



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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐỀ I H C

**ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC LION TÊN THÀNH PHỐ
HUẾ**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN
HUỲNH THỊ NHƯ XUÂN**

NIÊN KHÓA: 2017 – 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỒNG PHỤC LION TÀI THÀNH PHỐ HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Huỳnh Thị Như Xuân

MSV: 17K4041115

**Lớp: K51A – Kinh doanh thương
mại.**

Niên khóa: 2017 – 2021

Giảng viên hướng dẫn:

Th.S Ngô Minh Tâm

Thầy Thiên Huế, 01/2021

L I C M N

Đ hoàn thành khóa lu n: **“Đánh giá m c đ nh n bi t c a khách hàng đ i v i th ng hi u Đ ng ph c Lion t i thành ph Hu ”** l n này, tr c h t em xin g i đ n Ban giám hi u tr ng Đ i h c Kinh t , Đ i h c Hu cùng quý th y, cô giáo trong khoa Qu n tr kinh doanh l i c m n chân thành.

Đ c bi t, em xin g i đ n cô giáo Th c sĩ Ngô Minh Tâm, ng i đã t n tình h ng đ n, giúp đ , đ a ra cho em nhi u l i khuyên v h ng đi đúng, cũng nh t duy ph n bi n đ hoàn thành khóa lu n t t nghi p này m t l i c m n sâu s c nh t.

Em xin chân thành c m n Giám đ c Công ty TNHH Th ng m i và D ch v Lion Group là ông Nguy n Văn Thanh Bình đã t o đi u ki n thu n l i cho em đ c th c t p t i công ty. Em cũng xin g i l i c m n đ n tr ng phòng kinh doanh là Bà Nguy n Th M Ph ng, ng i tr c t p giúp đ em trong quá trình tìm hi u th c t i t i công ty và cung c p nh ng s li u th c t đ em hoàn thành t t khóa lu n t t nghi p này.

M c dù em đã r t c g ng đ hoàn thành t t nh t bài lu n này, nh ng c m th y ki n th c c a b n thân còn h n ch , trong quá trình th c t p, hoàn thi n khóa lu n em không tránh kh i nh ng sai sót. Kính mong nh n đ c nh ng ý ki n đóng góp t quý th y cô cũng nh Ban giám đ c công ty đ khóa lu n này đ c hoàn thi n h n.

M t l n n a, em xin chân thành c m n!

Sinh viên th c hi n

Huỳnh th Nh Xuân

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Viết đầy đủ	Ý nghĩa
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn	
TOM	Top of Mind	Độc hiều là mức độ nhận biết thông hiều cao nhất của khách hàng về một thông hiều nào đó; khi mà người tiêu dùng độc hiều hời sơm phơm hay thông hiều nào khiếm hời nhời đởn đởu tiên trong một lĩnh vực kinh doanh cụ thể đởc đở cởp
WIPO	World Intellectual Property Organization	Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới
NVKD	Nhân viên kinh doanh	
BP	Bộ phận	

M C L C

PH N 1: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài	1
2. M c tiêu 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	3
3.1. Đ i t ng nghiên c u	3
3.2. Ph m vi nghiên c u	3
4. Ph ng pháp nghiên c u	3
4.1. Quy trình nghiên c u	3
4.2. Thi t k nghiên c u:	5
4.3. Ph ng pháp thu th p d li u	6
4.4. Ph ng pháp ch n m u	7
4.5. Ph ng pháp phân tích và x lý s li u	8
5. B c c a đ tài	9
PH N 2: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	10
CH NG 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	10
1.1. Lý thuy t ng quan v th ng hi u và nh n bi t th ng hi u	10
1.1.1. Th ng hi u	10
1.1.2. Nh n bi t th ng hi u	25
1.2. Nh ng nghiên c u liên quan và đ xu t mô hình nghiên c u	29
1.2.1. Nh ng nghiên c u liên quan	29
1.2.2. Mô hình nghiên c u đ xu t	31
1.3 Quy trình thi t k thang đo	32

1.4. Các số thực tiễn.....	35
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI I THƯƠNG HIỆU ĐÔNG PHƯƠNG LION TẠI THÀNH PHỐ HUẾ	38
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group	38
2.1.1. Giới thiệu chung	38
2.1.2. Quá trình phát triển và các hoạt động chính.....	38
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và tính cách thương hiệu	39
2.1.4. Địa điểm và cấu trúc của công ty	41
2.1.5. Lĩnh vực hoạt động của công ty	43
2.1.6. Quy trình bán hàng của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group ...	45
2.1.7. Tình hình nguồn lực và kết quả hoạt động kinh doanh	49
2.2. Hoạt động nhận diện thương hiệu	51
2.3. Kết quả nghiên cứu về mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đông phương Lion tại thành phố Huế	54
2.3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu.....	54
2.3.2. Kết quả nghiên cứu về mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đông phương Lion tại thành phố Huế	56
2.3.3. Đo lường mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đông phương Lion tại thành phố Huế	59
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẸM NÂNG CAO MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI I THƯƠNG HIỆU ĐÔNG PHƯƠNG LION TẠI THÀNH PHỐ HUẾ	71
3.1. Định hướng phát triển.....	71
3.1.1. Định hướng chung	71
3.1.2. Định hướng phát triển thương hiệu	72
3.2. Một số giải pháp nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đông phương Lion tại thành phố Huế	73

3.2.1. Nhóm giải pháp để cải thiện nhân tố “Tên thương hiệu”	73
3.2.2. Nhóm giải pháp để cải thiện nhân tố “Logo”	74
3.2.3. Nhóm giải pháp để cải thiện nhân tố “Màu sắc thương hiệu”	75
3.2.4. Nhóm giải pháp để cải thiện nhân tố “Quảng cáo thương hiệu”	75
3.2.5. Nhóm giải pháp để cải thiện nhân tố “Truyền miệng”	77
3.2.6. Nhóm giải pháp để cải thiện nhân tố “Vị trí hoạt động”	77
3.2.7. Nhóm giải pháp về các yếu tố khác.....	78
PHẦN III - KẾT LUẬN	80
3.1. Kết luận.....	80
3.2. Kiến nghị	80
3.2.1. Đối với các cơ quan chức năng tại thành phố Huế	80
3.2.2. Đối với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	81
3.3. Hạn chế của đề tài.....	81
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	82
PHỤ LỤC	84

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. 1 Bảng so sánh giữa thị trường hiện tại và nhãn hiệu	14
Bảng 1. 2: Vai trò của thị trường hiện tại với người tiêu dùng và doanh nghiệp	17
Bảng 2. 1 Cấu trúc lao động của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group	49
Bảng 2. 2 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group qua 3 năm 2018 – 2019 – 2020	50
Bảng 2. 3 Đặc điểm mẫu điều tra theo giới tính	54
Bảng 2. 4 Đặc điểm mẫu điều tra theo độ tuổi	54
Bảng 2. 5 Đặc điểm mẫu điều tra theo nghề nghiệp	55
Bảng 2. 6 Đặc điểm mẫu điều tra theo thu nhập	56
Bảng 2. 7 Phân tích giúp khách hàng nhận biết thương hiệu Đẳng cấp Lion	57
Bảng 2. 8 Yêu cầu đầu tiên giúp khách hàng nhận biết thương hiệu Đẳng cấp Lion	58
Bảng 2. 9 Kết quả thang đo Cronbach's Alpha đo lường các biến trong mẫu quan sát	59
Bảng 2. 10 Kiểm định One – Sample T – Test và đánh giá của khách hàng với các mức độ nhận biết và tính yêu thích trong nhận thức tên thương hiệu	61
Bảng 2. 11 Kiểm định One – Sample T – Test và đánh giá của khách hàng với các mức độ nhận biết và tính yêu thích trong nhận thức nhận thức Logo	63
Bảng 2. 12 Kiểm định One – Sample T – Test và đánh giá của khách hàng với các mức độ nhận biết và tính yêu thích trong nhận thức màu sắc thương hiệu	64
Bảng 2. 13 Kiểm định One – Sample T – Test và đánh giá của khách hàng với các mức độ nhận biết và tính yêu thích trong nhận thức quảng cáo thương hiệu	65
Bảng 2. 14 Kiểm định One – Sample T – Test và đánh giá của khách hàng với các mức độ nhận biết và tính yêu thích trong nhận thức truyền miệng	66
Bảng 2. 15 Kiểm định One – Sample T – Test và đánh giá của khách hàng với các mức độ nhận biết và tính yêu thích trong nhận thức vị trí hoạt động	68
Bảng 2. 16 Kiểm định One – Sample T – Test và đánh giá của khách hàng với tính nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu	69

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Quy trình nghiên cứu	4
Sơ đồ 1.2 Mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu	11
Sơ đồ 1.3 Cấu trúc thành phần của thương hiệu	12
Sơ đồ 1.4 Thành phần của thương hiệu	13
Sơ đồ 1.5 Tháp xây dựng thương hiệu mạnh	24
Sơ đồ 1.6 Tháp hình khối xây dựng thương hiệu	25
Sơ đồ 1.7 Các cấp độ nhận biết thương hiệu	27
Sơ đồ 1.8 Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết	32
Sơ đồ 2.1 Mô hình cấu trúc tổ chức công ty	41

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Các cấp độ nhận biết thương hiệu Đẳng cấp Lion	56
---	----

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Logo Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.	38
Hình 2.2 Tính cách thương hiệu của công ty	40
Hình 2.3 Biểu trưng của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	52
Hình 2.4 Logo Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.	53

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Hiện nay, trong bối cảnh thói quen và thói tiêu dùng thay đổi nhanh chóng với nhiều xu thế khác nhau, đòi hỏi đa dạng tiện ích, trải nghiệm mới, doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực đồ uống phải nói riêng cũng cần phải thay đổi cách khách hàng tiếp cận tác động thị trường tiêu dùng, thay đổi cách tiếp cận thị trường, tận dụng các hình thức kinh doanh trực tuyến để thúc đẩy và phát triển thị trường.

Theo Philip Kotler (1996): “Thương hiệu (brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố khác biệt 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 hình ảnh 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”.

Nhận biết thương hiệu khác với hình ảnh thương hiệu. Nhận biết thương hiệu là một tập hợp các dấu hiệu liên tưởng thương hiệu mà nhà chiến lược thương hiệu muốn tạo ra hay duy trì trong tâm trí khách hàng, những liên tưởng này thể hiện những gì mà thương hiệu đại diện và đến đến sự cam kết của các thành viên tập thể đối với khách hàng. (Aaker, 1996)

Thương hiệu là một thành phần phi vật thể nhưng đó lại là thành phần không thể thiếu của một doanh nghiệp. Một thương hiệu có độ nhận 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

Những năm gần đây, quần áo đồ uống, đồ ăn đồ uống đã được các ngành nghề, các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng coi trọng và xem như là một nét văn hóa trong doanh nghiệp của mình. Nhiều đơn vị đã đầu tư nghiên cứu, thiết kế nhóm chuỗi hóa trang phục làm việc, trang phục bảo hộ lao động để ứng phó với thời tiết nóng nực, di chuyển thương hiệu nhằm xây dựng một hình ảnh thương hiệu nhất và quảng bá doanh nghiệp thông qua trang phục đảm bảo an toàn, thuận tiện cho người lao động. Quần áo đồ uống, đồ ăn đồ uống giờ không đơn thuần là một phụ kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh, mà còn phải thể hiện cho việc nhận diện thương hiệu và quảng bá hình ảnh

doanh nghiệp. Đến hình thành thị trường Huế có rất nhiều công ty hoạt động ở lĩnh vực Đẳng cấp cao nhiều năm và dày dặn kinh nghiệm trong sản xuất như công ty đẳng cấp cao Huế HP, công ty TNHH mặt thành viên Thiên Việt, Đẳng cấp cao Phúc Long, Đẳng cấp cao Nồng, Đẳng cấp cao áo lụa, áo gia đình Thiên Uy,... nên thách thức trong việc thu hút khách hàng gặp nhiều khó khăn.

Trên thị trường, khách hàng ngày nay đã trở nên thông minh và khó tính hơn. Họ tiếp cận thông tin nhanh chóng và có nhu cầu đánh giá và quan điểm về các sản phẩm khó có thể tiếp cận thông qua việc hỏi - đáp thông thường. Trong cuộc cách mạng 4.0 như hiện nay, nhu cầu biến đổi công nghệ vào kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp vượt qua những hạn chế về địa lý và phân khúc để đi sâu vào thị trường nội địa, nắm bắt rõ hơn nhu cầu quan điểm của khách hàng và đưa ra những ý tưởng phát triển sản phẩm phù hợp hơn với thị trường. Để ứng phó với tình hình này, việc nghiên cứu thị trường để với Công ty TNHH Thiên Việt và Dịch vụ Lion Group đóng vai trò rất quan trọng và đặc biệt là nghiên cứu mức độ nhận biết thương hiệu. Từ đó, Công ty sẽ có những định hướng cụ thể trong việc xây dựng thương hiệu nhằm thu hút khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và phát triển như hiện nay.

Trên đây là những lý do tại sao tác giả lựa chọn đề tài: **“Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đẳng cấp cao Lion tại thành phố Huế”** để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đẳng cấp cao Lion tại Thành phố Huế, để xuất phát pháp nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đẳng cấp cao Lion của công ty; góp phần gia tăng lòng trung thành khách hàng ghé thăm và đặt hàng trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các số liệu và thực tiễn về thương hiệu và nhận biết thương hiệu.

- Đo lường mức độ nhận biết của khách hàng thành phố Huế đối với thương hiệu Đeng phuc Lion.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Đeng phuc Lion tại thành phố Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

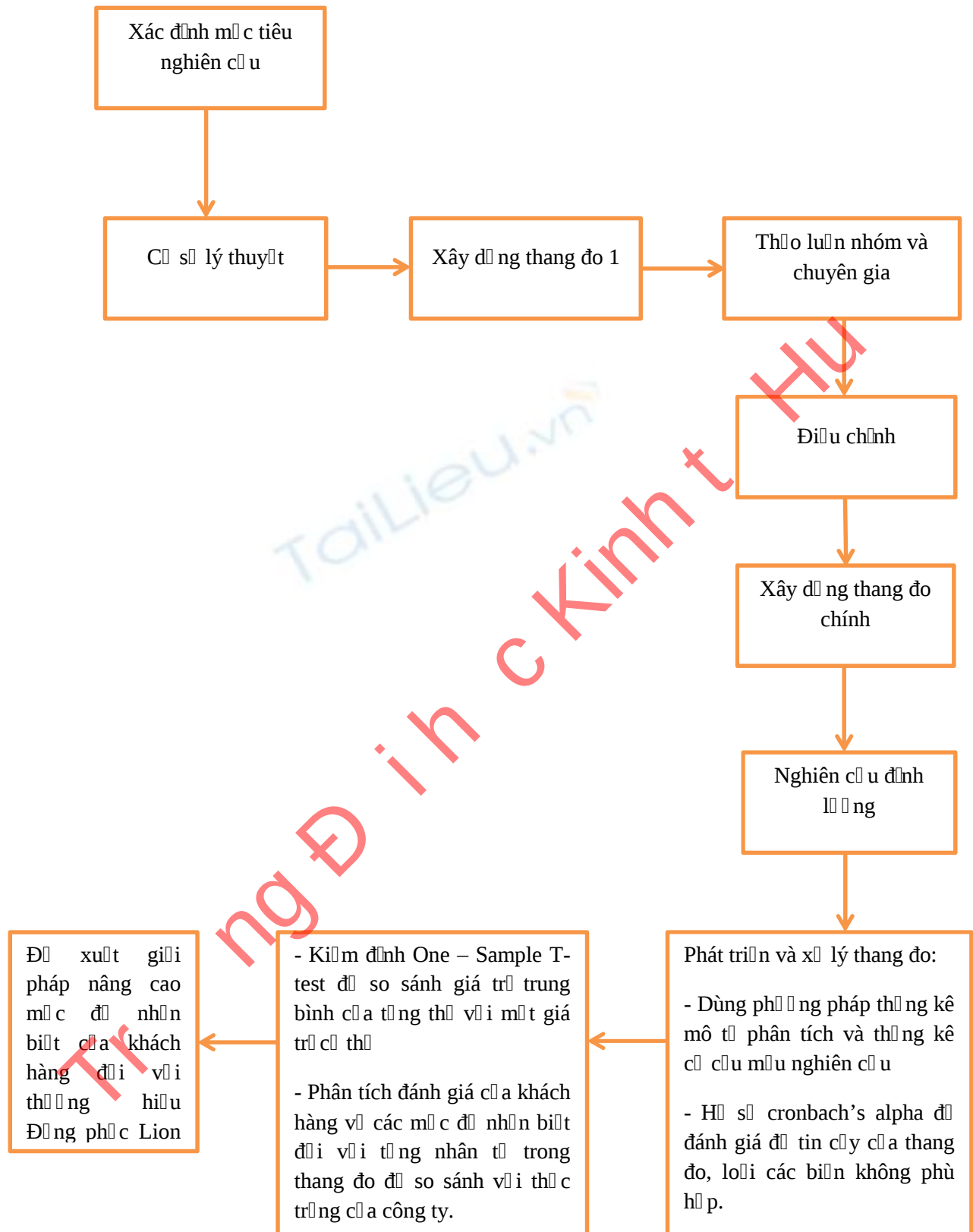
- Đối tượng nghiên cứu: Mức độ nhận biết thương hiệu Đeng phuc Lion của khách hàng tại Thành phố Huế.
- Đối tượng điều tra: Khách hàng quan tâm và sử dụng sản phẩm Đeng phuc Lion trên địa bàn Thành phố Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.
- Phạm vi thời gian:
 - Dữ liệu thứ cấp được thu thập trong phạm vi thời gian từ năm 2018 đến năm 2020.
 - Dữ liệu sơ cấp được thu thập trong vòng 2 tháng từ 11/2020 đến tháng 12/2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1 Quy trình nghiên cứu

4.2. Thiết kế nghiên cứu:

Bố cục 1: Thiết kế nghiên cứu sẽ bao gồm phương pháp định tính và việc thảo luận nhóm và chuyên gia (Giám đốc Nguyễn Văn Thanh Bình và Chị Nguyễn Thị Mỹ Phương – Nhân viên kinh doanh). Nội dung phương pháp sẽ bám sát các lý thuyết và thiết kế tiến cứu để tài nghiên cứu, nhằm tìm kiếm những thông tin cần thiết cho việc thiết kế bảng hỏi đi sâu tra.

Các nghiên cứu định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Phương pháp này được thực hiện theo phương pháp thảo luận nhóm và chuyên gia và nội dung được chuẩn bị trước.

Đối tượng của thảo luận nhóm bao gồm những người dân có nhận biết và không nhận biết thương hiệu của hãng phông Lion. Người nghiên cứu đưa ra các câu hỏi mở để cho các đối tượng trong nhóm thảo luận với các yếu tố giúp nhận biết thương hiệu.

Sau khi nghiên cứu định tính thì sẽ nhận biết thương hiệu của hãng phông Lion thông qua các yếu tố là: Tên thương hiệu, Logo, màu sắc thương hiệu, quầng cáo thương hiệu, truyềnmình và vị trí hoạt động.

Kết quả nghiên cứu định tính cho biết một số các thông tin ban đầu:

Các thương hiệu của hãng phông được biết đến: Hãng phông Huệ HP, Hãng phông Thiên Việt, Hãng phông Phúc Long, Hãng phông Nắng, Hãng phông áo lợp, áo gia đình Thiên Uy,...

- Biết đến thương hiệu của hãng phông Lion qua các nguồn thông tin: Báo chí, truyềnhình, nhân viên tại văn phòng công ty, các buổi hội thảo, Internet, tivi, băng rôn, áp phích, người thân, bạn bè.

- Màu sắc thương hiệu của hãng phông Lion được biết đến: Xanh dương, Xanh dương - Trùng, Xanh dương - Vàng, Vàng - Xanh dương.

- Nhận xét về màu sắc của thương hiệu của hãng phông Lion: Nhìn bắt, đẹp, khác biệt với các ngân hàng khác.

- Nhận xét về các hoạt động quảng cáo của ngân hàng: Các chương trình quảng cáo online, offline phù hợp, hình thức đa dạng, cung cấp nhiều thông tin.

- Nhận xét về logo của thương hiệu đang phục vụ: Logo đẹp, dễ nhớ, có ý nghĩa, có sự khác biệt.

- Nhận xét về nhận biết thương hiệu nào của thương hiệu đang phục vụ mà khách hàng nhận biết: Tên thương hiệu, logo, màu sắc thương hiệu, truyền miệng.

- Nhận xét điểm nhận diện quan trọng giúp người dân có thể nhận ra một thương hiệu: Tên gọi, logo, màu sắc thương hiệu, slogan.

- Nhận xét về khác biệt nhận biết thương hiệu đang phục vụ: website, fanpage, Vị trí hoạt động thu hút và dễ tìm kiếm.

Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi đưa vào nghiên cứu chính thức. Bảng câu hỏi sau khi được chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện được đưa vào nghiên cứu chính thức.

Bộ c 2: Sau khi hoàn thành bảng hỏi nghiên cứu thực nghiệm, tiến hành nghiên cứu thực nghiệm bằng phương pháp định lượng. Áp dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, tiến hành phỏng vấn 20 người thu được dữ liệu nghiên cứu của đối tượng. Sau đó, tiến hành chỉnh sửa, khắc phục những hạn chế của bảng hỏi nhằm hoàn thiện bảng hỏi định lượng cho lần điều tra chính thức. Bên cạnh đó, xác định được kích cỡ mẫu cho đối tượng.

Bộ c 3: Sau khi bảng hỏi đã được hoàn thiện, tiến hành nghiên cứu chính thức với cỡ mẫu được xác định. Thiết kế nghiên cứu được tiến hành theo 3 bộ c. Mỗi bộ c trong tiến trình nghiên cứu đều rất quan trọng. Các bộ c đều có mối quan hệ mật thiết và gắn kết chặt chẽ với nhau. Vì vậy, nghiên cứu cần phải được tiến hành đúng theo trình tự để đạt được mục tiêu đã đề ra ban đầu.

4.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thực địa

Thu thập dữ liệu thực địa hoàn thành được tài liệu bao gồm các thông tin liên quan đến các vấn đề lý luận về thương hiệu, mức độ nhận biết thương hiệu, thông tin về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.

- Nguồn bên trong: Thu thập thông tin, số liệu từ bộ phận kinh doanh, bộ phận kế toán, bộ phận sản xuất và các báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm

2018 đến năm 2020 và thông tin liên quan đến hoạt động của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group

- Nguồn bên ngoài: Tham khảo các dữ liệu nghiên cứu của khóa luận ngành tài chính Thạc sĩ trường Đại học Kinh tế Huế, sách báo, internet, báo điện tử và mạng xã hội khác.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Các dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách điều tra thông tin khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng theo bảng hỏi đã chuẩn bị sẵn.

4.4. Phương pháp chọn mẫu

➤ Xác định kích thước mẫu

Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” trong phân tích nhân tố thì số quan sát (câu mẫu) ít nhất bằng 5 lần số biến quan sát để kết quả điều tra có ý nghĩa.

Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ dùng phân tích nhân tố với 6 yếu tố được đo lường bởi 23 biến quan sát khác nhau. Do đó, kích thước mẫu để đảm bảo quá trình phân tích nhân tố đạt được ý nghĩa thì kích thước mẫu tối thiểu phải đảm bảo điều kiện: $n \geq 5 \times 23 = 115$ quan sát.

Để tránh những trở ngại gặp phải do khách hàng không hiểu rõ câu hỏi hoặc trả lời thiên kiến có xu hướng đồng ý hoặc không đồng ý với tất cả các câu hỏi nên tác giả đã chọn kích thước mẫu là 130.

➤ Phương pháp chọn mẫu

Do điều kiện tiếp cận từng thời kỳ khách hàng còn hạn chế nên để tài số dùng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Cụ thể là lấy mẫu dựa trên sự thuận tiện hay dễ tiếp cận của đối tượng cần điều tra.

Điều tra hướng đến các khách hàng có khả năng quyết định việc chọn mua đồ vật của doanh nhân, chủ quán, quản lý,... và các bên liên quan, các bên đóng góp CLB/Đội/Nhóm của các trường đại học tại Huế.

Có thể là điều tra khảo sát trực tiếp các khách hàng đến công ty để đặt đồ uống phục vụ, áo quần. Các khách hàng là doanh nhân, quản lý và nhân viên làm việc tại toàn nhà Hug Building (vì công ty là tầng năm, các công ty và văn phòng đều di chuyển nhà khách hàng này thì những tầng còn lại). Tiến hành đi đến các trường để hỏi về những vấn đề các bạn sinh viên là trường nhóm các CLB, lớp trường các lớp để điều tra bằng hình thức.

4.5. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Các dữ liệu thu thập sẽ được tiến hành làm sạch, mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS với các công cụ thống kê mô tả và các kiểm định giả thuyết thống kê.

❖ **Phân tích thống kê mô tả:** Được sử dụng nhằm phân tích các dữ liệu nghiên cứu, thống kê các chỉ tiêu cần phân.

❖ **Kiểm định Cronbach's Alpha:** Dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả. Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha là (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005):

- Từ 0,8 đến gần bằng 1: Thang đo có độ tin cậy rất tốt
- Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: Thang đo có độ tin cậy chấp nhận được
- Từ 0,6 trở lên: Có thể sử dụng được

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

❖ **Kiểm định One – Sample T - Test** cho phép so sánh giá trị trung bình của tổng thể với một giá trị cụ thể nào đó.

Cặp giả thuyết và điều kiện

H_0 : Giá trị trung bình của tổng thể bằng với giá trị kiểm định

H_1 : Giá trị trung bình của tổng thể khác với giá trị kiểm định

Nguyên tắc bác bỏ giả thuyết:

$\text{Sig} \leq 0,05$: bác bỏ giả thuyết H_0

$\text{Sig} > 0,05$: chấp nhận giả thuyết H_0

5. Bố cục của đề tài

Đề tài được chia thành theo kết cấu gồm 3 phần:

Phần 1: Đặt vấn đề

1. Lý do chọn đề tài
2. Mục tiêu nghiên cứu
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu
5. Bố cục của đề tài

Phần 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Đánh giá mức độ nhận biết thông tin của khách hàng đối với thông tin về Đảng phái Lion tại thành phố Huế.

Chương 3: Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng đối với thông tin về Đảng phái Lion tại thành phố Huế.

Phần 3: Kết luận

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU

1.1. Lý thuyết liên quan về thương hiệu và nhận biết thương hiệu

1.1.1. Thương hiệu

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Theo *Hipp* *h* *Marketing Hoa Kỳ* (1960): “Thương hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, kí hiệu, biểu tượng hay hình vẽ, hay sự kết hợp giữa chúng nhằm nhận diện các hàng hóa hay dịch vụ của người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa hay dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”.

Theo *Amber & Styles* (1995): “Thương hiệu (brand) là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng một tiêu chí giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chủ yếu là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm. Như vậy các thành phần tiếp theo như tên gọi (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thức) cũng là các thành phần của một thương hiệu”.

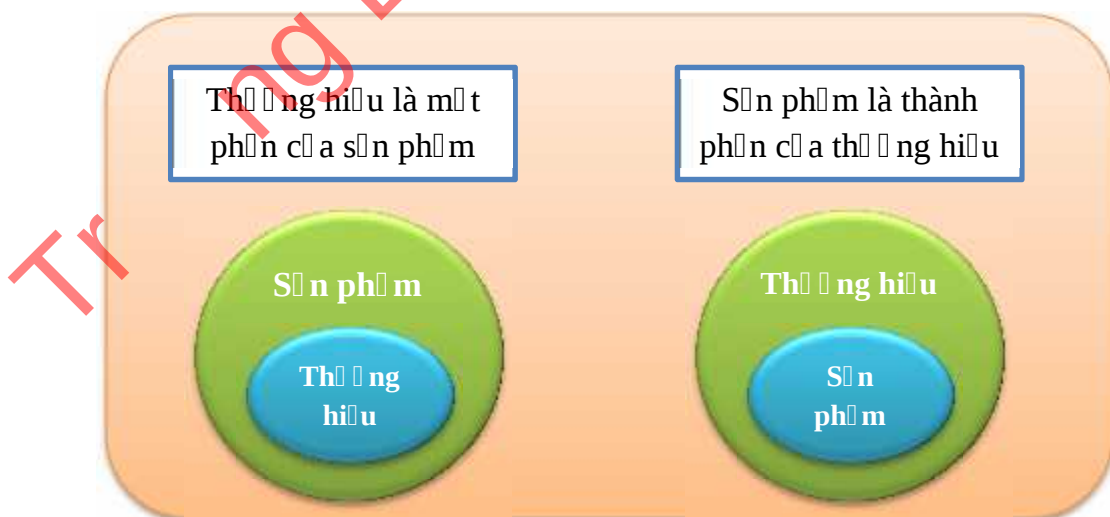
Theo *Philip Kotler* (1996): “Thương hiệu (brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố khác biệt để khác biệt hóa với sản phẩm, dịch vụ khác cũng được thị trường để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Sự khác biệt này có thể là về mặt chức năng, các yếu tố hình thức của sản phẩm, chúng cũng có thể là 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 (hình ảnh và vô hình) để phân biệt nguồn gốc hàng hóa hay dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay tổ chức”. Thương hiệu là một dạng của chính hiệu, chính là một cái gì đó có thể duy nhất, thông thường thì đó là một cái tên hay là sự kết hợp của nhiều chữ cái và logo đã được đăng ký hợp pháp, ngoài ra tùy theo luật pháp của các nước thì đó có thể là âm thanh, màu sắc, mùi vị, sự kết hợp giữa các yếu tố trên để nhận biết và phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm cùng loại của các công ty khác nhau.

Tuy nhiên, một số định nghĩa khác của các nhà quản trị cho rằng thương hiệu

còn nhiều hơn thế nữa, nó liên quan đến ý nghĩa phía sau thương hiệu. Theo lịch sử phát triển thương hiệu, việc xây dựng thương hiệu trên thị trường không chỉ đơn giản vì có tên gọi ra mắt cái tên, ký hiệu hay biểu tượng... cho sản phẩm, mà làm sao để cái tên này (hoặc các yếu tố thương hiệu khác) tạo ra những liên tưởng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng với sản phẩm, từ đó khiến họ ưa thích và mua sản phẩm, giúp sản phẩm đạt được các chỉ số mong đợi về doanh thu và lợi nhuận. Khi đó, chúng ta nói rằng tên thương hiệu (hoặc các yếu tố thương hiệu khác) đã tạo ra giá trị cho sản phẩm. Thực tế cho thấy nhiều thương hiệu có quy mô năng lực kinh doanh rất lớn đến hành vi khách hàng (Apple, Facebook Google), và từ đó tạo ra giá trị cho công ty sở hữu thương hiệu.

Nhìn chung, đối với thương hiệu có hai quan điểm: (1) Quan điểm truyền thống: thương hiệu là thành phần của sản phẩm. (2) Quan điểm hiện đại cho rằng: Sản phẩm là thành phần của thương hiệu. Nguyên nhân xuất phát từ hai nhu cầu chính khác nhau của khách hàng: nhu cầu về chức năng (functional needs) và nhu cầu về tâm lý (psychological needs). Trong hai quan điểm trên thì quan điểm thứ hai ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp thuận. Sản phẩm chỉ cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng, còn thương hiệu thì làm được cả hai. Hơn nữa, “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 nếu thành công công thì không bao giờ bị lỗi thời” (Stephen King).



(Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002)

Sơ đồ 1.2 Mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu