

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



HỒ BẢO NGỌC

**TÁC ĐỘNG CỦA CHIÊU THỊ
ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BITI'S HUNTER
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số ngành: D340101

Tháng 07, năm 2018

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ

----------

HỒ BẢO NGỌC

MSSV: 1421224153

**TÁC ĐỘNG CỦA CHIÊU THỊ
ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BITI'S HUNTER
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số ngành: D340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS NGUYỄN TRI KHIÊM

Tháng 07, 2018

TÓM TẮT

Nghiên cứu “Tác động chiêu thị đến giá trị thương hiệu Biti’s Hunter tại Thành phố Cần Thơ” là nghiên cứu được thực hiện từ 03/2018 đến 07/2018 thông qua việc khảo sát ý kiến 125 đối tượng khách hàng là những người đã và đang sử dụng sản phẩm giày Biti’s Hunter tại Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phương trình hồi quy đa biến để tìm ra các tác động của chiêu thị đến giá trị thương hiệu Biti’s Hunter. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, thương hiệu Biti’s Hunter chịu sự tác động của các yếu tố thành phần thương hiệu sau đây: (1) Thành phần Liên tưởng và Lòng trung thành thương hiệu; (2) Thành phần Chất lượng cảm nhận thương hiệu; (3) Thành phần Nhận biết thương hiệu. Đối với hoạt động chiêu thị thì tất cả các yếu tố đều tác động nhất định đến các thành phần thương hiệu Biti’s Hunter. Cụ thể là, thứ nhất hoạt động khuyến mại và quan hệ công chúng là yếu tố làm tăng thành phần liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận thương hiệu, nhận biết thương hiệu. Thứ hai, hoạt động quảng cáo là yếu tố làm tăng thành phần nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận thương hiệu. Và cuối cùng, hoạt động chào hàng cá nhân là yếu tố làm tăng thành phần liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận thương hiệu. Kết quả nghiên cứu còn góp phần vào việc quản lý trong thực tiễn, nó giúp các nhà quản trị tiếp thị và quản lý doanh nghiệp hiểu biết rõ hơn về giá trị thương hiệu và thái độ của người tiêu dùng về vai trò của chiêu thị trong việc hình thành giá trị thương hiệu.

Từ khóa: Thương hiệu, giá trị thương hiệu, chiêu thị, Biti’s Hunter,...

ABSTRACT

“Impact of the promotion activities on Biti’s Hunter brand equity in Can Tho city” is the study conducted from March 2018 to July 2018 by interviewing 125 customers in Can Tho city who have been using Biti’s Hunter product of Biti’s company. In addition, some methods were used in the study such as descriptive statistic, Cronbach’s Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple regression modeling to find out the impact of promotion activities on Biti’s Hunter brand equity. The test results show that the brand of Biti’s Hunter is affected by the brand ingredient factors: Brand awareness, Perceived quality, Brand associations & Brand loyalty. All promotion activities have certain impacts on the brand components of Biti’s Hunter. In particular that, firstly attitudes towards promotion & public relations are major factor in increasing the level of brand associations & brand loyalty, perceived quality. Secondly, attitudes towards advertising are major factor in increasing the level of brand awareness, perceived quality. Finally, attitudes towards personal selling are major factor in increasing the level of brand associations & brand loyalty, perceived quality. The results contribute to management practices, in which they help marketing managers and business managers to get a better understanding of brand equity and consumer attitudes about the understanding of promotion in the brand equity.

Key word: Brand, brand equity, promotion, Biti’s Hunter,...

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1	1
GIỚI THIỆU	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Mục tiêu chung	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	2
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.3.1 Giới hạn vùng nghiên cứu	3
1.3.2 Giới hạn thời gian nghiên cứu	3
1.3.3 Giới hạn đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	3
1.5 CẤU TRÚC NGHIÊN CỨU.....	4
CHƯƠNG 2	5
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
2.1 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU	5
2.1.1 Lược khảo về khía cạnh mục tiêu và phương pháp nghiên cứu.....	5
2.1.2 Lược khảo theo kết quả nghiên cứu	8
2.1.3 Tóm tắt tài liệu lược khảo	9
2.1.4 Đánh giá tổng quan về tài liệu lược khảo.....	13
2.2 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	14
2.2.1 Thương hiệu	14
2.2.1.1 Định nghĩa thương hiệu.....	14
2.2.1.2 Các loại thương hiệu	15
2.2.1.3 Vai trò của thương hiệu.....	17
2.2.2 Giá trị thương hiệu (Tài sản thương hiệu).....	18
2.2.2.1 Quan điểm tiếp cận.....	18
2.2.2.2 Các mô hình cấu trúc giá trị thương hiệu.....	21
2.2.3 Khái quát về chiêu thị (Promotion)	23
2.2.3.1 Bản chất của chiêu thị	23
2.2.3.2 Các công cụ chiêu thị	23
2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	28
2.3.1 Cơ sở đề xuất mô hình.....	28

2.3.2 Mô hình nghiên cứu các tác động của chiêu thị đến giá trị thương hiệu Biti's Hunter tại Thành phố Cần Thơ.....	29
2.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	33
2.4.1 Phương pháp thu thập số liệu.....	33
2.4.1.1 Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp.....	33
2.4.1.2 Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp.....	33
2.4.2 Phương pháp phân tích.....	33
2.5 TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	34
CHƯƠNG 3.....	35
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	35
3.1 TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	35
3.1.1 Về địa bàn Thành phố Cần Thơ.....	35
3.1.1.1 Dân số, vị trí địa lí.....	35
3.1.1.2 Tình hình kinh tế - xã hội.....	35
3.1.2 Tổng quan về thương hiệu nghiên cứu.....	37
3.1.2.1 Giới thiệu về sự ra đời của dòng sản phẩm Biti's Hunter.....	37
3.1.2.2 Tình hình về hoạt động chiêu thị của sản phẩm Biti's Hunter.....	39
3.2 KẾT QUẢ TÁC ĐỘNG CỦA CHIÊU THỊ ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BITI'S HUNTER TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	42
3.2.1 Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu.....	42
3.2.2 Một số thông tin về nhận định của khách hàng về sản phẩm Biti's Hunter.....	44
3.2.3 Đánh giá ảnh hưởng hoạt động chiêu thị đến giá trị thương hiệu Biti's Hunter.....	48
3.2.3.1 Đánh giá của khách hàng về các hoạt động chiêu thị đến giá trị thương hiệu Biti's Hunter.....	48
3.2.3.2 Kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	50
3.2.3.3 Phân tích nhân tố.....	53
3.2.3.4 Mô hình hiệu chỉnh.....	59
3.2.3.5 Hồi quy đa biến.....	59
CHƯƠNG 4.....	64
ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHIÊU THỊ TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BITI'S HUNTER TRONG TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	64
4.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	64

4.2 NHÓM GIẢI PHÁP ĐƯỢC ĐỀ XUẤT.....	65
4.2.1 Giải pháp về hoạt động khuyến mại và quan hệ công chúng.....	65
4.2.2 Giải pháp về hoạt động chào hàng cá nhân.....	66
4.2.3 Giải pháp về hoạt động quảng cáo	67
CHƯƠNG 5.....	68
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	68
5.1 KẾT LUẬN.....	68
5.2 KIẾN NGHỊ	69
5.2.1 Đối với các cơ quan ban ngành chức năng.....	69
5.2.2 Đối với Công ty Biti's	69
5.3 HẠN CHẾ ĐỀ TÀI	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO	70
PHIẾU ĐIỀU TRA Ý KIẾN KHÁCH HÀNG	72
PHỤ LỤC 2.....	79
KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU.....	79