



**ĐẠI HỌC
HOA SEN**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

NGUYỄN THỊ THU THỦY

**CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG VỀ GIÁ TRỊ
THƯƠNG HIỆU CISCO TẠI VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN KIM PHƯỚC

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2021

MỤC LỤC

| | |
|---|----------|
| CAM KẾT LIÊM CHÍNH HỌC THUẬT | i |
| LỜI CẢM ƠN | ii |
| MỤC LỤC | vi |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO..... | viii |
| DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT | ix |
| DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU | x |
| DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ | xi |
| TÓM TẮT | xii |
| CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU | 1 |
| 1.1. Lý do thực hiện đề tài..... | 1 |
| 1.2. Mục tiêu nghiên cứu..... | 3 |
| 1.2.1. Mục tiêu chung..... | 3 |
| 1.2.2. Mục tiêu cụ thể..... | 4 |
| 1.3. Câu hỏi nghiên cứu | 4 |
| 1.4. Phạm vi nghiên cứu..... | 4 |
| 1.5. Phương pháp nghiên cứu..... | 5 |
| 1.5.1. Phương pháp nghiên cứu định tính | 5 |
| 1.5.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng | 5 |
| 1.6. Ý nghĩa nghiên cứu | 6 |
| 1.6.1. Đóng góp về mặt học thuật | 6 |
| 1.6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn | 6 |
| 1.7. Kết cấu của nghiên cứu | 6 |
| CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN..... | 8 |
| 2.1. Lý thuyết về thương hiệu | 8 |
| 2.1.1. Thuật ngữ thương hiệu | 8 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.2. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu | 11 |
| 2.1.3. Thành phần của thương hiệu | 11 |
| 2.1.4. Đặc điểm và chức năng của thương hiệu | 12 |
| 2.1.5. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp..... | 13 |
| 2.1.6. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng..... | 14 |
| 2.2. Lý thuyết về giá trị thương hiệu..... | 15 |
| 2.3. Ý nghĩa mô hình giá trị thương hiệu | 17 |
| 2.4. Giá trị thương hiệu theo khía cạnh khách hàng | 18 |
| 2.5. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan..... | 19 |
| 2.6. Khung phân tích đề xuất | 26 |
| 2.6.1. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể..... | 26 |
| 2.6.2. Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và giá trị thương hiệu tổng thể | 30 |
| 2.6.3. Mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể..... | 32 |
| 2.6.4. Mối quan hệ giữa sự liên kết thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể..... | 33 |
| CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU | 38 |
| 3.1. Quy trình nghiên cứu | 38 |
| 3.2. Xây dựng hệ thống thang đo | 39 |
| 3.2.1. Thang đo nhận thức thương hiệu | 39 |
| 3.2.2. Thang đo chất lượng cảm nhận | 39 |
| 3.2.3. Thang đo lòng trung thành thương hiệu..... | 40 |
| 3.2.4. Thang đo sự liên kết thương hiệu..... | 42 |
| 3.2.5. Thang đo giá trị thương hiệu tổng thể..... | 44 |
| 3.3. Chọn mẫu | 45 |
| 3.3.1. Cỡ mẫu | 45 |
| 3.3.2. Phương pháp lấy mẫu..... | 46 |
| 3.3.3. Phương pháp nghiên cứu định tính | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng | 49 |
| CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU | 52 |
| 4.1. Tổng quan về ngành ICT (Công nghệ thông tin – Truyền thông) | 52 |
| 4.2. Thống kê đặc điểm mẫu khảo sát | 55 |
| 4.2.1. Thống kê về đặc điểm của đáp viên | 55 |
| 4.2.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo (CRA-Cronbach’s Alpha)..... | 63 |
| 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)..... | 67 |
| 4.4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo sau khi phân tích EFA..... | 71 |
| 4.5. Điều chỉnh mô hình và giả thuyết nghiên cứu | 73 |
| 4.6. Kết quả phân tích hồi quy | 73 |
| 4.7. Kiểm định sự khác biệt trung bình | 80 |
| CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ | 85 |
| 5.1. Kết luận | 85 |
| 5.2. Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu | 86 |
| 5.2.1. Chất lượng cảm nhận | 86 |
| 5.2.2. Nhận thức thương hiệu | 87 |
| 5.2.3. Lòng trung thành thương hiệu..... | 88 |
| 5.2.4. Sự liên kết thương hiệu | 89 |
| 5.2.5. Đặc điểm khách hàng và phân khúc thị trường..... | 90 |
| 5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo | 90 |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO | |
| PHỤ LỤC BẢNG CÂU HỎI | |
| PHỤ LỤC KẾT QUẢ PHỎNG VẤN ĐỊNH TÍNH | |
| PHỤ LỤC KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU | |