

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU CÀ CUP N
AUSTDOOR TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Sinh viên thực hiện:

Võ Thị Lan Hương

Lớp: K51E - QTKD

MSV: 17K4021105

Giảng viên hướng dẫn:

Th.S Cái Vĩnh Chi Mai

Niên khóa 2017 - 2021

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Thương mại và Kỹ thuật MITRUDOOR - Đại lý ủy quyền của Tập đoàn Austdoor tại Đà Nẵng, em đã nhận được rất nhiều nguôn đỡng viên và sự hỗ trợ đôn tình từ nhà trường, thầy cô, bạn bè, các anh chị tại Công ty TNHH Thương mại và Kỹ thuật MITRUDOOR.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn đến Ban Giám Hiu nhà trường, khoa QTKD, cùng toàn thể giảng viên chuyên ngành Quản Trĩ Kinh Doanh - Trĩng Đại hiĩc Kinh Tế - Đại hiĩc Huĩ đã truyũn đỡt cho em nguĩn kiĩn thực bổ ích hỗ trợ cho bài báo cáo. Đặc biệt, em xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn sâu sũc đến Cô Cái Vĩnh Chi Mai đã đũn tình giúp đỡ, dành nguĩu thời gian và công sũc trong viĩc hỗ trợ đũn, đũnh hỗ trợ cho em trong quá trình thực tập.

Em xin chân thành cảm ơn anh Nguyũn Tuấn Vũ – trưởng phòng kinh doanh, cùng các anh chị làm viĩc tại Công ty TNHH Thương mại và Kỹ thuật MITRUDOOR đã tạo nguĩu điũu kiĩn và hỗ trợ nhiệt tình giúp em có nguĩu kiĩn thực bổ ích để hoàn thiện bài báo cáo này, cũng như giúp em học hỏi được nguĩu kinh nghiĩm quý giá có thể hỗ trợ cho quá trình làm viĩc của em sau này.

Và cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè nguĩng đã luôn bên cạnh sẻ chia, đỡng viên, giúp đỡ để em có thể hoàn thành tốt đợt thực tập của mình một cách suũn sũ.

Tuy nhiên, do hạn chế về kiĩn thực chuyên môn cũng như thời gian, kinh nghiĩm thực tiễn của nguĩu nên trong quá trình thực hiĩn bài báo cáo không tránh khỏi nguĩng sai sót. Kính mong quý thầy cô giáo, nguĩng nguĩng quan tâm đóng góp ý kiĩn để bài báo cáo thêm phũn hoàn thiện hơn. Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

Huĩ, ngày tháng năm 2021

Sinh viên thực hiĩn

Vũ Thị Lan Hương

M C L C

PH N I: Đ T V N Đ 	1
1.Lý do ch n đ tài.....	1
2. M c đích nghiên c u.....	2
2.1.M c tiêu chung.....	2
2.2.M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ̄ ng và ph m vi nghiên c u.....	2
4. Quy trình và ph ̄ ng pháp nghiên c u.....	4
4.1. Quy trình nghiên c u.....	4
4.2.Ph ̄ ng pháp nghiên c u.....	4
4.2.2.Nghiên c u s b 	5
4.2.2.1.Mô t thi t k nghiên c u đ nh tính	5
4.2.2.2.K t qu nghiên c u đ nh tính và hi u ch nh thang đo cho đ tài.....	5
4.2.2.3.Thi t k b ng h i.....	6
4.2.3.Nghiên c u đ nh l ̄ ng.....	6
4.2.3.1.Ph ̄ ng pháp ch n m u và đ i u tra.....	6
5.B c c đ tài.....	10
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	12
CH ̄ NG 1: T NG QUAN Đ TÀI NGHIÊN C U	12
1.1.C s lý lu n	12
1.1.1.Lý thuy t v th ̄ ng hi u	12

1.1.1.1.Thông tin chung 12	12
1.1.1.2.Các thành phần của thông tin 14	14
1.1.1.3.Cấu trúc của thông tin..... 15	15
1.1.1.4.Đặc điểm thông tin 16	16
1.1.1.5.Chức năng của thông tin..... 17	17
1.1.1.6.Vai trò của thông tin..... 20	20
1.1.1.7.Phân biệt giữa thông tin và nhận thức..... 28	28
1.1.2.Tài liệu thông tin..... 30	30
1.1.3.Nhận thức thông tin..... 31	31
1.1.3.1.Khái niệm nhận thức thông tin..... 31	31
1.1.3.2.Các cấp độ nhận thức thông tin..... 31	31
1.1.3.3.Giá trị của nhận thức thông tin..... 33	33
1.1.3.4.Hệ thống nhận thức thông tin..... 34	34
1.1.3.5.Yếu tố nhận thức thông tin..... 36	36
1.2. Các lĩnh vực 40	40
1.2.1.Thực trạng ngành xây dựng - vật liệu xây dựng và thương mại của vùng Việt Nam 40	40
1.2.2.Thực trạng thương mại của vùng tại Đà Nẵng 42	42
1.3. Mô hình nghiên cứu 44	44
1.3.1.Tổng hợp các nghiên cứu liên quan 44	44
1.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất..... 47	47
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU .. 51	51

2.1. Tình quan và công ty Cổ phần Tập đoàn Austdoor và Đại lý ủy quyền – Công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR tại Đà Nẵng.....	51
2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Tập đoàn Austdoor	51
2.1.2. Tình quan và công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR	54
2.1.2.1. Giới thiệu chung.....	54
2.1.2.2. Quá trình thành lập.....	54
2.1.2.3. Ngành nghề kinh doanh	55
2.1.2.4. Cơ cấu tổ chức.....	56
2.1.2.5. Các nguồn lực của công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR	58
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2018-2020.....	61
2.1.4. Đại thị của MITRUDOOR tại Đà Nẵng	61
2.2. Mô tả hoạt động nhân viên thi công lắp đặt cửa công ty.....	63
2.2.1. Hệ thống nhân viên thi công lắp đặt	63
2.2.2. Các yếu tố nhân viên thi công lắp đặt cửa của Austdoor tại Công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR trên địa bàn thành phố Đà Nẵng	64
2.2.2.1. Nhân viên qua trình lý kinh doanh.....	64
2.2.2.2. Nhân viên qua hoạt động truyền thông thị giác.....	65
2.3. Đánh giá mức độ nhân viên thi công lắp đặt cửa khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đối với thi công lắp đặt cửa của Austdoor.....	67
2.3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	67
2.3.2. Đánh giá mức độ nhân viên thi công lắp đặt cửa của Austdoor trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.....	69
2.3.3. Mức độ nhân viên thi công lắp đặt cửa của các khách hàng.....	70

2.3.4. Tác động của hoạt động quảng bá thương hiệu đến mức độ nhận biết thương hiệu.....	71
2.3.5. Các yếu tố thương hiệu của cửa Austdoor mà khách hàng có thể nhận biết.....	73
2.3.6. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha..	74
2.3.7. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	77
2.3.8. Mô hình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu... 82	
2.3.9. Mức độ đánh giá của khách hàng với các nhóm nhân tố trong mô hình....	85
2.3.9.1. Mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố Tên thương hiệu	86
2.3.9.2. Mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố Logo.....	87
2.3.9.3. Mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố Slogan.....	88
2.3.9.4. Mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố Quảng cáo thương hiệu.....	89
2.3.9.5. Mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố Bao bì sản phẩm	90
2.3.9.6. Mức độ đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố Đánh giá chung	91
2.3.10. Nguyên nhân khách hàng chưa nhận biết được thương hiệu.....	92
2.4. Đánh giá chung về nhận biết thương hiệu của cửa Austdoor	94
2.4.1. Nhận xét quá khứ được 94	
2.4.2. Một số hạn chế và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo	94
CHƯƠNG 3: ĐỀ NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CỬA AUSTDOOR	96

3.1. Định hướng nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cửa cuốn Austdoor trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.....	96
3.2. Một số giải pháp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cửa cuốn Austdoor.....	97
3.2.1. Giải pháp đổi mới tên thương hiệu cửa cuốn Austdoor	97
3.2.2. Giải pháp đổi mới logo cửa cuốn Austdoor	98
3.2.3. Giải pháp đổi mới slogan cửa cuốn Austdoor.....	99
3.2.4. Giải pháp đổi mới quảng cáo thương hiệu cửa cuốn Austdoor	100
3.2.5. Giải pháp đổi mới bao bì sản phẩm cửa cuốn Austdoor	101
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	102
1. Kết luận	102
2. Kiến nghị.....	103
2.1. Kiến nghị đổi mới Nhà nước và chính quyền địa phương thành phố Đà Nẵng	103
2.2. Kiến nghị đổi mới Công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR	104
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	106
Phụ lục	108

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
NNL	Nguồn nhân lực
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
KH	Khách hàng
Sig	Significance (Mức ý nghĩa)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê trong khoa học xã hội)
SXKD	Sản xuất kinh doanh

DANH MỤC SÁCH ĐỀ

Sách đề 1.1: Quy trình nghiên cứu.....	4
Sách đề 1.2: Thành phần của thị trường tiêu dùng 15	15
Sách đề 1.3: Mô hình và tài sản thị trường tiêu dùng của David Aaker.....	30
Sách đề 1.4: Mô hình nghiên cứu các yếu tố của thị trường tiêu dùng ảnh hưởng đến nhận biết thị trường tiêu dùng.....	48
Sách đề 2.1: Sách ban lãnh đạo Công ty cổ phần Tập đoàn Austdoor.....	53
Sách đề 2.2: Các câu trả lời của công ty MITRUDOOR.....	56

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 1.1: Tác đ tăng tr ng c a ngành xây đ ng.....	40
Bí u đ 2.1: Quy mô ngu n nhân l c MITRUDOOR giai đ n 2018-2020.....	59
Bí u đ 2.2: Các th ng hi u c a cu n trên th tr ng thành ph Đà n ng	71
Bí u đ 2.3: Kênh thông tin giúp khách hàng bi t đ n th ng hi u c a cu n Austdoor	72
Bí u đ 2.4: Kh năng khách hàng s s đ ng s n ph m trong t ng lai.....	92

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.0: Phương pháp nghiên cứu định lượng	8
Bảng 1.1: Các định nghĩa về thang đo hiệu	12
Bảng 1.2: Phân biệt thang đo hiệu và nhân hiệu	28
Bảng 1.3: Bảng tổng hợp các yếu tố nhân biệt thang đo hiệu	49
Bảng 2.1: Quy mô nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 2018-2020.....	59
Bảng 2.2: Cơ cấu nguồn nhân lực theo giới tính giai đoạn 2018-2020	60
Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty MITRUDOOR giai đoạn 2018 - 2020.....	61
Bảng 2.4: Thông tin về khách hàng điều tra	67
Bảng 2.5: Kênh thông tin giúp khách hàng biết đến thang đo hiệu của cửa cuốn Austdoor	71
Bảng 2.6: Đặc điểm nội bộ của sản phẩm cửa cuốn Austdoor	73
Bảng 2.7: Kết quả thang đo Cronbach's Alpha các biến được lập trong mẫu quan sát.....	74
Bảng 2.8: Đánh giá chung của khách hàng.....	76
Bảng 2.9: Kiểm định KMO và Bartlett's Test các biến được lập	78
Bảng 2.10: Ma trận xoay nhân tố	78
Bảng 2.11: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc Đánh giá chung	81
Bảng 2.12.: Kết quả xoay nhân tố đánh giá	81
Bảng 2.13: Kết quả đánh giá để giải thích của mô hình nghiên cứu	83
Bảng 2.14: Kết quả kiểm định để phù hợp của mô hình	83

Bảng 2.15: Kết quả phân tích hồi quy đa biến	84
Bảng 2.16: Kết quả kiểm định One Sample T-Test nhân tố Tên thương hiệu ...	86
Bảng 2.17: Kết quả kiểm định One Sample T-Test nhân tố Logo.....	88
Bảng 2.18: Kết quả kiểm định One Sample T-Test nhân tố Slogan.....	89
Bảng 2.19: Kết quả kiểm định One Sample T-Test nhân tố Quảng cáo thương hiệu	90
Bảng 2.20: Kết quả kiểm định One Sample T-Test nhân tố Bao bì sản phẩm ...	90

Tailieu.vn

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, nền kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ cùng với đó là sự đa dạng và sôi động, cạnh tranh, cạnh tranh sôi nổi thì ngành thương mại càng có nhiều sự lựa chọn hơn, hơn nữa nên hết sức thận trọng vì có 1 sự nhầm lẫn, dễ bị lừa. Thương hiệu đã và đang giữ vai trò quan trọng để giúp các công ty nâng cao lợi thế cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành, tạo sự tin cậy cho khách hàng hàng hóa tốt và hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Thương hiệu không chỉ là một cái tên hay biểu tượng mà là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng một tiêu chí giá trị mà họ đòi hỏi (Davis, 2002). Điều này xuất phát từ thực tế khách hàng không chỉ mua lợi ích chức năng từ bên thân sản phẩm mà còn mua lợi ích cảm tính có được từ thương hiệu sản phẩm đó. Do đó, xây dựng thương hiệu để đáp ứng nhu cầu khách là giải pháp chính để tạo lợi thế cạnh tranh cũng là nhiệm vụ cấp thiết trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

Nhận biết thương hiệu hiện là một trong những tiêu chí chủ đạo để đo lường sức mạnh của thương hiệu, điều này nghĩa là một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có khả năng cao hơn để khách hàng lựa chọn. Việc xây dựng thương hiệu giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm và cộng đồng, tăng niềm tin khách hàng và giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn và vươn ra thị trường thế giới. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phải nắm bắt được mức độ nhận biết của khách hàng để đưa ra các chiến lược cho thương hiệu một cách phù hợp, mang lại sự hài lòng và trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm hiện tại cũng như tạo tiền đề cho các sản phẩm tiếp theo. Làm thế nào để tạo được dấu ấn trong tâm trí của khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm bắt được vai trò của giá trị thương hiệu, các thành phần của nó cũng như cách đo lường các thành phần này.

Với xu hướng đô thị hóa ngày nay, thị trường của chúng ta ngày càng phát triển mạnh mẽ và không ngừng cải tiến để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Nhiều thế hệ người dân không ngừng nỗ lực và cố gắng của mình trong đó không thể không nhắc đến Công ty cổ phần Tập đoàn Austdoor - Là một đơn vị hàng đầu trong ngành cửa cuốn.

Theo số liệu thu thập trong quá trình thực tập tại công ty Công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR - Đơn lý lý quy định của Công ty cổ phần Tập đoàn Austdoor tại Đà Nẵng, công ty luôn duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định cao, nhiều năm liên tiếp doanh số bán hàng và luôn chiếm được sự tin tưởng của khách hàng. Tuy nhiên trong sự tăng trưởng kinh tế của ngành công nghệ thêm sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ khác càng thúc đẩy MITRUDOOR cần xác định được thế hệ người của dòng sản phẩm cửa cuốn Austdoor trong tháp nhận biết của khách hàng đang ổn định nào, khách hàng nhận diện ra sao với dòng sản phẩm này. Vì thế dòng sản phẩm cửa cuốn Austdoor đang rất cần những giải pháp, chính sách kinh doanh phù hợp để nâng cao mức độ nhận biết thế hệ người trong tương lai. Xuất phát từ những vấn đề đó, tôi xin chọn đề tài “ **Đánh giá mức độ nhận biết thế hệ người của cửa cuốn Austdoor trên địa bàn thành phố Đà Nẵng**” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục đích nghiên cứu

2.1.Mục tiêu chung

Đánh giá mức độ nhận biết thế hệ người của cửa cuốn Austdoor trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, từ đó đưa ra một số giải pháp để thế hệ người nhận diện thế hệ người của cửa cuốn Austdoor định hướng trong tương lai năm 2025.

2.2.Mục tiêu cụ thể

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu : Mức độ nhận biết thế hệ người của cửa cuốn Austdoor trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

- Đối tượng điều tra: Người dân đang sinh sống và hoạt động tại thành phố Đà Nẵng.

- Phạm vi nội dung: Đánh giá mức độ nhận biết thông tin hiệu quả của cửa n Austdoor trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.
- Phạm vi không gian: Địa bàn thành phố Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: Số liệu thực cấp: được thu thập trong 3 năm 2018, 2019 và 2020.
- Số liệu sơ cấp: nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01/2021 đến tháng 04/2021.

4. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

➤ **Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:**

- 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 diễn đàn mạng,...

- Thu thập các số liệu thứ cấp từ các phòng ban liên quan: Phòng tài chính nhân sự, phòng kế toán-tài chính,.. Các tài liệu đó như lịch sử hình thành và phát triển, cấu trúc tổ chức, quy mô lao động, tình hình công tác tuyển dụng đào tạo, số lượng cán bộ công nhân viên nghiệp vụ, bảng báo cáo kết quả kinh doanh; trang web của Tập đoàn Austdoor (<https://austdoor.com/>) và trang web của Công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR - Đại lý quyên của Austdoor tại Đà Nẵng (<https://mitrudoor.com/>).

➤ **Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:**

Các thông tin được thu thập thông qua việc phát phiếu điều tra và phỏng vấn trực tiếp tại nhà bằng bảng hỏi. Nội dung các thông tin cần thu thập gồm các đặc điểm về đối tượng được điều tra như giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, thu nhập... và các đánh giá về mức độ nhận biết của đối tượng được điều tra đối với thương hiệu của cửa nhôm Austdoor.

4.2.2. Nghiên cứu sơ bộ (định tính):

4.2.2.1. Mô tả thiết kế nghiên cứu định tính

Thước hiên nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính với việc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi 10 người dân ở những phương khác nhau tại thành phố Đà Nẵng. Nội dung của cuộc phỏng vấn xoay quanh đề tài nghiên cứu, bám sát với các số lý thuyết và thực tiễn của đề tài nghiên cứu, mục đích của cuộc phỏng vấn nhằm khảo sát, tìm kiếm những thông tin cần thiết tạo tiền đề cho việc thiết kế bảng hỏi định lượng trong điều tra thực nghiệm.

4.2.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính và hiểu chỉnh thang đo cho đề tài

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính bằng việc phỏng vấn trực tiếp người dân, trên cơ sở các ý kiến đóng góp, bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng. Sau khi thử

nghiên cứu để kiểm tra điều chỉnh cách trình bày ngôn ngữ, bằng câu hỏi chính thức để có số liệu cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Hiệu chỉnh thang đo: Dựa trên cơ sở lý thuyết để có được các thang đo để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Tuy nhiên, thang đo cần được điều chỉnh để phù hợp với không gian nghiên cứu. Phương pháp này chủ yếu tham khảo ý kiến 10 khách hàng để điều chỉnh bằng câu hỏi sao cho phù hợp với tình hình thực tế.

4.2.2.3.Thiết kế bằng hỏi

Dựa vào kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, tiến hành thiết kế bằng hỏi để đo lường mức độ đồng ý của đối tượng được phỏng vấn theo từng nhân tố.

Tất cả các biến quan sát đều được sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 điểm – thấp nhất mức độ Rốt không đồng ý cho đến 5 điểm – thấp nhất mức độ Rốt đồng ý.

Các đối tượng được phỏng vấn thấp nhất mức độ đồng ý theo 5 yêu cầu trong mô hình đã xây dựng.

Bảng khảo sát được bổ sung ở phụ lục 1.

4.2.3.Nghiên cứu định lượng

Tiến hành thiết kế bằng hỏi, sau khi hoàn thành bằng hỏi, tiếp tục tiến hành điều tra bằng hỏi với số lượng điều tra là 30 người. Kết quả thu thập được số liệu để điều chỉnh, bổ sung và kiểm tra sai sót, hoàn chỉnh mô hình, thang đo, tiếp tục và nội dung cho phù hợp với thực tiễn nghiên cứu, hoàn thiện bằng hỏi.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 165 đối tượng người tiêu dùng thông qua phương pháp khảo sát. Tiến hành điều tra bằng hỏi với người dân trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành từ tháng 01 đến tháng 03 năm 2021.

4.2.3.1.Phương pháp chọn mẫu và điều tra

➤ Phương pháp xác định cỡ mẫu:

Theo “Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh” (Nguyễn Đình Thù, 2014) [9], để vẽ và phân tích hai quy đa biến cần mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là:

$$n = 50 + 8 \cdot m$$

Trong đó :

n là số mẫu cần điều tra.

m là số nhân tố để lập.

Như vậy, với 5 nhân tố để lập (Tên thương hiệu, Logo, Slogan, Quảng cáo thương hiệu, Bao bì sản phẩm) đưa vào mô hình hai quy thì số mẫu tối thiểu cần điều tra là 90.

Theo nghiên cứu của Hoàng Trọng Chu & Chu Nguyễn Mạnh Ngọc (2008, trang 31) [5] “số quan sát (cần 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 $\times 5$

Như vậy nghiên cứu này để có thể hiện trên **27 biến** quan sát thì cần đảm bảo có ít nhất là $5 \times 27 = 135$ mẫu điều tra.

Để đảm bảo chất lượng mẫu, hạn chế rủi ro trong quá trình điều tra và loại bỏ các biến hai không hợp lý thì mẫu điều tra để tăng lên 165 mẫu.

➤ **Phương pháp chọn mẫu:**

Do điều kiện và khả năng tiếp cận thị trường khách hàng còn hạn chế nên để tài sản 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.

➤ **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 phòng kinh doanh Công ty TNHH thương mại và kỹ thuật MITRUDOOR. Tiếp đến tiến hành xây dựng bảng hỏi định tính để điều tra trên 30 khách hàng, các ý kiến, thông tin phản hồi mà 30 khách hàng cung cấp là cơ sở để bổ sung, hoàn thiện

bằng hỏi, loại đi những nhân tố không cần thiết chuẩn bị cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

- Nghiên cứu chính thức: Điều tra phỏng vấn cá nhân bằng hỏi chỉ tiết với người dân trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Bảng 1.0: Phỏng vấn pháp nghiên cứu định lượng

Giai đoạn	Dạng	Phỏng vấn pháp	Kỹ thuật	Mẫu
1	Sơ bộ	Định tính	Phỏng vấn trực tiếp bằng bằng hỏi khách hàng	30 người dân sống trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.
2	Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn bằng bằng hỏi. Phân tích, xử lý dữ liệu.	165 người dân sống trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

4.2.3.2. Phỏng vấn pháp xử lý và phân tích số liệu

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

Tiếp theo sử dụng phỏng vấn pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá... bằng phần mềm SPSS 20.0

Và để bằng bằng phần mềm Excel.

➤ **Phân tích thống kê mô tả:** mô tả nhiều loại biến thông qua bằng phân bố tần suất (Frequencies). Bên cạnh việc tóm tắt dữ liệu, bằng phân bố tần suất cũng giúp phát hiện được những sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu: những giá trị quá lớn hay quá nhỏ có thể dẫn đến sai lệch kết quả phân tích thống kê và những giá trị mã hóa bất thường do sai sót trong việc nhập dữ liệu hay mã hóa.[5]

➤ Kiểm định độ tin cậy của thang đo - kiểm định Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's alpha được sử dụng để kiểm tra xem các biến không phù hợp. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát