồn thông tin và thông tin hiện, tài sản thông tin hiện, mặt đối mặt hiện biết thông tin hiện, mô hình đo lường mặt đối mặt biết thông tin hiện từ các giáo trình, internet,...

- Các tài liệu, sách báo, tạp chí và các dữ liệu nghiên cứu khác có liên quan.

➤ Đối với số liệu sơ cấp:

Số liệu sơ cấp được thu thập qua điều tra khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng theo bảng hỏi đã chuẩn bị sẵn. Do giới hạn về nguồn nhân lực, thời gian và kinh phí, vì vậy dữ liệu này khảo sát trên mẫu đại diện để suy rộng kết quả cho tổng thể.

- Phương pháp xác định kích cỡ mẫu

Theo Hair & các cộng sự (1998): để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể theo nguyên tắc cỡ mẫu được chọn phải gấp 5 lần số biến được lập.

Theo nghiên cứu của Hoàng Trọng Chu & Chu Nguyễn Mạnh Ngọc – 2005: “số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 số lần biến trong phân tích nhân tố”.

Ngoài ra theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy để kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó n là kích thước mẫu và m là số biến được lập của mô hình. Như vậy theo công thức này với số biến được lập của mô hình là $m = 6$ thì cỡ mẫu sẽ là $8 \times 6 + 50 = 90$.

Như vậy, từ những phương pháp xác định kích cỡ mẫu nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện trên 25 biến quan sát nên số mẫu điều tra theo nghiên cứu này là $4 \times 25 = 100$ (khách hàng).

Để đảm bảo chất lượng mẫu, hạn chế rủi ro trong quá trình điều tra và loại bỏ các bảng hỏi không hợp lý thì mẫu điều tra được tăng lên 120 mẫu.

- Phương pháp chọn mẫu

Do điều kiện và khả năng tiếp cận tổng thể khách hàng còn hạn chế nên dữ liệu sơ cấp 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 khách hàng điều tra.

Điều tra hỏi ý kiến các khách hàng có khả năng quy định việc chọn may đồng phục như chọn quán, quản lý nhà hàng, các bộ phận trong, đồng đều chi đoàn các lớp tại các trường đại học, cao đẳng Đà Nẵng,...

1.5.2.2. 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, điều chỉnh, mã hóa và làm sạch dữ liệu. Tiếp theo sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá... bằng phần mềm SPSS 20.0, Excel để thực hiện phân tích cần thiết cho nghiên cứu. Cụ thể như sau:

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 đó, thống kê để biết được điểm của điểm thống kê điều tra thông qua các tiêu chí tần số (Frequency), biểu đồ, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, phần trăm 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 Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008, trang 24) “Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên được gọi là thang đo đáng tin cậy, từ 0,7 đến 0,8 là đáng nghi ngờ. Cũng có nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm thang đo đáng tin cậy là một hoặc vài người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu”. Cụ thể:

Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số thống 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.

Bên cạnh đó đòi hỏi hệ số thống quan tổng thể (total correlation) phải lớn hơn 0,3. Các biến có hệ số thống quan biến tổng thể (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo là nó có độ tin cậy Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994).

Phân tích nhân tố khám phá: (Exploratory Factor Analysis, gọi tắt là phương pháp EFA). Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn tập nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý

nghĩa hơn những vấn đề đang hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (theo Hair & cộng sự, 1998). nhằm tìm ra những nhân tố nào ảnh hưởng đến mức độ nhận biết của khách hàng và nó ảnh hưởng như thế nào đến mức độ nhận biết thông tin của họ. Cuối cùng, nghiên cứu này sẽ được:

- Kiểm định KMO: Hệ số Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO nằm giữa 0,5 và 1 là điều kiện để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Đồng nghĩa với việc phân tích nhân tố chỉ được sử dụng khi hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị từ 0,5 đến 1.

- Số lượng nhân tố: để xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue để đi đến cho phần biến thiên được giải 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. Chỉ có nhân tố nào có điểm bằng Eigenvalue (đi đến cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 và tổng phần trăm sai trích (Cumulative % Extraction Sums of Squared Loadings) lớn hơn 50% mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Hệ số tải nhân tố (factor loading) đặt yêu cầu phải thỏa mãn các điều kiện:

- Mỗi nhân tố phải có ít nhất 2 biến.
- Hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0,5.
- Hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 chỉ trên một nhân tố trong cùng một biến.

- 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.

Trong nghiên cứu này, khi phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả sẽ dùng phương pháp phân tích các nhân tố chính (Principal Components) với số nhân tố (Number of Factor) để xác định từ trước là 6 theo mô hình nghiên cứu đề xuất. Mục đích sử dụng phương pháp này là để rút gọn dữ liệu, hạn chế vì phạm vi hiển thị quá đa dạng tuy nhiên giữ lại các nhân tố trong việc phân tích mô hình hồi quy tiếp theo.

Phương pháp xoay nhân tố được chọn là Varimax procedure: xoay nguyên gốc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số tải cùng một nhân tố nhằm tăng cường khả năng giải thích nhân tố. Biến nào có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ bỏ loại khỏi mô hình nghiên cứu, chỉ những biến nào có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ mới được đưa vào các phân tích tiếp theo.

Theo lý thuyết, hệ số tải nhân tố (Factor Loading) phải thỏa mãn điều kiện lớn hơn hoặc bằng 0,5. Theo Hair & ctg (1998), Factor Loading là chỉ tiêu để đánh giá mức ý nghĩa thiết thực của EFA, Factor Loading $> 0,3$ được xem là mức tối thiểu và được khuyến dùng nếu có mẫu lớn hơn 350. Factor Loading $> 0,4$ được xem là quan trọng, Factor Loading $> 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Vì vậy, tác giả chọn giá trị Factor Loading $> 0,5$ với cỡ mẫu là 120.

Phân tích hồi quy tuyến tính: Sau khi tiến hành điều tra sơ bộ và lập bảng hồi chính thức, để tài số 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 giả định cần thiết 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 giả định trên không bị vi phạm, mô hình hồi quy được 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.

Còn lại, trong nghiên cứu này, sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để khám phá các nhân tố mới có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc “nhận diện thương hiệu”, nghiên cứu tiến hành hồi quy mô hình tuyến tính để xác định được chiều hướng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố mới này đến nhận diện thương hiệu. Các kiểm định giả thuyết thống kê đều áp dụng mức ý nghĩa là 5%. Sau khi kết luận là hai biến có mối liên hệ tuyến tính thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của hai biến này bằng hồi quy tuyến tính.

Để chấp nhận của biến (Tolerances) và hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF) được dùng để phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Quy tắc là khi VIF vượt quá 10 là dấu hiệu của đa cộng tuyến. (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mạnh Ngọc, 2005).

Nghiên cứu thực nghiệm này quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào mô hình và xem xét các kết quả thống kê liên quan.

+ 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 : Hằng số chặn (Hằng 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)

Đưa vào hệ số Beta chuẩn hóa với mục đích ý nghĩa Sig. thông qua đó 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 hiệu quả của người phục vụ BiCi tại thành phố Đà Nẵng.

1.6. Bảng các dữ liệu

Ngoài phần phụ lục thì dữ liệu được thực nghiệm với bảng có gồm 3 phần như sau:

Phần I: Dữ liệu nền

Phần II: Nội dung nghiên cứu

Chương I: Tổng quan về thông tin hiệu quả và nhận biết thông tin hiệu quả.

Chương II: Thực trạng mức độ nhận biết thông tin hiệu quả của người phục vụ BiCi của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng.

Chương III: Định hướng và một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận biết thông tin hiệu quả của người phục vụ BiCi.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ NHẬN BIẾT
THƯƠNG HIỆU

1.1. Lý luận về thương hiệu và nhận biết thương hiệu**1.1.1. Thương hiệu****1.1.1.1 Khái niệm**

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế,...hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”.

Theo Philip Kotler: “Thương hiệu (brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố để 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”

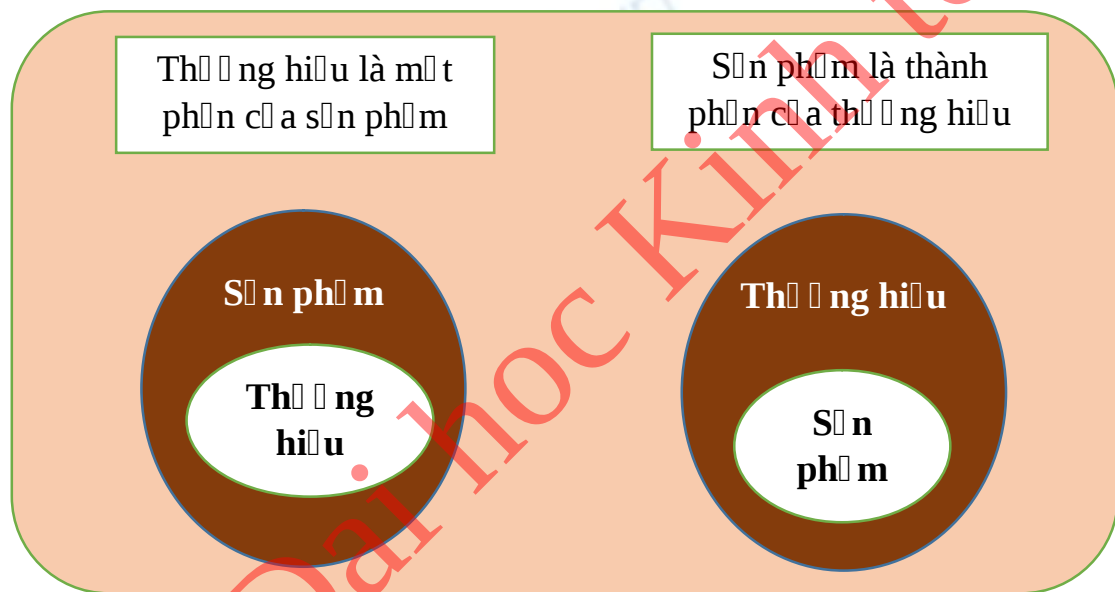
Theo định nghĩa của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): “Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) để biệt định nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay tổ chức”

Đôi với pháp luật Việt Nam không có khái niệm Thương hiệu mà chỉ có khái niệm Nhận hiệu. Theo điều 4, khoản 16, luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005 “Nhận hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức khác nhau”.

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.”

Nhìn chung, có hai quan điểm về sản phẩm và thương hiệu: (1) Quan điểm truyền thống cho rằng: thương hiệu là thành phần của sản phẩm. (2) Quan điểm hiện

đòi cho rằng: sản phẩm là thành phần của trải nghiệm khách hàng. Trong đó, quan điểm thứ hai ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận. Lý do là khách hàng có hai nhu cầu: nhu cầu về chức năng (functional needs) và nhu cầu về tâm lý (psychological needs). Sản phẩm cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng và trải nghiệm mới cung cấp cho khách hàng thứ hai. Hơn nữa, “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, trải nghiệm khách hàng là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bắt đầu từ khi công nhân tranh nhau trải nghiệm khách hàng là tài sản chung của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng biến mất, nhưng trải nghiệm khách hàng nếu thành công sẽ không bao giờ biến mất” (Stephen King).



Sơ đồ 2: Mối quan hệ giữa sản phẩm và trải nghiệm khách hàng

(Nguyễn Đình Thôn và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002, trang 6)

1.1.1.2. Thành phần của trải nghiệm khách hàng

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

Thành phần chức năng: thành phần này có mục đích cung cấp chức năng của trải nghiệm khách hàng 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 cụ sản phẩm, các đặc trưng bổ sung (features), chất lượng.