

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VIỆT NAM

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE VIETNAM'S MOBILE PHONE MARKET

NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Đại học Đà Nẵng

TRẦN TRUNG VINH

Khách sạn Riverside Hội An

TÓM TẮT

Dựa trên các dữ liệu thu thập được bằng việc khảo sát thực tế trên một mẫu điều tra có tính đại diện cao và dựa trên các mô hình lý thuyết về giá trị thương hiệu đã được công bố trong các nghiên cứu trước đây, bài báo đã lượng hóa sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến hành vi người tiêu dùng trên thị trường điện thoại di động hiện nay ở Việt Nam. Sự lượng hóa này được xác định cho từng cặp nhân tố cũng như cho tổng thể giá trị thương hiệu tác động đến hành vi người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu giúp cho các hãng kinh doanh điện thoại di động thấy được vị trí khác nhau của các nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu, từ đó có căn cứ vững chắc hơn trong việc xây dựng các chính sách phát triển thương hiệu, chính sách bán hàng cũng như hoạch định chiến lược kinh doanh.

ABSTRACT

This article is based on data collected by a real survey and on the model of elements of brand equity. This study has already quantified the four elements of brand equity that influence the consumer behavior on Vietnam's mobile phone market. The quantitative analysis is specified for each two factors and also for all elements of brand equity influence on consumer behavior. The results help mobile phone companies to understand clearly the importance of each element of brand equity. The results are also used for building the brand development and sales policies; and making the strategy for mobile phone brands on current Vietnamese market.

1. Đặt vấn đề

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, Việt Nam là một trong những thị trường điện thoại di động năng động bậc nhất Đông Nam Á hiện nay. Số lượng thuê bao điện thoại di động (ĐTDD) trong năm 2006 là 16 triệu, năm 2007 số lượng ĐTDD bán ra là 6,2 triệu chiếc, tăng 35% so với năm 2006. Dự báo đến năm 2010 số thuê bao di động có thể đạt tới 25 triệu. Ở thị trường Việt Nam có khoảng 20 thương hiệu điện thoại di động, trong đó Nokia, Motorola, Samsung và Sony Ericsson là những thương hiệu

manh nhất và chiếm trên 90% thị phần. Sự cạnh tranh của bốn thương hiệu này là rất khốc liệt. Trong hành vi mua sắm của người Việt Nam, các yếu tố truyền thống như chất lượng và giá cả luôn tác động mạnh đến quyết định mua. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và trong quá trình phát triển chung, yếu tố thương hiệu ngày càng có vị trí quan trọng, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Một nghiên cứu nhằm định lượng rõ ràng sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu (brand equity) mà các hãng ĐTDĐ đã tạo dựng được đến hành vi tiêu dùng của khách hàng trên thị trường Việt Nam sẽ có ý nghĩa lớn đối với việc xây dựng chiến lược kinh doanh, chính sách phát triển thương hiệu và chính sách bán hàng của các hãng điện thoại di động hiện nay. Với mục đích này, nhóm tác giả bài viết đã tiến hành khảo sát trên một mẫu điều tra với 400 khách hàng, trải trên một diện rộng từ các thành phố đến các vùng nông thôn khắp cả nước, từ đó tổng hợp, phân tích và đưa ra các kết luận về sự tác động giữa giá trị thương hiệu và hành vi người tiêu dùng trên thị trường ĐTDĐ ở Việt Nam hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Việc nghiên cứu sự tác động của giá trị thương hiệu đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng được tiến hành dựa trên các cơ sở lý thuyết về hai vấn đề này.

Giá trị thương hiệu là tập hợp tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho các bên hữu quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...). Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan. Những yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu được kết nối đến biểu tượng, logo của công ty hoặc sản phẩm. Những yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy vậy, giá trị thương hiệu thông thường nhất sẽ có 4 yếu tố chính: sự trung thành của thương hiệu (brand loyalty); sự nhận biết thương hiệu (brand awareness); chất lượng cảm nhận (perceived quality); sự liên tưởng về thương hiệu (brand associations); và các yếu tố sở hữu khác như: bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối... (Aaker, 1991).

Nghiên cứu về *hành vi tiêu dùng*, thực chất của quá trình này là đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi: người tiêu dùng mua sản phẩm bằng cách nào? Họ mua những sản phẩm gì? Khi nào và tại sao họ mua? Hành vi tiêu dùng của khách hàng bị chi phối ở những mức độ khác nhau bởi các yếu tố: văn hóa, xã hội, hoàn cảnh cá nhân và các yếu tố thuộc về tâm lý... (Hoyer, 2007)

Tựu trung lại, đo lường sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng của khách hàng là vô cùng quan trọng trong việc đánh giá giá trị của một thương hiệu. Phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã dựa trên 4 yếu tố cấu thành để đo lường giá trị thương hiệu: cảm nhận chất lượng và giá trị (perceived quality and perceived value); sự liên tưởng về thương hiệu (brand association); sự nhận biết thương hiệu (brand awareness). Riêng sự trung thành nhãn hiệu (brand loyalty) được nghiên cứu dưới góc độ hành vi tiêu dùng của khách hàng.

3. Mẫu điều tra và tiêu chuẩn đánh giá

3.1. Mẫu điều tra

Để đánh giá giá trị thương hiệu, phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự tác động của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, 4 thương hiệu điện thoại di động phổ biến nhất trên thị trường Việt Nam (Nokia, Samsung, Motorola và Sony Erisson) đã được lựa chọn để nghiên cứu. Thị phần của 4 thương hiệu này ở Việt Nam chiếm đến trên 90% trong năm 2006 và được thể hiện ở bản sau:

Bảng 3.1. Thị phần của các hãng điện thoại di động trên thị trường Việt Nam

Nokia	Motorola	Samsung	Sony Ericsson	Thương hiệu khác
50%	22%	18%	3%	7%

Nguồn: Công ty nghiên cứu thị trường GfK Asia, chi nhánh tại châu Á

Mẫu điều tra được lựa chọn là 400 khách hàng sinh sống ở nhiều vùng khác nhau trên cả nước. Các phần tử của mẫu điều tra là những người tiêu dùng có kiến thức và kinh nghiệm trong việc mua sắm và sử dụng điện thoại di động. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện dựa trên sự giới thiệu của phần tử này đến phần tử khác. Người được hỏi sẽ trả lời về thương hiệu của điện thoại di động mà mình đang sở hữu.

3.2. Tiêu chuẩn đánh giá

Các câu hỏi được sử dụng trong bảng câu hỏi là câu hỏi cataloging. Tất cả các câu hỏi được cho điểm từ 1 đến 5. Ý nghĩa của các điểm số như sau: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Không có ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

Biến gộp là giá trị trung bình của các biến đơn. Các biến số gộp được đánh giá theo tiêu chuẩn điểm số. Ngoài ra, để phân tích sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng, nhóm tác giả sử dụng hệ số tương quan Pearson r với sự ứng dụng phần mềm SPSS. Hệ số tương quan Pearson r có giá trị từ -1 (mối quan hệ phủ định hoàn toàn giữa 2 biến số) đến $+1$ (mối quan hệ thuận tuyệt đối giữa 2 biến số). Giá trị hệ số r thể hiện độ lớn của sự ảnh hưởng như sau: $+/- .21 \leq R \leq +/- .40$: không có sự tác động; $+/- .21 \leq R \leq +/- .40$: yếu; $+/- .41 \leq R \leq +/- .60$: trung bình; $+/- .61 \leq R \leq +/- .80$: mạnh; $+/- .81 \leq R \leq +/- 1.00$: cực mạnh (Hair, 2003).

Sự kết nối dữ liệu điều tra đến giá trị thương hiệu và hành vi của khách hàng thông qua các câu hỏi được thể hiện trên bảng 3.2.

Bảng 3.2. Sự kết nối giữa các yếu tố của giá trị thương hiệu, hành vi tiêu dùng của khách hàng và bảng câu hỏi

Yếu tố	Câu hỏi
X1: Sự cảm nhận chất lượng và giá trị (perceived quality and perceived value)	- So sánh với các thương hiệu khác, bạn nghĩ rằng chất lượng của điện thoại mà bạn đang sử dụng là tốt nhất?
	- Bạn nghĩ rằng chất lượng của tất cả các sản phẩm khác cùng thương hiệu với ĐT của bạn đều có chất lượng cao và ổn định?
	- Bạn có cho rằng chất lượng của điện thoại mà bạn đang sử dụng tương xứng với giá cả của nó?

X2: Kiến thức về thương hiệu (brand awareness)	- Bạn nắm rõ tất cả các thông tin liên quan đến công ty của thương hiệu này?
	- Bạn nắm rõ vị trí xếp hạng của thương hiệu mà bạn đang sử dụng trong tất cả các thương hiệu?
X 3: Tính liên tưởng thương hiệu (brand association)	- Người khác sẽ ít nhiều hiểu được phong cách của bạn thông qua thương hiệu điện thoại mà bạn đang sử dụng?
	- Người khác sẽ ít nhiều hiểu được khả năng tài chính của bạn thông qua thương hiệu điện thoại mà bạn đang sử dụng?
Y1: Khách hàng đã quyết định chọn trước thương hiệu này để mua trước khi họ đến các cửa hàng	- Bạn đã quyết định chọn thương hiệu này để mua trước khi bạn đến các cửa hàng?
	- Bạn sẵn sàng trả thêm tiền để mua điện thoại của thương hiệu này thay vì các thương hiệu khác cái mà chất lượng hoặc tính năng của điện thoại là như nhau?
Y2: Khách hàng sẽ tiếp tục trung thành với thương hiệu	- Nếu bạn có ý định sắm mới điện thoại, bạn sẽ mua lại thương hiệu này?
	- Nếu được đề nghị, bạn sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân mua thương hiệu này?

Nguồn: Nhóm tác giả

4. Phân tích dữ liệu

Từ các dữ liệu nhận được thông qua điều tra, kết quả phân tích về giá trị thương hiệu, hành vi người tiêu dùng và sự tác động của giá trị thương hiệu đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng thể hiện như sau:

4.1. Đánh giá về các yếu tố của giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu được cấu thành bởi các biến số gộp từ X1 đến X3, với điểm cao nhất là 5, kết quả thu nhận được thể hiện qua bảng 4.1.

Bảng 4.1. Điểm số của yếu tố về giá trị thương hiệu

Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu	Nokia	Sony Ericsson	Motorola	Samsung
X1: Sự cảm nhận chất lượng và giá trị (perceived quality and perceived value)	3.76	3.71	3.37	3.58
X2: Kiến thức về thương hiệu (brand awareness)	3.79	3.62	3.36	3.71
X3: Tính liên tưởng của thương hiệu (brand association)	3.9	3.76	3.4	3.65

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm tác giả

Từ dữ liệu của bảng 4.1, ta thấy rằng khách hàng đánh giá cao về các yếu tố của giá trị thương hiệu của hãng Nokia, đặc biệt là thành tố sự liên tưởng của thương hiệu (brand association) với 3.9 điểm. Xếp kế tiếp là hãng Sony Ericsson với yếu tố X1 và X3 xếp vị trí thứ 2 (yếu tố X2 xếp vị trí thứ 3, sau Samsung). Xếp vị trí thứ 3 là thương hiệu của hãng Samsung, mặc dù Samsung đứng vị trí thứ 3 nhưng yếu tố X2 = 3.71

(kiến thức về thương hiệu) lại xếp trên $X2 = 3.62$ của Sony Ericsson. Xếp cuối về các khía cạnh của giá trị thương hiệu thuộc về Motorola. Cũng từ bảng 4.1, ta có thể thấy rằng khách hàng đánh giá yếu tố tính liên tưởng thương hiệu của các thương hiệu trên cao hơn so với các yếu tố còn lại.

4.2. Hành vi tiêu dùng của khách hàng

Hành vi người tiêu dùng được xác định thông qua hai biến số chủ yếu (gộp) Y1 và Y2, cũng với điểm cao nhất là 5, kết quả thu nhận được thể hiện qua bảng 4.2.

Bảng 4.2. Điểm số của hành vi tiêu dùng

Yếu tố hành vi của khách hàng	Nokia	Sony Ericsson	Motorola	Samsung
Y1: Khách hàng đã quyết định chọn trước thương hiệu này để mua trước khi họ đến các cửa hàng	3.65	3.68	3.38	3.57
Y2: Khách hàng sẽ tiếp tục trung thành với thương hiệu	3.66	3.53	3.24	3.58

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm tác giả

Dữ liệu từ bảng 4.2 thể hiện rằng đa số khách hàng của Sony Ericsson đã xác định trước sẽ mua sản phẩm của thương hiệu này trước khi đến các cửa hàng điện thoại ($Y1 = 3.68$). Một ít thấp hơn ($Y1 = 3.65$), phần lớn khách hàng của Nokia cũng đã xác định sẽ mua sản phẩm của thương hiệu này trước khi đến các cửa hàng. Khách hàng của Samsung ($Y1 = 3.57$) và Motorola ($Y1 = 3.38$) cũng có ý kiến tương tự dù mức độ là thấp hơn.

Dữ liệu từ bảng 4.2 cũng chỉ ra rằng khách hàng tương đối trung thành với thương hiệu của các sản phẩm mà mình đang sử dụng dù mức độ là khác nhau. Đứng đầu về sự trung thành thương hiệu là khách hàng của hãng Nokia với $Y2 = 3.66$. Tiếp theo sau là các thương hiệu Samsung, Sony Ericsson và Motorola với giá trị tương ứng lần lượt là 3.58; 3.53 và 3.24.

4.3. Sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng

Sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu ($X1$, $X2$ và $X3$) đến hành vi người tiêu dùng ($Y1$ và $Y2$) được phân tích dưới góc độ mối quan hệ giữa hai biến số (bivariate correlation) của phần mềm SPSS. Kết quả thu thập về sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến hành vi tiêu dùng được thể hiện ở bản 4.3.

Dựa vào dữ liệu của bảng 4.3 ta thấy, $X1$: Sự cảm nhận chất lượng và giá trị (perceived quality and perceived value) có mối quan hệ dương với $Y1$ (khách hàng đã quyết định chọn trước thương hiệu này để mua trước khi họ đến các cửa hàng) và $Y2$ (khách hàng sẽ tiếp tục trung thành với thương hiệu). Độ lớn của mối quan hệ tương quan này là trung bình với giá trị r từ 0.364 đến 0.464. Bên cạnh đó dữ liệu cũng chỉ ra rằng $X3$: tính liên tưởng thương hiệu (brand association) có mối quan hệ thuận với $Y1$ và $Y2$. Độ lớn của các mối quan hệ này là mạnh với giá trị r từ 0.544 đến 0.656. Bảng

4.3 cũng thể hiện rằng X 2: kiến thức về thương hiệu (brand awareness) có mối quan hệ dương với Y1 và Y2, tuy vậy cường độ của các mối quan hệ này là tương đối yếu với giá trị r từ 0.187 đến 0.229.

Bảng 4.3: Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hành vi mua sắm của khách hàng

		Hành vi mua sắm của khách hàng															
		NOKIA				SONY ERICSSON				MOTOROLA				SAMSUNG			
		Y1		Y2		Y1		Y2		Y1		Y2		Y1		Y2	
		R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.
Các yếu tố của giá trị thương hiệu	X1	.460**	0	.416**	0	.452**	0	.422**	0	.464**	0	.364*	0	.446**	0	.416**	0
	X2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2	0.2		0.1
	X3	.656**	0	.616**	0	.645**	0	.544**	0	.639**	0	.622**	0	.602**	0	.604**	0

Nguồn: kết quả điều tra của nhóm tác giả

5. Kết luận

Trong bài báo này, nhóm tác giả đã nhận thấy rằng cả bốn hãng điện thoại nói trên đã có những mức thành công khác nhau trong việc xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu của họ trong con tim và khối óc của người tiêu dùng. Trong đó, Nokia là nổi bật hơn cả. Chính giá trị thương hiệu đã góp phần quan trọng tạo ra và duy trì sự trung thành thương hiệu trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm điện thoại di động. Nói cách khác giá trị thương hiệu có tác động rất lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Do đó, để cạnh tranh thành công hơn nữa ở thị trường Việt Nam, các hãng phải dành nhiều thời gian và nguồn lực hơn nữa để phát triển giá trị thương hiệu của mỗi hãng:

- Trước tiên, các hãng nên tập trung cải thiện về cảm nhận chất lượng và giá trị của thương hiệu mình vì yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Hơn nữa, cảm nhận giá trị và chất lượng có thể giúp doanh nghiệp bán sản phẩm với giá cao cũng như giúp các hãng dễ dàng đưa các dòng sản phẩm mới vào thị trường. Để làm được điều này, các hãng phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như duy trì sự ổn định chất lượng cao này cho bất kỳ dòng sản phẩm nào được tung ra thị trường.

- Tiếp đó, các hãng phải đặc biệt tập trung tinh lực của mình để nâng cao yếu tố tính liên tưởng thương hiệu vì yếu tố này có ảnh hưởng cực kỳ lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Ví dụ, nói đến Nokia, người ta sẽ nghĩ ngay đến người sử dụng sẽ là các doanh nhân thành đạt hoặc những người thuộc tầng lớp cao trong xã hội; hay Sony Ericsson gắn liền với thế hệ trẻ năng động, sáng tạo... Đặc biệt, Motorola cần phải tập trung nhiều vào yếu tố này, vì khách hàng chưa cảm nhận được nhiều từ thương hiệu Motorola đem lại cho họ.

- Kế tiếp, các thương hiệu ĐTDĐ cần đầu tư để truyền tải được các thông tin liên quan về lịch sử hình thành, phát triển, những sự kiện nổi bật của hãng... đến với người tiêu dùng. Điều này có thể được thực hiện thông qua quảng cáo trên các phương

tiện thông tin đại chúng cũng như tài trợ các sự kiện thể thao, ca nhạc... Ví dụ như Motorola nên tài trợ các chương trình ca nhạc, trao các suất học bổng cho sinh viên nghèo... để tạo dựng nên hình ảnh tốt đẹp cũng như đưa thêm thông tin ủa hãng vào trong tâm thức khách hàng.

- Cuối cùng, các hãng ĐTDD không thể cạnh tranh thành công trên thị trường Việt Nam với không sự hiểu biết sâu sắc về văn hóa, xã hội và con người Việt Nam, vì đây là yếu tố có tác động mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng. Vì lẽ đó, các thương hiệu ĐTDD cần dành nhiều nguồn lực để nghiên cứu các yếu tố văn hóa- xã hội, thói quen tiêu dùng ủa người Việt Nam để đưa ra các chính sách Marketing hợp lý nhất. Ví dụ, các hãng nên nghiên cứu các yếu tố VH-XH đối với từng miền riêng biệt Bắc, Trung, Nam hay yếu tố tâm lý của từng nhóm tuổi... để hoạch định chiến lược hoặc đưa ra chính sách phát triển thương hiệu, chính sách bán hàng phù hợp với từng thị trường mục tiêu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, Simon & Schuster, New York.
- [2] Hair, J, F. Bush, R, P. and Ortinau, D, J. (2003), *Marketing Research with A Changing Information Environment*, McGraw-Hill, New York.
- [3] Hoyer. and Macinnis. (2007), *Consumer Behavior*, 4th Edition, Houghton Mifflin, Boston.
- [4] Mạng Thông tin Việt Nam ra thế giới (Việt Báo.Vn). Motorola vượt mặt Samsung tại Việt Nam. Ngày thu thập 02/09/2007 từ trang web: <http://vietbao.vn/The-gioi-giai-tri/Motorola-vuot-Samsung-tai-VN/50750438/411>.