

ĐOÀN TRẦN NHƯ HẢO

**CÁC TIÊU CHÍ LỰA CHỌN ĐƠN VỊ CUNG
CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG
TÍCH HỢP ĐA KÊNH (IMC) TẠI VIỆT NAM:
SO SÁNH CÔNG TY QUẢNG CÁO TƯ NHÂN
VÀ CÔNG TY QUẢNG CÁO LIÊN KẾT KÊNH
XUẤT BẢN BÁO CHÍ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: T.S TRẦN NAM QUỐC

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2021

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU	1
1.1. Đặt vấn đề.....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	4
1.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	5
1.4. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu.....	5
1.5. Ý nghĩa nghiên cứu	6
1.6. Cấu trúc luận văn.....	6
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	7
2.1. Lý thuyết truyền thông marketing tích hợp (IMC).....	7
2.2. Hoạt động quảng cáo và công ty quảng cáo cung cấp dịch vụ IMC.....	10
2.3. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan	15
2.4. Khung phân tích đề xuất.....	21
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	30
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	30
3.2. Phương pháp nghiên cứu	30
3.3. Thang đo đề xuất	33
3.4. Cỡ mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu	41
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	42
4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát	42
4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo.....	49
4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá	51
4.4. Kết quả phân tích hồi quy.....	55
4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu	56
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	61

5.1. Kết luận.....	61
5.2. Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu	62
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	67

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO