

CẠNH TRANH CÁ NHÂN VÀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

INDIVIDUAL COMPETITION AND BRAND CONSUMPTION TENDENCY OF MOBILE PHONE PRODUCT

Ngày nhận bài: 05/05/2020

Ngày chấp nhận đăng: 25/06/2020

Võ Minh Sang

TÓM TẮT

Nghiên cứu sự tác động của xu hướng cạnh tranh cá nhân đến hành vi tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm điện thoại di động được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, với cỡ mẫu 196 sinh viên ở 05 trường đại học trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất là hạn ngạch. Các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã xác định mối tương quan dương và trực tiếp của thành phần cạnh tranh phát triển đến cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu, thành phần cạnh tranh thắng thế tác động dương và trực tiếp đến cảm nhận chất lượng của thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu. Theo đó, kết quả nghiên cứu đã xác định các thành phần của xu hướng cạnh tranh có ý nghĩa trong việc phân khúc thị trường, định vị thương hiệu và xây dựng chiến lược truyền thông thúc đẩy xu hướng tiêu dùng thương hiệu.

Từ khóa: cạnh tranh cá nhân; xu hướng tiêu dùng thương hiệu; lòng trung thành khách hàng..

ABSTRACT

The study of the impact of individual competition trends on consumer behavior on mobile phone brands was conducted by quantitative research, with a sample size of 196 students from 05 universities in Can Tho city. The sample was selected by the non-probability method is quota. Research used data analysis methods: Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The study result had identified the positive and direct correlation of the personal development competitiveness to perceive the globality of the brand, the hyper competitiveness had identified the positive and direct impact to the perceived quality of the brand and brand loyalty. Accordingly, the research results have identified components of meaningful competition tendency in market segmentation, brand positioning and building communication strategies to promote brand consumption tendency.

Keywords: Individual competition; brand consumption tendency; customer loyalty.

1. Giới thiệu

Cạnh tranh cá nhân là khái niệm phổ biến trong lĩnh vực tâm ý học, đóng vai trò quan trọng trong quan hệ xã hội con người với các hình thái như hợp tác hay không hợp tác, công kích hay không công kích, cạnh tranh hay không cạnh tranh,... với những thái độ khác nhau trong mối quan hệ xã hội do định hướng nhận thức về giá trị xã hội của con người (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Theo đó, cạnh tranh cá nhân trong mối quan hệ xã hội của con người có

tác động đến xu hướng hành vi tiêu dùng thương hiệu hay không, có là nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu hay không là vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Đặc biệt, trong lĩnh vực kinh doanh điện thoại di động ngày càng cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu, khách hàng ngày càng có thêm nhiều sự lựa chọn giữa các thương hiệu. Do vậy, các thương hiệu điện thoại di động ngày càng gia tăng

Võ Minh Sang, Trường Đại học FPT

các nỗ lực tiếp thị để xây dựng và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Ngoài các yếu tố trực quan thuộc về nỗ lực của doanh nghiệp để xây dựng sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thì các yếu tố phi trực quan thuộc về nội tại của khách hàng như tâm lý khách hàng, mối quan hệ giữa con người với nhau trong một xã hội, xu hướng cạnh tranh ở mỗi cá nhân sẽ có tác động như thế nào đến lòng trung thành thương hiệu là vấn đề cần được luận giải.

Liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu này, nghiên cứu của Liao Yu- Jui (2012) ghi nhận các thành phần gồm: hiệu suất sản phẩm, thương hiệu, thiết kế sản phẩm có tương quan dương và giá sản phẩm có tương quan âm đến hành vi tiêu dùng điện thoại di động của người tiêu dùng ở Đài Loan. Nghiên cứu của Mei Min và cộng sự (2011) đã chỉ ra bốn nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng ở Malaysia là: đặc điểm sản phẩm, tên thương hiệu, giá và các yếu tố xã hội. Kết quả nghiên cứu của Trương Đông Lộc và Nguyễn Thanh Hải (2010) đã xác định các nhân tố: chất lượng phục vụ, giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và tính năng - kiểu dáng là các nhân tố có ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn điện thoại nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ. Có thể thấy, đã có nhiều nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng, nhưng phần lớn các nghiên cứu theo hướng tập trung vào thành phần ích lợi vật chất (ích lợi chức năng) tác động đến hành vi tiêu dùng. Trong khi đó, lý thuyết về tiếp thị cho thấy thương hiệu cung cấp hai dạng lợi ích cho khách hàng, lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), nghiên cứu về cạnh tranh cá nhân và xu hướng tiêu dùng thương hiệu quốc tế của người Việt đối với sản phẩm máy tính việc người tiêu dùng thể hiện vị trí của mình trong

xã hội thông qua tiêu dùng thương hiệu quốc tế đối với sản phẩm tivi Samsung, đầu máy DVD Toshiba và máy tính Compaq. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đã ghi nhận định hướng cạnh tranh cá nhân có tác động đến xu hướng tiêu dùng thương hiệu quốc tế là dạng nghiên cứu hướng về sự tác động của ích lợi tâm lý đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu này cũng trên cơ sở kế thừa và mở rộng nghiên cứu theo hướng nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), nghiên cứu trên sản phẩm điện thoại di động ở thị trường thành phố Cần Thơ với đối tượng là giới trẻ sinh viên.

Nghiên cứu sự tác động của cạnh tranh cá nhân đến xu hướng tiêu dùng thương hiệu góp phần giúp cho các doanh nghiệp xác định được các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng, qua đó, giúp hoạch định và triển khai các chiến lược, chương trình marketing, truyền thông thương hiệu. Đặc biệt đối với sản phẩm điện thoại di động, nhu cầu tiêu dùng cao, hiện tại đang diễn ra sự cạnh tranh cao trên thị trường tiêu dùng giữa các công ty kinh doanh điện thoại di động. Sản phẩm điện thoại di động ngoài giá trị sử dụng, thì giá trị biểu tượng cho vị thế của người dùng cũng được quan tâm cao khi quyết định tiêu dùng. Phân khúc người tiêu dùng là sinh viên, là phân khúc mục tiêu hấp dẫn, nhiều công ty kinh doanh điện thoại di động đều mong muốn tập trung phục phát triển và lứa tuổi sinh viên, đang trong giai đoạn nổi trội về nhu cầu thể hiện, khẳng định bản thân, khuynh hướng thể hiện xu hướng cạnh tranh cá nhân rõ ràng, mạnh mẽ trong mối quan hệ xã hội. Do vậy, chủ đề nghiên cứu sự tác động của xu hướng cạnh tranh cá nhân đến lòng trung thành thương hiệu đối với sản phẩm điện thoại di động nhằm mục tiêu kiểm chứng mối tương quan giữa xu hướng cạnh tranh cá nhân, gồm xu hướng cạnh tranh phát triển và xu hướng cạnh tranh thắng thế tác

động đến hành vi tiêu dùng thương hiệu đối với sản phẩm điện thoại di động.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Dẫn theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) cho rằng cạnh tranh cá nhân là một khái niệm phổ biến trong lĩnh vực tâm lý học, đóng vai trò quan trọng trong quan hệ xã hội con người, thông qua xu hướng cạnh tranh sẽ dẫn dắt sự thành công trong cuộc sống. Theo Gábor Orosz và cộng sự (2018) cho rằng xu hướng cạnh tranh cá nhân đề cập đến suy nghĩ, cảm xúc, hành vi hay xu hướng hành vi của mỗi cá nhân. Có nhiều quan điểm và định nghĩa về cạnh tranh cá nhân, có cả mặt tích cực và tiêu cực. Theo mặt tích cực, cho rằng cạnh tranh cá nhân là cạnh tranh phát triển. Cạnh tranh phát triển dùng để chỉ những người cạnh tranh để tự phát triển khả năng mình (Ryckman & Hamel, 1992; Ross và cộng sự, 2003; Ryckman và cộng sự, 1997). Cạnh tranh phát triển đem lại nhiều lợi ích cho cá nhân và xã hội (Sampson, 1997). Theo quan điểm này, những người có xu hướng cạnh tranh phát triển ôn hòa với xã hội, gấn sự thành công của cá nhân với thành công của người khác, qua đó xác lập thái độ và hành vi cá nhân với cộng đồng xã hội một cách hài hòa và hỗ trợ nhau. Trái với quan điểm cạnh tranh phát triển là cạnh tranh thắng thế, nghĩa là cá nhân có nhu cầu là phải đạt được mục tiêu của mình bằng mọi giá trong cuộc sống (Horney, 1937). Theo quan điểm cạnh tranh thắng thế, xã hội này phải có “người thắng, kẻ thua” và phải nỗ lực, cạnh tranh để đạt được. Những người theo xu hướng cạnh tranh thắng thế cho rằng thành công của họ tách biệt với thành công của người khác trong xã hội (Sampson, 1977).

Nghiên cứu của Ryckman và cộng sự (1997) và Ross và cộng sự (2003) cho rằng cả cạnh tranh phát triển và thắng thế là hai thành phần của định hướng thành công ở mỗi

cá nhân trong xã hội, chúng tồn tại cùng nhau, chứ không ở hai cực của cạnh tranh, loại trừ nhau. Nghiên cứu của Gábor Orosz và cộng sự (2018) cho thấy sự tồn tại bốn khía cạnh của xu hướng cạnh tranh cá nhân là: cạnh tranh phát triển (self-developmental competitive orientation), cạnh tranh thắng thế (hypercompetitive orientation), né tránh cạnh tranh (anxiety - driven competition avoidance) và ít hứng thú với cạnh tranh (lack of interest toward competition) và các tổ chức giáo dục, trường học có thể có những định hướng thúc đẩy và kiểm soát xu hướng cạnh tranh cá nhân sẽ có tác động tích cực thúc đẩy sự phát triển cho học viên.

Dẫn theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) có nhiều nghiên cứu về cạnh tranh và định hướng thành công trong xã hội (diễn hình như nghiên cứu của Horney (1937), Houston và cộng sự (2002), Ross và cộng sự (2003), Ryckman và cộng sự (1990, 1996, 1997) nhưng hầu như chưa có nhiều nghiên cứu về vai trò của cạnh tranh cá nhân đến xu hướng tiêu dùng. Do vậy, nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) về tác động của cạnh tranh cá nhân đến xu hướng tiêu dùng thương hiệu quốc tế của người Việt nhằm hướng đến mở rộng lĩnh vực nghiên cứu của xu hướng cạnh tranh đến hành vi tiêu dùng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) cho thấy có mối tương quan giữa cạnh tranh phát triển và cạnh tranh thắng thế đến hành vi tiêu dùng.

Cho đến nay, qua lược khảo, tác giả cũng chưa tìm được nhiều nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực này, nên nghiên cứu này nhằm góp phần mở nghiên cứu ứng dụng cho vai trò xu hướng cạnh tranh cá nhân đến xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này, đề xuất tiếp cận theo hướng nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), nghiên cứu xu hướng

cạnh tranh cá nhân gồm: xu hướng cạnh tranh phát triển và thắng thế tác động như thế nào đến tiêu dùng thương hiệu điện thoại di động. Bộ thang đo về cạnh tranh phát triển và cạnh tranh thắng thế của Ryckman và cộng sự (1997) đã được Nguyễn Đình Thọ và

Nguyễn Thị Mai Trang (2011) hiệu chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu được đánh giá phù hợp để nghiên cứu ở thị trường Việt Nam, được đề xuất sử dụng cho nghiên cứu này (Bảng 1).

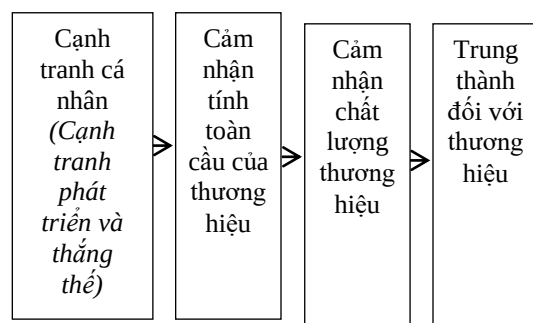
Bảng 1: *Bộ thang đo cạnh tranh cá nhân (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011)*

Thang đo cạnh tranh cá nhân (CTCN)	Mã
Cạnh tranh thắng thế (CTTT)	
Tôi luôn đặt các mối quan hệ của tôi trong cạnh tranh	CTCN1
Được sự ủng hộ của người khác là lý do quan trọng để tôi tham gia cạnh tranh	CTCN2
Tôi cảm thấy ganh tị khi đối thủ (hay người xung quanh) nhận được giải thưởng (hay điều tốt đẹp hơn)	CTCN3
Những người bỏ cuộc trong cạnh tranh là những người yếu đuối	CTCN4
Xã hội này là cạnh tranh, nếu tôi không thắng họ, thì họ sẽ thắng tôi	CTCN5
Cạnh tranh phát triển (CTPT)	
Tôi thích tham gia vào các cuộc cạnh tranh vì nó giúp tôi có cơ hội khám phá khả năng của tôi	CTCN6
Cạnh tranh giúp tôi phát triển khả năng của bản thân	CTCN7
Cạnh tranh là công cụ có giá trị giúp tôi rút ra bài học từ chính mình và người khác	CTCN8
Tôi thích cạnh tranh vì nó làm cho tôi và đối thủ gần gũi hơn trong cuộc chiến đấu	CTCN9
Thông qua cạnh tranh tôi thấy mình làm việc hiệu quả hơn	CTCN10
Thông qua cạnh tranh tôi thấy mình đóng góp nhiều hơn cho xã hội và có nhiều người bạn.	CTCN11
Các thành phần của xu hướng tiêu dùng thương hiệu sản phẩm điện thoại di động trong nghiên cứu này sử dụng gồm: Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, cảm nhận chất lượng thương hiệu và cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu. Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thể hiện xu hướng mua và sử dụng một thương hiệu nào đó lặp đi và lặp lại (Chaudhuri, 1999). Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu là kết quả quan trọng mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng mong muốn đạt được và gia tăng theo thời gian, bởi nó không chỉ tạo nên sự ổn định và	hiệu quả cao trong kinh doanh mà còn có ý nghĩa tác động đến tạo dựng tài sản dựng thương hiệu và hiệu ứng truyền thông trong tương lai. Nghiên cứu sử dụng thang đo trung thành thương hiệu của Yoo và cộng sự (2000) được hiệu chỉnh lại còn 02 biến để phù hợp với sản phẩm nghiên cứu được áp dụng cho nghiên cứu này. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng thang đo cảm nhận mức độ toàn cầu của thương hiệu của Steenkamp và cộng sự (2003), thang đo chất lượng cảm nhận của Klein và cộng sự (1998) làm cơ sở để thiết kế các biến, xây dựng bảng câu hỏi thu thập dữ liệu sơ cấp (Bảng 2).

Bảng 2: Thang đo cảm nhận chất lượng, tính toàn cầu và trung thành thương hiệu

Thang đo thương hiệu	Mã
Thang đo chất lượng cảm nhận thương hiệu (Klein và cộng sự, 1998)	
Thương hiệu điện thoại tôi đang dùng có chất lượng cao hơn thương hiệu điện thoại khác	CLTH1
Thương hiệu điện thoại tôi đang dùng đáng tin cậy hơn thương hiệu điện thoại khác	CLTH3
Thương hiệu điện thoại tôi đang dùng có kiểu dáng đẹp hơn thương hiệu điện thoại khác	CLTH3
Thương hiệu điện thoại tôi đang dùng đáng đồng tiền hơn thương hiệu điện thoại khác	CLTH4
Thang đo về cảm nhận mức độ toàn cầu của thương hiệu (Steenkamp và cộng sự, 2003)	
Tôi tin rằng thương hiệu tôi đang dùng được rất nhiều người trên thế giới biết đến	DTTH1
Tôi tin rằng thương hiệu tôi đang dùng được rất nhiều người trên thế giới thích mua	DTTH2
Tôi tin rằng thương hiệu tôi đang dùng rất nổi tiếng trên thế giới	DTTH3
Thang đo trung thành thương hiệu (Yoo và cộng sự, 2000)	
Tôi là khách hàng trung thành của thương hiệu tôi đang dùng	TTTH1
Thương hiệu đang dùng là lựa chọn đầu tiên của tôi	TTTH2

Tổng hợp các lý thuyết và các thang đo sử dụng trong nghiên cứu được khái quát thành mô hình nghiên cứu ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng, dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi, cỡ mẫu nghiên cứu là 196 sinh viên ở 05 trường đại học trên địa bàn thành phố Cần Thơ vào năm 2019 gồm: Đại học FPT Cần Thơ, Đại học Cần Thơ, Đại học Y Dược Cần Thơ, Đại học Nam Cần Thơ và Đại học Tây Đô. Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất là hạn ngạch, các phần tử mẫu được chọn đáp ứng các tiêu chí

về độ tuổi từ 18-22, đang học trên địa bàn thành phố Cần Thơ, có sử dụng điện thoại di động và sẵn lòng tham gia cung cấp thông tin. Các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng gồm: Kiểm định Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định (CFA: Confirmatory Factor Analysis) để kiểm định các bộ thang đo và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM: Structural Equation Modeling) để phân tích mối tương quan của xu hướng cạnh tranh cá nhân đến hành vi tiêu dùng thương hiệu đối với sản phẩm điện thoại di động.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả nghiên cứu ở 196 sinh viên, trong đó, trường Đại học FPT Cần Thơ: 69 sinh viên của, trường Đại học Cần Thơ: 30 sinh viên, trường Đại học Y Dược Cần Thơ: 33 sinh viên, trường Đại học Nam Cần Thơ: 31 sinh viên và trường Đại học Tây Đô: 33 sinh viên. Các thương hiệu điện thoại di động đang sử dụng theo mẫu nghiên cứu hỏi đáp

gồm: Apple chiếm 35,2%, Samsung còn lại là các thương hiệu như: Vivo, (26,53%), Oppo (12,76%), Xiaomi (10,2%), Huawei, Asus, Nokia và Sony (Bảng 3).

Bảng 3: Thống kê thương hiệu điện thoại di động sinh viên đang sử dụng (%)

Thương hiệu điện thoại di động	Đại học FPT Cần Thơ	Đại học Cần Thơ	Đại học Y Dược Cần Thơ	Đại học Nam Cần Thơ	Đại học Tây Đô	Tổng cộng
Apple	13,78	3,57	6,63	5,61	5,61	35,20
Samsung	10,20	6,12	3,06	2,04	5,10	26,53
Oppo	5,10	1,53	2,04	2,04	2,04	12,76
Xiaomi	1,02	2,55	2,04	3,06	1,53	10,20
Vivo	1,53	-	-	1,53	1,02	4,08
Huawei	2,04	0,51	2,04	1,53	0,51	6,63
Asus	0,51	0,51	0,51	-	-	1,53
Nokia	1,02	-	0,51	-	1,02	2,55
Sony	-	0,51	-	-	-	0,51
Tổng cộng	35,20	15,31	16,84	15,82	16,84	100,00

Nguồn: Dữ liệu sơ cấp, 2019

Kết quả sau ba lần phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với 11 biến quan sát của xu hướng cạnh tranh cá nhân (Bảng 1), gồm cạnh tranh phát triển và cạnh tranh thắng thế, loại hai biến là: CTCN5 (Xã hội này là cạnh tranh, nếu tôi không thắng họ, thì họ sẽ thắng tôi) và CNCN9 (Tôi thích cạnh tranh vì nó làm cho tôi và đối thủ gần gũi hơn trong cuộc chiến đấu) cho kết quả: Hệ số KMO = 0,88 >

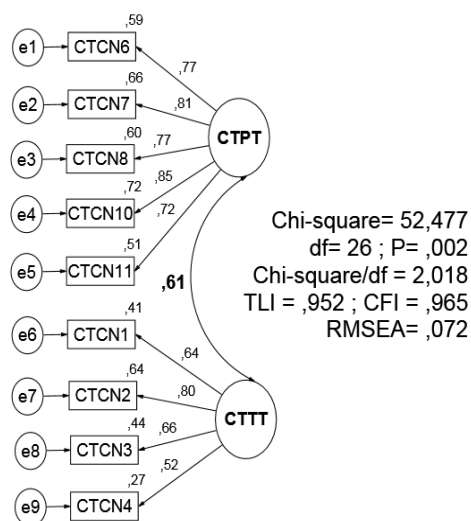
0,8; Sig. = 0,000 < 0,05 phân tích nhân tố phù hợp (Kaiser, 1974) và tổng phương sai tích (TVE) = 64,79% > 50% đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá (Gerbing and Anderson, 1988). Kết quả phân nhóm nhân tố thành 02 nhóm nhân tố: (1) Nhóm nhân tố cạnh tranh thắng thế và (2) Nhóm nhân tố cạnh tranh phát triển (Bảng 4).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố các thành phần của cạnh tranh cá nhân

Nhân tố cạnh tranh cá nhân (CTCN)	Mã	Hệ số nhân tố
Cạnh tranh thắng thế (CTTT)		
Tôi luôn đặt các mối quan hệ của tôi trong cạnh tranh	CTCN1	0,81
Được sự ủng hộ của người khác là lý do quan trọng để tôi tham gia cạnh tranh	CTCN2	0,76
Tôi cảm thấy ghen tị khi đối thủ (hay người xung quanh) nhận được giải thưởng (hay điều tốt đẹp hơn)	CTCN3	0,75
Những người bỏ cuộc trong cạnh tranh là những người yếu đuối	CTCN4	0,57
Cạnh tranh phát triển (CTPT)		
Tôi thích tham gia vào các cuộc cạnh tranh vì nó giúp tôi có cơ hội khám phá khả năng của tôi	CTCN6	0,82
Cạnh tranh giúp tôi phát triển khả năng của bản thân	CTCN7	0,86
Cạnh tranh là công cụ có giá trị giúp tôi rút ra bài học từ chính mình và người khác	CTCN8	0,80
Thông qua cạnh tranh tôi thấy mình làm việc hiệu quả hơn	CTCN10	0,84
Thông qua cạnh tranh tôi thấy mình đóng góp nhiều hơn cho xã hội và có nhiều người bạn.	CTCN11	0,65

Nguồn: Dữ liệu sơ cấp, 2019

Hai nhóm nhân tố trên tiếp tục được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định thông quan phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả ghi nhận: Chi-square/df = 2,02 < 3,0 (Kettinger & Lee, 1995); CFI = 0,96 và TLI = 0,95 đều lớn hơn 0,9 (Segar & Grover, 1993; Chin & Todd, 1995); RMSEA = 0,072 < 0,08 (Taylor và cộng sự, 1993), mô hình phân tích nhân tố khẳng định (Hình 2) đạt yêu cầu phân tích, kết quả khẳng định 02 nhóm nhân tố: cạnh tranh phát triển (05 biến) và cạnh tranh thắng thế (04 biến) thể hiện ở Hình 2. Các biến quan sát đều có tương quan với biến tổng trong từng nhóm nhân tố khá chặt chẽ, hệ số tương quan đều lớn hơn 0,5 (0,52-0,85).



Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả kiểm định Cronbach alpha được thực hiện cho các thành phần của thang đo cạnh tranh thắng thế (CTTT), cạnh tranh phát triển (CTPT), cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu (TCTH), cảm nhận chất lượng thương hiệu (CLTH) và trung thành đối với thương hiệu (TTTH) thể hiện ở Bảng 5: các hệ số Cronbach alpha khá cao đều lớn hơn 0,6 và mỗi tương quan biến quát sát với biến tổng đều lớn hơn 0,3 (Nunnally & Burstein, 1994), mỗi tương quan của các biến thành phần chặt chẽ, thang đo các thành phần

trong mô hình nghiên cứu đáp ứng yêu cầu cho phân tích cấu trúc tuyến tính tiếp theo.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố các thành phần của cạnh tranh cá nhân

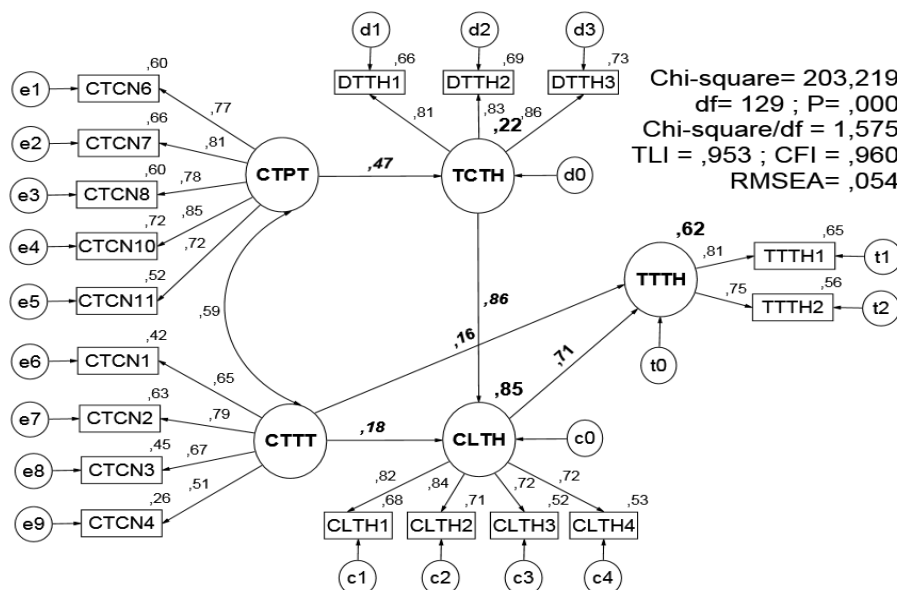
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Thang đo CTPT: Cronbach alpha = 0,75				
CTCN1	9,18	8,38	0,56	0,68
CTCN2	8,67	7,97	0,62	0,64
CTCN3	8,92	7,62	0,56	0,68
CTCN4	8,70	8,58	0,44	0,75
Thang đo CTPT: Cronbach alpha = 0,89				
CTCN6	14,31	15,21	0,72	0,87
CTCN7	14,24	14,87	0,76	0,86
CTCN8	14,30	15,11	0,73	0,86
CTCN10	14,43	14,33	0,79	0,85
CTCN11	14,48	15,32	0,65	0,88
Thang đo TCTH: Cronbach alpha = 0,87				
DTTH1	7,21	4,49	0,74	0,83
DTTH2	7,40	4,36	0,73	0,83
DTTH3	7,24	4,24	0,78	0,79
Thang đo CLTH: Cronbach alpha = 0,86				
CLTH1	10,89	7,78	0,73	0,81
CLTH2	10,74	7,93	0,77	0,80
CLTH3	10,76	7,84	0,67	0,84
CLTH4	10,69	8,13	0,66	0,84
Thang đo TTTH: Cronbach alpha = 0,75				
TTTH1	3,32	1,66	0,60	a
TTTH2	3,46	1,31	0,60	a

Nguồn: Dữ liệu sơ cấp, 2019; a: Phân tích Cronbach alpha không phù hợp áp dụng nếu trong nhóm chỉ còn một biến quan sát và không thể cải thiện được giá trị Cronbach alpha.

Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mối tương quan của xu hướng cạnh tranh cá nhân với cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu (TCTH), cảm nhận chất lượng

thương hiệu (CLTH) và lòng trung thành đối với thương hiệu (TTTH) thể hiện ở Hình 3: Chi-square/df = 1,6 < 3,0 (Ketinger & Lee, 1995); CFI = 0,96 và TLI = 0,95 > 0,9 (Segar

& Grover, 1993; Chin & Todd, 1995); RMSEA = 0,054 < 0,07 (Taylor và cộng sự, 1993): mô hình đáp ứng yêu cầu phân tích và có ý nghĩa thực tiễn.



Hình 3: Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) ở Hình 3 ghi nhận những kết quả chính:

Về mặt nghiên cứu, kết quả ghi nhận:

- Đã xác định có mối tương quan tích cực giữa 02 nhân tố xu hướng cạnh tranh cá nhân gồm (i) cạnh tranh phát triển và (ii) cạnh tranh thắng thế với các thành phần hành vi tiêu dùng thương hiệu. Cụ thể, (1) thành phần cạnh tranh phát triển có mối tương quan dương với thành phần cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu (gồm 03 biến: Tôi tin rằng thương hiệu điện thoại di động tôi đang dùng được rất nhiều người trên thế giới biết đến (DTTH1); thích mua thương hiệu (DTTH2) và thương hiệu nổi tiếng trên thế giới (DTTH3) với mức độ tác động là 0,47 và (2) thành phần cạnh tranh thắng thế có mối tương quan dương đến (i) thành phần cảm nhận chất lượng thương hiệu (gồm 04 biến: Thương hiệu điện thoại di động tôi đang dùng có chất lượng cao hơn các thương hiệu khác (CLTH1), đáng tin cậy hơn (CLTH2), kiểu dáng đẹp hơn (CLTH3) và đáng đồng tiền hơn (CLTH4)), với mức độ tác động là 0,18 và (ii)

trung thành thương hiệu (gồm 02 biến: tôi là khách hàng trung thành của thương hiệu tôi đang sử dụng (THTH1) và thương hiệu tôi đang sử dụng là lựa chọn đầu tiên của tôi (TTTH2) với mức độ tác động là 0,18.

- Thành phần cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu có tương quan dương với cảm nhận chất lượng thương hiệu, với mức độ tác động rất cao: 0,86.

- Thành phần cảm nhận chất lượng thương hiệu có mối tương quan dương với lòng trung thành thương hiệu, với mức độ tác động khá cao: 0,71.

- Ghi nhận tồn tại song song hai thành phần cạnh tranh phát triển và cạnh tranh thắng thế trong cạnh tranh cá nhân, tác động đến trung thành thương hiệu ở ba cấp độ: (1) Tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc: trung thành thương hiệu (thành phần cạnh tranh thắng thế tác động trực tiếp (mối tương quan dương: 0,16) đến biến phụ thuộc là trung thành thương hiệu; (2) Tác động gián tiếp đến trung thành thương hiệu, thành phần

cạnh tranh thắng thế tác động biến chất lượng thương hiệu (mối tương quan: 0,18) và từ đây tác động đến trung thành thương hiệu (0,71) và (3) Tác động trung gian, thành phần cạnh tranh thắng thế tác động tương quan dương (0,47) đến cảm nhận tính toàn cầu thương hiệu, từ đó tác động tương quan dương (0,86) đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và từ đây tác động tương quan dương (0,71) đến trung thành thương hiệu. Như vậy xu hướng cạnh tranh cá nhân tác động trực tiếp và cả gián tiếp đến trung thành thương hiệu, không chỉ đóng góp về mặt học thuật mà còn góp phần cung cấp thêm thông tin cho thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp, đóng góp cho việc hoạch định và triển khai các chương trình marketing, truyền thông hướng đến tác động vào xu hướng cạnh tranh cá nhân để thúc đẩy tiêu dùng thương hiệu.

Về mặt thực tiễn, đã đo lường được sự tác động của cạnh tranh cá nhân đến hành vi tiêu dùng thương hiệu điện thoại di động của sinh viên trên địa bàn thành phố Cần Thơ (Hình 3) như sau:

Lý giải được 62% sự trung thành của khách hàng được tác động bởi 0,71 của cảm nhận chất lượng thương hiệu và 0,16 của thành phần cạnh tranh thắng thế (CTTT). Nếu khách hàng có xu hướng cạnh tranh càng cao (cạnh tranh thắng thế), thì càng có cảm nhận chất lượng thương hiệu càng cao và càng gia tăng sự trung thành đối với thương hiệu.

Lượng hóa được cảm nhận chất lượng đối với thương hiệu điện thoại di động đang sử dụng là 0,85: mức độ cảm nhận về chất lượng thương hiệu tốt. Hai nhân tố tác động là: cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu, mức độ tác động 0,86 (rất cao) và nhân tố cạnh tranh thắng thế, mức độ tác động 0,18. Nghĩa là những khách hàng có xu hướng cạnh tranh thắng thế, có tác động tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu.

Xu hướng cạnh tranh phát triển tác động đến cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu ở sinh viên là 0,47 nghĩa là những khách hàng có xu hướng cạnh tranh phát triển có đánh giá tích cực về tính toàn cầu của thương hiệu và điều này góp phần tác động tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và qua đó tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Xu hướng cạnh tranh thắng thế tác động trực tiếp đến cảm nhận chất lượng thương hiệu (0,18) và lòng trung thành đối với thương hiệu (0,16). Mối tương quan này rất có ý nghĩa hàm ý cho nhà quản trị thương hiệu.

Như vậy, các yếu tố thuộc về tâm lý nội tại khách hàng, mối quan hệ trong xã hội con người, môi trường sống sẽ định hình nên xu hướng cạnh tranh cá nhân gồm cạnh tranh phát triển và cạnh tranh thắng thế trong mỗi khách hàng và hai thành phần này đều có sự tác động đến xu hướng hành vi tiêu dùng thương hiệu. Kết quả này hàm ý cho nhà quản trị thương hiệu một số nội dung chính:

- Sự tồn tại hai thành phần song song trong xu hướng cạnh tranh cá nhân là cạnh tranh thắng thế và cạnh tranh phát triển, góp phần định hình nên các phân khúc thị trường mục tiêu theo hai biến số thuộc về tâm lý và thái độ của khách hàng trong mối quan hệ xã hội. Các phân khúc này sẽ hiện hữu rõ trong các ngành hàng, sản phẩm phục vụ cho nhu cầu thể hiện bản thân, khẳng định vị trí trong xã hội của khách hàng như điện thoại di động, thời trang, trang sức, xe ô tô,...

- Các chương trình marketing, truyền thông định hướng kích thích xu hướng cạnh tranh thắng thế ở mỗi cá nhân sẽ có tác động tích cực, trực tiếp đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu. Trong khi, các chương trình marketing, truyền thông định hướng kích thích xu hướng cạnh tranh phát triển, định hướng vào sự phát triển chung, sự thịnh

vượng của xã hội lại có tác động tích cực đến cảm nhận vị trí toàn cầu của thương hiệu và qua đây tác động tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và từ lại tiếp tục tác động đến trung thành thương hiệu. Như vậy, với mỗi phân khúc khách hàng mục tiêu nên có định hướng nội dung truyền thông phù hợp để kích thích xu hướng cạnh tranh nổi trội là cạnh tranh phát triển hay cạnh tranh thắng thế, sẽ có tác động tốt đến xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Cụ thể, định hướng nội dung chiến lược truyền thông thương hiệu theo hướng đóng góp vào sự phát triển, thịnh vượng chung của xã hội, sẽ có tác động liên kết và kích thích với xu hướng cạnh tranh phát triển ở mỗi cá nhân khách hàng, qua đây tác động trực tiếp và tích cực đến cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu, theo đó góp phần tác động tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu. Ở chiều hướng khác, định hướng nội dung chiến lược truyền thông thương hiệu theo hướng đề cao cá nhân, sự vượt trội về tài năng cá nhân sẽ có tác động liên kết và kích thích với xu hướng cạnh tranh thắng thế ở mỗi cá nhân khách hàng, qua đây tác động trực tiếp và tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu thực hiện bằng phương pháp định lượng, dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 196 sinh viên ở 05 trường đại học trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối tương quan của xu hướng cạnh tranh, gồm cạnh tranh thắng thế và cạnh tranh phát triển đến hành vi tiêu dùng thương hiệu đối với sản phẩm điện thoại di động là: cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu, cảm nhận chất lượng thương hiệu và xu hướng lòng trung thành đối với thương hiệu điện thoại di động. Phương pháp kiểm định các bộ thang đo gồm EFA, Cronbach alpha, CFA và SEM nhằm phân

tích mối tương quan giữa cạnh tranh cá nhân và xu hướng tiêu dùng thương hiệu. Kết quả ghi nhận tồn tại mối tương quan dương giữa các thành phần của cạnh tranh cá nhân, đó là cạnh tranh phát triển và cạnh tranh thắng thế tác động đến xu hướng tiêu dùng, cụ thể cạnh tranh phát triển tác động trực tiếp, tích cực đến cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu, còn cạnh tranh thắng thế tác động trực tiếp và tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định mối tương quan dương giữa cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và theo đó tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu còn góp phần cung cấp những thông tin có ý nghĩa trong lĩnh vực tiếp thị và quản trị thương hiệu: (1) Xác định thành phần cạnh tranh thắng thế và cạnh tranh phát triển là nền tảng để xác lập các phân khúc thị trường, theo hướng thị trường gồm những phân khúc khách hàng theo khuynh hướng cạnh tranh thắng thế và cạnh tranh phát triển; (2) Định hướng nội dung chiến lược truyền thông thương hiệu theo: (2.1) Nội dung định hướng vào sự đóng góp cho phát triển, thịnh vượng chung của xã hội, sẽ có tác động liên kết và kích thích với xu hướng cạnh tranh phát triển ở mỗi cá nhân khách hàng, qua đây tác động trực tiếp và tích cực đến cảm nhận tính toàn cầu của thương hiệu, theo đó góp phần tác động tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và (2.2) Nội dung định hướng đề cao cá nhân, sự vượt trội về tài năng cá nhân sẽ có tác động liên kết và kích thích với xu hướng cạnh tranh thắng thế ở mỗi cá nhân khách hàng, qua đây tác động trực tiếp và tích cực đến cảm nhận chất lượng thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*. Spring 99: 136-46
- Chin, W. W., and Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*. Vol. 19, No. 2: 237-246
- Gábor Orosz, István Tóth-Király, Noémi Büki, Krisztián Ivaskevics, Beáta Bóthe and Márta Fülöp. 2018. The Four Faces of Competition: The Development of the Multidimensional Competitive Orientation Inventory. Truy cập: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.00779/full>. Ngày 16/3/2020
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and It's Assessment. *Journal of Marketing Research* 25 (2): 186-192
- Horney, K. (1937). *The Neurotic personality of our time*. New York: Norton
- Kaiser (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*. 39: 31–36
- Kettinger, W. J., Lee, C. C. and Lee, S. (1995). Global Measures of Information Services Quality: A Cross-National Study. *Decision Sciences* (26:5): 569-588.
- Klein, JD., Ettenson, R. and Morris, MD. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*. 62: 89-100
- Liao Yu- Jui (2012). Consumer behavior on smartphone. Truy cập ngày 10/02/2020. Truy cập: https://www.academia.edu/5046569/CONSUMER_BEHAVIOR_ON_SMARTPHONE_LIAO_YU-JUI_Major_in_Business_Administration_35102337-5_GRADUATE_SCHOOL_OF_COMMERCE_WASEDA_UNIVERSITY_ACKNOWLEDGEMENT
- Mei Min, Chow, Chen Ling Hong, Yeow Jian Ai, Wong Pei Wah (2011). Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. Faculty of Business & Law, Multimedia University Malaysia
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB Đại học Quốc gia TP HCM
- Ross, SR., Rausch, MK. and Canada, KE. (2003). Competition and cooperation in the five-factor model: Individual differences in achievement orientation. *The Journal of Psychology*. 137 (4): 323-37
- Ryckman, RM. and Hamel, J. (1992). Female adolescents' motives related to involvement in organized team sports. *International Journal of Sport Psychology*. 23: 147-60
- Ryckman, RM., Libby, CR., Born, VDB., Gold, JA. and Lindner MA. (1997). Value of hyper competitive and personal development competitive individuals. *Journal of Personality Assessment*. 62 (2): 271-83
- Sampson, EE. (1997). Psychology and the American ideal. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35: 767-82

- Segar, A. H., and Grover, V. (1993). Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly* (17:4): 517-525
- Steenkamp J-BEM, Batra, R. and Alden, DL. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*. 34(1): 83-95
- Taylor, S., Sharland, A., Cronin, J. and Bullard, W. (1993). Recreational Service Quality in the International Setting. *International Journal of Service Industry Management*. 4: 68-86
- Trương Đông Lộc và Nguyễn Thanh Hải (2010). Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua điện thoại di động nhãn hiệu Nokia của người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*. 15b: 245-253
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 195-211