

## TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MÃI ĐẾN VIỆC HÌNH THÀNH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG OPPO TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trịnh Bửu Nam\* và Trương Khánh Linh  
Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô  
(Email: trinhbuunam@gmail.com)

*Ngày nhận:* 15/3/2019

*Ngày phản biện:* 25/4/2019

*Ngày duyệt đăng:* 15/5/2019

### TÓM TẮT

Ngày nay, khách hàng không chỉ mua công dụng hay lợi ích, chức năng của sản phẩm mà còn đòi hỏi các lợi ích cảm tính để thỏa mãn nhu cầu tinh thần. Nhưng bản thân sản phẩm không thể mang lại lợi ích cảm tính mà chính thương hiệu của sản phẩm mới có khả năng mang lại lợi ích này. Như vậy, chính thương hiệu là yếu tố tăng vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Nghiên cứu nhằm mục đích đánh giá giá trị thương hiệu, tác động của quảng cáo và khuyến mãi tới các thành phần giá trị tại thị trường Thành phố Cần Thơ. Kết quả kiểm định cho thấy, các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại di động OPPO bao gồm: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu. Đồng thời, quảng cáo và khuyến mãi có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, trong đó quảng cáo đóng vai trò quan trọng hơn rất nhiều so với khuyến mãi. Ngoài ra, quảng cáo có tác động tích cực đến bốn thành phần giá trị thương hiệu, trong khi đó khuyến mãi chỉ có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả này góp phần giúp cho các nhà quản lý OPPO tại Thành phố Cần Thơ hiểu rõ hơn về sự tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến việc hình thành giá trị thương hiệu, từ đó có thể đưa ra các chính sách truyền thông phù hợp, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

**Từ khóa:** Giá trị thương hiệu, khuyến mãi, quảng cáo, OPPO Cần Thơ.

---

Trích dẫn: Trịnh Bửu Nam và Trương Khánh Linh, 2019. Tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến việc hình thành giá trị thương hiệu điện thoại di động OPPO tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 06: 01-13.

\*Thạc sĩ Trịnh Bửu Nam - Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương hiệu chính là thước đo cho sự phát triển của doanh nghiệp. Cũng chính vì tầm quan trọng đó nên có nhiều nghiên cứu khoa học về thương hiệu và giá trị thương hiệu đã được thực hiện vào đầu thập niên 1990 đến nay, tiêu biểu như nghiên cứu của Aaker (1991), Lassar *et al.* (1995), Yoo and Donthu (2001), Nguyễn Đình Thọ và *ctv.* (2002).

Hiện nay thị trường điện thoại di động tại Việt Nam có rất nhiều thương hiệu điện thoại di động đã xây dựng được niềm tin lớn trong lòng khách hàng Việt. Là thương hiệu đến sau, vào thị trường Việt Nam năm 2013 nhưng OPPO nhanh chóng tăng cường các hoạt động truyền thông với tần số cao trên các phương tiện đại chúng, và đã chiếm được thị phần cao trên thị trường, cụ thể đến Quý 2 năm 2018 OPPO chiếm khoảng 22% thị phần. Riêng tại thị trường Thành phố Cần Thơ những hoạt động truyền thông của OPPO tạo nên giá trị thương hiệu, tạo được lòng tin trong người tiêu dùng như thế nào thì chưa có số liệu nghiên cứu. Hiện nay, hai hình thức quảng cáo và khuyến mãi được rất nhiều công ty sử dụng để tiếp cận người tiêu dùng, đặc biệt là về mảng điện thoại di động. Hai yếu tố này đều có sự tác động nhất định đến giá trị thương hiệu, nhưng cụ thể những yếu tố trên tác động đến giá trị thương hiệu điện thoại di động như thế nào thì chưa có số liệu công bố. Vì vậy, việc nghiên cứu tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến

giá trị thương hiệu điện thoại di động là rất cần thiết.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu bao gồm: (1) Đo lường và phát triển thang đo quảng cáo và khuyến mãi cho phù hợp với thị trường điện thoại di động OPPO tại Thành phố Cần Thơ; (2) Đánh giá, đo lường các thành phần giá trị thương hiệu trong thị trường điện thoại di động OPPO; (3) Đề xuất giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu điện thoại di động OPPO tại thị trường Thành phố Cần Thơ.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### 2.1. Giá trị thương hiệu

Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu như sự ảnh hưởng có tính khác biệt về kiến thức thương hiệu trong phản hồi của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị về thương hiệu, đồng thời kiến thức thương hiệu cao làm tăng khả năng chọn lựa thương hiệu.

Bên cạnh đó, Yoo *et al.* (2000) lại đề xuất giá trị thương hiệu được hiểu như một sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm.

### 2.2. Quảng cáo

Quảng cáo là giai đoạn đầu tiếp xúc đầu tiên của khách hàng với thương hiệu, thu hút sự chú ý của khách hàng. Do vậy, để bán được sản phẩm của mình, trước hết các doanh nghiệp phải

giới thiệu thương hiệu đó đến với khách hàng để họ biết và lựa chọn.

Các phương thức marketing giúp thiết lập giá trị của thương hiệu bằng cách dần dần đưa thương hiệu vào niềm tin của người tiêu dùng cũng như khắc sâu thương hiệu đó vào tiềm thức của họ. Như vậy, quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc góp phần xây dựng giá trị thương hiệu (Vũ Quỳnh, 2006).

### 2.3. Khuyến mãi

Khuyến mãi thường được sử dụng cặp với quảng cáo, việc cổ động với người tiêu dùng thường phải được quảng cáo, và có thể tiếp tay gây cũng như gia tăng lực kéo cho quảng cáo (Kotler and Armstrong, 2004).

Khuyến mãi nhất là khuyến mãi về giá, dù đem lại lợi ích về mặt tài chính ngay lập tức, nhưng không có tác dụng tạo dựng sự ưa thích lâu dài đối với nhãn hiệu đó (Kotler, 2006). Khuyến mãi không thể là cách tốt để xây dựng giá trị thương hiệu bởi vì nó dễ bị sao chép và phản tác dụng (Aaker, 1991).

### 2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình đề xuất các thành phần giá trị thương hiệu theo mô hình của Aaker (1991) bao gồm: nhận biết thương hiệu (AW), chất lượng cảm nhận (PQ), liên tưởng thương hiệu (AS) và trung thành

thương hiệu (LY). Các thành khác gồm: Quảng cáo (AD), Khuyến mãi (SP) và Giá trị thương hiệu (BE).

Các giả thuyết nghiên cứu:

*H1: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

*H2: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

*H3: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

*H4: Trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

*H5: Quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.*

*H6: Quảng cáo có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.*

*H7: Quảng cáo có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.*

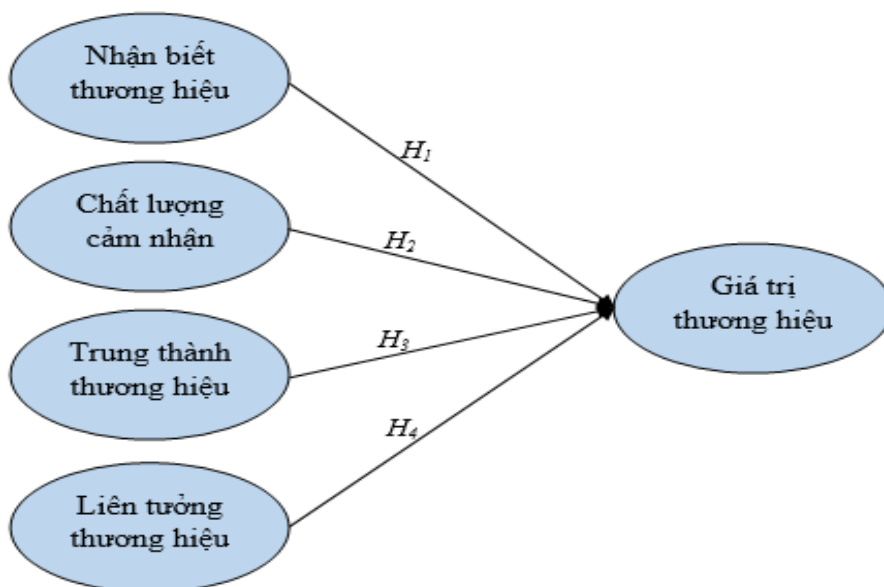
*H8: Quảng cáo có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.*

*H9: Khuyến mãi có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.*

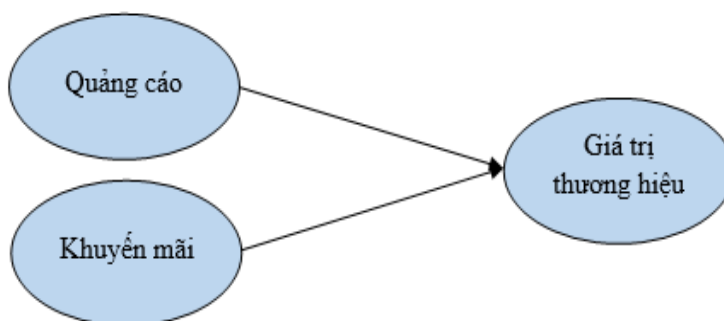
*H10: Khuyến mãi có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.*

*H11: Khuyến mãi có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.*

*H12: Khuyến mãi có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.*

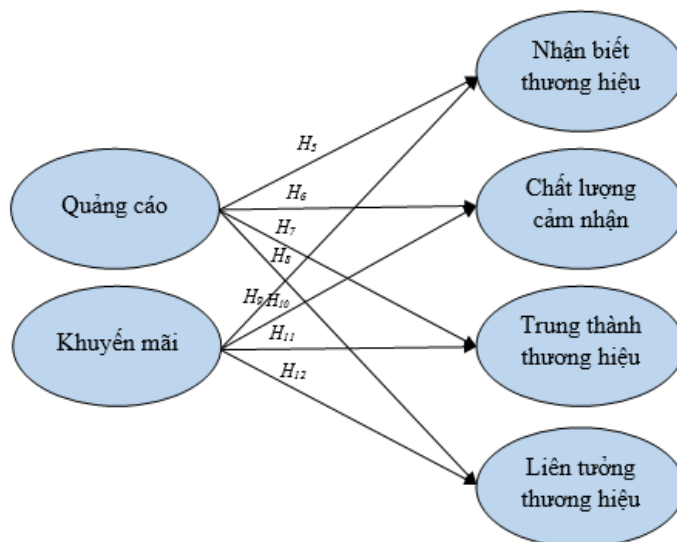


Hình 1. Mô hình nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu



Hình 2. Mô hình nghiên cứu tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu

Mô hình này nhằm mục đích kiểm định tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu, trước khi kiểm định tác động của hai thành phần này đến các thành phần giá trị thương hiệu. Để xác định sự chặt chẽ của mô hình.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo Likert được dùng để thể hiện mức độ đồng ý của đáp viên trên các phát biểu, thang đo được mã hóa với 5 mức độ (1: Hoàn toàn phản đối, 2: Phản đối, 3: Trung hòa, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý). Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.

#### 3.2. Thu thập số liệu

Do đề tài có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA nên theo Hair *et al.* (2006) cỡ mẫu được xác định theo công thức:

$$N = 5 * m$$

Trong đó: m số lượng quan sát trong các thang đo khái niệm.

Đề tài nghiên cứu với 27 biến quan sát, như vậy cỡ mẫu được xác định là 135 mẫu. Trong nghiên cứu này, 138 mẫu được phỏng vấn và đưa vào xử lý số liệu.

### 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định ở Bảng 1 cho thấy, bảy thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha chấp nhận về độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu tối thiểu 0,6). Xét hệ số tương quan biến tổng có 24 biến lớn hơn 0,3 và 03 có hệ số nhỏ hơn 0,3. Sau khi loại bỏ 03 biến không đạt yêu cầu, các thang đo và các biến đều đạt độ tin cậy sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Hệ số tương quan - biến tổng	Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Hệ số tương quan - biến tổng
<b>Trung thành thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,782</b>			<b>Nhận biết thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,848</b>		
LY1	0,671	0,652	AW1	0,623	0,833
LY2	0,642	0,680	AW2	0,710	0,796
LY3	0,552	0,780	AW3	0,786	0,762
<b>Liên tưởng thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,826</b>			AW4	0,640	0,831
AS2	0,674	0,769	<b>Quảng cáo: Cronbach's Alpha = 0,790</b>		
AS3	0,732	0,712	AD1	0,674	0,700
AS4	0,648	0,800	AD2	0,775	0,651
<b>Khuyến mãi: Cronbach's Alpha = 0,783</b>			AD3	0,597	0,742
SP1	0,64	0,687	AD4	0,384	0,836
SP2	0,681	0,638	<b>Chất lượng cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,768</b>		
SP4	0,549	0,788	PQ1	0,519	0,738
<b>Giá trị thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,880</b>			PQ2	0,687	0,650
BE1	0,824	0,780	PQ3	0,607	0,693
BE2	0,779	0,822	PQ4	0,479	0,765
BE3	0,709	0,888			

## 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

### 4.2.1. Thang đo quảng cáo khuyến mãi

Kết quả phân tích cho thấy: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,708 ( $0,5 \leq$

$KMO \leq 1$ ) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị sig =  $0,000 < 0,05$  chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); Bên cạnh đó, kết quả 4 nhân tố tại giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 66,245% > 50%.

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố quảng cáo và khuyến mãi

Tên biến	Nhóm nhân tố	
	Quảng cáo	Khuyến mãi
AD2	0,894	
AD1	0,843	
AD3	0,783	
AD4	0,592	
SP2		0,872
SP1		0,862
SP4		0,760

#### 4.2.2. Thang đo giá trị thương hiệu

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố giá trị thương hiệu

Tên biến	Nhân tố	
	Giá trị thương hiệu	
BE1		0,929
BE2		0,907
BE3		0,863

Kết quả phân tích cho thấy: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,717 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị sig =  $0,000 < 0,05$  chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích =  $81,007\% > 50\%$ .

#### 4.2.3. Thang đo các thành phần giá trị thương hiệu

Kết quả phân tích cho thấy: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,782 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị sig =  $0,000 < 0,05$  chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, kết quả 4 nhân tố tại giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 và tổng phương sai trích =  $69,935\% > 50\%$ .

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố các thành phần giá trị thương hiệu

Tên biến	Nhóm nhân tố			
	Nhận biết thương hiệu	Chất lượng cảm nhận	Liên tưởng thương hiệu	Trung Thành thương hiệu
AW2	0,817			
AW3	0,751			
AW1	0,750			
AW4	0,665			
PQ3		0,763		
PQ4		0,656		
PQ1		0,626		
AS3			0,875	
AS4			0,849	
AS2			0,806	
LY1				0,796
LY2				0,749
LY3				0,734

### 4.3. Kiểm định giả thuyết

#### 4.3.1. Kiểm định tác động của các thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể

Các kết quả kiểm định mô hình hồi quy ở Bảng 5 cho thấy: Kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig. (ANOVA) = 0,000 < 0,05, giá trị kiểm định d của Durbin-Watson = 2,008 nằm trong khoảng  $dU \leq$

$d \leq 4 - dU$  chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan, hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến,  $R^2_{adj} = 0,769$  có nghĩa giá trị thương hiệu theo quan điểm khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình là 76,9% và các biến ngoài mô hình là 23,1%.

Bảng 5. Tổng hợp kết quả kiểm định thành phần giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể

Mô hình	Beta	Sig.	VIF	
AW	0,356	0,000	1,759	
BE	PQ	0,338	0,000	1,375
	AS	0,255	0,000	1,130
	LY	0,246	0,000	1,590
<b><math>R^2 = 0,772</math>; <math>R^2_{adj} = 0,769</math>; Kiểm định d = 2,008; Sig. (ANOVA) = 0,000</b>				



Dựa vào kết quả kiểm định bảng 5: giá trị Sig. của các biến (AW, PQ, AS, LY) đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có thể kết luận rằng: *giả thuyết H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> được chấp nhận.*

**4.3.2. Kiểm định tác động của quảng cáo khuyến mãi đến giá trị thương hiệu tổng thể**

Các kết quả kiểm định mô hình hồi quy ở bảng 6 cho thấy Kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig. (ANOVA) = 0,000 < 0,05, các giá trị kiểm định d của

0,05, giá trị kiểm định d của Durbin-Watson = 1,966 nằm trong khoảng  $dU \leq d \leq 4 - dU$  chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan, hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến,  $R^2_{adj} = 0,624$  có nghĩa thành phần quảng cáo và khuyến mãi tác động đến việc hình thành giá trị thương hiệu theo quan điểm khách hàng của thương hiệu di động OPPO đến 62,4%, và 37,6% tác động còn lại do các thành phần khác ngoài mô hình.

Bảng 6. Tổng hợp kết quả kiểm định quảng cáo khuyến mãi đến giá trị thương hiệu tổng thể

Mô hình	Beta	Sig.	VIF
BE	AD	0,720	1,039
	SP	0,222	1,039
<b><math>R^2 = 0,630</math>; <math>R^2_{adj} = 0,624</math>; Kiểm định d = 1,966; Sig. (ANOVA) = 0,000</b>			

**4.3.3. Kiểm định tác động của quảng cáo khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu**

Các kết quả kiểm định mô hình hồi quy ở Bảng 7 cho thấy các kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig. (ANOVA) = 0,000 < 0,05, các giá trị kiểm định d của

Durbin-Watson đều nằm trong khoảng  $dU \leq d \leq 4 - dU$  chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan, các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến, các hệ số  $R^2$  và  $R^2_{adj}$  đều khác 0.

Bảng 7. Tổng hợp Kiểm định tác động của quảng cáo khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu

	Nhận biết thương hiệu			Chất lượng cảm nhận			Trung thành thương hiệu			Liên tưởng thương hiệu		
	Beta	Sig.	VIF	Beta	Sig.	VIF	Beta	Sig.	VIF	Beta	Sig.	VIF
AD	0,634	0,000	1,039	0,554	0,000	1,039	0,781	0,000	1,039	0,262	0,002	1,039
SP	0,108	0,103	1,039	0,192	0,006	1,039	0,028	0,609	1,039	0,148	0,077	1,039
	<b><math>R^2 = 0,440</math>; <math>R^2_{adj} = 0,432</math>; Kiểm định d = 1,728; Sig.</b>			<b><math>R^2 = 0,386</math>; <math>R^2_{adj} = 0,377</math>; Kiểm định d = 2,108; Sig.</b>			<b><math>R^2 = 0,619</math>; <math>R^2_{adj} = 0,613</math>; Kiểm định d = 1,909; Sig.</b>			<b><math>R^2 = 0,105</math>; <math>R^2_{adj} = 0,092</math>; Kiểm định d = 1,901; Sig.</b>		

Nhận biết thương hiệu: Biến AD (quảng cáo) có độ tin cậy Sig. = 0,000 < 0,05, nên quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, *chấp nhận giả thuyết H<sub>5</sub>*. Biến SP (khuyến mãi) có độ tin cậy Sig. = 0,103 > 0,05, nên khuyến mãi không có tác động đến nhận biết thương hiệu, *bác bỏ giả thuyết H<sub>9</sub>*. Dựa vào kết quả tại Bảng 7, để xây dựng nhận biết thương hiệu, OPPO cần chú ý tập trung vào các hoạt động quảng cáo, vì khi biến quảng cáo tăng 1 đơn vị thì mức độ nhận biết của khách hàng cũng tăng lên 0,634 (hệ số Beta) đơn vị.

Chất lượng cảm nhận: Biến AD (quảng cáo) có độ tin cậy Sig. = 0,000 < 0,05, nên quảng cáo có tác động tích cực đến chất lượng, *chấp nhận giả thuyết H<sub>6</sub>*. Biến SP (khuyến mãi) có độ tin cậy Sig. = 0,006 < 0,05, nên khuyến mãi có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, *chấp nhận giả thuyết H<sub>10</sub>*. Quảng cáo là thành phần tác động mạnh nhất đến chất lượng cảm nhận, cụ thể hệ số Beta chuẩn hóa = 0,554. Bên cạnh đó, thành phần khuyến mãi (Beta chuẩn hóa = 0,192) cũng đóng góp vào tác động đến chất lượng cảm nhận, nhưng thành phần này không nổi bật hơn thành phần quảng cáo.

Trung thành thương hiệu: Biến AD (quảng cáo) có độ tin cậy Sig. = 0,000 < 0,05, nên quảng cáo có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu, *chấp nhận giả thuyết H<sub>7</sub>*. Biến SP (khuyến mãi) có độ tin cậy Sig. = 0,609 > 0,05, nên khuyến mãi không có tác động đến trung thành thương hiệu, *bác bỏ giả thuyết H<sub>11</sub>*. Để

xây dựng lòng trung thành, OPPO cần chú ý tập trung vào các hoạt động quảng cáo, vì biến quảng cáo tăng lên 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng cũng tăng lên 0,781 (hệ số Beta) đơn vị.

Liên tưởng thương hiệu: Biến AD (quảng cáo) có độ tin cậy Sig. = 0,002 < 0,05, nên quảng cáo có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu, *chấp nhận giả thuyết H<sub>8</sub>*. Biến SP (khuyến mãi) có độ tin cậy Sig. = 0,077 > 0,05, nên khuyến mãi không có tác động đến liên tưởng thương hiệu, *bác bỏ giả thuyết H-12*. Để xây dựng liên tưởng thương hiệu, OPPO cần chú ý tập trung vào các hoạt động quảng cáo, vì khi quảng cáo tăng lên 1 đơn vị thì mức độ nhận biết của khách hàng cũng tăng lên 0,262 (hệ số Beta) đơn vị.

#### 4.4. Kiểm định sự khác biệt

Từ kết quả kiểm định tác giả phát hiện có sự khác biệt về chất lượng cảm nhận giữa nam và nữ, cụ thể là nữ cao hơn nam. Đáp viên có độ dưới 18 tuổi đánh giá các hoạt động quảng cáo cũng như liên tưởng thương hiệu cao hơn nhóm trên 30 tuổi, nhóm từ 18 đến 22 đánh giá các hoạt động quảng cáo cao hơn nhóm 23 đến 30 và trên 30 tuổi. Thêm vào đó, nhóm tuổi dưới 18 tuổi nhận biết thương hiệu cao hơn nhóm 23 đến 30 tuổi và trên 30 tuổi. Bên cạnh đó, đáp viên có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi có xu hướng trung thành với thương hiệu cao hơn nhóm từ 23 đến 30 tuổi. Đối với giá trị thương hiệu tổng thể, đáp viên dưới 18 tuổi đánh giá cao hơn nhóm 23

đến 30 tuổi và trên 30 tuổi. Cuối cùng, khác hàng có nghề nghiệp là nội trợ có đánh giá rất thấp đối với biển khuyến mãi so với các nghề nghiệp khác.

#### **4.5. Đề xuất giải pháp**

##### ***4.5.1. Giải pháp nâng cao nhận biết thương hiệu***

Doanh nghiệp nên tập trung vào các chương trình quảng cáo nhằm gia tăng độ nhận biết thương hiệu sẽ thúc đẩy bán hàng và tạo sức mạnh thương hiệu. Quảng cáo trên internet là một kênh quảng bá thương hiệu hiệu quả nhất hiện nay đối với ngành điện thoại di động. Có thể nhận thấy, đa phần người sử dụng internet là giới trẻ, còn đối với những người trung niên và cao tuổi thì ít tiếp xúc công nghệ hay không có thói quen sử dụng công nghệ, như vậy quảng cáo trên internet có vẻ không hiệu quả với nhóm này. OPPO nên sử dụng quảng cáo trên truyền hình đối với những nhóm này, dùng đoạn quảng cáo ngắn đan xen trong chương trình chính, giữa những phim truyền hình vào những giờ cao điểm, để có thể tăng nhận biết với nhóm này. Bên cạnh đó, tận dụng các phương tiện quảng cáo ít tốn kém chi phí nhưng có hiệu quả cao gồm: quảng cáo trên các phương tiện di động như ô tô, xe máy, xe bus, xe taxi hoặc các dạng trưng bày ở những trung tâm thương mại, poster, pano quảng cáo ngoài trời.

##### ***4.5.2. Giải pháp nâng cao chất lượng cảm nhận***

OPPO nên tập trung những chương trình quảng cáo nêu bật được ưu thế của

sản phẩm để tăng tính thuyết phục cho thương hiệu. Bên cạnh đó, khuyến mãi cũng là một công cụ giúp nâng cao được chất lượng cảm nhận. Bảo hành sản phẩm là phương thức hiệu quả, khi người tiêu dùng đã nhạy cảm với chất lượng hơn, thời gian bảo hành dài hơn tạo cho khách hàng cảm nhận cao hơn về chất lượng cảm nhận. Ngoài ra, các chương trình bảo đảm với lời hứa hẹn của người bán rằng sản phẩm sẽ hoạt động như đã giới thiệu hoặc sẽ sửa chữa hay đổi trả cho người mua, trong thời gian cụ thể.

##### ***4.5.3. Giải pháp nâng cao liên tưởng thương hiệu***

Kết quả nghiên cứu cho thấy những đặc tính giá thành vừa phải, chất lượng cao, đặc biệt là tính năng selfie đẹp được khách hàng liên tưởng đến OPPO. Tuy nhiên, những đặc tính này không được xuất hiện trong tâm trí khách hàng một cách nhanh chóng. Như vậy, các chương trình quảng cáo cần nêu lên những nét nổi bật này, đặc biệt là Selfie- tính năng được OPPO rất chú trọng. Quảng cáo chứa những nội dung này cần được thực hiện với tần suất cao, để khách hàng có thể nhanh chóng liên tưởng về thương hiệu.

##### ***4.5.4. Giải pháp nâng cao trung thành thương hiệu***

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa nhóm dưới 18 tuổi và nhóm từ 23 tuổi trở lên về trung thành thương hiệu. Trong đó nhóm 18 tuổi có xu hướng trung thành nhiều hơn. Như

vậy, OPPO chỉ đa phần được đồng đảo giới trẻ đón nhận. Tuy nhiên, cần lưu ý họ có thể sẽ là những khách hàng trung thành sau này. Và cần phải duy trì số lượng này trong tương lai. Thêm vào đó, trong mỗi nhóm tuổi thì khả năng tiếp nhận thông điệp quảng cáo khác nhau, và diễn nhiên phản ứng của họ cũng khác nhau. Vì thế, OPPO cần nghiên cứu kỹ về thị hiếu cũng như triển khai các nội dung quảng cáo phù hợp với những đối tượng có độ tuổi khác nhau, và mục đích của những quảng cáo này là củng cố niềm tin, thuyết phục khách hàng mua hiện tại rằng họ đã lựa chọn đúng.

## 5. KẾT LUẬN

Kết quả đo lường mô hình cho thấy, các thang đo đều đạt giá trị tin cậy và giá trị có ý nghĩa. Kết quả kiểm định cho thấy, bốn thành phần giá trị thương hiệu bao gồm: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu. Quảng cáo có vai trò quan trọng, tác động tích cực đến việc xây dựng giá trị thương hiệu theo quan điểm khách hàng. Tuy nhiên, khuyến mãi có vai trò kém hơn và chỉ tác động đến chất lượng cảm nhận. Bên cạnh đó, có sự khác biệt giữa nam và nữ về chất lượng cảm nhận, có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi về quảng cáo, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể.

Tóm lại, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho OPPO Cần Thơ có những chương trình quảng cáo và khuyến mãi

phù hợp, nhằm tiếp tục nâng cao giá trị thương hiệu theo quan điểm khách hàng. Từ đó, có thể giữ được khách hàng hiện tại, thu hút được khách hàng tiềm năng và duy trì lượng khách hàng trung thành. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị thương hiệu thì có thể thương hiệu đó sẽ được khách hàng quyết định chọn mua trong hiện tại và tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Boonghee Yoo and Naveen Donthu, 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scal. *Journal of Business Research*, 52 : 1-14.
2. Boonghee Yoo, Naveen Donthu and Sungho Lee, 2000. An examination of selected marketing mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
3. David Allen Aaker, 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
4. Kevin Lane Keller, 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (01/1993): 1-22.
5. Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A., 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19.
6. Nguyễn Đình Thọ, 2014. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP.HCM: NXB Tài chính.

7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Đại Học Kinh tế TP. HCM: B2002-22-33.

8. Philip Kotler, 2006. Quản trị Marketing. TP.HCM: NXB Thống kê.

9. Philip Kotler and Gary Armstrong, 2004. Những nguyên lý tiếp thị. TP.HCM: NXB Thống kê.

10. Vũ Quỳnh, 2006. Quảng cáo và các hình thức quảng cáo hiệu quả nhất. Hà Nội: NXB Lao động Xã hội.

## **IMPACT OF ADVERTISING AND PROMOTION ON BRAND VALUE OF OPPO MOBILE PHONE IN CAN THO CITY**

Trinh Buu Nam and Truong Khanh Linh  
Faculty of Business Administration, Tay Do University  
(Email: trinhbuunam@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*In recent, customers do not just buy the utility or benefits and functions of the products but also require emotional interests to satisfy spiritual needs. The product itself cannot bring emotional benefits but the product brand does. Thus, the brand is the one which leads to increase in the competitive position for businesses. The aims of this study were to explore the value of mobile phone brand, the impact of advertising and promotion to the component value mobile phone brand OPPO in Can Tho City market. Results showed that OPPO mobile phone brand components included brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. In addition, advertising and promotion had a positive impact on brand value, in which advertising played much more important role than promotion. Moreover, advertising had positive impact on four brand value components, while promotion showed positive impact on brand loyalty only. Based on these results, suggestions were made to support OPPO managers in Can Tho City for better understanding the impact of advertising and promotion on brand value development, thereby appropriate communication policies and improving the business.*

**Keywords:** Advertising, brand value, OPPO Can Tho City, promotion.