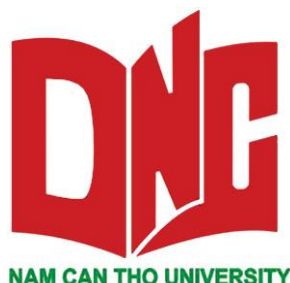


**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ**



NGUYỄN THÚY HẰNG

**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ
THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN
SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: D340101

Tháng 07-2018

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ**

**NGUYỄN THÚY HẰNG
MSSV: 1421224135**

**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ
THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN
SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số ngành: D340101**

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
NGUYỄN TRI KHIÊM**

Tháng 7-2018

TÓM TẮT

Đề tài thực hiện nhằm mục tiêu phân tích tác động của giá trị thương hiệu đến hành vi lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của các siêu thị trong tâm trí người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát ý kiến của 150 người tiêu dùng tại quận Ninh Kiều và quận Cái Răng. Tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy Binary Logistics.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Lotte Mart là thương hiệu siêu thị được nhiều người tiêu dùng thường xuyên đi nhất. Vị trí thứ hai là thương hiệu siêu thị Co.opmart. Vị trí thứ 3 thuộc về thương hiệu siêu thị Big C. Vị trí thứ 4 là MM Mega Mart và cuối cùng là thương hiệu siêu thị Vinmart.

Các mục đích chính mà người tiêu dùng quyết định lựa chọn siêu thị là mua sắm với 74,7% người, tiếp theo là mục đích giải trí với 48,7% người và mục đích ăn uống 42,0% người. Cuối cùng, mục đích tham quan với 34,0% người tiêu dùng lựa chọn.

Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistics cho thấy các yếu tố của giá trị thương hiệu có tác động đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng giữa nhóm siêu thị có thương hiệu Việt và siêu thị có thương hiệu nước ngoài gồm 4 biến “Chất lượng cảm nhận thương hiệu siêu thị”, “Nhận biết thương hiệu siêu thị”, “Tính bền vững thương hiệu siêu thị” và “Liên tưởng thương hiệu siêu thị”.

Cuối cùng, thông qua các kết quả nghiên cứu đã khám phá, một số giải pháp đã được tác giả đề xuất nhằm nâng cao giá trị thương hiệu siêu thị trong tâm trí của người tiêu dùng.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the impact of brand value on behavior of consumers of supermarket choice in Can Tho city. The study then proposed solutions to enhance the brand value of supermarket in mind of consumers in Can Tho city.

The study conducted a survey of 150 consumers in Ninh Kieu and Cai Rang districts. The study has used quantitative methods including: descriptive statistics, Cronbach's Alpha check, Exploratory Factor Analysis and Binary Logistic regression.

Results of the studies show that Lotte Mart is the most frequently visited supermarket by consumers. Second place is Co.op Mart supermarket, third place is Big C supermarket, fourth place is Mega Mart supermarket and finally is Vinmart supermarket.

The main reasons why consumers decide to choose supermarket are: shopping with 74,7% of consumers choice; entertainment with 48,7% of consumers choice; eating and drinking with 42,0% of consumers choice; sightseeing with 34,0%.

The results of Binary Logistic regression shows that the elements of brand value having impact on the choice behavior of Vietnamese brand and foreign supermarket brands includes 4 independent variables: the perceived quality about the supermarket brands, supermarket brand awareness, sustainability supermarket brand, associate brand supermarket.

Finally, through the results of the research the study proposes recommendations to enhance the value supermarket brand in consumers mind.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	iii
TRANG CAM KẾT	iv
TÓM TẮT	v
ABSTRACT	vi
MỤC LỤC.....	vii
DANH SÁCH BẢNG	ix
DANH SÁCH HÌNH.....	x
DANH MỤC VIẾT TẮT	xi
CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Câu hỏi nghiên cứu.....	2
1.3 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.4 Phạm vi nghiên cứu.....	2
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
2.1 Lược khảo tài liệu nghiên cứu	4
2.2 Tóm tắt tài liệu đã được lược khảo	8
2.3 Đánh giá tổng quan về tài liệu lược khảo	10
2.4 Cơ sở lý luận	10
2.5 Mô hình nghiên cứu	25
2.6 Phương pháp nghiên cứu	29
2.7 Tiến trình nghiên cứu.....	30
CHƯƠNG 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	31
3.1 Tổng quan về hoạt động bán lẻ dịch vụ	31
3.2 Thực trạng phát triển của hệ thống siêu trên địa bàn thành phố cần thơ.	33
3.3 Thông tin chung về đáp viên.....	36
3.4 Quyết định lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng tại thành phố cần thơ.	38

3.5 Tác động của giá trị thương hiệu đến hành vi lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng tại thành phố cần thơ.....	43
CHƯƠNG 5 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM GIÚP CÁC SIÊU THỊ NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG TÂM TRÍ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	56
5.1 Căn cứ đề xuất giải pháp cho các siêu thị có thương hiệu việt đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.	56
5.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu siêu thị trong tâm trí người tiêu dùng.....	57
CHƯƠNG 6 KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ, HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI.....	59
6.1 Kết luận	59
6.2 Kiến nghị.....	60
6.3 Hạn chế của đề tài	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	62
PHẦN PHỤ LỤC.....	64

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 2.1: Tóm tắt nội dung và kết quả nghiên cứu từ tài liệu lược khảo.....	8
Bảng 2.2 Sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu.....	12
Bảng 2.3: Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu các tác động của giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng	26
Bảng 2.4: Diễn giải các biến được sử dụng trong mô hình các tác động của giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ.....	27
Bảng 3.1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ Việt Nam từ năm 2006 – 2016	31
Bảng 3.2: Tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ ĐBSCL và Thành phố Cần Thơ năm 2006 – 2016.....	32
Bảng 3.3: Số lượng siêu thị kinh doanh tổng hợp trên địa bàn TPCT.....	33
Bảng 3.4: Thông tin chung của đáp viên.	36
Bảng 3.5: Thông tin về tuổi, trình độ học vấn, thu nhập của người tiêu dùng.	37
Bảng 3.6: Thông tin về các siêu thị người tiêu dùng từng đến mua sắm.....	38
Bảng 3.7: Thương hiệu siêu thị được người tiêu dùng lựa chọn đi thường xuyên nhất.....	Error! Bookmark not defined.
Bảng 3.8: Lý do đáp viên mua sắm ở thương hiệu siêu thị đã chọn.....	39
Bảng 3.9: Mục đích đi siêu thị của người tiêu dùng	40
Bảng 3.10: Hành vi mua các nhóm sản phẩm khi đi siêu thị của người tiêu dùng...	40
Bảng 3.11: Mức độ đi siêu thị và thời gian cho một lần đi siêu thị của người tiêu dùng.....	41
Bảng 3.12: Hành vi đi siêu thị của người tiêu dùng.....	41
Bảng 3.13: Các nguồn tiếp xúc thông tin mới và chương trình khuyến mãi của siêu thị.....	42
Bảng 3.14: Sự đánh giá của người tiêu dùng về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố	43
Bảng 3.15: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha.	45
Bảng 3.16: Kết quả ma trận nhân tố sau khi xoay	47
Bảng 3.17: Điểm nhân tố các biến thành phần thương hiệu.	50
Bảng 3.18: Kết quả phân tích hồi quy bằng mô hình Binary Logistics.	53
Bảng 5.1: Cơ sở đề xuất và giải pháp	56