

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TRANG THÔNG TIN NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI
VỀ MẶT HỌC THUẬT VÀ LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Tên luận án: ***“GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: “CÁCH TIẾP CẬN ĐA CHIỀU”***.

Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Văn Khả

Khóa: 2014 - 2017

Cơ sở đào tạo: Đại học Lạc Hồng

Người hướng dẫn khoa học: GS. TS Hoàng Thị Chính

NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Luận án có một số đóng góp mới dưới nhiều góc độ khác nhau dưới góc độ người tiêu dùng trực tiếp và nhà bán lẻ, đặc biệt luận án còn nghiên cứu đến sự tác động qua lại giá trị thương hiệu với giá trị thương hiệu tổng thể trong bối cảnh của thương hiệu nước giải không có ga tại thị trường đang chuyển đổi như Việt Nam. Tác giả đã thực hiện nghiên cứu với cách tiếp cận đa chiều nhằm đưa ra cái nhìn tổng quát của các đối tượng theo Lý thuyết các bên liên quan là điểm mới so với các nghiên cứu trước. Việc đánh giá dưới góc nhìn đa chiều sẽ giúp luận án đánh giá tổng quát hơn về nhận định của các bên liên quan trong một mô hình nghiên cứu chung nhất. Kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tuy các bên liên quan có những nhận định khác nhau về mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình với nhau và với giá trị thương hiệu, tuy nhiên, sự khác biệt này không quá lớn để tạo ra sự khác nhau về mô hình nghiên cứu. Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu được luận án đề xuất có thể được sử dụng cho nhiều đối tượng khác nhau và có thể áp dụng cho nhiều ngành nghề khác nhau.

Một điểm mới nữa mà luận án mang lại là đã đánh giá được vai trò của sự hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu của sản phẩm. Mỗi quan hệ tích cực giữa hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất và các thành phần của giá trị thương hiệu sẽ giúp các nhà sản xuất thay đổi cách tiếp cận trong việc giải quyết các mối quan hệ đối với các bên liên quan. Họ cần phải quan tâm hơn đến việc chăm sóc khách hàng, tạo

điều kiện làm việc tốt nhất đối với nhà bán lẻ và phải quan tâm chia sẻ những rủi ro với các nhà bán lẻ chứ không chỉ tập trung vào việc tìm cách thu lợi nhuận tối đa cho mình. Sự hỗ trợ này không chỉ đảm bảo sự phát triển cho nhà sản xuất, mà còn giúp tạo lập giá trị thương hiệu cho sản phẩm mà họ sản xuất ra.

Đề tài có một số đóng góp về mặt học thuật như sau:

Một là, kết quả của nghiên cứu có thể đóng góp xây dựng nền tảng lý thuyết về giá trị thương hiệu của sản phẩm đối với thị trường Việt Nam nói riêng và các thị trường đang phát triển khác nói chung. Thông qua nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu có thể có cái nhìn rõ ràng hơn về giá trị thương hiệu của các sản phẩm tại thị trường Việt Nam.

Hai là, từ nghiên cứu này mối quan hệ tác động hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất đến giá trị thương hiệu và các thành phần của nó đã được khẳng định. Từ đó đóng góp vào thực tiễn nghiên cứu trong tương lai quan tâm tới yếu tố hỗ trợ bán hàng của nhà sản xuất cũng là một trong những yếu tố quan trọng cần được xác định và nghiên cứu sâu hơn khi nghiên cứu về thương hiệu.

Ba là, đề tài thực hiện nghiên cứu giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam theo cách tiếp cận đa chiều để đánh giá mối quan hệ tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể đặc biệt là khi kết hợp hai góc nhìn khác nhau để tham chiếu, so sánh. Kết quả đã chứng minh được có sự khác biệt về cường độ tác động của các nhân tố trong mô hình giá trị thương hiệu khi tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng và nhà bán lẻ nước giải khát không có ga. Cụ thể: đối với người tiêu dùng thì thành phần liên tưởng là thành phần có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu, đối với các nhà bán lẻ thì không có sự khác biệt trong tác động của các thành phần này đến giá trị thương hiệu.

Bốn là, nghiên cứu này góp phần kiểm định lại những phát hiện của các nhà nghiên cứu khác về giá trị thương hiệu tại các thị trường khác đối với thị trường Việt Nam, một thị trường đầy tiềm năng và thách thức. Thông qua đó khẳng định kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), hay của các nhà nghiên cứu trên thế giới khác như Yoo và cộng sự (2000), Ramos và Franco (2005),

Atilgan và cộng sự (2005), Rosa và Hernan (2008), Tong và Hawley (2009), Chen và Tseng (2010).

Đề tài cũng có một số đóng góp về mặt thực tiễn xã hội:

Dựa vào phát hiện trong nghiên cứu này, các công ty, doanh nghiệp nước giải khát nói riêng và các doanh nghiệp trong ngành hàng tiêu dùng nhanh nói chung có thêm sự hiểu biết về giá trị của thương hiệu và các yếu tố liên quan dưới các cách tiếp cận khác nhau, của các đối tượng khác nhau. Do đó, các doanh nghiệp có thể đề ra phương án xây dựng thương hiệu hiệu quả.

Bên cạnh đó, các công ty và bộ phận Marketing, quản lý có thể áp dụng kết quả của nghiên cứu này để đưa ra các chiến lược xây dựng thương hiệu cho công ty và cho đối tác một cách hợp lý và thành công, giảm thiểu rủi ro của việc xây dựng thương hiệu thất bại dù tốn kém chi phí lớn.

Do đó, dưới góc độ thực tiễn, nghiên cứu này không chỉ giúp cho các doanh nghiệp nước giải khát có cái nhìn đúng hơn về các thành phần của giá trị thương hiệu dưới góc nhìn của các nhóm đối tượng khác nhau. Mà còn giúp các doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh, các nhà marketing, các công ty tư vấn xây dựng thương hiệu và các công ty nghiên cứu thị trường hiểu rõ hơn về các thành phần của giá trị thương hiệu, các câu hỏi liên quan tới giá trị thương hiệu từ đó xem xét vận dụng vào quá trình xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh.

NGƯỜI HƯỚNG DẪN

Đồng Nai, ngày 5 tháng 12 năm 2019
NGHIÊN CỨU SINH

GS. TS Hoàng Thị Chính

Nguyễn Văn Khả