

**I H C Q U C G I A H À N I
T R N G I H C K I N H T**

NG C B Í C H

**NGHIÊN C U V N H H N G C A P H N G T H C X L Ý
K H N G H O N G T H N G H I U T P H Í A D O A N H N G H I P
T I H À N H V I N G I T I Ê U D Ù N G T R O N G N G À N H S N X U T
T H C P H M T I Ê U D Ù N G N H A N H**

Chuyên ngành: Qu n tr kinh doanh

Mã s : 9340101.01

TÓM T T L U N Á N T I N S Q U N T R K I N H D O A N H

H À N I - 2020

LUẬN ÁN CHOÀN THÀNH T I:
TR NG I H C KINH T , I H C QU C GIA HÀ N I

Ng i h ng d n khoa h c: PGS.TS. NHÂM PHONG TUÂN

Ph n bi n 1:

Ph n bi n 2:

Lu n v n c b o v tr c H i ng ch m lu n án T i n s h p t i:
Tr ng i h c Kinh t , i H c Qu c Gia Hà N i

Vào h i ... gi, ngày tháng n m 2020

Có th tìm hi u lu n án t i:

- Th viên Qu c gia
- Trung tâm Thông tin – Th vi n, i h c Qu c gia Hà N i

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của tài

Với những diễn biến *thực tiễn*, trong những năm gần đây, trên thị trường và tại Việt Nam, rất nhiều doanh nghiệp và thế giới luôn gặp phải những thách thức thị trường thị trường kinh doanh, danh tiếng công nghiệp sụt giảm. Riêng tại Việt Nam, những cuộc khủng hoảng thế giới hiện tại có thể kể đến như Tân Hiệp Phát (2015), Vietcombank (2016), Ngân hàng Xây Dựng (2016), URC Vietnam (2017), Khaisilk (2017). Cùng trong giai đoạn này, thế giới cũng xảy ra rất nhiều cuộc khủng hoảng thế giới hiện tại như United Airlines (2017), Pepsi US (2017), Facebook (2018), Starbucks US (2018). Tất nhiên, có thể thấy, tần suất xuất hiện khủng hoảng ngày càng gia tăng (Nguyễn Bích và cộng sự, 2019) và nhận thức quan tâm hơn.

Riêng với ngành hàng sản xuất thực phẩm tiêu dùng nhanh tại Việt Nam, sự biến động dân trí và thu nhập của người dân khi nhu cầu của họ về sản phẩm và thế giới hiện tại ngày càng cao (British Business Group Vietnam, 2018). Hơn nữa, tính an toàn và chất lượng sản phẩm (Business Monitor International, 2018) bị đặt ra là vấn đề hàng đầu đối với người tiêu dùng (Nazir và cộng sự, 2019). Do đó, khi khủng hoảng thế giới hiện tại xảy ra, người tiêu dùng sẽ dành sự quan tâm lớn và hình thành nên những cá nhân công nghiệp hành vi của mình về thế giới hiện tại.

Khi tìm hiểu sâu hơn về các cuộc khủng hoảng thế giới hiện tại tại Việt Nam, hai ngành chính có tần suất xảy ra nhiều nhất đó là sản xuất thực phẩm tiêu dùng nhanh và dịch vụ (Nguyễn Bích và cộng sự, 2019). Sự yếu kém của thế giới hiện tại Việt Nam trong việc xử lý và khôi phục thái độ tích cực người tiêu dùng về những rủi ro từ những cuộc khủng hoảng thế giới hiện tại xảy ra. Chính vì vậy, cần có những giải pháp xử lý mà các doanh nghiệp như Tân Hiệp Phát, URC hay Vietcombank lựa chọn tập trung vào trách nhiệm học hỏi kinh nghiệm. Theo nhận xét của các chuyên gia truyền thông tại PRWeek (2016), một trong những thách thức quan trọng của công chúng hàng đầu tại Anh, các giải pháp vẫn chưa được đề cập đến về việc xử lý khủng hoảng trong thời đại thông tin công nghệ 4.0 bởi nó thể hiện sự mất kiểm soát của doanh nghiệp trong việc phản ứng nhanh và tìm ra giải pháp phù hợp xử lý. Thực tế, khách hàng hiện nay vô cùng nhạy cảm về việc các vấn đề liên quan tới an toàn thực phẩm và lợi ích của mình (Wang, 2016). Chính vì vậy, bất kỳ thông tin bất lợi nào tới sự an toàn và lợi ích của họ, người tiêu dùng tại Châu Á sẽ biết là Việt Nam sẽ phải có thái

phòng và không sẵn sàng mua sản phẩm bị tính 'phòng tránh rủi ro', dựa theo lý thuyết về văn hóa tiêu dùng của Hofstede (2011). Vì vậy, việc nghiên cứu về khủng hoảng thế giới hiện tại tại Việt Nam hiện nay sẽ biết là ngành sản xuất thực phẩm tiêu

dùng nhanh mang *tính thực tế* cho doanh nghiệp.

Với những nghiên cứu học thuật, nghiên cứu về khía cạnh kinh tế nói chung và những lý luận kinh tế nói riêng như các chú ý từ các nhà khoa học trên thế giới chỉ từ năm 2010 trở lại đây (Nguyễn Bích và cộng sự, 2019). Tại Châu Âu, các nghiên cứu đã thực hiện về các chủ đề sau: (1) xác định các những lý luận kinh tế nói chung về các trình độ học vấn (Bennoit, 1997; Coombs, 2007; Coombs và Holladay, 2012; Pace và cộng sự, 2017); (2) các yếu tố nhân tố ảnh hưởng đến các những lý luận kinh tế nói chung (Dawar và Lei, 2009); (3) nhân tố ảnh hưởng đến các những lý luận trong các ngành như viễn thông (Yan, Cui, Lai, 2016; Lee và Atkinson, 2018), ngành marketing (Mak và Song, 2019), ngành hàng không (Grundy và Moxon, 2013).

Riêng về các nghiên cứu thực tiễn về những ảnh hưởng đến các những lý luận kinh tế nói chung, các nhà nghiên cứu tập trung sử dụng các những lý luận của Bennoit (1997) và Coombs (2007) bởi đây là hai nghiên cứu có sự ảnh hưởng lớn đến các nghiên cứu về những lý luận kinh tế nói chung. Trong số các nghiên cứu về những lý luận kinh tế nói chung trong danh sách nghiên cứu về những lý luận kinh tế nói chung của Dutta và Pullig (2011), Wang và Wang (2014) và Mak và Song (2019) do nội dung nghiên cứu gần gũi với tình hình kinh tế nói chung. Như vậy, vào năm 2012, Coombs và Holladay (2012) đã áp dụng các những lý luận kinh tế nói chung thành ba loại chính dựa trên mức độ trách nhiệm của doanh nghiệp thấp, trung bình và cao hơn xu hướng xã hội của doanh nghiệp. Tuy nhiên, có một số ít các nghiên cứu tích hợp ba loại những lý luận kinh tế nói chung vào nghiên cứu về các nghiên cứu có xu hướng tập trung vào tình hình kinh tế nói chung. Như vậy, các nghiên cứu tuy đi sâu vào các bài học rút ra dựa vào tình hình kinh tế nói chung thì tính phổ quát áp dụng cho các trình độ khác trong ngành.

Đôi khi về khía cạnh các những lý luận kinh tế nói chung, tác động của chúng phụ thuộc vào nhu cầu của loại kinh tế (Coombs và Holladay, 2012), ngành xuất khẩu (Tuan Cui và Lai, 2016), sự khác biệt trong văn hóa (Wang và Laufer, 2019; Baghi và Gabrielli, 2019), tác động của mạng xã hội, thành phần tham gia (Jin và cộng sự, 2020) và tài sản kinh tế (Han, Ki và Sung, 2018; Turk và cộng sự 2018). Do đó, những nghiên cứu có thể tích hợp những yếu tố tác động trên tìm ra những lý luận phù hợp cho từng vùng lãnh thổ (Wang và Laufer, 2019; Ma, 2018) là vô cùng cần thiết. Bởi những nghiên cứu này có thể đưa ra những hành động cho các doanh nghiệp để tận dụng tối đa khi kinh tế nói chung xảy ra.

Tại Việt Nam, khi nghiên cứu về các những lý luận kinh tế nói chung của các

công bố, *chưa có các nghiên cứu học thuật sâu* về kinh doanh thương hiệu. Các nghiên cứu hiện nay về thương hiệu chủ yếu liên quan tới quá trình xây dựng tài sản thương hiệu, quản trị rủi ro tài chính và định giá thương hiệu. Chưa, các nghiên cứu thực nghiệm áp dụng mô hình xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu cho một doanh nghiệp cụ thể ví dụ ngân hàng (Lê Thị Kim Tuyền, 2010), nông sản - xoài (Trần Đình Lý, 2012), ô tô (Trần Trung Vinh, 2013), ngành mì ăn liền (Bùi Văn Quang, 2008). Chưa có nghiên cứu về công bố trên các số liệu của Thị Trường Quốc Gia Việt Nam về kinh doanh thương hiệu. Trên thực tế, các thông tin liên quan tới thương hiệu và đặc biệt là kinh doanh thương hiệu thường có mặt trên các tạp chí về Marketing như BrandsVietnam hay tạp chí về Kinh tế nói chung như Cafebiz. Vì vậy, có thể nói, về kinh doanh thương hiệu tại Việt Nam đang là một lĩnh vực nghiên cứu cần được chú ý.

Thứ nhất, về mặt xã hội và các hoạt động học thuật, nghiên cứu này sẽ đánh giá tác động của những thực tiễn lý luận kinh doanh thương hiệu tới hành vi người tiêu dùng trong ngành hàng sản xuất thực phẩm tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu của tài liệu tham khảo về các hoạt động sau đây

Thứ nhất, luận án tích hợp các yếu tố bao gồm lợi ích kinh doanh (2 lợi ích kinh doanh thương hiệu liên quan tới sản phẩm và lợi ích kinh doanh thương hiệu liên quan tới giá trị), ngành cạnh tranh (sản xuất thực phẩm tiêu dùng nhanh), tệp khách hàng mục tiêu (Thị trường Z – tệp khách hàng mục tiêu) và xem xét góc độ cạnh tranh tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra các gợi ý về việc lựa chọn những thực tiễn lý luận kinh doanh thương hiệu phù hợp cho ngành sản xuất thực phẩm tiêu dùng nhanh thị trường.

Thứ hai, luận án xây dựng mô hình nghiên cứu bao gồm ba lợi ích thực tiễn lý luận kinh doanh thương hiệu, đây là ba lợi ích Coombs và Holladay (2012) khái quát các thực tiễn thực tế. Khi sử dụng mô hình này để phân tích, kết quả nghiên cứu sẽ mang tính chính xác cao bởi tính rõ ràng và hành vi người tiêu dùng biến động như thông tin và thái độ đối với doanh nghiệp – và đây là yếu tố khiến kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho một doanh nghiệp cụ thể. Do đó, việc sử dụng tình huống giả định có thể loại bỏ các yếu tố không mong muốn và đưa ra gợi ý mang tính phổ quát cho doanh nghiệp trong ngành.

Thứ ba, mô hình luận án xây dựng nhằm kiểm chứng những tác động của các thực tiễn lý luận kinh doanh thương hiệu tới hành vi người tiêu dùng thực tiễn lý luận kinh doanh cạnh tranh người tiêu dùng bởi đây là lợi ích hành vi xảy ra thực tế và có những ảnh hưởng mạnh mẽ tới doanh nghiệp trong tương lai (Lee và Atkinson, 2019). Bên

c nh ó, hành vi tiêu dùng trong t ng l i b nh h ng b i quá trình thu th p thông tin t nhi u ngu n khác nhau (Peter và Olson, 2010), vi c o l ng nh h ng c a ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u t i hành vi t ng lai s ph c t p và thi u tính chính xác khi không ki m soát c các y u t ngo i c nh. Do ó, ây s là i m m i c a lu n án trong vi c phán oán hành vi t ng lai d a trên hành vi t c th i c a ng i tiêu dùng m c tiêu.

Th t , t i Vi t Nam, tài c a lu n án có tính m i cao do ch a có nhi u nghiên c u h c thu t sâu c công b . Các nghiên c u ch đ ng l i vi c phân tích m t s tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u x y ra trên các t p chí không thu c danh m c h c thu t.

Có th nói, lu n án s có th óng góp vào các kho ng tr ng h c thu t ng th i a ra g i ý mang tính th c ti n cho doanh nghi p trong ngành s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam.

2. M c tiêu nghiên c u

Trên c s t ng quan tình hình nghiên c u trong và ngoài n c có liên quan t i ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u, lu n án c th c hi n nh m xác nh nh h ng c a các ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u t phía doanh nghi p trong t ng tr ng h p kh ng ho ng t i hành vi tiêu dùng c a khách hàng trong ngành hàng s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam.

M c tiêu c th :

-) Xác nh các lo i kh ng ho ng th ng hi u và ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u d a trên nh n th c c a ng i tiêu dùng.
-) Kh o sát th c nghi m nh h ng c a các ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u t i thái và hành vi t c th i c a (Th h Z) ng i tiêu dùng m c tiêu t i Vi t Nam trong tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i s n ph m.
-) Kh o sát th c nghi m nh h ng c a các ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u t i thái và hành vi t c th i c a (Th h Z) ng i tiêu dùng m c tiêu t i Vi t Nam trong tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i giá tr .
-) xu t các ki n ngh t k t qu nghiên c u úc rút t kh o sát th c nghi m.

3. i t ng và ph m vi nghiên c u

Trong nghiên c u này s l a ch n i t ng là sinh viên thu c tu i 18-30 (GenZ) s ng t i các t nh thành l n c a c n c nh Hà N i, H Chí Minh. B i l , nghiên c u m i nh t c a Euromonitor (2018) v ngành hàng th c ph m tiêu dùng nhanh ch ra r ng ây là i t ng tiêu dùng chính c a ngành hàng này. ây là nhân

t chính tham gia t ng tác v i kh ng ho ng th ng hi u. H n n a, các t nh thành nêu trên c ng là th tr ng chính c a ngành hàng s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam (Euromonitor, 2018). Do ó, ây s là i t ng mà nghiên c u t p trung nghiên c u.

4. Ý ngh a khoa h c và th c ti n c a nghiên c u

4.1. Ý ngh a khoa h c:

Lu n án ã v n d ng ph ng pháp nghiên c u khoa h c tin c y, k t h p gi a nghiên c u nh tính và nh l ng, nâng cao hi u bi t v ch qu n tr kh ng ho ng th ng hi u nói chung và vi c l a ch n ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u nói riêng. c bi t, ch a có nghiên c u v ch c công b có liên quan t i th tr ng Vi t Nam, vì v y, ây là m t óng góp l n trong quá trình b c u nghiên c u sâu v qu n tr kh ng ho ng th ng hi u trong n c.

4.2. Ý ngh a th c ti n

Lu n án ã ch ra hai v n quan tr ng. M t là, vi c s d ng ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u là c n thi t ph c h i th ng hi u h u kh ng ho ng. Hai là, trong t ng tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u, nghiên c u ã ch ra hi u qu tích c c c a ph ng th c bi n minh. Doanh nghi p và ng i làm th ng hi u s có th a ra ph ng th c x lý phù h p trong th i gian nhanh nh t.

Bên c nh ó, qu n tr kh ng ho ng th ng hi u c chia thành ba giai o n bao g m phòng tránh kh ng ho ng – crisis prevention, s a ch a/ x lý kh ng ho ng – crisis management, và h i ph c h u kh ng ho ng – post-crisis recovery. M c dù nghiên c u này t p trung phân tích nh h ng c a các ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u t i ng i tiêu dùng tr trong ngành s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam, tuy nhiên, có th áp d ng m t cách hi u qu thì doanh nghi p c n có chi n l c ng dài bao g m c ba giai o n. Lu n án c ng ã trình bày chi ti t ba giai o n c th c a quá trình qu n tr kh ng ho ng th ng hi u.

5. K t c u lu n án

Lu n án g m ph n m u, ph n k t lu n và 5 ch ng

Ch ng 1: T ng quan tình hình nghiên c u và c s lý lu n v ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u

Ch ng 2: Các lý thuy t n n t ng và mô hình nghiên c u

Ch ng 3: Ph ng pháp và thi t k nghiên c u

Ch ng 4: Phân tích s li u

Ch ng 5: K t lu n và ki n ngh v ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u t i Vi t Nam trong ngành s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh

CHƯƠNG 1: TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHƯƠNG THỨC XÃ HỘI HỌC NGÀNH THƯƠNG MẠI

1.1. Ngành sản xuất thực phẩm tiêu dùng nhanh

Ngành hàng sản xuất tiêu dùng nhanh, hay còn gọi là FMCG, là ngành mà có hàng hoá được phân phối trên diện rộng nhằm mục đích cạnh tranh (Cushman và Wakefield, 2019). Các mặt hàng thường được mua và tiêu dùng thường xuyên bao gồm 4 ngành chính: Thực phẩm tiêu dùng nhanh, chăm sóc sức khoẻ, chăm sóc cá nhân và chăm sóc nhà cửa (McKinsey, 2013). Ngành sản phẩm này tuy có giá trị thấp trên mặt tiền, nhưng tổng lợi nhuận chi tiêu của mặt hàng tiêu dùng cho chúng tôi tăng lên tới 90% (Singh, 2014) thu nhập trung bình khi doanh thu của ngành đóng vai trò lớn trong nền kinh tế.

Có bảy đặc điểm chính của sản phẩm thực phẩm tiêu dùng nhanh bao gồm (1) phạm vi nhu cầu thị trường, (2) giá trị thấp, (3) tần suất sử dụng cao, (4) khả năng sản phẩm lớn, (5) nỗ lực phân phối, (6) kênh phân phối rộng và phân mảnh, và (7) thu nhập thấp.

Các sản phẩm thực phẩm tiêu dùng nhanh là sản phẩm *phạm vi nhu cầu thị trường sinh học* (thực phẩm) của ngành tiêu dùng. Nếu sử dụng mô hình tháp nhu cầu của Maslow, thì các sản phẩm này thỏa mãn nhu cầu tự nhiên của con người – tầng nhu cầu duy trì sự sống. Chính vì vậy, *tần suất mua và khả năng sản phẩm sử dụng cá nhân tiêu dùng* là vì mặt hàng này là lớn. Bên cạnh đó, do không có sự khác biệt hoá hoàn toàn về tính sản phẩm (Estelami và Maeyer, 2004), ngành hàng này có tính yêu cầu *tiêu chuẩn hoá* cạnh tranh về giá – phân khúc *giá thấp* là rõ ràng.

Khi cân nhắc các khía cạnh của ngành tiêu dùng, học xã hội học cho rằng đây là những sản phẩm có tính năng khác nhau, giá trị sản phẩm không cao, do đó, nỗ lực tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm là khác biệt (*low-involvement*) (Chauhan và Parmar, 2017).

Cuối cùng, các đặc điểm của kênh phân phối các dòng sản phẩm thực phẩm tiêu dùng khác biệt và phân mảnh (Hills, 2014) bởi các điểm tiêu dùng của khách hàng là vì lợi ích sản phẩm này là tính tiện lợi. Yêu cầu thị trường mua và tiêu dùng ngắn, *thu nhập thấp* và không mất nhiều công sức mua và sử dụng sản phẩm. Có thể nói, đây là những đặc điểm của ngành hàng thực phẩm tiêu dùng.

1.2. Kinh doanh thương mại

Kinh doanh thương mại xảy ra khi một tổ chức mua các tiêu chuẩn hàng hoá từ các nhà sản xuất (Coombs, 2015), uy tín (Wang, 2016) và hiệu quả kinh doanh (Zou và Li,

2016) của thặng dư. Hơn nữa, nó còn được tính toán (Rea và cộng sự, 2014) của ngành sản xuất còn của doanh nghiệp (Pace, Balboni và Gistri, 2017). Khi ngành thặng dư là một thị trường của các thành viên các nhân tương tác lẫn nhau và tất cả các lợi ích bên trong và bên ngoài xung đột (James và cộng sự, 2011 và Kahn và cộng sự, 2013).

1.3. Nguyên nhân nội tại của ngành thặng dư

Các nghiên cứu trước đây đã tìm ra rất nhiều nguyên nhân khi nghiên cứu ngành sản xuất thặng dư. Trong khuôn khổ luận án này, các nguyên nhân sẽ trình bày dưới hai quan điểm: bên trong và bên ngoài.

Các nguyên nhân trong nhóm bên ngoài là các vấn đề phát sinh của ngành thặng dư có thể phân tích và nhận xét bên ngoài doanh nghiệp. Phần lớn các nghiên cứu theo hướng này liệt kê những nguyên nhân nội tại của ngành thặng dư như tình hình thị trường và giá trị doanh nghiệp.

Trong khi đó, các nguyên nhân trong nhóm bên trong là các vấn đề phát sinh nội tại của doanh nghiệp bao gồm chi phí nhân sinh, thiêu thông tin thị trường, chi phí sáng tạo, lãnh đạo quản lý, quản lý chất lượng kém và thiêu chi phí phòng ngừa của ngành.

1.4. Ảnh hưởng của ngành thặng dư tới doanh nghiệp

Doanh nghiệp sản xuất thặng dư là một thị trường liên quan tới các giá trị của thặng dư (Claeys and Cauberger, 2014) của ngành thặng dư. Những nghiên cứu trước đây đã đề cập đến những chính sách của ngành thặng dư: (1) một niềm tin từ các bên liên quan, (2) uy tín của ngành thặng dư, (3) những tài sản của ngành thặng dư và (4) hiệu quả kinh doanh của ngành thặng dư.

1.5. Hành vi không tiêu dùng trong ngành thặng dư

Đặc biệt của ngành thặng dư, những tiêu dùng của các nhà sản xuất hành vi tiêu của bao gồm thái độ tiêu của (Wang, 2016), tác giả (Gistri và cộng sự, 2018), truy cập mạng tiêu của (Ruppel và Einwiller, 2020), ngành sản phẩm (Wolter và cộng sự, 2016), và tẩy chay hoặc có những hành vi 'trừng phạt' của ngành thặng dư (Grégoire & Fisher, 2008). Những nghiên cứu trước đây, các nhà khoa học đã chỉ ra rằng, một cách hiển nhiên các hành vi tiêu của sẽ phụ thuộc vào môi trường. Trước tiên, sự liên kết của ngành thặng dư tới giá trị cá nhân của khi nghiên cứu các tiêu của của các hành vi trên có phần gia tăng (Gistri và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, việc sử dụng phương thức xử lý của ngành thặng dư nhanh chóng và phù hợp sẽ làm giảm những hành vi tiêu của của ngành thặng dư (Wang và cộng sự, 2016). Ngoài ra, một sự thay đổi mối quan hệ sản xuất của ngành thặng dư và

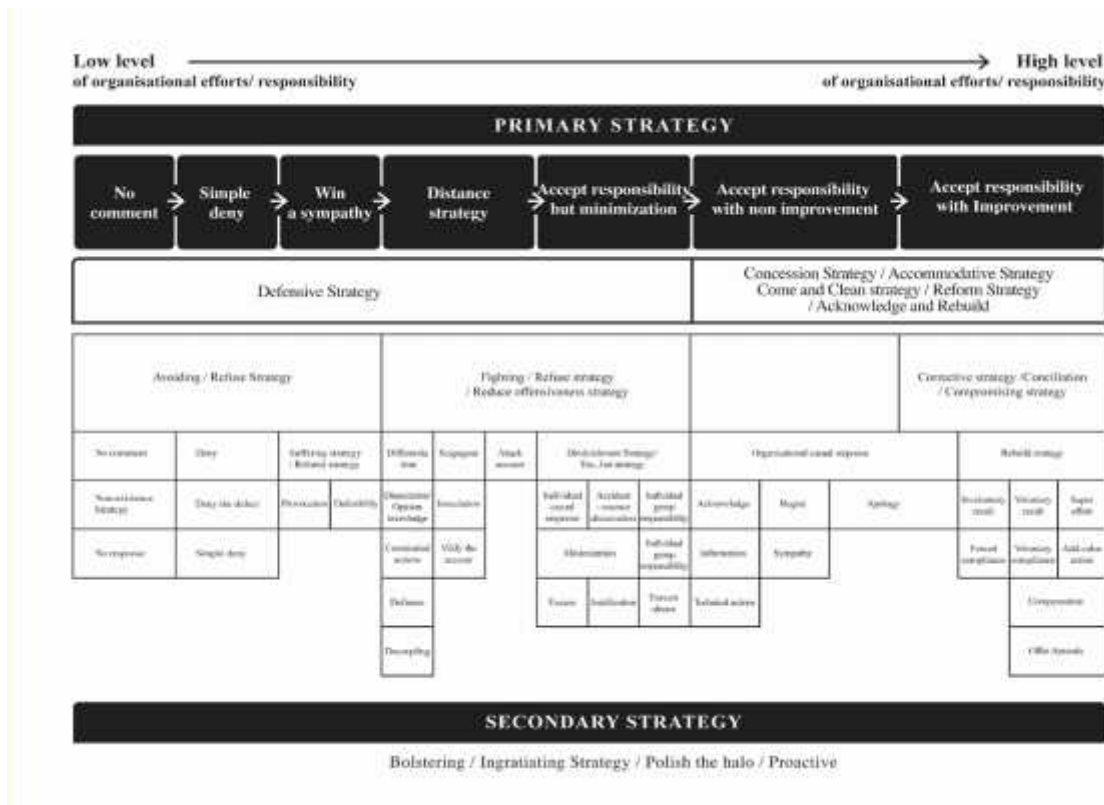
ng i tiêu dùng, v n hoá hay ti n s kh ng ho ng c ng là nh ng y u t làm thay i hành vi tiêu c c c a ng i tiêu dùng trong và h u kh ng ho ng th ng hi u. Vì v y, nghiên c u v ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u đ i s nh h ng c a các y u t k trên là c p thi t.

1.6. Ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u

Sau khi th c hi n nghiên c u t ng quan h th ng v i 128 nghiên c u ã c công b v ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u ã c phân tích. Hai k t qu nghiên c u c tìm ra.

Th nh t, kh ng ho ng th ng hi u và c bi t là chi n l c x lý kh ng ho ng th ng hi u c t p trung nghiên c u t nh ng n m 2010 t i nay. c bi t, trong giai o n 5 n m tr l i ây, s l ng các bài nghiên c u v l nh v c này t ng m nh và ch y u c công b trên các hai h th ng đ li u l n là Science Direct và Springer Link.

Th hai, d a trên 128 bài nghiên c u, m t s các ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u c t ng h p trong Hình 1.1 sau ây.



Hình 1.1. Ph ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u

(Ngu n: Tác gi)

Nghiên c u m i c a Coombs và Holladay (2012) ã g p các ph ng th c x lý nhánh thành ba lo i l n bao g m: T ch i (Refuse), Bi n minh (Refute) và C i ti n (Reform). C ng theo hai tác gi này, ph ng th c t ch i bao g m các ho t ng

nhóm phụ thuộc liên hệ của doanh nghiệp với các cáo buộc d n t i kh ng ho ng th ng hi u. Đây là nhóm hành ng c cho là th hi n m c trách nhi m th p nh t i v i vi c x lý kh ng ho ng th ng hi u. i v i ph ng th c bi n minh, doanh nghiệp s th c hi n các ho t ng nh m gi m thi u tính nghiêm tr ng c a v n b ng cách a ra b ng ch ng thuy t ph c, ho c ánh l c h ng. Các ho t ng này c x p m c trách nhi m trung bình. Nhóm ph ng th c th ba – c i ti n th hi n m c trách nhi m cao nh t c a th ng hi u; các hành ng bao g m xin l i ho c a ra m c n bù i v i các bên liên quan. Sau khi th c hi n nghiên c u h th ng nh tính, có th nói, các ph ng th c này v n ch a c nghiên c u th c nghi m r ng b i các nghiên c u sau này. Vì v y, nghiên c u này s s d ng ba ph ng th c x lý kh ng ho ng này trong ph n xây d ng và phát tri n nghiên c u. N i dung chi ti t c a ba ph n ng này s c làm rõ h n trong ph n phát tri n mô hình nghiên c u trong ch ng ti p theo.

1.7. nh h ng c a ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u i v i các bên liên quan

Ch nghiên c u v s nh h ng c a ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u i v i ng i tiêu dùng b t u nh n c s chú ý t nh ng n m 2010. Có th nói, các ph ng th c x lý kh ng ho ng c th c hi n nh m h n ch nh ng h qu tiêu c c t kh ng ho ng th ng hi u em l i (Suwantee và c ng s , 2020). S nh h ng c a các ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u còn ph thu c r t nhi u vào các y u t bên ngoài khác. Các y u t có nh h ng t i vi c s d ng c ng nh tác ng c a ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u bao g m m ng xã h i, lo i kh ng ho ng, ngành, thành ph n tham gia, v n hoá và tài s n th ng hi u. Nh ng y u t này bi n i theo t ng qu c gia và theo các m c th i gian do s thay i chóng m t c a môi tr ng kinh doanh. Vì v y, i v i m i b y u t khác nhau, k t qu nghiên c u s có th thay i so v i các tr ng h p c nghiên c u tr c ó. Có th nói, đây là m t c h i nghiên c u l n cho tài.

CHƯƠNG 2.

CÁC LÝ THUYẾT N NT NG VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Vấn đề hai lý thuyết trong luận án

Nghiên cứu này tập trung vào phân tích những ảnh hưởng của những thực tiễn lý luận kinh doanh thị trường (trong những trường hợp kinh doanh) tới hành vi người tiêu dùng. Do đó, *lý thuyết phân tích có nhện* và *lý thuyết xã hội kinh doanh thị trường tình huống - SCCT* là nghiên cứu sinh viên làm tốt trong những lý thuyết này trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên các lý do sau.

Hệ thống phân tích có nhện sẽ kết hợp những yếu tố quản trị và tính toán và lý tính của hành vi người tiêu dùng phát triển thành chuỗi phân tích theo liên hệ nhân quả. Hơn nữa, lý thuyết này sẽ được áp dụng trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trên nhiều lĩnh vực khác nhau (Zhang và Benyoucef, 2016). Dù có nhiều biến thể của lý thuyết phân tích có nhện sau đây là lý thuyết hành động hợp lý (TRA), lý thuyết hành vi có chủ đích (TPB), các lý thuyết này đều khác nhau về các biến nghiên cứu tiên quyết như những nguyên nhân hành vi sau: thái độ người tiêu dùng tới hành vi tiêu dùng. Hơn nữa, theo Ruppel và Einwiller (2020), thái độ tiêu dùng là biến trung gian và là yếu tố quản trị khi nghiên cứu về mối quan hệ của môi trường bên ngoài những hành vi người tiêu dùng. Vì vậy, mô hình của luận án sẽ sử dụng biến thái độ tiêu dùng với vai trò trung gian giữa tình huống kinh doanh thị trường và hành vi tiêu dùng.

Tiếp đó, trong thực tế, khi kinh doanh thị trường xa, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhiều thông tin tiêu cực từ các phương tiện truyền thông xã hội từ phía doanh nghiệp. Theo lý thuyết phân tích có nhện, môi trường bên ngoài tác động tới sự đánh giá và mức cảm xúc và những cảm giác người tiêu dùng, nói cách khác là thái độ người tiêu dùng. Trong trường hợp này, kết hợp lý thuyết SCCT và phân tích có nhện, môi trường bên ngoài sẽ bao gồm kinh doanh thị trường và thông tin từ phương tiện truyền thông xã hội. Các luồng thông tin này tiếp cận tới người dùng và hình thành những thông tin và hiểu biết về thị trường (Beack and Joen, 2016).

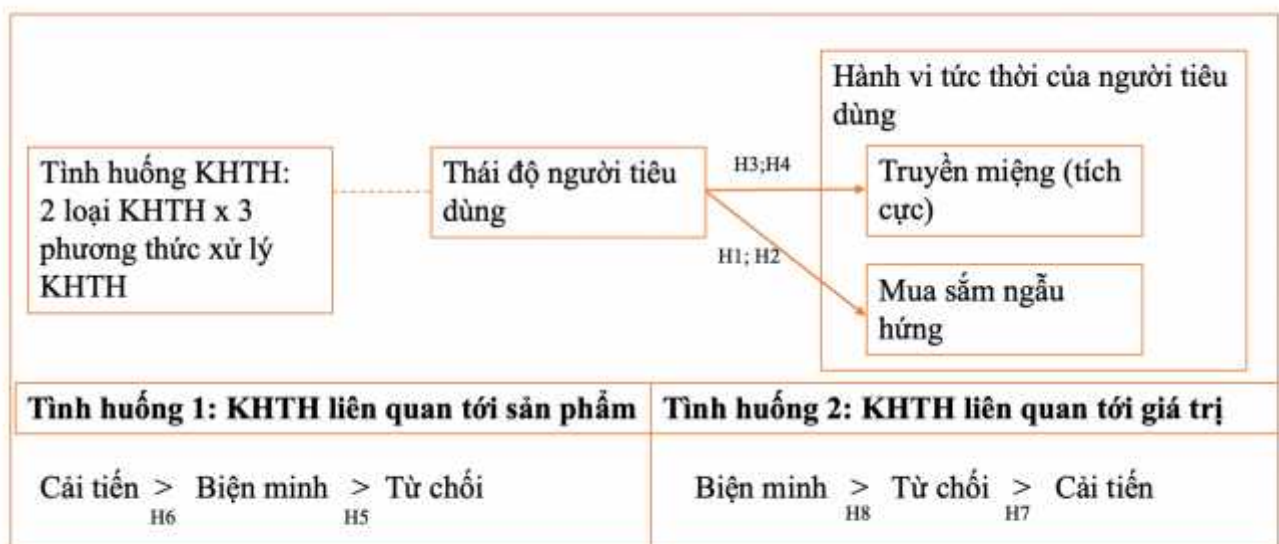
Phát triển các lý thuyết cho phù hợp với hoàn cảnh nghiên cứu, nghiên cứu này sẽ phát triển lý thuyết bằng cách tập trung khai thác hành vi người tiêu dùng tức thì trong nghiên cứu. Cụ thể, hành vi người tiêu dùng sẽ chia làm hai loại bao gồm: hành vi tức thì (Immediate behavior) và hành vi trong tương lai (Latent actions) (Kim và Johnson, 2016). Phần lớn các nghiên cứu trước đây về hành vi người tiêu

dùng khi kh ng ho ng th ng hi u x y ra t p trung ki m nh thái và hành vi mang tính ý nh trong t ng lai (Maher và Singhapakdi, 2017; Choy và Wu, 2015; Byun và Dass, 2015). Tuy nhiên nh ng nghiên c u này t n t i m t s v n .

ki m nh c thái ng i tiêu dùng và hành vi tiêu dùng i v i tình hu ng kh ng ho ng, các nghiên c u c n ph i s d ng ki m ch ng th c nghi m (experimental research). Tuy nhiên, thái và ý nh c a con ng i c ch ng minh s liên t c thay i d i s nh h ng c a môi tr ng m i c ng nh các thông tin m i mà h nh n c (Beack và Joen, 2016). H n n a, s xu t hi n c a m ng xã h i khi n cho các thông tin v kh ng ho ng th ng hi u ph c t p và thay i nhanh chóng h n bao gi h t (Pace và c ng s , 2017). Ng i tiêu dùng b b a vậ b i a d ng ngu n thông tin khi n thái c a h b thay i theo th i gian. T ây, vi c ki m nh nh h ng c a ph ng th c x lý kh ng ho ng t i hành vi ng i tiêu dùng trong t ng lai có th ph n ánh k t qu thi u chính xác b i thi u các bi n mang tính thay i. H n n a, nh ng c m xúc và nh n nh u tiên c a ng i tiêu dùng i v i s vi c s c l u gi và có nh h ng t i các quy t nh mua s m sau này (Basha và Lal, 2010). K t h p các k th a t hai lý thuy t và các k t qu nghiên c u tr c ó, lu n án s trình bày mô hình nghiên c u trong ph n ti p theo.

2.2. Phát tri n mô hình và gi thuy t nghiên c u

Hình 2.1 mô t mô hình nghiên c u c xây d ng và ki m nh trong nghiên c u này.



Hình 2.1. Mô hình nghiên c u c a lu n án

(Ngu n: Tác gi)

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

	Gi thuyết
H1	Doanh nghiệp có sử dụng phương thức xử lý khách hàng thông minh (tích i/bi n minh/c i ti n) ở vị trí tiếp khách hàng thông minh liên quan tới <u>s n ph m</u> khi n thái nh h ng tích c c t i quy t nh mua s m ng u h ng c a ng i tiêu dùng.
H2	Doanh nghiệp có sử dụng phương thức xử lý khách hàng thông minh (tích i/bi n minh/c i ti n) ở vị trí tiếp khách hàng thông minh liên quan tới <u>giá tr</u> khi n thái nh h ng tích c c t i quy t nh mua s m ng u h ng c a ng i tiêu dùng.
H3	Doanh nghiệp có sử dụng phương thức xử lý khách hàng thông minh (tích i/bi n minh/c i ti n) ở vị trí tiếp khách hàng thông minh liên quan tới <u>s n ph m</u> khi n thái nh h ng tích c c t i quy t nh truy n mi ng tích c c.
H4	Doanh nghiệp có sử dụng phương thức xử lý khách hàng thông minh (tích i/bi n minh/c i ti n) ở vị trí tiếp khách hàng thông minh liên quan tới <u>giá tr</u> khi n thái nh h ng tích c c t i quy t truy n mi ng tích c c.
H5	Doanh nghiệp sử dụng phương thức tích i s có tác ng tích c c t i mua s m ng u h ng và truy n mi ng <u>th p h n</u> phương thức bi n minh và c i ti n trong tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan tới s n ph m.
H6	Doanh nghiệp sử dụng phương thức c i ti n s có tác ng tích c c t i mua s m ng u h ng và truy n mi ng <u>l n h n</u> phương thức bi n minh trong tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan tới s n ph m
H7	Doanh nghiệp sử dụng phương thức c i ti n s có tác ng tích c c t i mua s m ng u h ng và truy n mi ng <u>th p h n</u> phương thức bi n minh và tích i trong tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan tới giá tr .
H8	Doanh nghiệp sử dụng phương thức bi n minh s có tác ng tích c c t i mua s m ng u h ng và truy n mi ng <u>l n h n</u> phương thức tích i trong tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan tới giá tr .

(Ngu n: Tác gi)

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định tính kết hợp với cách tiếp cận diễn giải (deductive) bởi hai lý do.

Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu định tính có thể hiện những mặt mạnh, mô tả và tìm ra những gì thích dựa vào các phương tiện quan sát, nhận thức và kinh nghiệm (Bryman and Bell, 2011; Christensen and Johnson, 2012). Mục đích nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của phương thức xử lý khủng hoảng của doanh nghiệp thái và hành vi người tiêu dùng của hai trường hợp thực nghiệm khác nhau. Phương pháp nghiên cứu định tính có thể hiện lợi ích cho các chuyên gia trong ngành Marketing và Thiết kế về các trường hợp khủng hoảng thực tiễn xây dựng tình huống nghiên cứu trong nghiên cứu thực nghiệm.

Thứ hai, nghiên cứu này dựa trên các tài liệu và công trình trước đây về các khía cạnh nghiên cứu, xây dựng mô hình nghiên cứu về các mối quan hệ nhân quả dựa trên các lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng và xử lý khủng hoảng và kiểm chứng các lý thuyết về mô hình xây dựng. Trường hợp lý thuyết xây dựng kết quả phương pháp luận khác, thí nghiệm rút ra những bài học cùng các mối quan hệ khác nhau. Do đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phân tích nội dung là phù hợp để áp dụng nghiên cứu về những mối quan hệ giữa các biến (Pallant, 2013). Theo Wilson (2010) và Saunders cùng cộng sự (2012), phương pháp tiếp cận diễn giải và nghiên cứu định tính có thể là phù hợp với loại nghiên cứu này.

Thiết kế thực nghiệm kiểm tra thực nghiệm thực nghiệm thực nghiệm phương pháp nghiên cứu định tính, luận án sử dụng phương thức nghiên cứu thực nghiệm trong phòng thí nghiệm (laboratory experiment) bởi vì nghiên cứu tập trung phân tích những đặc điểm của các phương thức xử lý khủng hoảng thực tiễn. Việc sử dụng những tình huống trong thực tế khi cần kết quả liên quan tới hành vi người tiêu dùng về những khía cạnh kiểm tra đó (nếu có). Hơn nữa, nghiên cứu tập trung phân tích phản ứng của khách hàng mục tiêu, do đó, nhà nghiên cứu cần kiểm soát

tăng tham gia vào nghiên cứu này. Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm được cho là phù hợp và hiệu quả.

3.2. Quy trình thiết kế nghiên cứu

Giai đoạn 1 – Nghiên cứu định tính và khám phá những thách thức

Giai đoạn 1 được thực hiện gồm hai phần chính:

1. Tham gia seminar và phỏng vấn định tính
2. Phân tích tình huống kinh doanh để xác định các khía cạnh của tình huống nghiên cứu
3. Phỏng vấn sâu chuyên gia Marketing và Thách thức

Thiết kế tình huống

Có hai tình huống kinh doanh thách thức nghiên cứu chính: khủng hoảng liên quan tới sản phẩm (product-related crisis) và khủng hoảng liên quan tới giá trị (value-related crisis). Sau khi hoàn thành, tình huống được gửi tới 7 chuyên gia xin ý kiến về nội dung của tình huống.

Giai đoạn 2: Thiết kế bảng hỏi

Các câu hỏi được thiết kế theo dạng Likert scale (theo thang điểm 1-7). Thang đo này sẽ quy đổi đánh giá của người trả lời thành điểm thang đo, điểm này sẽ được sử dụng để phân tích các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng. Câu hỏi được tham khảo từ các nghiên cứu của Jones và đồng nghiệp (2009), Tonder và đồng nghiệp (2018) và Kim và Johnson (2016).

3.3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng khảo sát, trong nghiên cứu này sẽ là nhân viên là sinh viên và lao động trẻ tuổi từ 18-30 sống tại các tỉnh thành lớn của các tỉnh Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Huế. Bên cạnh đó, nghiên cứu minh chứng của Euromonitor (2018) về ngành hàng thực phẩm tiêu dùng nhanh cho thấy đây là thị trường tiêu dùng chính của ngành hàng này. Về số lượng mẫu thiết kế cho nghiên cứu, theo Christensen và đồng nghiệp (2014), đối với số lượng khoảng từ 10,000,000 tới 20,000,000, số mẫu thiết kế trong nghiên cứu là 380 người trả lời với độ tin cậy 95%. Do đó, nghiên cứu này sẽ dựa trên mẫu tiêu chuẩn thị trường là 410 (+10%) mẫu tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh làm đối tượng mẫu tiêu.

3.4. Tiến trình thu thập dữ liệu

Mẫu được chia thành hai đợt thu thập thông tin thực nghiệm lần đầu tiên hành từ tháng 10/2019 tới 1/2020 tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Đối tượng nghiên cứu sẽ tham gia là các sinh viên và người học thạc sĩ và cao học thuộc các trường Đại học Quốc gia Hà Nội (Trường Đại học Kinh Tế, Khoa Quốc Tế), Học viện chính sách phát

tri n, tr ng Kinh T TP H Chí Minh. M i bu i thu th p thông tin c t ch c v i s tham gia c a 15-20 ng i nghiên c u sinh có th ki m soát c quá trình hoàn thành b ng kh o sát tình hu ng và tr l i các câu h i.

Trong su t 4 tháng thu th p d li u, t ng c ng 25 bu i ã c t ch c; trung bình th i gian t ch c m t bu i th c nghi m kéo dài 20-25 phút bao g m 5 phút gi i thi u, 15 phút tr l i b ng h i c a tình hu ng và 5 phút tr l i câu h i (n u có). Nghiên c u sinh là ng i tr c ti p i thu th p d li u và t ng h p d li u t b ng h i c phát ra.

3.5. Phân tích d li u

Trong nghiên c u này, ph n m m SPSS và Smart-PLS (PLS-SEM) c s d ng phân tích d li u nghiên c u.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả phân tích tình huống

Thị trường vừa qua, tồn tại xu hướng giảm sút của các cuộc khủng hoảng thị trường hiện tại và dự đoán tiêu cực cho doanh nghiệp. Sự yếu kém của thị trường Việt Nam trong việc xử lý và khôi phục thái độ tích cực ngay từ đầu cũng chính là nguyên nhân dẫn đến những cuộc khủng hoảng thị trường xảy ra. Nghiên cứu sinh lựa chọn 8 doanh nghiệp tại Việt Nam phân tích về phương thức xử lý khủng hoảng thị trường hiện tại để so sánh với doanh nghiệp quốc tế làm rõ sự yếu kém và kém hiệu quả trong việc giải quyết vấn đề.

Tóm tắt ghi chép của doanh nghiệp Việt Nam áp dụng và so sánh với cách xử lý của doanh nghiệp nước ngoài, có thể nói rằng, việc xử lý khủng hoảng của doanh nghiệp Việt Nam kém hiệu quả, thị trường trong chiến lược xử lý khủng hoảng.

Nguyên nhân là do: Thứ nhất, doanh nghiệp chưa có sẵn chu trình kênh và mạng thông tin liên quan đến nguyên nhân khủng hoảng và hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Thứ hai, thị trường hiện tại trong nước đã và đang thiếu thông tin về quy trình quản trị khủng hoảng. Các phương thức lựa chọn bao gồm né tránh và im lặng. Tuy nhiên, chiến lược “im lặng” cũng cho là không còn hiệu quả bất kỳ trong ngành sản xuất hàng hóa và dịch vụ. Việc vị trí hợp doanh nghiệp đang gặp phải khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội, sự im lặng thể hiện việc mất kiểm soát của doanh nghiệp trong việc tìm ra chiến lược xử lý. Hơn nữa, những phương thức này thể hiện việc thiếu việc xác định nguyên nhân khủng hoảng, mức độ ảnh hưởng tới thị trường hiện tại và bất kỳ là theo xu hướng khác thường.

Thứ ba, ghi chép xử lý khủng hoảng thị trường hiện tại chưa có sự liên kết và chiến lược dài hạn. Theo cách giải quyết của doanh nghiệp Việt Nam, có thể nói, phương pháp xử lý thị trường thể hiện sự rụt rè, thiếu chủ động, có những thị trường đã xảy ra chuỗi hoạt động thiếu liên kết và ngược lại (Conceng). Ví dụ như: Vietcombank - chưa duy nhất mạng thông tin báo chí mạng chi tiêu; URC - im lặng thu hút sự chú ý và nộp phạt cho Chính phủ; Tân Hiệp Phát - dìm bom quặng cáo. Có thể nói, các biện pháp thị trường của các mạng chi tiêu, chưa có những tác động khách hàng và tái tổ chức quan hệ công nghiệp hình thức của doanh nghiệp trong và sau khủng hoảng.

Thứ tư, doanh nghiệp Việt Nam chưa thể hiện những biện pháp xử lý ngắn hạn mà chưa có nhân thức về quá trình ‘quản trị khủng hoảng thị trường hiện tại’.

Từ việc phân tích các phản ứng thực tế tình huống kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, có thể thấy rằng, thông tin trong nghiên cứu và đăng thi đấu thông tin về quy trình quản trị kinh doanh khi nhìn cho kết quả của chuỗi lý kinh doanh không có tác động tích cực.

4.2. Thành kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Thành phần	Tần suất
Giới tính	Nam	268 (55.3%)
	N	217 (44.7%)
tuổi	18-30	485 (100%)
Thu nhập	<7 triệu	344 (70%)
	7-15 triệu	103 (21.2%)
	>15 triệu	38 (8.8%)

(Nguồn: Tác giả)

4.3. Đánh giá thang đo

4.3.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Nhìn chung, các thang đo trên đều có hệ số Alpha >0.6 nên thì không có biến nào có hệ số tương quan biến nội bộ nhỏ hơn 0.3 (Hair và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, các nhân tố có độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.7.

4.3.2. Kiểm định giá trị hit

Kiểm định hit của thang đo, nghiên cứu này sử dụng hai tiêu chí bao gồm hệ số tin cậy và phần sai trích (hay còn gọi là phần sai lệch thích – AVE). Về hệ số tin cậy, hệ số tin cậy của nhân tố phải ≥ 0.5 thì giá trị hit (Hair và cộng sự, 2010). Về phần sai trích, nếu kết quả AVE > 0.5 thì có thể kết luận thang đo tốt và chấp nhận. Các thang đo tiêu chuẩn giá trị hit khi hai tiêu chí này thỏa mãn.

4.3.3. Kiểm định giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt khi chênh lệch hai phần sai trích (AVE) lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố.

Ngoài ra, kiểm định nghiệm t cho giá trị VIF < 5 và giá trị lớn nhất là 4.327, vì vậy, theo Hair và cộng sự (2018), các nhân tố có dấu hiệu chấp nhận.

4.4. Kiểm định mô hình phù hợp của mô hình

Trong nghiên cứu này, chỉ số SRMR sử dụng để kiểm định mô hình phù hợp của mô hình. Theo đó, chỉ số giao động trong khoảng từ 0 tới 1, và

m c t t ng ng <8% (Henserler và c ng s , 2016). Trong tr ng h p KHTH liên quan t i giá tr , t i ba ph ng th c x lý có ch s SRMR l n l t là 0.66, 0.59 và 0.71. Ti p ó, trong tr ng h p KHTH liên quan t i ho t ng, t i ba ph ng th c x lý có ch s SRMR l n l t là 0.53, 0.48 và 0.69. Nh v y, có th k t lu n là mô hình có s phù h p t t.

4.5. So sánh s khác nhau c a các k ch b n

K t qu so sánh v thái ch ra có khác bi t v gi a các k ch b n v i p-value nh h n 0.05. Vì v y, các tình hu ng gi nh c nh n nh là khác nhau và có th s d ng c trong nghiên c u này.

4.6. Phân tích b ng mô hình c u trúc tuy n tính và ki m nh gi thuy t

Tr ng h p 1:

i v i tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i s n ph m, k t qu t ba ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u u có h s beta chu n hoá đ ng và p-value nh h n 0.05. Vì v y, H1 và H3 c ch p nh n

Tr ng h p 2:

i v i tr ng h p kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i giá tr , k t qu t ba ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u u có h s beta chu n hoá đ ng và p-value nh h n 0.05. Vì v y, H2 và H4 c ch p nh n

So sánh hi u qu nh h ng

Tr ng h p 1: Kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i ho t ng				
M i quan h	T ch i	Bi n minh	C i ti n	K t qu so sánh
ATT -> BI	0.682	0.812	0.799	Bi n minh ~ C i ti n > T ch i
ATT -> WOM	0.695	0.798	0.801	
Tr ng h p 2: Kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i giá tr				
M i quan h	T ch i	Bi n minh	C i ti n	K t qu so sánh
ATT -> BI	0.773	0.789	0.769	Bi n minh > T ch i > C i ti n
ATT -> WOM	0.812	0.834	0.795	

(Ngu n: Tác gi)

K t qu nghiên c u so sánh ch ra r ng H5, H7, H8 c ch p nh n và H6 b bác b .

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ VỀ PHƯƠNG THỨC X LÝ KINH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRONG NGÀNH SẢN XUẤT THỰC PHẨM TIÊU DÙNG NHANH

Chương này trình bày kết quả nghiên cứu và một số xu hướng cho việc lựa chọn phương thức x lý kinh doanh tại Việt Nam. Trước tiên, kết quả nghiên cứu của mình thể hiện nghiên cứu sơ lược tóm tắt và thảo luận về các nghiên cứu trước đây làm nền tảng tính mới và đóng góp của nghiên cứu này. Tiếp đó, một số kiến nghị và xu hướng nghiên cứu trong tương lai được đề cập.

5.1. Thảo luận về nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện tại Việt Nam đã tìm ra hai nhóm kết quả chính bao gồm (1) tầm quan trọng của việc sử dụng phương thức x lý kinh doanh tại Việt Nam và (2) hiệu quả của các phương thức x lý.

Về tầm quan trọng của các phương thức x lý kinh doanh tại Việt Nam, nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc doanh nghiệp có sử dụng các hành vi kinh doanh có tính tích cực tới hành vi kinh doanh tiêu dùng và ngược lại là hành vi kinh doanh tiêu dùng. Giả thuyết nghiên cứu một, hai, ba và bốn đã nêu bật vai trò của các phương thức x lý kinh doanh tại Việt Nam. Cụ thể:

Giả thuyết nghiên cứu H1 và H2 được chấp nhận đã khẳng định rằng tính tích cực của việc sử dụng phương thức x lý kinh doanh là yếu tố quan trọng khi kinh doanh tại Việt Nam.

Giả thuyết nghiên cứu H3 và H4 được chấp nhận đã khẳng định rằng tính tích cực của việc sử dụng phương thức x lý kinh doanh tại Việt Nam ý nghĩa thực tiễn theo khuynh hướng tích cực của ngành tiêu dùng.

Về hiệu quả của các phương thức x lý kinh doanh tại Việt Nam, các giả thuyết 5, 6, 7, 8 đã chỉ rõ mối quan hệ tích cực giữa các phương thức x lý kinh doanh và hành vi tiêu dùng kinh doanh bao gồm quy trình mua sắm hàng hóa và truy cập thông tin tích cực.

Về việc kinh doanh tại Việt Nam liên quan tới sản phẩm trong ngành sản xuất thực phẩm tiêu dùng nhanh, mối quan hệ tích cực của các phương thức x lý kinh doanh theo thứ tự được nêu sau: $t_1 < c_1$ và $(\sim) b_1$ minh. Giả thuyết 6 bác bỏ do kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực của phương thức x lý kinh doanh và c_1 . Trong trường hợp kinh doanh tại Việt Nam liên quan tới sản phẩm, khi sử dụng phương thức x lý kinh doanh, doanh nghiệp có mối quan hệ tích cực tới mua sắm hàng hóa và truy cập thông tin tích cực. Ngược lại, sử dụng phương thức x lý kinh doanh có mối quan hệ tích cực tới tính truy cập thông tin hành vi mua sắm hàng hóa.

iv i kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i giá tr , m c nh h ng tích c c c a ba ph ng th c c s p x p theo th t t ng d n nh sau: C i ti n < T ch i < B i n minh.

5.2. óng góp h c thu t

K t qu nghiên c u c a lu n án ã óng góp vào ch nghiên c u v kh ng ho ng và qu n tr kh ng ho ng.

Th nh t, v lý thuy t, k t qu nghiên c u ã ch ng minh c tính ph quát trong áp d ng c a hai lý thuy t c s d ng xây d ng mô hình bao g m lý thuy t ph n h i có nh n th c và lý thuy t x lý kh ng ho ng tình hu ng (SCCT). T vi c nghiên c u phù h p c a mô hình, có th k t lu n r ng, các nhà khoa h c có th áp d ng hai mô hình này trong vi c phán oán hành vi con ng i trong môi tr ng kh ng ho ng. Bên c nh ó, c hai lý thuy t u ch ra nh h ng tr c ti p c a thái ng i tiêu dùng t i d nh mua s m trong t ng lai (purchase intention). Tuy nhiên, trong môi tr ng kh ng ho ng th ng hi u, nghiên c u này ã ch ng minh m t b c m trong quá trình này c a ng i tiêu dùng, ó là hành vi t c th i bao g m truy n mi ng và mua s m ng u h ng.

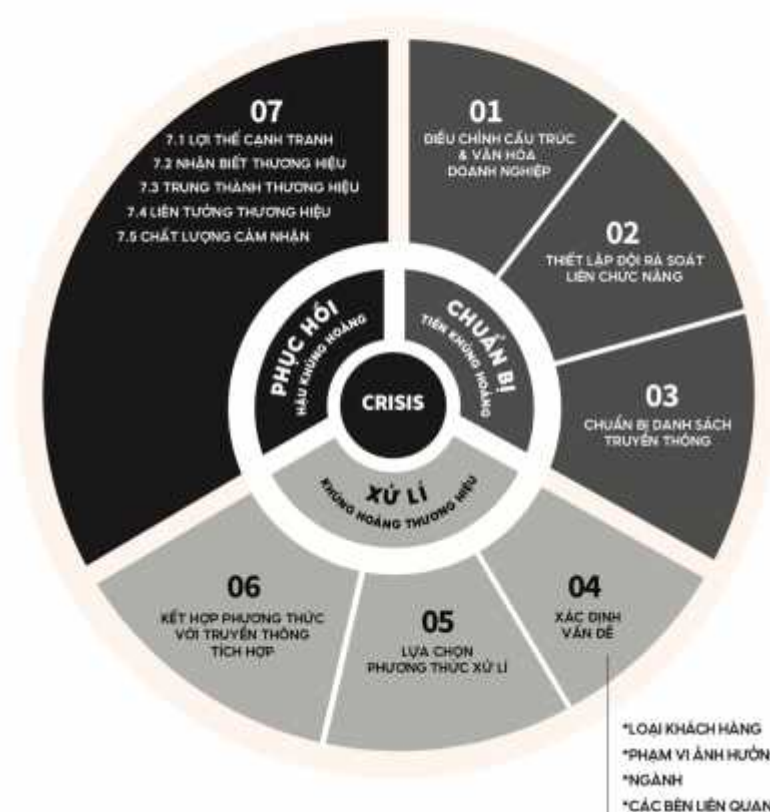
Th hai, qu n tr kh ng ho ng có ba giai o n bao g m phòng ng a ti n kh ng ho ng, x lý kh ng ho ng th ng hi u và qu n tr h u kh ng ho ng. Nghiên c u này ã óng góp k t qu vào vi c xem xét các ph ng th c x lý phù h p trong giai o n th hai. C th , vi c ch n l a ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u ph thu c vào r t nhi u y u t ngo i c nh ví d v n hóa, ngành, nhân t tham gia, quá kh c a doanh nghi p. T quá trình nghiên c u h th ng, có r t ít các nghiên c u h c thu t c công b mang tính áp d ng cho th tr ng Vi t Nam. kh a l p kho ng tr ng này, lu n án ã xem xét vi c s d ng ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u d i góc qu n tr h c c a ngành th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam. nh h ng tích c c c a ba ph ng th c x lý kh ng ho ng là khác nhau trong t ng tr ng h p. Có th nói, ây là i m sáng c a lu n án trong vi c óng góp vào lý thuy t.

Th ba, trong kho ng 3 n m tr l i ây, các nhà nghiên c u Châu Á ã b t u ch ra nh ng i m khác bi t trong vi c áp d ng các ph ng th c kh ng ho ng th ng hi u và các k t qu nghiên c u ó vào vi c qu n tr kh ng ho ng t i Châu Á. Theo Coombs và Laufer (2018), vi c nghiên c u tính áp d ng c a các ph ng th c và chi n l c qu n tr kh ng ho ng các n c khác nhau là r t c n thi t. Do s b t ng v n hóa và môi tr ng kinh doanh gi a các qu c gia, k t qu c a vi c áp d ng các ph ng th c này có th không gi ng nhau. úc rút t k t qu nghiên c u, không có ph ng th c nào là h u d ng tuy t i trong vi c x lý kh ng ho ng. i v i các

n c ph ng Tây, ph ng th c c i ti n c minh ch ng là có k t qu t t nh t, tuy nhiên, trong nghiên c u này và m t s nghiên c u t i Trung Qu c (Wang và Laufer, 2019) thì ây l i là m t ph ng th c mang hi u qu m c trung bình.

5.3 Ki n ngh và óng góp th c ti n

Qu n tr kh ng ho ng th ng hi u c chia thành ba giai o n bao g m phòng tránh kh ng ho ng – crisis prevention, s a ch a/ x lý kh ng ho ng – crisis management, và h i ph c h u kh ng ho ng – post-crisis recovery. M c dù nghiên c u này t p trung phân tích nh h ng c a các ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u t i ng i tiêu dùng tr trong ngành s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam, tuy nhiên, có th áp d ng m t cách hi u qu thì doanh nghi p c n có chi n l c ng dài bao g m c ba giai o n v a nêu trên c tóm l c trong hình 5.1.



Hình 5.1. Quy trình qu n tr kh ng ho ng th ng hi u

(Ngu n: Tác gi)

5.2.1. Giai o n 1 – Phòng ng a kh ng ho ng th ng hi u

S chu n b k càng s cung c p các công c c n thi t rút ng n th i gian ph n ng c a doanh nghi p i v i v n tr c khi lan r ng. Trong giai o n này, có ba i m doanh nghi p c n l u ý.

- i u ch nh c u trúc và c i m v n hoá doanh nghi p
- Thi t l p nhóm rà soát thông tin liên ch c n ng
- Chu n b danh sách các n v truy n thông và các bên liên quan s d ng trong tình hu ng c p thi t.

5.2.2. Giai o n 2 – X lý kh ng ho ng th ng hi u

K t qu nghiên c u ã ch ra r ng, trong tr ng h p doanh nghi p s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh g p ph i kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i s n ph m, doanh nghi p c n tránh s d ng ph ng th c t ch i và l a ch n m t trong hai ph ng th c là bi n minh ho c c i ti n tùy thu c vào m c tiêu ra.

M t khác, trong tr ng h p doanh nghi p s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh g p ph i kh ng ho ng th ng hi u liên quan t i giá tr , ph ng th c em l i nh h ng tích c c nh t t i hành vi t c th i c a ng i tiêu dùng là ph ng th c bi n minh, và ph ng th c có nh h ng kém nh t là c i ti n.

5.2.3. Giai o n 3 – Ph c h i th ng hi u h u kh ng ho ng

B tài s n th ng hi u g m 5 y u t c th hi n trong hình: nh n bi t th ng hi u (Brand awareness), ch t l ng c m nh n (perceived quality), lòng trung thành i v i th ng hi u (brand loyalty), liên t ng th ng hi u (brand associations) và tài s n khác c a th ng hi u bao g m l i th c nh tranh (other assests-competitive advantages). D a vào mô hình c a Aaker v các y u t thu c b tài s n th ng hi u, v i m c tiêu khôi ph c tài s n th ng hi u, doanh nghi p c n t p trung khôi ph c t ng y u t trong b tài s n.

5.3 H n ch và h ng nghiên c u trong t ng lai

Nghiên c u này b c u ã tìm hi u c vai trò và nh h ng c a ba ph ng th c x lý kh ng ho ng th ng hi u trong ngành s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam. Qua ó, i v i t ng tr ng h p kh ng ho ng, nh h ng c a các ph ng th c s là khác nhau. M c dù, nghiên c u ã thành công khi a ra c nh h ng ph n ng cho các doanh nghi p trong ngành, tuy nhiên, k t qu nghiên c u v n t n t i m t s h n ch và m ra h ng i t i p theo cho các nghiên c u v kh ng ho ng th ng hi u trong t ng lai.

M t là, m u nghiên c u t p trung vào hai thành ph chính n i t p trung nhi u i t ng thu c m u kh o sát. Vì v y, trong t ng lai, có th xem xét c tính ph quát c a k t qu nghiên c u, các nhà nghiên c u c n m r ng ph m vi v m t a lý ra 54 t nh thành ph t i Vi t Nam.

Hai là, ngoài các nhân t v lo i kh ng ho ng, ph ng th c x lý kh ng ho ng, ngành, còn có m t s y u t khác nh h ng t i hi u qu c a vi c s d ng ph ng th c

ví dụ tài sản thế chấp bao gồm bất động sản sau như thế chấp, uy tín thế chấp, trung thành thế chấp và các tài sản khác; hoặc các khách hàng trong quá khứ. Vì vậy, nghiên cứu trong tương lai cần chia thành các mức độ tiếp cận có thể kiểm soát phân biệt trong hệ thống quản lý các phương thức và áp dụng nghiên cứu thực nghiệm tìm ra kết quả.

Ba là, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng hai công ty giống nhau nhằm nghiên cứu xúc tiêu dùng trực tiếp như hình thức tính phân quát của kết quả nghiên cứu về các doanh nghiệp khác. Vì vậy, về mặt doanh nghiệp, nhà nghiên cứu có thể chọn làm một doanh nghiệp gặp khách hàng có thể đưa ra các phương thức thích hợp cho doanh nghiệp đó. Tuy nhiên, tính áp dụng thực nghiệm cần được điều chỉnh thích nghi về mặt trình bày.

PH N K T L U N

Trong môi trường y s thay i, các m i e do t bên trong và bên ngoài doanh nghi p có th nh h ng t i th ng hi u b t kì th i i m nào. Qua bài nghiên c u, lu n án ã ch ra các nguyên nhân t i t n i t i doanh nghi p có th đ n t i kh ng ho ng th ng hi u trong t ng lai. Bên c nh ó, kh ng ho ng còn b t ng xu t hi n đ i s lây lan t các doanh nghi p khác cùng ngành. Vì v y, vì c chu n b x lý và ng d ng qu n tr kh ng ho ng th ng hi u là c p bách i v i m i doanh nghi p.

Qua ch ng ki n ngh , nghiên c u sinh ã trình bày chi ti t ba giai o n bao gồm chu n b / phòng, x lý và h i ph c. Giai o n m t t p trung xây d ng m t h th ng các công c c n thi t x lý v i kh ng ho ng th ng hi u b t kì lúc nào. Giai o n hai, úc rút t k t qu nghiên c u c a tài này, i v i m i lo i kh ng ho ng th ng hi u khác nhau, doanh nghi p c n có s l a ch n ph ng th c x lý x lý phù h p. Ph ng th c c i t i n c ng d ng r ng t i các n c ph ng Tây v i hi u qu tích c c l i không phù h p i v i ngành th c ph m tiêu dùng nhanh t i Vi t Nam. Thay vào ó, ph ng th c bi n minh ch ng t c hi u qu t i th tr ng này. Giai o n ba t p trung ph c h i hình nh th ng hi u. Trên th c t , có nhi u ph ng pháp c i thi n và ph c h i danh ti ng th ng hi u. Trong lu n án, nghiên c u sinh ã ch n cách ti p c n mang tính chi n l c ó chính là t p trung vào các y u t c a tài s n th ng hi u theo mô hình c a Aaker (2010) khô i ph c thu ng hi u m t cách toàn di n. Có th nói, vì c duy trì doanh nghi p và b tài s n th ng hi u là m t quá trình liên t c và xuyên su t, doanh nghi p không nh ng trong ngành s n xu t th c ph m tiêu dùng nhanh mà còn nh ng ngành khác c n chú tr ng và u t úng m c vào quá trình này b i l ây là ho t ng t o l p và t ng giá tr c ng nh n ng l c c nh tranh c a doanh nghi p trên th tr ng.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ẢO CÔNG BỐ CỦA CÁC TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Do, B., Nham, T. and Nguyen, T., (2019). An investigation the main internal brand crisis antecedent, *Business: Theory and Practice*, 20, pp.234-247. (Scopus – Q2)
2. Do, N. B and Nham, P.T . Brand crisis response strategies: a Typologies continuum. Thông qua vòng 2 phản biện của Tạp chí: Business: Theory and Practice (Scopus - Q2) với kết quả (1) direct publication (chấp nhận ngay) và (2) minor revision (chỉnh sửa nhỏ)
3. Nguyễn Bích. Nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả của phản ứng thích nghi khi khủng hoảng thương hiệu (Kết quả chấp nhận bài Hội thảo khoa học: Quản trị thông minh trong môi trường phức tạp toàn cầu: Lý luận và thực tiễn 1/2021)
4. Nguyễn Bích (2020). Quy trình quản trị khủng hoảng thương hiệu tại Việt Nam: Thực tiễn và giải pháp, *Kinh tế và đời sống*, 32 (11), 63-65.