

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE THEO QUAN ĐIỂM KHÁCH HÀNG TẠI ĐẮK LẮK

Phạm Thảo Vy¹, Từ Thị Thanh Hiệp¹

Ngày nhận bài: 25/9/2022; Ngày phản biện thông qua: 03/12/2022; Ngày duyệt đăng: 05/12/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến Tài sản thương hiệu MobiFone theo quan điểm khách hàng tại Đắk Lắk. Dựa trên lý thuyết Tài sản thương hiệu của Aaker (1991), Keller (1993, 2009) và một số mô hình thực nghiệm ở Việt Nam, năm yếu tố tác động đến Tài sản thương hiệu MobiFone được đề xuất bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Ấn tượng thương hiệu, Lòng tin thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu và Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc khảo sát bằng bảng câu hỏi với 300 khách hàng tại tỉnh Đắk Lắk đã và đang sử dụng dịch vụ viễn thông MobiFone. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Thông qua phân tích EFA và hồi quy bội, kết quả cho thấy yếu tố Trách nhiệm xã hội và Lòng trung thành ảnh hưởng lớn đến Tài sản thương hiệu MobiFone. Yếu tố Nhận biết, Ấn tượng và Lòng tin thương hiệu ảnh hưởng không đáng kể. Do đó các nhà quản trị cần ưu tiên các hoạt động truyền thông để tên tuổi thương hiệu MobiFone được lan tỏa và chiếm lĩnh được trái tim khách hàng tại Đắk Lắk.

Từ khóa: tài sản thương hiệu, MobiFone, Đắk Lắk.

1. MỞ ĐẦU

Thương hiệu không còn là vấn đề mới mẻ đối với doanh nghiệp Việt trong bối cảnh hội nhập. Bởi thực tế đã chứng minh tầm quan trọng của thương hiệu trong việc duy trì, mở rộng, phát triển thị trường, nâng cao văn minh thương mại, góp phần chống cạnh tranh không lành mạnh. Một thương hiệu có giá trị tốt sẽ tác động rất lớn đến lòng trung thành của khách hàng, từ đó sẽ quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trên thị trường (Aaker, 1996). Tài sản thương hiệu sẽ luôn là nòng cốt cho sự phát triển, thành công của mỗi công ty, doanh nghiệp, bởi lẽ tạo được thương hiệu tin cậy tức là lấy được lòng tin từ phía khách hàng (Keller, 2008). Trong bối cảnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp nói chung và ngành Viễn thông nói riêng, việc xây dựng, củng cố thương hiệu luôn là cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển.

Thương hiệu là tài sản vô hình quan trọng của doanh nghiệp được xây dựng dựa vào cảm nhận của khách hàng về thương hiệu mà chúng mang lại. Sự thành công của một thương hiệu phụ thuộc lớn vào mức độ giá trị mà khách hàng cảm nhận được (Keller, 2003). Chính vì thế việc xác định các thành phần tạo nên Tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng đã được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị tập trung nghiên cứu từ đầu thập niên 1990 (ví dụ, Aaker, 1991; Keller, 1993). Tuy nhiên, tại Việt Nam, Tài sản thương hiệu được nhìn nhận với nhiều quan điểm khác nhau, chưa thống nhất, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Bởi

ngành dịch vụ có đặc điểm riêng và đòi hỏi riêng của khách hàng do đó các thành phần cấu thành Tài sản thương hiệu trên quan điểm khách hàng có nhiều sự khác nhau.

Viễn thông là ngành dịch vụ đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hiện nay. Dịch bệnh COVID-19 đã tạo thêm cú hích cho ngành này phát triển trong môi trường chuyển đổi số. Khách hàng mong muốn dịch vụ của mình trở nên thông minh hơn, cuộc sống hiện đại hơn. Tuy nhiên ngành Viễn thông đang gặp phải thách thức rất lớn là thị trường trở nên bão hòa, các nhà mạng đã không ngừng nỗ lực đưa ra các giải pháp marketing để lôi kéo khách hàng như giảm giá, chuyển mạng giữ số, cải tiến chất lượng dịch vụ (Vũ Hưng, 2022). Điều đó đã làm cho khách hàng trở nên quyền lực hơn và khó tính hơn. Khi môi trường cạnh tranh trở nên khốc liệt, các nhà mạng khó khăn trong việc đưa ra sản phẩm mới thì vũ khí cạnh tranh nằm ở lòng tin khách hàng. Mà lòng tin khách hàng phần lớn dựa trên lòng tin vào thương hiệu. Do đó củng cố và xây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng trở thành vũ khí cạnh tranh hiệu quả bởi nó tạo nên lòng tin, lòng trung thành và giảm chi phí marketing cho doanh nghiệp (Keller, 2003).

MobiFone nằm trong top 3 nhà mạng có thị phần lớn nhất và đã đạt được rất nhiều thành tựu trong quá trình hình thành và phát triển. Với tầm nhìn đến năm 2030, MobiFone hướng đến trở thành nhà cung cấp hạ tầng, giải pháp/ nền tảng và dịch vụ số hàng đầu tại Việt Nam (Xuân Thành, 2021). Để đạt được mục tiêu và tầm nhìn

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;

Liên hệ tác giả: Phạm Thảo Vy; ĐT: 0944982299; Email: pty@ttn.edu.vn.