

KHOA KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ
Bộ môn Quản trị kinh doanh
---o0o---



TIỂU LUẬN MÔN HỌC QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU
Đề tài: Tính cách thương hiệu và sự trung thành của
khách hàng với thương hiệu trong thị trường sản phẩm
điện thoại di động

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Nguyễn Tiến Dũng

Nhóm sinh viên thực hiện:

- 1. Nguyễn Hồng Hạnh**
- 2. Nguyễn Chí Thanh**
- 3. Dương Xuân Trường**
- 4. Nguyễn Hoàng Việt**

Hà Nội 11/2010

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	2
PHẦN 1 GIỚI THIỆU CHUNG	3
1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ.....	3
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU, PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.2.2 Phạm vi nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu	3
PHẦN 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	4
2.1 LÝ THUYẾT VỀ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VỀ THƯƠNG HIỆU.....	4
2.1.1 Tính cách thương hiệu.....	4
2.1.2 Lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu	4
2.2 LÝ THUYẾT VỀ TÍNH CÁCH THƯƠNG VÀ SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG.....	5
2.2.1 Tính cách cơ bản của con người.....	5
2.2.2 Tính cách thương hiệu điện thoại và mô hình.....	6
PHẦN 3 PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	6
3.1 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	7
3.1.1 Thang đo:.....	7
3.1.2 Nghiên cứu định tính.....	7
3.2 Phân tích.....	8
PHẦN 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN	12
4.1 Kết luận.....	12
4.2 Đề xuất phương án.....	13
PHỤ LỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ BẢNG CÂU HỎI THĂM DÒ Ý KIẾN ..	14

LỜI MỞ ĐẦU

Với chính sách mở cửa hội nhập nền kinh tế Việt nam ngày càng phát triển, mức sống của người dân ngày được nâng cao. Nhu cầu về thông tin liên lạc cũng phát triển nhanh. Cùng với sự phát triển của công nghệ, ngày càng có nhiều thiết bị liên lạc hiện đại dùng cho trao đổi thông tin. Điển hình là điện thoại di động. Cách đây khoảng 9 năm điện thoại di động dường như vẫn rất ít. Nhưng đến nay có rất nhiều, với nhiều loại nhiều hãng điện thoại khác nhau. Hướng vào nhiều thị trường khác nhau. Để có thể cạnh tranh được trên thị trường các hãng điện thoại di động phải ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm mới bắt mắt và có tính năng phong phú, đa dạng. Mỗi hãng điện thoại khác nhau thì tập trung vào từng nhóm khách hàng khác nhau để khẳng định tính cách thương hiệu của mình. Vì vậy chúng em làm đề tài nghiên cứu: “Tính cách thương hiệu và sự trung thành của khách hàng với thương hiệu trong thị trường điện thoại di động”.

Nội dung đề tài nghiên cứu gồm:

PHẦN 1: GIỚI THIỆU CHUNG

PHẦN 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

PHẦN 3: PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

PHẦN 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN

Do kiến thức của chúng em còn hạn hẹp, vì thế trong quá trình làm bài sẽ không tránh khỏi những sai sót. Bài trình bày có sơ sài về nội dung cũng như hình thức, chúng em mong thầy thông cảm và tạo điều kiện giúp đỡ chúng em, để chúng em hoàn thành tốt bản nghiên cứu cũng như môn học này. Chúng em xin chân thành cảm ơn!

Nhóm sinh viên thực hiện

PHẦN 1 GIỚI THIỆU CHUNG

1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Với chính sách mở cửa và hội nhập, nền kinh tế Việt nam phát triển với mức tăng trưởng khá cao, các năm gần đây trung bình mức tăng trưởng 6,5%/năm. Qua đó, mức sống của người dân được cải thiện (cả về số lượng và chất lượng) cho cuộc sống và cho công việc làm ngày càng tăng. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của xã hội, việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ ngày càng đa dạng và phong phú đặc biệt là trong ngành công nghệ thông tin di động. Cách đây 9 năm điện thoại di động vẫn còn được sử dụng rất ít. Cho đến nay thì nó đã được sử dụng rất rộng rãi và phổ cập. Có rất nhiều thương hiệu điện thoại trên thị trường Việt nam hiện nay. Với sự phát triển như vũ bão của công nghệ hiện nay các hãng điện thoại thi nhau đổi mới cả công nghệ lẫn phong cách, nhắm vào nhiều khúc thị trường khách hàng khác nhau. Các hãng điện thoại cạnh tranh nhau làm cho giá sản phẩm giảm đáng kể và chất lượng dịch vụ tăng lên.

Hiện nay có rất nhiều hãng điện thoại trên thị trường Việt nam, từ những thương hiệu lớn có uy tín đến những thương hiệu mới ra. Thị phần điện thoại di động Việt nam tính đến năm 2009 theo thống kê thì thương hiệu điện thoại Nokia vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất ước chừng 53%, tiếp theo là Samsung chiếm khoảng 17% thị phần, còn lại một số các điện thoại khác: LG, Motorola, Q-mobile, FPT...(nguồn thông tin từ báo SGTT). Nhìn chung trước sức ép của cạnh tranh giữa các thương hiệu, làm sao các hãng điện thoại có thể thu hút khách hàng và giữ chân được khách hàng. Để làm được điều này một điều cốt lõi không thể thiếu là các hãng điện thoại phải xây dựng một thương hiệu tốt trong tâm trí người tiêu dùng. Một phần để tạo dựng nên một thương hiệu có uy tín trong tâm trí khách hàng, đó chính là xây dựng tính cách thương hiệu. Những tính cách của thương hiệu tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng.

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU, PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm xác định các tính cách thương hiệu điện thoại di động và sự trung thành của khách hàng với thương hiệu điện thoại.

Từ đó có thể lấy kết quả nghiên cứu này làm cơ sở đưa ra chiến lược tiếp thị, tạo dựng một tính cách thương hiệu điện thoại tốt trong tâm trí khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường vốn ngày càng nhiều đối thủ.

1.2.2 Phạm vi nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Những khách hàng đang sử dụng điện thoại di động. Cụ thể là sinh viên trong trường Đại học Bách khoa Hà nội. Với số lượng sinh viên phỏng vấn là 50 sinh viên.

Phương pháp nghiên cứu: Được tiến hành qua hai bước. Bước đầu tiên là nghiên cứu sơ bộ tức thảo luận định tính giữa các thành viên trong nhóm với nhau đưa ra mô hình các nhân tố tính cách thương hiệu của điện thoại di động ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời tham khảo ý kiến một số thành viên trong lớp về tính cách thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu đó. Sau đó tham khảo ý kiến của giảng viên và cuối cùng đưa ra mô hình. Bước thứ hai nghiên cứu chính thức thông qua lấy ý kiến trực tiếp từ khách hàng, bằng cách thiết kế bảng câu hỏi điều tra sử dụng thang đo likert đo sự trung thành của

khách hàng. Sau đó sử dụng phần mềm SPSS hoặc Excel phân tích kết quả, kết hợp với lý thuyết, mô hình đưa ra kết quả.

PHẦN 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 LÝ THUYẾT VỀ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VỀ THƯƠNG HIỆU

2.1.1 Tính cách thương hiệu

Khái niệm: Tính cách thương hiệu là tập hợp các đặc điểm của con người gắn với một thương hiệu đó. Tính cách thương hiệu như là một con người.

Như vậy tính cách thương hiệu có tính cách giống như tính cách của con người. Có thể nói nó như là linh hồn của thương hiệu. Có 5 năm loại tính cách được tổng hợp của thương hiệu:

- Tính chân thành: Thông qua biểu hiện của sự gần gũi, trung thực, hướng cổ điển
- Sôi động (Excitement): Biểu hiện của sự dám làm, chịu mạo hiểm, sáng tạo, cập nhật.
- Có năng lực (Competence): Biểu hiện của sự tin cậy, thông minh, thành đạt.
- Tinh tế (Sophistication): Biểu hiện của sự cao cấp, quyền rũ.
- Phong trần (Ruggendness): Biểu hiện sự nam tính, bền bỉ, mạnh mẽ.

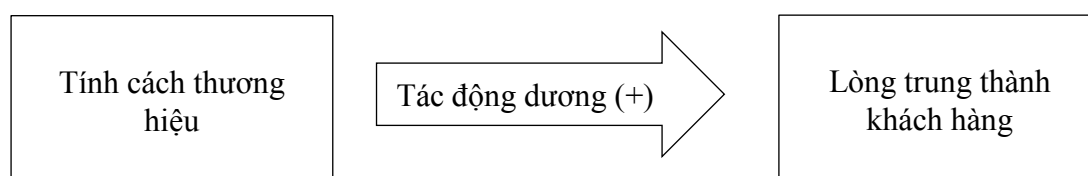
(Trích từ bài giảng Ths. Nguyễn Tiến Dũng)

Như vậy để hướng đến khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp phải xác định xem tính cách của khách hàng mục tiêu của mình như thế nào từ đó xác định tính cách cho thương hiệu của mình. Để xây dựng được tính cách mà doanh nghiệp đã xác định được khách hàng mục tiêu thông qua sản phẩm về kiểu dáng sản phẩm, tên gọi sản phẩm, màu sắc, dịch vụ, hình ảnh công ty, người bảo trợ thương hiệu...

2.1.2 Lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu

Khái niệm: Lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Day, 1969; Huang và Yu, 1999). Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và lặp lại (Chuadhuri, 1999). Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000). Qua nghiên cứu mức độ trung thành thương hiệu của khách hàng, có thể tập trung các chiến lược chiêu thị và tiếp thị một cách trực tiếp và hiệu quả đến khách hàng (Lau & Ctg, 2006). Do vậy, trong bối cảnh thị trường ĐTDĐ tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh, lượng khách hàng mua mới và mua lặp lại sản phẩm ngày càng nhiều, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nhận dạng các tính cách của khách hàng và xây dựng được tính cách thương hiệu tốt trong lòng khách hàng và xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

Để đo lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu sử dụng thang đo likert với năm mức độ: 1- Rất không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Không biết; 4- Đồng ý; 5- Rất đồng ý.



Khi tính cách thương hiệu càng được xác định rõ ràng thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó càng nhiều. Vì tính cách thương hiệu giúp làm tăng mức độ nhận biết, tạo hình ảnh tích cực cho thương hiệu.

2.2 LÝ THUYẾT VỀ TÍNH CÁCH THƯƠNG VÀ SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Hiện nay các thương hiệu điện thoại vẫn đang ngày càng củng cố hình ảnh thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng. Tạo những nét tính cách thương hiệu rõ ràng cho khách hàng dễ nhận thấy. Các thương hiệu điện thoại lớn hiện nay xây dựng thương hiệu của mình chủ yếu với tính cách trẻ trung hấp dẫn năng động hướng tới giới trẻ dựa trên những nét tính cách cơ bản của con người.

2.2.1 Tính cách cơ bản của con người

Theo lý thuyết của DISC của William Moulton Marston Ph.D. (1893–1947), có 4 tuýp người tiêu biểu là D – I – S – C theo sơ đồ dưới đây:



1. Tuýp người Xông xáo với tính cách nổi bật là

- Thu hút, Nhảy bén, Sinh động
- Đổi mới, Bao quát, Tiên phong
- Đúng hạn, Nhanh nhẹn
- Xốc vác, năng nổ, Hướng đến kết quả
- Năng động, Tập trung
- Chủ động, Quyết tâm
- Mạnh mẽ, trực tiếp
- Tự tin, Bản lĩnh, Khí thế

2. Tuýp người nhiệt tình với tính cách nổi bật là

- Thuyết phục
- Cởi mở, Vui vẻ, Hòa nhã
- Quảng giao, Dễ làm quen, Dễ thu hút
- Thích các mối lạ, Lạc quan
- Hoạt bát, thân thiện
- Hòa đồng, cởi mở, Năng động hồn nhiên
- Vô tư, Hài hước, Dễ thích nghi

3. Tuýp người điềm đạm với tính cách nổi bật là

- Ổn định
- Chín chắn, Kiên định, Thận trọng, Điềm tĩnh, Từ tốn
- Nồng ấm, Trung thành, Hòa nhã, Sâu sắc
- Lắng nghe, Biết quan tâm, Thân thiện
- Tận tâm, Có trách nhiệm

4. Tuýp người chuẩn mực với tính cách nổi bật là

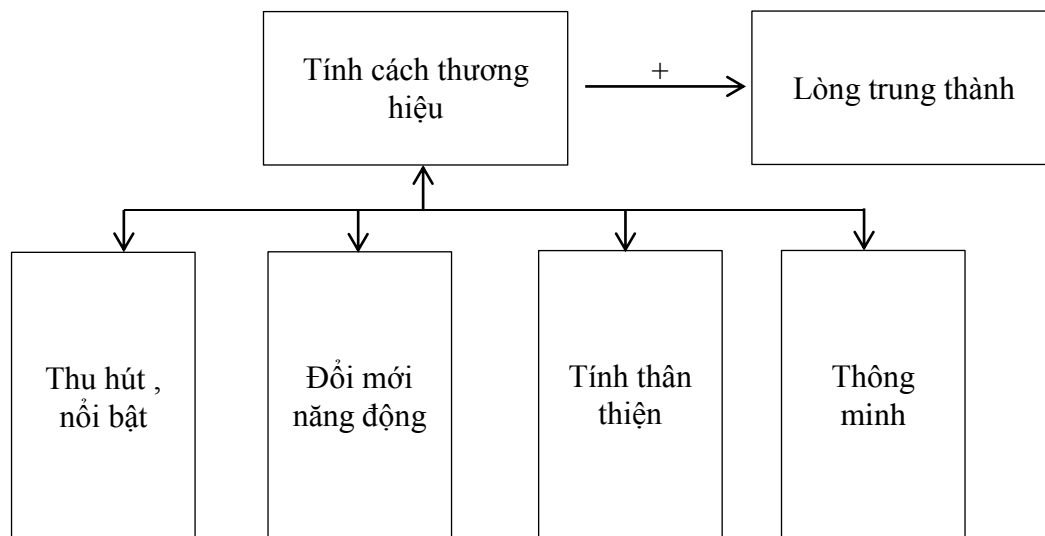
- Tập trung
- Sòng phẳng, Logic, Rõ ràng
- Có trách nhiệm
- Kỷ luật, Thận trọng
- Chính xác, Ngăn nắp, Cầu toàn

- Nghiêm túc, Trật tự

(Trích từ nguồn Tham khảo từ tài liệu DISC từ Wikipedia và của vita-share.com)

2.2.2 Tính cách thương hiệu điện thoại và mô hình

Các thương hiệu điện thoại hướng tới thị trường mục tiêu đã xác định tính cách của khách hàng mục tiêu. Qua những thông tin của các hãng điện thoại (nguồn tin từ trang web của các thương hiệu điện thoại nổi tiếng) thì các thương hiệu điện thoại xây dựng tính cách của thương hiệu mình theo tính cách nổi bật, thu hút, thân thiện, đổi mới hiện đại hướng vào thị trường giới trẻ.



Có hai phương pháp chính xây dựng tính cách thương hiệu bằng các đặc điểm của sản phẩm hữu hình và dịch vụ và xây dựng bằng các liên tưởng thứ cấp.

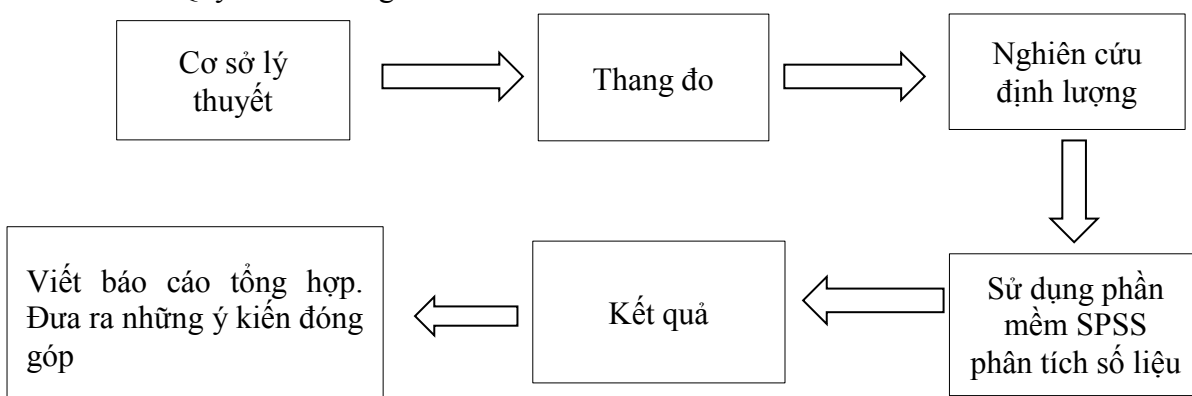
Xây dựng tính cách bằng các thuộc tính gắn với sản phẩm và dịch vụ

Các tính cách được xây dựng từ sản phẩm điện thoại của thương hiệu. Kiểu dáng sản phẩm, màu sắc, tính năng sản phẩm.

Xây dựng tính cách thương hiệu bằng các liên tưởng thứ cấp. Các hãng điện thoại dùng hình ảnh người đại diện thương hiệu nổi tiếng.

PHẦN 3 PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Quy trình làm nghiên cứu



3.1 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.1.1 Thang đo:

Thang đo trong mô hình được sử dụng là thang đo likert, đo mức độ hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của các thương hiệu điện thoại mà khách hàng đã và đang sử dụng, khi mức độ hài lòng càng cao thì lòng trung thành về thương hiệu điện thoại đó càng cao. Từ mô hình và lý thuyết chúng em đã xác định được các khía cạnh tính đánh giá tính cách thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng: kiểu dáng sản phẩm, logo thương hiệu, slogan và hình ảnh người đại diện.

Phân tích các khía cạnh thể hiện tính cách thương hiệu của điện thoại di động và lòng trung thành của khách hàng:

Kiểu dáng sản phẩm: kiểu dáng sản phẩm phản ánh tính cách thương hiệu muốn thể hiện. như kiểu dáng đặc biệt gây sự chú ý, thể hiện tính năng động, nổi bật.

Logo thương hiệu: thể hiện cá tính thương hiệu muốn gắn vào đó như là sự trẻ trung, đặc sắc hấp dẫn, thu hút.

Kết hợp với những slogan tạo ra sự thu hút cho khách hàng.

Hình ảnh người đại diện thể hiện tính cách thương hiệu muốn khẳng định.

Sử dụng thang đo likert đánh giá ý kiến của người phỏng vấn với 5 mức: 1- Rất không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Không biết; 4- Đồng ý; 5- Rất đồng ý.

3.1.2 Nghiên cứu định tính

Đối tượng nghiên cứu là người đang sử dụng điện thoại di động. Do thời gian và khả năng có hạn nên khu vực khách điều tra hẹp là sinh viên trường Đại học Bách khoa Hà nội.

Số lượng phiếu điều tra là 60 phiếu trong quá trình điều tra theo phương pháp phát phiếu trực tiếp đến người được phỏng vấn do thất lạc phiếu và phiếu không hợp lệ, nên số phiếu hợp lệ thu lại được là 50 phiếu.

Thiết kế bảng câu hỏi

Nội dung bản câu hỏi gồm 3 phần:

Phần 1: hỏi về thông tin tên hãng điện thoại mà khách hàng đang sử dụng, bằng việc đưa ra 7 logo thương hiệu điện thoại được đánh giá là nhiều người sử dụng và biết đến: NOKIA, SAMSUNG, LG, Sony Ericsson, BlackBerry, MOTOROLA, iPhone. Nếu người được phỏng vấn sử dụng loại khác thì yêu cầu điền tên hãng mà người đó sử dụng. Đồng thời hỏi về tên loại sản phẩm đang dùng để thấy thương hiệu điện thoại đang dùng có nhiều loại sản phẩm không.

Phần 2: Đánh giá các yếu tố tích cách thương hiệu và ý kiến của khách hàng về các tính cách đó. Thông qua việc hỏi các yếu tố về kiểu dáng sản phẩm, logo thương hiệu, slogan của thương hiệu, hình ảnh người đại diện thương hiệu, tính năng sản phẩm.

Ở phần này mỗi câu hỏi về tính các thương hiệu được chia thành bản gồm hai phía: phía bên trái là các thương hiệu của điện thoại. Phần bên phải là ý kiến của người được phỏng vấn, theo phương pháp sử dụng thang đo likert đánh theo điểm số 1- Rất không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Không biết; 4- Đồng ý; 5- Rất đồng ý. Từ đó người được phỏng vấn đánh vào những mục cho là cùng ý kiến hoặc phản đối.

- Kiểu dáng điện thoại độc đáo, khác biệt.
- Màu sắc điện thoại phong cách, sang trọng
- Luôn đổi mới công nghệ hiện đại
- Logo thương hiệu hiện đại, độc đáo, tạo sự nổi bật thu hút.

- Slogan của thương hiệu độc đáo thu hút
- Sản phẩm có sự hài tối ưu giữa kỹ thuật và hình thức nên gần gũi thân thiện dễ sử dụng
- Thương hiệu điện thoại tạo sự tin tưởng, có trách nhiệm về chất lượng, dịch vụ... cho khách hàng sử dụng.
- Hình ảnh người đại diện cho thương hiệu.

Phần 3: Đánh giá chung tức là hỏi ý kiến tổng thể của khách hàng về lòng trung thành của họ với thương hiệu điện thoại của đang dùng không. Qua phân tích sẽ cho thấy nếu họ hài lòng với các yếu tố tính cách sản phẩm điện thoại họ đang dùng thì họ sẽ có xu hướng sử dụng tiếp sản phẩm mang thương hiệu đó và ngược lại nếu họ không hài lòng họ sẽ không sử dụng lại những sản phẩm mang thương hiệu đó.

Chi tiết bảng câu hỏi điều tra chúng em để ở phụ lục trang số

3.2 Phân tích kết quả

Phương tiện phân tích sử dụng phần mềm SPSS 13.0 để phân tích. Trong tổng số 50 câu hỏi thu được theo phân tích có bảng phân trăm của các thương hiệu điện thoại:

THDT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NOKIA	39	78,0	78,0	78,0
	SAMSUNG	2	4,0	4,0	82,0
	LG	1	2,0	2,0	84,0
	BlackBerry	3	6,0	6,0	90,0
	KHAC	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nhìn vào bảng cho thấy thương hiệu điện thoại NOKIA chiếm 78%, thương hiệu SAMSUNG chiếm 4%, BlackBerry chiếm 6%, LG chiếm 2%, các loại khác chiếm 10%. Như vậy thương hiệu điện thoại Nokia được sử dụng nhiều nhất. Điều đó cho thấy hiện nay thương hiệu điện thoại Nokia vẫn được sử dụng nhiều nhất ở thị trường điện thoại nước ta.

Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại NOKIA

Statistics

		NOKIA1	NOKIA2	NOKIA3	NOKIA4	NOKIA5	NOKIA6	NOKIA7	NOKIA8
N	Valid	48	46	44	42	43	45	44	44
	Missing	2	4	6	8	7	5	6	6
Mean		3,6250	3,7826	4,0000	3,5952	4,0930	4,3556	4,5000	3,7273
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	5,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Nhìn vào bảng cho thấy khách hàng đánh giá được rõ ràng tính cách thương hiệu điện thoại Nokia. Trong đó NOKIA1 là câu đánh giá về kiểu dáng độc đáo với trung bình là 3,6350 có trung vị là 4 tức là khách hàng đa số trả lời đồng ý với kiểu dáng độc đáo, khác biệt, NOKIA2 đánh về màu sắc phong cách, sang trọng của sản phẩm có trung bình 3,7826, trung vị là 4 cho thấy cũng đa số khách hàng đồng ý với ý kiến màu sắc của điện thoại phong cách sang trọng.

Tương tự với cách ý kiến khác cũng được đánh giá cao. Cao nhất là ý kiến thương hiệu điện thoại tạo sự tin tưởng, có trách nhiệm về chất lượng, dịch vụ cho khách hàng với trung bình là 4,5 và trung vị là 5. Tức là đông ý và ý kiến được trả lời xung quanh đồng ý và rất đồng ý. Như vậy thương hiệu Nokia được khách hàng nhận thấy tính cách thương hiệu là thu hút, nổi bật, hiện đại, gần gũi. Cho thấy thương hiệu đã xác định được tính cách rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng.

Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại SAMSUNG

Statistics

		SAMSUN G1	SAMSUN G2	SAMSUN G3	SAMSUN G4	SAMSUN G5	SAMSUN G6	SAMSUN G7	SAMSUN G8
N	Valid	38	37	38	38	34	37	35	37
	Missing	12	13	12	12	16	13	15	13
Mean		3,2105	3,1622	3,4474	3,2105	3,4412	3,2162	3,2286	2,8919
Median		3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Mode		3,00(a)	3,00	4,00	2,00(a)	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Nhìn vào bảng số liệu cho thấy đánh giá của khách hàng về những yếu tố tính cách thương hiệu của điện thoại di động rất thấp. Giá trị trung bình đánh giá các yếu tố thể hiện tính cách thấp nằm trong khoảng 2,8919 đến 3,4474 điều đó cho thấy khách hàng không thấy rõ được những tính cách thương hiệu điện thoại Samsung. Cụ thể như đánh giá về tính nổi bật thu hút của thương hiệu thông qua kiểu dáng sản phẩm thì trung vị nằm ở vị trí 3 tức là đa số khách hàng không thấy sự thu hút, hấp dẫn của kiểu dáng điện thoại hay màu sắc của sản phẩm. Có trung vị của SAMSUNG3, SAMSUNG5, SAMSUNG7 là 4 tức là khách hàng có nhận thấy thương hiệu luôn đổi mới công nghệ cho sản phẩm, slogan của thương hiệu độc đáo thu hút, và thương hiệu tạo sự tin tưởng, có trách nhiệm về chất lượng, dịch vụ. Như vậy thương hiệu điện thoại Samsung muốn hướng tính cách năng động, sự thu hút bằng những slogan độc đáo, tạo niềm tin cho người sử dụng.

Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại Sony Ericsson

Statistics

		SonyEric sion1	SonyEric sion2	SonyEric sion3	SonyEric sion4	SonyEric sion5	SonyEric sion6	SonyEric sion7	SonyEric sion8
N	Valid	39	37	37	39	38	37	34	36
	Missing	11	13	13	11	12	13	16	14
Mean		3,4872	3,7568	3,6216	3,9487	3,4737	3,6486	3,7941	4,0000
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00(a)
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Nhìn vào bảng cho thấy thương hiệu điện thoại Sony Ericsson được khách hàng đánh giá cao với những nét tính các nổi bật. Trong bảng cho thấy đánh giá của khách hàng về thương hiệu Sony Ericsson cũng rõ ràng như thương hiệu Nokia. Mọi yếu tố đánh giá của khách hàng có trung vị là 4. Tức là đa số khách hàng đồng ý với những ý kiến nêu trong phiếu. Điều đó cho thấy thương hiệu Sony Ericsson khẳng định được rõ ràng tính cách hấp dẫn, năng động, đổi mới. Tạo sự thân thiết đối với người sử dụng.

Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại BlackBerry

Statistics

	BlackBerry1	BlackBerry2	BlackBerry3	BlackBerry4	BlackBerry5	BlackBerry6	BlackBerry7	BlackBerry8
N Valid	39	40	38	35	35	38	36	36
Missing	11	10	12	15	15	12	14	14
Mean	3,4615	3,5750	3,8684	3,5143	3,3143	3,4474	3,5278	3,5000
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

BlackBerry là thương hiệu điện thoại nổi tiếng ở Mỹ, và mới vào thị trường điện thoại di động của Việt nam mới năm gần đây nhưng thương hiệu điện thoại BlackBerry khẳng định được rõ ràng tính cách thương hiệu của mình. Với sự độc đáo, hấp dẫn về kiểu dáng nhiều tính tăng thương hiệu đã khẳng định được trong người tiêu dùng Việt nam. Nhìn vào bảng phân tích cho thấy các yếu tố khẳng định cách hấp dẫn, độc đáo, hiện đại thông qua những yếu tố kiểu dáng sản phẩm, màu sắc, logo, hình thức và kỹ thuật, uy tín có trung vị là 4 tức các ý kiến chủ yếu tập trung ở ý kiến đồng ý.

Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại LG

Statistics

	LG1	LG2	LG3	LG4	LG5	LG6	LG7	LG8
N Valid	39	35	39	36	37	35	33	36
Missing	11	15	11	14	13	15	17	14
Mean	2,9744	3,4000	3,3590	3,3611	3,7297	3,3429	3,3333	3,6944
Median	3,0000	4,0000	3,0000	3,5000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Mode	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00(a)	3,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

LG là một thương hiệu nổi tiếng ở Hàn quốc và cũng như ở Việt nam. Khi nhắc đến LG thường người ta nghĩ đến các sản phẩm điện tử như tivi, máy giặt, điều hòa. Một sản phẩm mà LG cũng hướng tới là điện thoại di động. Nhưng dường như tính cách thương hiệu điện thoại di động của LG không được rõ ràng lắm trong khách hàng. Nhìn vào bảng số liệu cho thấy khách hàng không nhận rõ ràng lắm về tính cách thương hiệu của LG cũng giống như của Samsung. Các nhận định đánh giá các yếu tố nêu ra của khách đánh giá là 3 tức là đa số khách hàng không thấy thương hiệu LG thể hiện tính cách như vậy. Như thể khách hàng không nhận thấy kiểu dáng sản phẩm LG độc đáo, thu hút (LG1) có trung bình là 2,9744, trung vị là 3.

Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại MOTOROLA

Statistics

		MOTORO LA1	MOTORO LA2	MOTORO LA3	MOTORO LA4	MOTORO LA5	MOTORO LA6	MOTORO LA7	MOTORO LA8
N	Valid	38	36	36	35	34	35	32	8
	Missing	12	14	14	15	16	15	18	42
Mean		2,7895	3,1111	3,1667	3,1714	3,0882	3,1429	3,1875	4,1250
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,5000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00(a)	3,00	3,00	5,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Nhìn vào bảng cho thấy tính cách thương hiệu của Motorola khách hàng nhận thấy không rõ ràng. Như thế khách không cho rằng thiết kế kiểu dáng của sản phẩm Motorola là độc đáo, khác biệt trong bảng có trung bình đánh giá là 2,7989, trung vị là 3 như vậy các ý kiến của khách hàng nằm ở chỗ không biết hoặc không đồng ý. tương tự các yếu tố khác như màu sắc phong cách, công nghệ, logo...đều có trung vị là 3. Trong khi đó Motorola khẳng định thương hiệu của mình mang tính cách quyến rũ, hấp dẫn, đẳng cấp. Điều đó thể hiện được thông qua hình ảnh người đại diện của Motorola. Đánh giá hình ảnh thương hiệu của Motorola qua đại sứ thương hiệu được khách hàng đánh giá rất cao.

Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại iPhone

Statistics

		iPhone1	iPhone2	iPhone3	iPhone4	iPhone5	iPhone7
N	Valid	40	40	39	40	34	32
	Missing	10	10	11	10	16	18
Mean		4,1750	4,4250	4,3590	4,3250	3,8235	4,2813
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

Nhìn vào bảng số liệu cho thấy. Iphone là thương hiệu được đánh giá cao nhất. Thể hiện tính cách thương hiệu rõ nhất. Mọi đánh giá đều nằm ở giá trị trung bình lớn hơn 4 và giá trị trung vị ở 5 tức là đồng ý, và giá trị trả lời nằm nhiều ở ý kiến rất đồng ý. Điều đó chứng tỏ iPhone khẳng định rõ nét tính cách thương hiệu trong lòng khách hàng. Thương hiệu iPhone khẳng định tính hấp dẫn, tính tinh tế trong sản phẩm, sự nổi bật của thương hiệu, sự đẳng cấp của công nghệ.

Phân tích đánh giá chung về lòng trung thành của khách hàng

DANH GIA TRUNG

N	Valid	46
	Missing	4
Mean		3,7391
Median		4,0000
Mode		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00

DANH GIA TRUNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAT KHONG DONG Y	6	12,0	13,0	13,0
	KHONG DONG Y	3	6,0	6,5	19,6
	KHONG BIET	2	4,0	4,3	23,9
	DONG Y	21	42,0	45,7	69,6
	RAT KHONG DONG	14	28,0	30,4	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		

Nhìn vào bảng cho thấy đa số khách hàng sẽ mua sản phẩm của thương hiệu cũ khi họ cảm thấy hài lòng với thương hiệu đang dùng. Trung bình là 3,7391, trung vị là 4.

PHẦN 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN

4.1 Kết luận

Từ phương pháp điều tra và phân tích những kết quả thu được chúng em có một số kết luận như sau:

- Như vậy tính cách thương hiệu của điện thoại di động được nhà sản xuất xây dựng dựa trên tính cách con người, tức là như khái niệm về tính cách thương hiệu là tập hợp những đặc điểm của một con người gắn với thương hiệu đó. Từ kết quả phân tích ở phần 3 cho thấy tính cách thương hiệu được xây dựng trên hai phương pháp chính là đặc điểm sản phẩm và xây dựng trên các liên tưởng thứ cấp.
- Tính cách sản phẩm có tác động dương đến lòng trung thành của khách hàng. Khi tính cách thương hiệu càng được khẳng định rõ thì lòng trung thành của khách hàng càng tăng lên.
- Qua phân tích cho thấy các thương hiệu điện thoại xây dựng tính cách mang tính cách của giới trẻ năng động, hấp dẫn, hiện đại
- Kết quả phân tích cho thấy có hai thương hiệu xây dựng rất rõ tính cách thương hiệu cho mình trong lòng khách hàng là thương hiệu Nokia và thương hiệu iPhone. Hai thương hiệu khẳng định rõ tính cách của mình tạo vị thế trong tâm trí khách hàng. Tính cách Nokia mang đậm tính cách của nước Phần lan tính độc đáo khác biệt trong thiết kế, cũng như màu sắc, kiểu dáng, tính năng của sản phẩm. hướng tới thị trường của giới trẻ năng động. trong khi đó iPhone cũng xây dựng tính cách như vậy nhưng mang phong cách của giới thượng lưu. Thiết kế của iPhone được đánh giá độc đáo công nghệ hiện đại.

Một số điểm trong quá trình điều tra:

- Phương pháp điều tra bằng cách lấy dữ liệu sơ cấp sau đó phân tích. Số lượng mẫu lấy chưa cao 50 mẫu dẫn đến có nhiều yếu tố chưa đánh giá sát được thực tế. Cụ thể trong đề tài nghiên cứu này, do lấy mẫu ít và chọn mẫu nghiên cứu hẹp là 50 sinh viên trong trường Đại học Bách khoa Hà nội.

4.2 Đề xuất phương án

Từ những kết luận trên và dựa vào dữ liệu đã phân tích. Cho thấy được những tác động của yếu tố tính cách thương hiệu. Từ đó tìm ra được những chính sách phù hợp để nâng cao thương hiệu, tạo lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

- Các thương hiệu cần xác định rõ được khách hàng mục tiêu của mình
- Tìm những nét nổi bật của tính cách khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng những nét tính cách thương hiệu phù hợp với khách hàng mục tiêu
- Hiện nay thị trường điện thoại di động ngày càng phát triển với nhiều thương hiệu điện thoại mới ra đời. Các thương hiệu điện thoại hiện nay đang hướng tới khách hàng mục tiêu là giới trẻ. Vì vậy cần xác định tính cách của giới trẻ hiện nay.
- Tính cách giới trẻ hiện nay thích năng động, thu hút, tạo sự nổi bật khác biệt, thể hiện phong cách hấp dẫn hiện đại.
- Vì vậy các thương hiệu điện thoại hiện nay cần xây dựng tính cách năng động trẻ trung, hấp dẫn, phong cách hiện đại thông qua thiết kế kiểu dáng, mà sắc sản phẩm, logo, đại sứ thương hiệu.

PHỤ LỤC

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ BẢNG CÂU HỎI THĂM DÒ Ý KIẾN

1 TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng Quản trị thương hiệu ThS. Nguyễn Tiến Dũng. Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Kinh tế và Quản lý, trường đại học Bách Khoa Hà Nội.
2. Các trang trực tuyến:
<http://www.vita-share.com>
<http://www.brand.hoo.vn>
<http://www.gl.com>
<http://www.vietbao.vn>
<http://www.doanhnhansaigon.vn>

2 BẢNG CÂU HỎI THĂM DÒ Ý KIẾN

I- PHẦN THÔNG TIN CHUNG

1- Tôi đang dùng điện thoại có thương hiệu:

☐

NOKIA

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Nhãn hiệu loại khác (bạn vui lòng ghi rõ tên hãng):.....
Tên loại điện thoại tôi đang dùng:.....

2- ĐÁNH GIÁ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

Bạn vui lòng khoanh tròn vào ô số bạn đánh giá. Trong đó: 1- rất không đồng ý; 2- không đồng ý; 3- không biết; 4- đồng ý; 5- rất đồng ý

1. Kiểu dáng điện thoại độc đáo, khác biệt.

NOKIA	1	2	3	4	5	SAMSUNG	1	2	3	4	5
Sony Ericsson	1	2	3	4	5	BlackBerry	1	2	3	4	5
LG	1	2	3	4	5	MOTOROLA	1	2	3	4	5
iPhone	1	2	3	4	5	Thương hiệu khác...	1	2	3	4	5








2. Màu sắc điện thoại phong cách, sang trọng.

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
NOKIA	1	2	3	4	5	SAMSUNG	1	2	3	4	5
Sony Ericsson	1	2	3	4	5	BlackBerry	1	2	3	4	5
LG	1	2	3	4	5	MOTOROLA	1	2	3	4	5
iPhone	1	2	3	4	5	Thương hiệu khác...	1	2	3	4	5

3. Luôn đổi mới công nghệ hiện đại.

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
NOKIA	1	2	3	4	5	SAMSUNG	1	2	3	4	5
Sony Ericsson	1	2	3	4	5	BlackBerry	1	2	3	4	5
LG	1	2	3	4	5	MOTOROLA	1	2	3	4	5
iPhone	1	2	3	4	5	Thương hiệu khác...	1	2	3	4	5

4. Logo thương hiệu điện thoại hiện đại, độc đáo, tạo sự nổi bật thu hút.

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5	Thương hiệu khác...	1	2	3	4	5

5. Slogan của thương hiệu độc đáo, thu hút.

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
NOKIA – Kết nối mọi người	1	2	3	4	5
SAMSUNG - Samsung ĐTDĐ SGH- E600 Nhỏ đẹp thời trang - Samsung ĐTDĐ SGH- E720 Nghe đã thích, Nhìn càng hay. -SAMSUNG Điện thoại Free i V200 Nào mình cùng xoay, vũ điệu tango. -SAMSUNG Điện thoại di động T100 True i - Trai tài gái sắc. -SAMSUNG Điện thoại di động SGH-N620 Mắt thấy tai nghe	1	2	3	4	5
Sony Ericsson – Tạo niềm tin	1	2	3	4	5
BlackBerry – Cùng nhau phát triển ý tưởng, đổi mới	1	2	3	4	5
LG – life good (Cuộc sống tốt đẹp)	1	2	3	4	5
MOTOROLA - Điện thoại di động V-Series hãy dùng- hãy đeo và làm đẹp với V-Series. - Điện thoại Motorola V3 Cho người ngưỡng mộ - Điện thoại di động T190 Bạn bè nhiều quá! Chuyện nhỏ!	1	2	3	4	5
iPhone – 3G nhanh gấp hai lần. Giá một nửa	1	2	3	4	5
Thương hiệu khác.....	1	2	3	4	5

6. Sản phẩm có sự hài hòa tối ưu giữa kỹ thuật và hình thức nên gắn gũi thân thiện dễ sử dụng (như bàn phím dễ sử dụng, kiểu dáng dễ cầm, tính năng ứng dụng thuận tiện...).

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
NOKIA	1	2	3	4	5	SAMSUNG	1	2	3	4	5
Sony Ericsson	1	2	3	4	5	BlackBerry	1	2	3	4	5
LG	1	2	3	4	5	MOTOROLA	1	2	3	4	5
iPhone	1	2	3	4	5	Thương hiệu khác...	1	2	3	4	5

7. Thương hiệu điện thoại tạo sự tin tưởng, có trách nhiệm về chất lượng, dịch vụ...cho khách hàng sử dụng.

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
NOKIA	1	2	3	4	5	SAMSUNG	1	2	3	4	5
Sony Ericsson	1	2	3	4	5	BlackBerry	1	2	3	4	5
LG	1	2	3	4	5	MOTOROLA	1	2	3	4	5
iPhone	1	2	3	4	5	Thương hiệu khác...	1	2	3	4	5

8. Hình ảnh người đại diện cho thương hiệu.

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
NOKIA- Đại sứ thương hiệu hoa hậu thế giới năm 2000 Priyanka Chopra với tính cách trẻ trung, phong cách, thông minh.	1	2	3	4	5
SAMSUNG –Đại sứ thương hiệu Bảo Thy với tính cách trẻ trung, tài năng, năng động.	1	2	3	4	5
Sony Ericsson – Đại sứ thương hiệu Maria Sharapova năng động trẻ trung, quyết tâm, tin tưởng.	1	2	3	4	5
LG – Đại sứ thương hiệu hoa hậu Mai Phương Thúy với tính cách trẻ trung, năng động, thông minh.	1	2	3	4	5
MOTOROLA- Đại sứ thương hiệu David Beckham (năm 2008) với tính lịch lãm, quyến rũ, hấp dẫn thu hút.	1	2	3	4	5
Thương hiệu khác.....	1	2	3	4	5

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không biết	Đồng ý	Rất đồng ý
9. Khi chọn mua điện thoại mới tôi vẫn chọn mua điện thoại mang thương hiệu điện thoại tôi đang dùng.	1	2	3	4	5

Họ tên:.....email:.....

Một lần nữa cảm ơn bạn đã tham gia trả lời. chúng bạn thành công trong cuộc sống!