

NGHIÊN CỨU KIẾN THỨC THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG SAMSUNG

RESEARCHING BRAND KNOWLEDGE FOR SAMSUNG MOBILE BRAND

SVTH: HOÀNG THỊ BÍCH HỒNG

Lớp: 30k12, Trường Đại học Kinh tế

GVHD: TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Khoa: Quản Trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế

TÓM TẮT

Hiện nay trên thế giới đã có rất nhiều cuộc nghiên cứu liên quan đến Kiến thức của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó. Tuy nhiên, tại Việt Nam, điều này chưa được nhiều doanh nghiệp quan tâm đến. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng một mô hình Kiến thức thương hiệu riêng cho công ty Samsung VN trên cơ sở điều chỉnh mô hình kiến thức thương hiệu chung của Keller. Nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm tra tính hiệu lực mô hình của Keller trong thị trường điện thoại di động Đà Nẵng thông qua việc đo lường và kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần của Kiến thức thương hiệu được đánh giá bởi người tiêu dùng. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra những đề xuất hữu ích cho các nhà làm Marketing của công ty Samsung VN.

SUMMARY

At present, in the world, there are a lot of researchs dealing with consumer's knowledge about certain Brand. However, in Vietnam, this problem hasnot recieved the interest of companies yet. Therefore, this research is implemented being aim at providing the particular Brand Knowledge Model for Samsung VN company, based on to adjust Keller's multi-dimensional brand knowledge model. This research vill examine the fit of Keller's multi-dimensional brand knowledge model in the mobile market at Danang city, through the measuring and examining process about the relationship among variou dimensions of brand knowledge from consumer's evaluation. The last, this research provides useful propose for Marketer in Samsung VN Company.

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Xây dựng thương hiệu mạnh là một trong những mục tiêu quan trọng của quá trình quản trị thương hiệu và sản phẩm. Thương hiệu mạnh thể hiện thông qua mức doanh thu cao cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn(Aaker, 1991,1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003). Trong suốt một thời gian dài, các nhà làm Marketing đã thực hiện rất nhiều nghiên cứu liên quan đến hai thành phần này của Tài sản thương hiệu trên cơ sở quan điểm của Aaker. Với sự ra đời của khái niệm Kiến thức thương hiệu được đề cập bởi Keller, các nhà nghiên cứu lại tiếp tục thực hiện các đo lường và kiểm định liên quan đến khái niệm này.

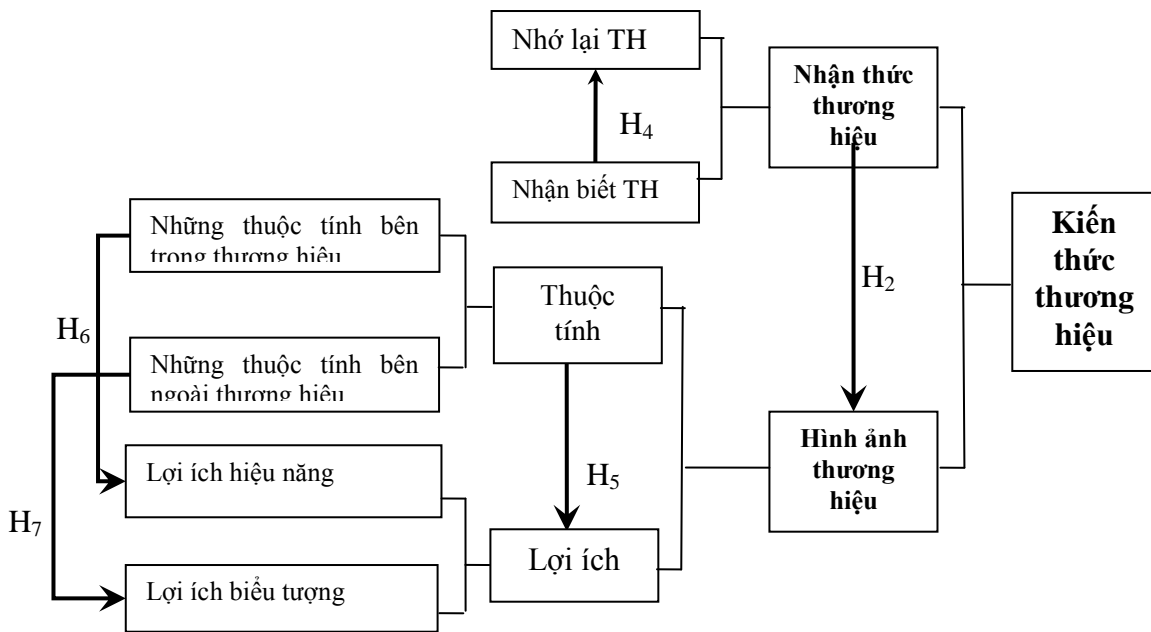
Kiến thức thương hiệu(KTTH) và mô hình kiến thức thương hiệu

Theo Keller(1993,1998), KTTH giống như là một mạng lưới các điểm nút và đường dẫn mà ở đó mỗi điểm nút thương hiệu trong trí nhớ có một loạt các liên tưởng gắn kết với nó. KTTH là nguồn then chốt tạo ra tài sản thương hiệu bởi nó tạo ra ảnh hưởng khác biệt dẫn dắt tài sản thương hiệu. Cụ thể KTTH được đặc trưng bởi hai thành phần là nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Mô hình KTTH được đưa ra bởi Keller(1998) đây là một mô hình khái quát được sử dụng chung cho nhiều ngành. Nó là một khung sườn cơ bản cho các nghiên cứu có liên quan đến việc đo lường và kiểm tra mối quan hệ giữa các thành phần của KTTH cũng như ảnh hưởng của KTTH đến hành vi mua của khách hàng.

2. GIẢ THUYẾT

Hầu hết các nghiên cứu đều nhằm mục đích là tìm ra một mô hình KTTH chung cho nhiều ngành. Tuy nhiên thực tế mỗi ngành đòi hỏi những mô hình riêng của nó. Phần lớn những nghiên cứu trước đây đều thực hiện đối với ngành hàng tiêu dùng hoặc ngành điện tử, viễn thông. Tuy nhiên, tình huống mới ở đây được thực hiện cho ngành điện thoại di động tại thị trường Đà Nẵng, một thị trường có nhiều điểm khác biệt về hành vi tiêu dùng. Do sự khác biệt đó nên mô hình cho ngành điện thoại di động(ĐTDD) có sự điều chỉnh so với khác với mô hình của Keller.

Hình 2: Mô hình Kiến thức thương hiệu giả định cho ngành điện thoại di động.



Các giả thuyết

Liên quan đến nghiên cứu này, một người tiêu dùng được đánh giá là có KTTH tích cực khi thỏa mãn đồng thời ba tiêu chuẩn sau:

- Trên 50% đối tượng được hỏi có khả năng nhận biết thương hiệu.
- Trên 50% đối tượng được hỏi có khả năng nhớ lại thương hiệu.
- Và điểm trung bình đánh giá các đặc điểm của hình ảnh thương hiệu phải lớn hơn 4.

H1: Người tiêu dùng có KTTH tích cực đối với thương hiệu điện thoại di động Samsung.

Theo Keller(2003), nhận thức thương hiệu là điều kiện cần thiết để tạo ra hình ảnh thương hiệu. Để đánh giá tính hiệu lực của quan điểm này đối với ngành ĐTDD, tiến hành kiểm tra mối quan hệ giữa các thành phần của KTTH.

H2: Nhận thức thương hiệu ảnh hưởng đến độ mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên tưởng.

H3: Nhận thức thương hiệu tác động đến độ mạnh là lớn nhất sơ với mức độ thuận lợi và mức độ độc đáo của các liên tưởng

Keller đã nói rằng nhớ lại thương hiệu là cấp độ cao nhất của nhận thức thương hiệu và các nhà làm Marketing luôn mong muốn thương hiệu của mình đạt đến cấp độ đó trong tâm trí người tiêu dùng. Vậy người tiêu dùng nhớ lại 1 thương hiệu ĐTDD có phải dựa trên khả năng nhận biết thương hiệu hay không?

H4: Khả năng nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến khả năng nhớ lại thương hiệu đó.

Theo Keller, người tiêu dùng bước đầu cần cảm nhận được những liên tưởng thuộc tính từ thương hiệu trước khi hình thành nên những liên tưởng lợi ích. Lợi ích thường được bắt nguồn chủ yếu từ những thuộc tính. Vì vậy có thể nói liên tưởng thuộc tính là cơ sở để hình thành nên những liên tưởng lợi ích mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng.

H5: Liên tưởng thuộc tính có tác động tích cực lên liên tưởng lợi ích của thương hiệu.

Theo Keller(1993,1998) lợi ích hiệu năng là những thuận lợi bên trong của sản phẩm hoặc dịch vụ tiêu dùng và được bắt nguồn chủ yếu từ những thuộc tính bên trong sản phẩm. Trong khi đó lợi ích biểu tượng là những thuận lợi bên ngoài của quá trình tiêu dùng một sản phẩm hoặc dịch vụ và được dẫn dắt chủ yếu từ các thuộc tính bên ngoài của sản phẩm. Trên cơ sở này giả thuyết H6, H7 và H8 được đặt ra nhằm kiểm tra tính hiệu lực trong thị trường ĐTDĐ:

H6: Các liên tưởng thuộc tính bên trong thương hiệu có mối quan hệ với các liên tưởng lợi ích hiệu năng.

H7: Các liên tưởng thuộc tính bên ngoài thương hiệu có mối quan hệ với các liên tưởng lợi ích biểu tượng.

H8: Liên tưởng thuộc tính bên ngoài thương hiệu tác động mạnh hơn đến liên tưởng lợi ích so với liên tưởng liên quan đến thuộc tính sản phẩm.

3. PHƯƠNG PHÁP

Lựa chọn mẫu nghiên cứu.

Sản phẩm được lựa chọn làm tác nhân cho nghiên cứu này là sản phẩm điện thoại di động mang nhãn hiệu Samsung. Mẫu cho nghiên cứu thử nghiệm là 50, mẫu cho nghiên cứu chính là 250. Trong đó có 246 bảng câu hỏi hợp lệ, 4 bảng câu hỏi không hoàn chỉnh. Phương pháp lấy mẫu: chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện tuy nhiên có phân theo chỉ tiêu độ tuổi, thu nhập nhằm đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu.

Các thang đo

Nghiên cứu định tính được sử dụng khi thực hiện Pretest nhằm thu thập tập hợp những liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu điện thoại di động Samsung.

Nghiên cứu định lượng được dùng để đo lường KTTH điện thoại di động Samsung.

Đo lường biến nhận thức thương hiệu bằng 2 thang đo(Item) sau:

- Biết hay không biết thương hiệu Samsung.
- Những thương hiệu điện thoại di động nào được người tiêu dùng nhớ lại.

Đo lường biến hình ảnh thương hiệu bằng 3 thang đo(Item) sau:

- Theo bạn những liên tưởng sau đây có phù hợp với thương hiệu Samsung hay không?(1= Hoàn toàn không đồng ý,....., 7= Hoàn toàn đồng ý).
- Những liên tưởng sau đây là thuận lợi hay bất lợi cho thương hiệu ĐTDĐ Samsung(1= rất bất lợi,, 7= rất thuận lợi).
- Thương hiệu ĐTDĐ Samsung độc đáo ở những đặc điểm nào sau đây(1= Hoàn toàn không độc đáo,.....,7= rất độc đáo).

Sau khi kiểm định tính tương thích giữa các thành phần của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố và độ tin cậy bằng hệ số Conbach's Alpha, nghiên cứu sử dụng phân tích ANOVA, hồi quy tuyến tính và Croostabs để kiểm tra mối quan hệ tương tác giữa các biến số đo lường.

4. KẾT QUẢ

Kết quả nghiên cứu định tính

Tổng số liên tưởng thu được là 26 liên tưởng, có 15 liên tưởng thỏa mãn điều kiện với tần suất xuất hiện lớn hơn hoặc bằng 50% là:

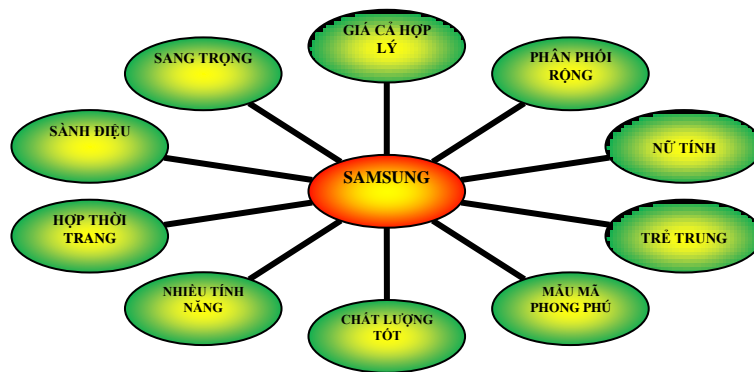
- LT thuộc tính bên trong: Thiết kế gọn nhẹ, Màu sắc đẹp, Màn hình rộng, Bàn phím lớn.
- LT thuộc tính bên ngoài: Giá cả hợp lý, Phân phối rộng, Nữ tính, Trẻ trung
- LT lợi ích hiệu năng: Mẫu mã phong phú, Chất lượng tốt, Độ bền không cao, Nhiều tính năng.
- LT lợi ích biểu tượng: Hợp thời trang, Sành điệu, Sang trọng

Kết quả nghiên cứu định lượng

Qua kết quả nghiên cứu định lượng người tiêu dùng có khả năng nhận biết thương hiệu cao(98,4% biết đến thương hiệu), nhớ lại thương hiệu tốt(98,4% đối tượng được hỏi có khả năng nhớ lại thương hiệu) và có hình ảnh thương hiệu tích cực(điểm trung bình đo lường độ mạnh, mức độ thuận lợi và mức độ độc đáo bằng 5,01 điểm). Chính điều này có thể khẳng định rằng người tiêu dùng tại thị trường Đà Nẵng có KTTH tích cực đối với thương hiệu điện thoại di động Samsung. Vậy giả thuyết H1 được chấp nhận.

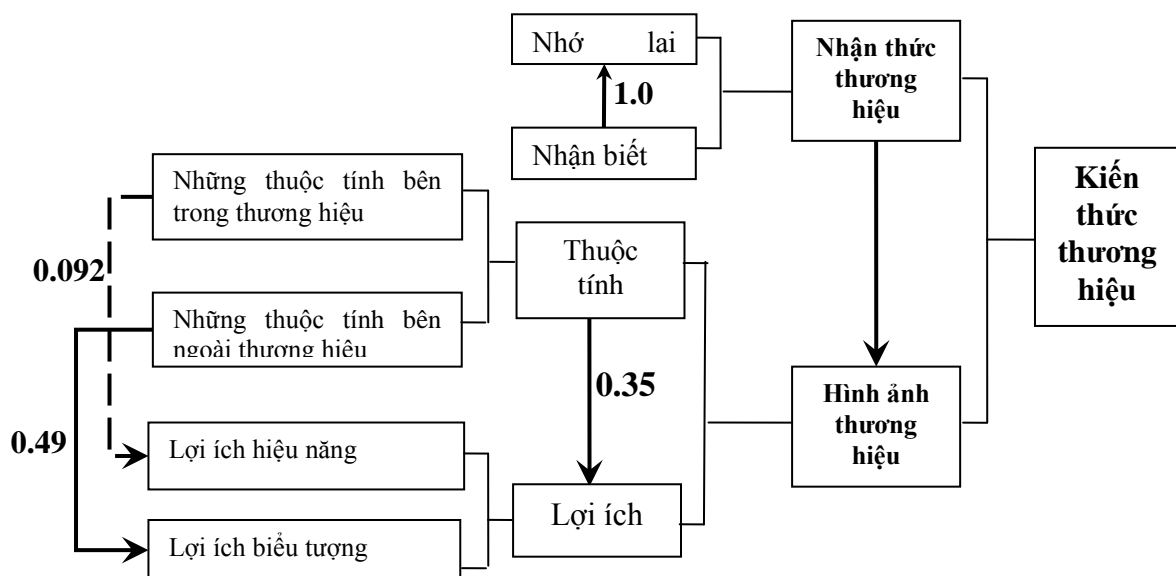
Các liên tưởng được xem xét là mạnh, thuận lợi và độc đáo được trình bày ở hình 3:

Hình 3: Tập hợp các liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo



Các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 đều được chấp nhận, tức là tồn tại mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, tuy nhiên độ bền của mối quan hệ này không được xác định cụ thể. Bên cạnh đó mối quan hệ giữa các thành phần của nhận thức thương hiệu và giữa các thành phần của hình ảnh thương hiệu là mối quan hệ tương đối bền vững. Cụ thể kết quả như trong hình 4.

Hình 4: Mô hình kiến thức thương hiệu sau nghiên cứu



Ứng dụng và đề xuất marketing

- Xây dựng được một mô hình KTTH cho thương hiệu Samsung. Mô hình cho thấy một cách nhìn khái quát về hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, những đánh giá liên quan đến hình ảnh thương hiệu sẽ là nền tảng cơ sở dẫn dắt hành vi của người tiêu dùng. Chính vì vậy, công ty cần quan tâm nhiều hơn đến vai trò của KTTH trong tổng quan tài sản thương hiệu(TSTH) của mình.

- Nghiên cứu thu được một tập hợp 10 liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo kết nối đến thương hiệu. Đây là nguồn kiến thức rất có giá trị đối với doanh nghiệp, khai thác đúng những liên tưởng này và truyền thông hiệu quả đến người tiêu dùng là cách làm tốt nhất để củng cố, phát triển và mở rộng thương hiệu.

- Mặc dù 98.4% số người được hỏi đã từng sử dụng điện thoại di động mang thương hiệu Samsung và có đánh giá tốt về thương hiệu nhưng thương hiệu được họ nhớ đến đầu tiên lại là thương hiệu Nokia. Đây là điều mà công ty Samsung nên xem xét lại nhằm cải thiện khả năng nhớ đến thương hiệu trong tâm người tiêu dùng. Bởi lẽ người tiêu dùng thường có đặc tính quan tâm đến những thương hiệu mà họ nhớ đến đầu tiên.

Hạn chế của cuộc nghiên cứu

- Chưa làm rõ được ảnh hưởng của KTTH đến hai thành phần còn lại của TSTH, đặc biệt chưa làm rõ được ảnh hưởng của KTTH đến hành vi mua của người tiêu dùng.

- Nghiên cứu chỉ được tiến hành với một số lượng thang đo hạn chế(chỉ có 15 thang đo).

- Cuộc nghiên cứu chỉ giới hạn tại thị trường Đà Nẵng, một phần nhỏ trong tổng quan thị trường mục tiêu của công ty.

Hướng nghiên cứu mới trong tương lai

- Mở rộng thị trường nghiên cứu ra toàn bộ thị trường mục tiêu của công ty .

- Mở rộng số lượng tiêu chuẩn thang đo

- Kiểm tra sự ảnh hưởng của kiến thức thương hiệu lên hành vi mua của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Thị Lan Hương(2007), tài liệu *Quản trị thương hiệu*.
- [2] Xue Li (2004), *How brand knowledge influences consumer's purchase intentions*, Auburn, Alabama.
- [3] Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H.Schmitt và Patrick Geus(2006), "Are brand forever", *Journal of Product & Brand management*, Vol.12, No 2, pp.98-105.
- [4] Kevin Lane Keller(2003), "Brand synthesis: The multidimensionality off brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, pp.595-600.
- [5] Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [6] Low, G.S. and Lamb, C.W. Jr (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand management*, Vol.9, No.6, pp.350-370.
- [7] Ravi Pappu, Pascale G Quester, ray W Cooksey(2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *The journal of product and Brand Management*, 14,2/3, ABI/INFORM Global, pp.143-154.
- [8] Jenni Romaniuk(2006), "Comparing prompted and unprompted methods for measuring consumer brand associations", *Jornal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 15,1, pp.3-11.