

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

PHẠM ANH TUẤN

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ TÍNH CÁCH THƯỜNG
HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THỊ TRƯỜNG
ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2008

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

PHẠM ANH TUẤN

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ TÍNH CÁCH THƯƠNG
HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THỊ TRƯỜNG
ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2008

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn tới:

Quý Thầy, Cô Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh đã hết lòng truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt thời gian tôi học tại Trường, đặc biệt là Phó Giáo sư, Tiến sĩ Nguyễn Đình Thọ – Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh đã hướng dẫn tận tình về phương pháp khoa học và nội dung đề tài.

Thạc sĩ Nguyễn Khánh Duy, giảng viên Khoa Kinh tế phát triển đã cung cấp một số tài liệu và giúp tôi hoàn thiện hơn luận văn của mình.

Các bạn sinh viên trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh đã giúp tôi điều tra một phần dữ liệu sơ cấp tại một số tỉnh, thành của Việt Nam.

Ban Quản trị và toàn thể thành viên diễn đàn caohockinhhte.info đã động viên, khích lệ tôi trong quá trình thực hiện luận văn.

Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn gia đình và bè bạn các lớp cao học khoá 15 và 16 của Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề tài.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù đã hết sức cố gắng để hoàn thiện luận văn, trao đổi và tiếp thu các ý kiến đóng góp của Quý Thầy cô và bạn bè, tham khảo nhiều tài liệu song cũng không thể tránh khỏi sai sót. Rất mong nhận được những thông tin đóng góp, phản hồi quý báu từ Quý Thầy cô và bạn đọc.

Xin chân thành cảm ơn.

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 09 năm 2008

Người viết

Phạm Anh Tuấn

MỤC LỤC

Trang

LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC BẢNG BIỂU ĐỀ TÀI	i
DANH MỤC HÌNH, ĐỒ THỊ ĐỀ TÀI	ii
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	4
1.3 PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
1.4 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI	5
1.5 KẾT CẤU CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU	6
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1 GIỚI THIỆU	7
2.2 THƯƠNG HIỆU VÀ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU	7
2.2.1 Thương hiệu	7
2.2.2 Thành phần của thương hiệu	9
2.2.3 Các nghiên cứu về tính cách thương hiệu	9
2.2.4 Nghiên cứu về sự gắn kết xã hội và gắn kết thương hiệu	10
2.3 MÔ HÌNH VỀ ĐO LƯỜNG TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU CỦA AAKER	12
2.4 GIÁ TRỊ TỰ BIỂU HIỆN (Self-expression Value)	13
2.5 SỰ LÔI CUỐN CỦA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU	14
2.6 LÒNG TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU	15
2.7 MÔ HÌNH VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG	16
2.8 CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	16

2.9	MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	18
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU		20
3.1.	GIỚI THIỆU	20
3.2.	THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	20
3.2.1	Nghiên cứu định tính	20
3.2.2	Nghiên cứu định lượng	21
a.	Mẫu nghiên cứu	21
b.	Phương pháp phân tích dữ liệu	23
3.3.	CÁC THANG ĐO	23
3.3.1	Thang đo tính cách thương hiệu	23
3.3.2	Thang đo mức độ lòng trung thành đối với thương hiệu	25
3.4	TÓM TẮT	25
CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT		27
4.1	GIỚI THIỆU	27
4.2	ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU KHẢO SÁT	27
4.3	KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG	28
4.3.1	Kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo lý thuyết	29
4.3.2	Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	30
a.	Thang đo các nhân tố tính cách thương hiệu	30
b.	Thang đo mức độ trung thành	33
4.4	PHÂN TÍCH HỒI QUY	34
4.5	PHÂN TÍCH SỰ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CÁC NHÂN TỐ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU	35
4.6	PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU	38
4.7	PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC BIẾN ĐỊNH TÍNH ĐẾN CÁC NHÂN TỐ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH	40

4.7.1 Giới tính	40
4.7.2 Độ tuổi	42
4.7.3 Mức thu nhập trung bình	43
a. Kiểm định ANOVA với nhân tố giá trị tự thể hiện (SEV).....	43
b. Kiểm định ANOVA với nhân tố gắn kết với thương hiệu (BDI)	45
c. Kiểm định ANOVA với nhân tố sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)	47
d. Kiểm định ANOVA với nhân tố Lòng trung thành (LOY)	49
4.7.4 Cơ quan đang công tác	52
4.8 TÓM TẮT	53
CHƯƠNG 5. Ý NGHĨA VÀ KẾT LUẬN	55
5.1 GIỚI THIỆU	55
5.2 Ý NGHĨA VÀ KẾT LUẬN	55
5.3 HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO DOANH NGHIỆP	56
5.4 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO	59
MỤC LỤC PHỤ LỤC	
PHỤ LỤC.....	1' - 19'

DANH MỤC BẢNG BIỂU ĐỀ TÀI

	Trang
Bảng 1.1: Thị phần điện thoại di động tại Việt Nam	3
Bảng 2.1: Một số thang đo và khung nghiên cứu về tính cách thương hiệu	13
Bảng 4.1 Kiểm định các thang đo lý thuyết bằng Cronbach's Alpha	31
Bảng 4.2 Kết quả EFA thang đo tính cách thương hiệu	33
Bảng 4.3 Điểm trung bình của thang đo tính cách thương hiệu	37
Bảng 4.4 Mức độ cảm nhận của khách hàng theo các thương hiệu khác nhau	38
Bảng 4.5 Giá trị trung bình mức độ trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu điện thoại di động khác nhau	39
Bảng 4.6 Kết quả T-test đối với giới tính	41
Bảng 4.7 Kết quả T-test đối với độ tuổi	43
Bảng 4.8 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với giá trị tự thể hiện (SEV)	44
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI)	46
Bảng 4.10 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)	48
Bảng 4.11 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với lòng trung thành (LOY)	50
Bảng 4.12 Kết quả kiểm định ANOVA của biến “cơ quan đang công tác” đối với các biến định lượng: SEV, BDI, ABP và LOY	53

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ TRONG ĐỀ TÀI

	Trang
Hình 2.1: Khung nghiên cứu về tính cách thương hiệu của Aaker	12
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề nghị	19
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	23
Hình 4.1 Biểu đồ điểm trung bình của thang đo tính cách thương hiệu	37
Hình 4.2 Giá trị trung bình mức độ trung thành của khách hàng đối với những thương hiệu điện thoại di động khác nhau	40
Hình 4.3 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên SEV	46
Hình 4.4 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên BDI	48
Hình 4.5 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên ABP	50
Hình 4.6 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên LOY	52

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN

1.6 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Theo website Tin học tài chính Online (2008), đã có 1,114 tỷ chiếc điện thoại di động được bán ra trên toàn thế giới năm 2007, nhiều hơn năm 2006 là 12,4%. Đây là năm mà Samsung đã qua mặt Motorola trở thành hãng sản xuất điện thoại lớn thứ hai thế giới. Samsung đã có mức tăng trưởng gấp bốn lần so với tăng trung bình của thị trường, điều này đạt được nhờ vào các dòng điện thoại đời cao ở Mỹ và châu Âu. Còn Motorola thì bận rộn với việc tạo ra các model mới cho châu Âu và châu Á. Cuộc cạnh tranh ngôi vị thứ hai giữa Samsung và Motorola sẽ rất thú vị trong năm 2008 này. Cũng theo báo cáo giữa tuần của IDC, quý IV năm 2007, Nokia đã xuất xưởng số điện thoại lớn hơn cả ba hãng là Samsung, Motorola và Sony Ericsson gộp lại. Trung bình mỗi ngày Nokia đưa ra 1,5 triệu máy. Nhà sản xuất Phần Lan trên cho biết, nếu không khan hiếm nguyên vật liệu và linh kiện, con số đó có thể sẽ hơn.

Theo thống kê của IDC, tổng kết quý IV năm 2007, Nokia chiếm 40% thị phần toàn cầu, tiếp đó là Samsung với 13,9%, Motorola với 12,2%, Sony Ericsson với 9,7% và vị trí thứ 5 dành cho LG với 7,1%.

Điện thoại di động đang trở thành một trong những thiết bị công nghệ quan trọng phục vụ nhiều nhu cầu khác nhau của con người, trong đó quan trọng nhất là nhu cầu về thông tin liên lạc.

Với tốc độ phát triển kinh tế khá nhanh cùng với những nỗ lực hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đang từng bước trở thành một thị trường hấp dẫn đối với các công ty nước ngoài. Cùng với hàng loạt sản phẩm công nghệ

cao khác, điện thoại di động cũng được nhập khẩu và bán tại thị trường Việt Nam. Đến nay, điện thoại di động đã trở nên rất quen thuộc tại Việt Nam, thậm chí có nhiều người sử dụng nhiều điện thoại cùng lúc. Theo Website VCTV (2008), điện thoại di động khẳng định là sản phẩm công nghệ dẫn đầu tại Việt Nam năm 2007, chiếm 23% tổng giá trị thị trường các sản phẩm công nghệ tại Việt Nam. Với mức độ cạnh tranh cao và tốc độ ra mắt sản phẩm mới liên tục, đa dạng, điện thoại di động vẫn được dự đoán là sản phẩm dẫn đầu trong thị trường các sản phẩm công nghệ dẫn đầu tại Việt Nam trong vài năm tới.

Nếu như trước đây chỉ có 5 hãng chủ yếu và nổi bật nhất (chiếm khoảng 90% thị phần) là Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericsson và Siemens cung cấp sản phẩm tại Việt Nam thì tính đến đầu năm 2008 đã có khoảng 30 thương hiệu khác nhau xuất hiện tại thị trường này. Tuy nhiên, đứng đầu vẫn là 3 thương hiệu Nokia, Samsung và Motorola trong khi các thương hiệu còn lại chiếm thị phần không đáng kể. Toàn bộ năm 2007 thị trường Việt Nam tiêu thụ khoảng hơn 5 triệu chiếc điện thoại di động (so với hơn 3,5 triệu chiếc của năm 2006), với giá trị khoảng gần 800 triệu USD (không tính hàng nhập lậu).

Tuy nhiên, thị trường Việt Nam vẫn còn rất lớn vì hiện nay mới chỉ có khoảng 30% dân số Việt Nam sử dụng điện thoại di động, trong khi có một bộ phận khách hàng xem điện thoại di động như một món thời trang. Vì vậy, việc cạnh tranh gay gắt giữa các hãng đang diễn ra với nhiều phương thức marketing được sử dụng để giữ và chiếm thêm thị phần từ các đối thủ khác.

Bảng 1.1: Thị phần điện thoại di động tại Việt Nam

THƯƠNG HIỆU	NĂM 2004	NĂM 2005	NĂM 2006	NĂM 2007
Nokia	51%	50%	50%	52%
Samsung	35%	30%	19%	18%
Motorola	1,8%	10,8%	20%	16%
Các thương hiệu khác	12,2%	9,2%	11%	14%

Nguồn: Tổng hợp từ GFK Asia

Từ điều này, các hãng càng ngày càng chú ý đến yếu tố khách hàng để không ngừng đổi mới, đặc biệt là đổi mới về sản phẩm và hình ảnh để gần gũi và phù hợp hơn với khách hàng Việt Nam. Chắc chắn, các hãng điện thoại di động cũng phải tính đến các yếu tố về xây dựng thương hiệu, và một trong các yếu tố đó là tính cách thương hiệu.

Nhiều khách hàng cho rằng: “tôi rất quan tâm đến thương hiệu khi chọn mua điện thoại di động”, “điện thoại di động có thể làm tôi nổi trội hơn”, “tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác về điện thoại di động mà mình đang sử dụng hoặc chia sẻ kinh nghiệm của mình”, “tôi cảm thấy bức mình hoặc bị xúc phạm khi có người khác phê bình, chê bai hoặc một bài viết/bài bình luận không tốt về thương hiệu điện thoại di động tôi đang sử dụng”¹...

Nhiều công ty đang cố gắng để đạt được sự chú ý của các khách hàng mục tiêu bằng cách tạo ra một hình ảnh thương hiệu khác biệt cho sản phẩm của họ. Tại Việt Nam hiện nay đã xuất hiện những quảng cáo, slogan của các thương hiệu như : Samsung X600 “Nổi bật trong đêm”, Nokia 7200 “Đam mê đầy quyến rũ”, Nokia 3200 “Sành điệu trong sự đơn giản”, Nokia 3230 “Làm hết mình, chơi hết sức”, SYM Husky “Thanh tao dũng mãnh”, Ericsson T 29S “Sang trọng và tinh tế”, Sony Ericsson T290I “Đơn giản,

¹ Trên đây chỉ là một vài ý kiến của một số khách hàng trong khảo sát của tác giả

thanh lịch” ... Những nét đặc trưng của con người thuộc những loại này kết hợp với thương hiệu gọi là “brand personality” (tính cách thương hiệu).

Việc khảo sát các nhân tố tính cách thương hiệu và tác động của chúng đến lòng trung thành của khách hàng là rất cần thiết, vì từ đó có thể đưa ra những cải tiến nhằm nâng cao lòng trung thành, khả năng chiếm lĩnh thị phần cao hơn của doanh nghiệp. Nhằm nghiên cứu và đưa ra các kết luận mang tính khoa học góp phần vào việc xây dựng thương hiệu và nâng cao lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp, tác giả lựa chọn đề tài **“Tác động của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trường hợp thị trường điện thoại di động Việt Nam”**.

1.7 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Xác định các nhân tố tính cách thương hiệu của những thương hiệu điện thoại di động tại thị trường Việt Nam.

- Xác định mức độ tác động của những nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động tại thị trường Việt Nam.

- So sánh sự khác nhau của các nhân tố tính cách thương hiệu giữa những khách hàng có đặc điểm khác nhau (về độ tuổi, giới tính, mức thu nhập trung bình và cơ quan công tác).

- Từ kết quả phân tích, tác giả đưa ra những hàm ý chính sách cho doanh nghiệp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

1.8 PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Đối tượng khảo sát là các khách hàng đang sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam, cỡ mẫu: 250 (Xem thêm chương 3).

- Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính là: (1) nghiên cứu định tính nhằm xây dựng và hoàn thiện bản phỏng vấn; (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, cũng như ước lượng và kiểm định các mô hình.

- Đề tài sử dụng nhiều công cụ phân tích dữ liệu: các thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), t-test, ANOVA, hồi quy bội với phần mềm SPSS for Windows 11.5.

1.9 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

- Đề tài cung cấp thông tin và những luận cứ khoa học để các nhà quản trị doanh nghiệp đề ra các biện pháp cụ thể nhằm nâng cao mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động.

- Đề tài cho thấy mối quan hệ giữa các nhân tố tính cách thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời chỉ ra cảm nhận về các nhân tố tính cách thương hiệu của các đối tượng khách hàng khác nhau (về giới tính, độ tuổi, mức thu nhập bình quân...) sẽ khác nhau với độ tin cậy 95%, từ đó có thể đưa ra các hàm ý chính sách phù hợp đối với các phân khúc thị trường khác nhau.

- Đề tài này góp phần phát triển lý thuyết trong lĩnh vực quản trị marketing; lần đầu tiên áp dụng và kiểm định thang đo tính cách thương hiệu tại Việt Nam mở đường cho các nghiên cứu khác cụ thể hơn, phạm vi rộng hơn.

- Ngoài ra, đề tài còn là tài liệu tham khảo hữu ích trong việc xây dựng những công cụ đo lường các nhân tố tính cách thương hiệu.

1.10 KẾT CẤU CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

Kết cấu báo cáo nghiên cứu gồm có 5 chương:

Chương 1. Tổng quan

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu

Chương 4. Phân tích kết quả khảo sát

Chương 5. Ý nghĩa và kết luận

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 GIỚI THIỆU

Chương 2 trình bày những nội dung cơ bản của các lý thuyết có liên quan để làm cơ sở nền tảng cho nghiên cứu này. Nhiều thuật ngữ, khái niệm, mô hình ở chương này được sử dụng cho các chương khác. Chương này cũng trình bày mô hình nghiên cứu của đề tài.

2.2 THƯƠNG HIỆU VÀ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

2.2.1 Thương hiệu

Theo Moore (2003), thương hiệu (brand) là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.

Ngoài ra còn có nhiều quan điểm khác về thương hiệu. Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), có thể chia thành hai quan điểm chính:

a. Quan điểm truyền thống cho rằng thương hiệu là “một cái tên, một từ, thiết kế, biểu tượng hoặc bất kỳ một đặc điểm nào để phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của đơn vị này với đơn vị khác”. Như vậy, với quan điểm này, thương hiệu được xem là thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp mình với các sản phẩm khác trong cùng tập cạnh tranh.

b. Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều, nó là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Theo quan điểm này sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu làm nhiệm vụ cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng. Trong khi đó, thương hiệu vừa cung cấp cho khách hàng mục tiêu không những lợi ích chức năng mà còn lợi ích tâm lý.

c. Quan điểm tổng hợp về thương hiệu ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận. Lý do là người tiêu dùng luôn mong muốn được thỏa mãn hai nhu cầu, nhu cầu về chức năng và nhu cầu về tâm lý. Sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng còn thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả hai. Hơn nữa, như Stephen King của tập đoàn WPP đã từng phát biểu: “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy còn thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu”. Chính vì vậy, dần dần thương hiệu đã thay thế cho sản phẩm trong các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp. Với quan điểm tổng hợp thì một thương hiệu được cấu tạo bởi nhiều thành phần. Hiện nay chưa có một sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về các thành phần cấu thành một thương hiệu. Tuy nhiên, một thương hiệu phải có các thành phần chính như tên gọi, biểu tượng, bản quyền, thuộc tính, tính năng sử dụng sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ, nhân cách thương hiệu, quốc gia xuất xứ, giá trị thông đạt,..

2.2.2 Thành phần của thương hiệu

Như đã trình bày ở trên, khái niệm thương hiệu ngày nay được hiểu theo nghĩa rộng hơn chứ không đơn giản là cái tên, biểu tượng,..., để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, mà nó là tập hợp các thành phần có mục đích cung cấp lợi ích chức năng và tâm lý cho khách hàng mục tiêu. Thương hiệu có thể bao gồm các thành phần sau:

Thành phần chức năng: thành phần này có mục đích cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng mục tiêu và nó chính là sản phẩm. Nó bao gồm các thuộc tính mang tính chức năng (functional attributes) như công dụng sản phẩm, các đặc trưng bổ sung (features), chất lượng.

Thành phần cảm xúc: thành phần này bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng (symbolic values) nhằm tạo cho khách hàng mục tiêu những lợi ích tâm lý. Các yếu tố này có thể là tính cách thương hiệu (brand personality), biểu tượng (symbols), luận cứ giá trị hay còn gọi là luận cứ bán hàng độc đáo, gọi tắt là USP (unique selling proposition), vị trí thương hiệu, đồng hành với công ty (organisational associations) như quốc gia xuất xứ (country of origin), công ty nội địa hay quốc tế...

2.2.3 Các nghiên cứu về tính cách thương hiệu

Trong các thành phần của thương hiệu nêu ở mục trên, có lẽ yếu tố quan trọng nhất của thương hiệu tạo nên lợi ích cho khách hàng mục tiêu là tính cách thương hiệu. Aaker định nghĩa, tính cách thương hiệu “là một tập thuộc tính của con người gắn liền với một thương hiệu”. Như vậy, tính cách thương hiệu sẽ có những đặc tính của con người như giới tính, tuổi tác, tầng lớp xã hội, cũng như những cảm xúc của họ như nhiệt tình, âu lo, đa cảm, v.v.

Moore (2003) cho rằng “Tính cách thương hiệu (Brand Personality) là tập hợp những nét cảm xúc được dùng để định hình thương hiệu”.

Còn theo Kotler (2002) thì: “Những người làm marketing có thể cung cấp sản phẩm của họ với những tính cách thương hiệu phù hợp với tính cách của người tiêu dùng. Chẳng hạn, máy tính iMac của hãng Apple có tính cách thân thiện, hợp thời trang đã thu hút người mua không cảm thấy chán đối với những chiếc máy tính cá nhân bình thường”.

Vấn đề tính cách tác động đến các khía cạnh khác nhau của hành vi người tiêu dùng như thế nào đã được nghiên cứu rộng rãi, nhưng nghiên cứu về tính cách thương hiệu chỉ mới bắt đầu gần đây, mặc dù trong lĩnh vực tiếp thị một số nghiên cứu đã được hoàn thành và xuất bản. Ví dụ như Plummer (1985) nghiên cứu tính cách thương hiệu tác động như thế nào đến sự lựa chọn của khách hàng về một loại nước ngọt với một hình ảnh thương hiệu khác biệt ở Mỹ. Aaker (1996) tóm lược vai trò của tính cách thương hiệu trong xây dựng năng lực thương hiệu, và chỉ ra tầm quan trọng của nghiên cứu thực nghiệm và nhu cầu cần thiết của nó.

2.2.4 Nghiên cứu về sự gắn kết xã hội và gắn kết thương hiệu

Trong tâm lý học xã hội, gắn kết xã hội có nghĩa là một người coi chính họ như là một thành viên của xã hội. Một biểu hiện của sự gắn kết với một tổ chức là được coi như là một dạng đặc biệt của gắn kết xã hội.

Con người có xu hướng sử dụng nhiều yếu tố khác nhau để phân loại chính họ như là thành viên thuộc về một nhóm đặc biệt. Hiện tượng này, được bắt nguồn trong cuộc sống xã hội của chúng ta, thường được gọi là gắn kết xã hội. Tóm lại, gắn kết xã hội hàm ý chiều hướng thuộc về các nhóm

hoặc tổ chức nhất định. Ở đây, một nhóm bao gồm cả nhóm liên quan, nghĩa là nó không chỉ bao gồm một nhóm mà mọi người thuộc vào nhóm đó mà còn là một nhóm mà mọi người khao khát được là thành viên. Fournier (1998) đã nghiên cứu người tiêu dùng gắn kết họ với thương hiệu như thế nào bằng cách sử dụng phân tích thương hiệu.

Tuy nhiên, tất cả các nghiên cứu này khảo sát sự gắn kết tổ chức, không phải sự gắn kết thương hiệu. Gần đây, Aaker (1999) đưa ra một khái niệm về sự gắn kết thương hiệu dựa trên nghiên cứu của bà về vai trò thương hiệu trong sự tự biểu hiện.

Trong nghiên cứu của mình tại thị trường điện thoại di động Hàn Quốc, Kim & ctg (2001) đã chứng minh rằng sự gắn kết thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó.

Mael & Ashforth (1992) đã đo lường mức độ gắn kết với thương hiệu bằng các yếu tố:

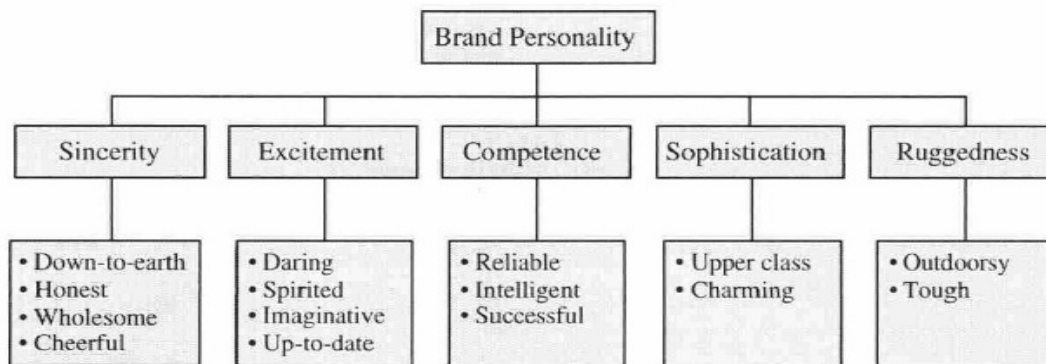
- Thành công của thương hiệu này chính là thành công của tôi.
- Tôi thích thú với những gì liên quan đến thương hiệu này.
- Khi có ai đó ca ngợi thương hiệu này, tôi cảm thấy như chính mình được khen ngợi.
- Khi tôi nói chuyện về thương hiệu này, tôi thường dùng “Chúng ta” (We) hơn là “Họ” (They).
- Nếu có một câu chuyện trên phương tiện truyền thông phê bình thương hiệu này, tôi cảm thấy ngượng ngịu.

- Nếu có ai đó phê bình thương hiệu này, tôi cảm thấy như mình bị xúc phạm.

2.3 MÔ HÌNH VỀ ĐO LƯỜNG TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU CỦA AAKER

Aaker (1997), sau khi nhận ra sự cần thiết của nghiên cứu thực nghiệm thêm, đã phát triển một thang đo mới để đo lường tính cách thương hiệu dựa vào mảng, trích ra từ nghiên cứu của bà ấy. Năm mảng này là sincerity – tính thành thật; excitement – sự kích thích; competence – năng lực; sophistication - sự tinh tế; và ruggedness - sự thô kệch. Nhưng những nghiên cứu này đã không chỉ ra tính cách thương hiệu tác động như thế nào đến các biến tiếp thị quan trọng như lòng trung thành.

Hình 2.1: Khung nghiên cứu về tính cách thương hiệu của Aaker.



Nguồn: Aaker (1997)

Bảng 2.1: Một số thang đo và khung nghiên cứu về tính cách thương hiệu

Tác giả	Năm	Thang đo/Khung đề nghị
1. Jennifer Aaker và Susan Fournier	1995	...một khung thang đo tính cách nhãn hiệu (Aaker đã phát triển một thang đo gồm 42 biến quan sát nhằm cấu trúc và đo lường tính cách thương hiệu của một số thương hiệu tại Mỹ thông qua 5 khía cạnh: sincerity, excitement, competence, sophistication & ruggedness)
2. Jennifer Aaker	1997	...khung đo lường nhằm tìm hiểu và mở rộng tính cách thương hiệu (Fournier đã tạo ra một mô hình mối quan hệ chất lượng thương hiệu (BRQ- brand relationship quality) bao gồm 6 nhân tố chủ yếu: Brand partner quality, intimacy, interdependence, commitment, self-connection & love/passion)
3. Susan Fournier	1998	...thang đo tính cách nhãn hiệu có ý nghĩa tương tự nhau tại Nhật và Mỹ (sincerity, excitement, competence, sophistication & ruggedness), cũng như có tính văn hoá khá đặc trưng của Nhật
4. Jennifer Aaker, Benet-Martinez & Garolera	2001	...thang đo tính cách nhãn hiệu có ý nghĩa tương tự nhau tại Nhật và Mỹ (sincerity, excitement, competence, sophistication & ruggedness), cũng như có tính văn hoá khá đặc trưng của Nhật

Nguồn: Opoku (2005).

2.4 GIÁ TRỊ TỰ THỂ HIỆN (Self-expression Value) ²

Aaker (1999) cho rằng một thương hiệu được sử dụng để tự biểu hiện và phản ánh tự thân khái niệm. Khi được thể hiện một cách đúng đắn, tính cách thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Khi có một sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu và một sự tự biểu hiện của khách hàng, khách hàng có thể xem một thương hiệu như một người,

² Expression: Biểu hiện, thể hiện, biểu lộ cảm xúc

hay thậm chí như một người bạn. Trong thế giới thực sự, có thể tìm thấy loại mối quan hệ này giữa thương hiệu và con người (Fournier, 1998).

Giá trị tự thể hiện được đo bằng 3 biến quan sát, do Kim (1998) phát triển, gồm có:

- Thương hiệu này giúp tôi thể hiện chính mình
- Thương hiệu này phản ánh tính cách của tôi.
- Thương hiệu này làm tăng giá trị của tôi.

2.5 SỰ LÔI CUỐN CỦA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

(Attractiveness of brand personality)

Nghiên cứu của Kim & ctg (2001) đã chỉ ra giá trị tự thể hiện và sự khác biệt của thương hiệu (self-expressive value & distinctiveness) có ảnh hưởng đến Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu. Tuy nhiên, Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu chưa có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Trong nghiên cứu này, tác giả muốn kiểm định lại giả thuyết “Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (Attractiveness of brand personality - ABP) ảnh hưởng dương đến Lòng trung thành (LOY)” tại thị trường điện thoại di động Việt Nam. Kim & ctg (2001) dùng chính thang đo của mình đã được phát triển trong nghiên cứu trước đó (Kim, 1998), gồm 3 biến quan sát:

- Thương hiệu này rất lôi cuốn.
- Thương hiệu này rất có ích.
- Thương hiệu này rất đặc biệt.

2.6 LÒNG TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU

Lòng trung thành với thương hiệu (Brand Loyalty) là đặc điểm của những khách hàng thường xuyên chọn một thương hiệu cùng với thời gian, do đó khiến cho doanh thu và lợi nhuận của thương hiệu ấy dễ dự đoán hơn.

Kotler (2003) cho rằng: Việc một số người đặc biệt trung thành đối với một số nhãn hiệu là điều không thể bàn cãi. Những người sở hữu xe Harley Davidson sẽ không chuyển đổi dù bị thuyết phục rằng thương hiệu xe mô tô khác hoạt động tốt hơn. Những người sử dụng Apple Macintosh sẽ không chuyển sang sử dụng Microsoft thậm chí nếu họ có thể có được một số lợi thế. Những người hâm mộ BMW sẽ không chuyển sang Mercedes. Chúng tôi nói rằng một công ty có được lòng trung thành thương hiệu cao khi có một số lượng lớn khách hàng không chuyển sang sử dụng thương hiệu khác.

Lòng trung thành được đo bằng 4 biến quan sát, phát triển bởi Ratchford (1987) và được Kim (1998) sửa đổi, gồm có:

- Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này vì tôi cảm thấy hài lòng và quen thuộc với thương hiệu.
- Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này cho dù có những lợi thế từ đối thủ cạnh tranh.
- Tôi sẽ mua thêm những sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu này.
- Tôi thích thương hiệu này hơn những thương hiệu khác.

2.7 MÔ HÌNH VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG

Kết quả nghiên cứu của Kim & ctg (2001) đối với mặt hàng điện thoại di động tại Hàn Quốc cho thấy, có thể đo lường tính cách của thương hiệu thông qua các nhân tố:

- Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu
- Những lời đồn về thương hiệu
- Sự gắn kết với thương hiệu
- Giá trị tự thể hiện
- Sự khác biệt so với thương hiệu khác

Đồng thời các tác giả trên cũng chứng minh có sự ảnh hưởng giữa các nhân tố này, cụ thể: giá trị tự thể hiện và tính khác biệt của tính cách thương hiệu càng cao, người tiêu dùng sẽ càng đánh giá cao sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu ; gắn kết thương hiệu có một tác động tích cực lên lời đồn về thương hiệu; tính hấp dẫn của tính cách thương hiệu tác động trực tiếp đến những lời đồn tích cực về thương hiệu . Cuối cùng là khẳng định các nhân tố của tính cách thương hiệu đều có một sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên lòng trung thành của khách hàng.

2.8 CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Như phân tích ở mục 2.5, sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu bị tác động bởi giá trị tự thể hiện và sự khác biệt của thương hiệu (self-expressive value & distinctiveness). Sự lôi cuốn của thương hiệu biểu hiện ở chỗ khách hàng cảm thấy thương hiệu đó rất hấp dẫn, rất thu hút,

đồng thời họ cảm thấy thương hiệu mà họ đang sử dụng rất có ích và rất đặc biệt đối với họ. Điều này làm cho thương hiệu có giá trị hơn trong mắt họ, và có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ đối với thương hiệu. Cũng vậy, khi bạn đang lựa chọn mua một sản phẩm/dịch vụ của một công ty nào đó, bạn sẽ dễ dàng quyết định mua những sản phẩm/dịch vụ mà tính cách thương hiệu của chúng thật sự làm bạn bị lôi cuốn.

Từ lập luận này, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H1: Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (Attractiveness of brand personality - ABP) càng tăng thì Lòng trung thành (LOY) của khách hàng đối với thương hiệu đó càng tăng.

Sự gắn kết thương hiệu thể hiện ở chỗ coi trọng tất cả những gì liên quan đến thương hiệu đó. Ví dụ, khách hàng xem thành công của thương hiệu chính là thành công của họ, họ thích thú với những gì liên quan đến thương hiệu mà họ đang sử dụng hoặc khi có ai đó ca ngợi thương hiệu mà họ đang sử dụng, họ cảm thấy như chính mình được khen ngợi.... Như vậy, sự gắn kết thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua của khách hàng. Nếu khách hàng có sự gắn kết với một thương hiệu nào đó, họ sẽ dễ dàng lựa chọn thương hiệu mà mình đã gắn kết. Điều này cho thấy, khi một thương hiệu đã xây dựng được mối quan hệ gắn kết chặt chẽ với khách hàng, thì khách hàng sẽ càng trung thành với nó hơn. Từ đây, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Sự gắn kết với thương hiệu (Brand identification - BID) càng tăng thì Lòng trung thành (LOY) của khách hàng đối với thương hiệu đó càng tăng.

Như trình bày ở mục 2.4, khi có một sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu và một sự tự biểu hiện của khách hàng, khách hàng có thể xem một thương hiệu như một người, hay thậm chí như một người bạn. Trong thế giới thực sự, có thể tìm thấy loại mối quan hệ này giữa thương hiệu và con người (Fournier, 1998). Do đó, khi thương hiệu có thể đại diện cho khách hàng để thể hiện các đặc điểm của khách hàng về tính cách, về giá trị, về đẳng cấp... thì khách hàng sẽ lựa chọn thương hiệu đó khi đưa ra quyết định mua. Vì vậy, giả thuyết cuối cùng được đưa ra là:

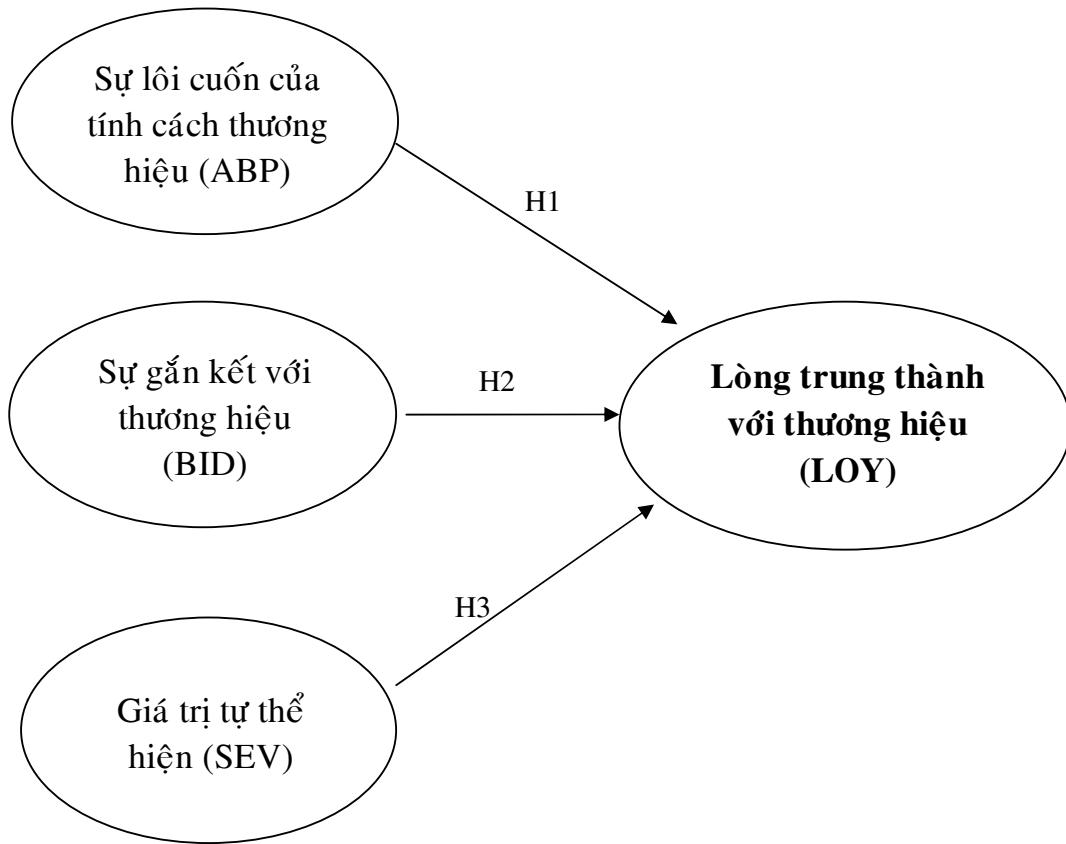
H3: Giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu (Self-expressive value - SEV) càng tăng thì Lòng trung thành (LOY) của khách hàng đối với thương hiệu đó càng tăng.

2.9 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Dựa trên các giả thuyết trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

- Biến phụ thuộc trong mô hình: Lòng trung thành đối với thương hiệu
- Các biến độc lập, gồm có: Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, Sự gắn kết với tính cách thương hiệu, Giá trị tự thể hiện.

Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề nghị



CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 GIỚI THIỆU

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu đã được đề cập trong chương 1, và cơ sở lý thuyết cũng như mô hình nghiên cứu đã được trình bày ở chương 2; Chương này trình bày chi tiết hơn về phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, và các thang đo để đo lường các khái niệm nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu.

3.2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bản phỏng vấn; (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, cũng như ước lượng và kiểm định mô hình.

Toàn bộ quy trình nghiên cứu được trình bày tại hình 3.1.

3.2.1 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của giai đoạn nghiên cứu định tính là nhằm hiệu chỉnh các thang đo của nước ngoài, xây dựng bản phỏng vấn phù hợp với điều kiện đặc thù của Việt Nam nói chung và thị trường điện thoại di động nói riêng. Từ mục tiêu ban đầu, cơ sở lý thuyết, tác giả xây dựng được Bản phỏng vấn sơ bộ lần 1. Tuy nhiên, *Bản phỏng vấn sơ bộ 1* chắc chắn chưa phù hợp với điều kiện Việt Nam. Vì vậy, bước tiếp là nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu với 20 khách hàng đang sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam. Các câu hỏi trong dàn bài thảo luận với các đối tượng phỏng vấn trên có tại **Phụ lục 1**. Sau khi nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng được Bản phỏng vấn sơ bộ 2, và sử dụng bản phỏng vấn này để khảo sát thử 140 khách hàng

để tiếp tục hiệu chỉnh. Kết quả của bước này là xây dựng được một **Bản phỏng vấn chính thức** (xem **Phụ lục 2**) dùng cho nghiên cứu định lượng.

3.2.2 Nghiên cứu định lượng

a. Mẫu nghiên cứu

- Đối tượng khảo sát là khách hàng đang sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam.

Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần thu thập bộ dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát.

Bên cạnh đó, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức:

$$n \geq 8m + 50$$

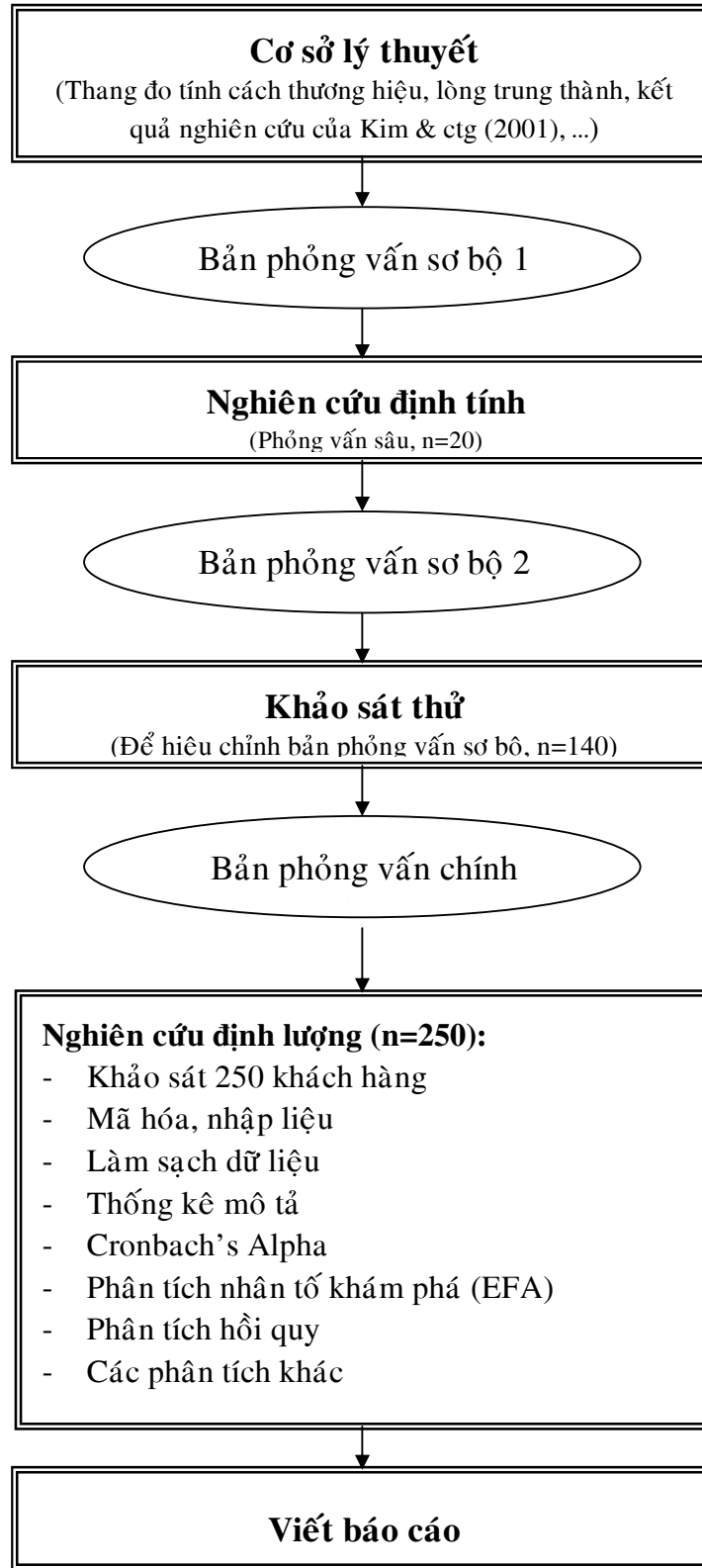
Trong đó:

- n: cỡ mẫu
- m: số biến độc lập của mô hình

Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu với cỡ mẫu là 250.

- Chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện và đảm bảo tương đối việc xuất hiện các thương hiệu điện thoại di động đang chiếm thị phần lớn của thị trường Việt Nam tại thời điểm nghiên cứu. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bản câu hỏi. Tổ điều tra đến các tỉnh Bến Tre, Long An, Tiền Giang, Trà Vinh, Tây Ninh, Bình Dương, Đồng Nai và TP Hồ Chí Minh, phát bản câu hỏi để khách hàng điền vào phiếu, sau 30 phút sẽ thu lại.

Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu



b. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Sau khi thu thập, các bản phỏng vấn được xem xét, và loại đi những bản phỏng vấn không đạt yêu cầu; sau đó mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu bằng SPSS for Windows 11.5.

- Với phần mềm SPSS, thực hiện phân tích dữ liệu thông qua các công cụ như các thống kê mô tả, bảng tần số, đồ thị, kiểm định độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy và các phân tích khác (T-test, ANOVA,...).

3.3 CÁC THANG ĐO

3.3.1 Thang đo tính cách thương hiệu

Tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu 20 khách hàng nhằm hiệu chỉnh thang đo phù hợp với thị trường tại Việt Nam.

Những kết quả của nghiên cứu định tính được tóm tắt tại **phụ lục 3**.

Với việc đo lường bằng bảng phỏng vấn sơ bộ lần 2 với 140 khách hàng, tác giả đã đưa ra bảng phỏng vấn chính thức với các sửa đổi bổ sung nhằm làm phù hợp với thị trường Việt Nam, như sau:

- Bổ sung 1 biến quan sát vào thang đo “Giá trị tự thể hiện - SEV”.
- Bổ sung 1 biến quan sát vào thang đo “Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu - ABP”.
- Bổ sung 1 biến quan sát vào thang đo “Lòng trung thành đối với thương hiệu - LOY”.

Tất cả các biến bổ sung được in nghiêng trong bảng dưới đây.

Sự gắn kết với thương hiệu được đo bằng 6 biến quan sát được phát triển bởi Mael và Ashforth (1992), gồm có:

Sự gắn kết với thương hiệu (Brand identification)	Ký hiệu
Thành công của thương hiệu này chính là thành công của tôi	BID1
Tôi thích thú với những gì liên quan đến thương hiệu này	BID2
Khi có ai đó ca ngợi thương hiệu này, tôi cảm thấy như chính mình được khen ngợi	BID3
Khi tôi nói chuyện về thương hiệu này, tôi thường dùng “Chúng ta” (We) hơn là “Họ” (They)	BID4
Nếu có một câu chuyện trên phương tiện truyền thông phê bình thương hiệu này, tôi cảm thấy xấu hổ	BID5
Nếu có ai đó phê bình thương hiệu này, tôi cảm thấy như mình bị xúc phạm	BID6

Giá trị tự thể hiện được đo bằng 3 biến quan sát, do Chung (1998) phát triển, và được tác giả hiệu chỉnh, gồm có:

Giá trị tự thể hiện (Self-expressive value of brand personality)	Ký hiệu
Thương hiệu này giúp tôi thể hiện chính mình	SEV1
Thương hiệu này phản ánh tính cách của tôi	SEV2
Thương hiệu này làm tăng giá trị của tôi	SEV3
<i>Thương hiệu này giúp tôi nổi bật hơn</i>	<i>SEV4</i>

Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu được đo bằng 4 biến quan sát, do Kim (1998) phát triển, và được tác giả hiệu chỉnh, gồm có:

Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (Attractiveness of brand personality)	Ký hiệu
Thương hiệu này rất lôi cuốn đối với tôi	ABP1
Thương hiệu này rất có ích đối với tôi	ABP2
Thương hiệu này rất đặc biệt đối với tôi	ABP3
<i>Thương hiệu này rất hấp dẫn đối với tôi</i>	<i>ABP4</i>

3.3.2 Thang đo lòng trung thành đối với thương hiệu

Lòng trung thành được đo bằng 5 biến quan sát, phát triển bởi Ratchford (1987), được Kim (1998) sửa đổi, và được tác giả hiệu chỉnh, gồm có:

Lòng trung thành đối với thương hiệu (Loyalty)	Ký hiệu
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này vì tôi cảm thấy hài lòng và quen thuộc với thương hiệu	LOY1
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này cho dù có những lợi thế từ đối thủ cạnh tranh.	LOY2
Tôi sẽ mua thêm những sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu này	LOY3
<i>Nếu mua chiếc điện thoại thứ 2 để sử dụng cùng lúc, tôi cũng chọn thương hiệu này</i>	<i>LOY4</i>

Đối với tất cả các biến quan sát của các thang đo, để đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng, tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm.

3.4 TÓM TẮT

Đề tài sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 20 khách hàng; đồng thời khảo sát thử 140 khách hàng nhằm hiệu chỉnh và hoàn chỉnh bản phỏng vấn. Phương pháp nghiên cứu định lượng với kích thước mẫu 250 nhằm thỏa mãn yêu cầu của kỹ thuật phân tích chính sử dụng trong đề tài: kỹ thuật phân tích nhân tố và phân tích hồi quy. Đối tượng khảo sát của đề tài là các khách hàng hiện đang sử dụng các loại điện thoại di động khác nhau ở nhiều nơi tại Việt Nam. Các nhân tố tính cách thương hiệu được đo lường thông qua 3 thang đo (14 biến quan sát): sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, lời đồn về thương hiệu, giá trị tự biểu hiện và sự gắn kết

với thương hiệu. Mức độ trung thành (hay lòng trung thành) được đo lường bởi một thang đo gồm 4 biến quan sát.

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT

4.1 GIỚI THIỆU

Chương 4 trình bày thông tin về mẫu khảo sát và kiểm định mô hình đo lường các khái niệm nghiên cứu. Khi thang đo các khái niệm đã được kiểm định, nó sẽ được sử dụng để ước lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu. Ngoài việc phân tích kết quả ước lượng & kiểm định mô hình nghiên cứu, chương 4 cũng phân tích ảnh hưởng của các biến định tính đến lòng trung thành và tính cách thương hiệu, phân tích những đánh giá của khách hàng về tính cách thương hiệu, cũng như lòng trung thành với thương hiệu.

4.2 ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU KHẢO SÁT

Có 300 bản câu hỏi đã được tác giả phát ra, và thu về được 286. Sau khi loại đi những phiếu không đạt yêu cầu, tác giả chọn lại 267 bản trả lời để tiến hành nhập liệu. Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, tác giả có được bộ dữ liệu sơ cấp với 250 mẫu. Trong 250 người tiêu dùng trả lời hợp lệ này, tỷ lệ nam và nữ chênh lệch nhau khá thấp, với nam chiếm 53.6% và còn lại 46.4% là nữ. Đồng thời, qua số liệu cũng cho thấy tỷ lệ những người trả lời dưới 25 tuổi (49.2%) gần bằng với tỷ lệ những người trả lời trên 25 tuổi (50.8%). Xét về mức thu nhập của người tiêu dùng, đa số có thu nhập từ 3.1 đến 5.0 triệu đ (37.2%). Mẫu nghiên cứu đại diện cho người tiêu dùng làm việc trong nhiều cơ quan khác nhau như cơ quan quản lý nhà nước (25.2%), DNNN (15.2%), doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong nước (42.4%), các cơ quan khác (12%). Mẫu cũng đại diện cho các địa phương khác nhau phân bố

tại các tỉnh Miền Đông Nam Bộ và Miền Tây Nam Bộ, trong đó riêng TP. Hồ Chí Minh chiếm 36%.

Đặc biệt, mẫu này khảo sát người tiêu dùng đang sử dụng nhiều loại thương hiệu điện thoại di động khác nhau (24 thương hiệu), chiếm tỉ lệ cao nhất là Nokia (29.2%), tiếp theo là Samsung (13.6%). Bên cạnh đó, có một số thương hiệu chiếm tỉ lệ rất thấp (0.4%) như: Bavapen, DH, V.Fone... (Xem thêm phụ lục 8).

4.3 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Tính cách thương hiệu đã được Kim & ctg (2001) đo lường tại thị trường Hàn Quốc. Đề tài này sử dụng các thang đo của Kim & ctg (2001) (ngoại trừ thang đo những lời đồn về thương hiệu vì qua kết quả khảo sát sơ bộ cho thấy thang đo này không phù hợp tại Việt Nam). Một số thang đo cũng được hiệu chỉnh và bổ sung cho phù hợp với đặc điểm tại Việt Nam. Hơn nữa, xu hướng tiêu dùng, đặc điểm thị trường và các yếu tố khác về kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa... tại Hàn Quốc cũng khác so với Việt Nam. Vì lý do đó, thang đo sử dụng trong đề tài này cần thiết phải kiểm định lại ở Việt Nam nói chung và thị trường điện thoại di động nói riêng.

Độ tin cậy của từng thành phần của thang đo tính cách thương hiệu được đánh giá bằng công cụ hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Những thành phần nào không đạt yêu cầu về độ tin cậy (Cronbach's Alpha < 0.6) sẽ bị loại. Tất cả các biến quan sát của những thành phần đạt được độ tin cậy sẽ được tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nhiệm vụ của EFA ở đây là khám phá cấu trúc của thang đo tính cách thương hiệu tại thị trường điện thoại di động Việt Nam. Công việc này cũng thực hiện tương tự với thang đo mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu điện thoại di

động mà họ đang sử dụng. Sau EFA, tất cả các thành phần (các khái niệm nghiên cứu) được đưa vào phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết đã nêu ra ở chương 2 (xem chương 2).

4.3.1 Kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo lý thuyết

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha. Công cụ này cũng giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên (Trần Đức Long (2006, 46) trích từ Nunnally & Burnstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition, New York, McGraw Hill; và được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2004, 21; Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng, 2006, 15). Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005, 257) cho rằng: “Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu” (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) trích từ Nunnally (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill; Peterson (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, No. 21 Vol 2, pp 28-91; Slater (1995), “Issues in Conduction Marketing Strategy Research”, *Journal of Strategic*). Trong nghiên cứu này, ngoài việc khảo sát định tính, tác giả cũng tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ với 140 mẫu để tiến hành hiệu chỉnh thang đo phù hợp nhất với điều kiện tại Việt Nam.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép, do đó tất cả các thang đo đều được sử dụng trong các bước phân tích EFA và hồi quy tiếp theo (xem phụ lục 7).

Bảng 4.1 Kiểm định các thang đo lý thuyết bằng Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất
1	Sự gắn kết với thương hiệu (BID)	6	0.921	0.555
2	Giá trị tự thể hiện (SEV)	4	0.837	0.549
3	Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)	4	0.883	0.583
4	Lòng trung thành đối với thương hiệu (LOY)	4	0.785	0.516

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

a. Thang đo các nhân tố tính cách thương hiệu

Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn. Thứ nhất, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)³ ≥ 0.5 , mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05 . Thứ hai hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 . Nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố < 0.5 sẽ bị loại⁴. Thứ ba, thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và thứ tư là hệ số eigenvalue có giá trị lớn hơn 1 (Trần Đức Long (2006,47) trích từ Gerbing & Anderson (1988), “An Update Paradigm for Scale Development

³ KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA, $0.5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0.05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, 262)

⁴ Theo Hair & ctg (1998, 111), Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA (ensuring practical significance). Factor loading > 0.3 được xem là đạt được mức tối thiểu, Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng, ≥ 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Hair & ctg (1998, 111) cũng khuyên bạn đọc như sau: nếu chọn tiêu chuẩn factor loading > 0.3 thì cỡ mẫu của bạn ít nhất phải là 350, nếu cỡ mẫu của bạn khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn factor loading > 0.55 , nếu cỡ mẫu của bạn khoảng 50 thì Factor loading phải > 0.75

Incorporating Unidimensionality and Its Assessments”, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 186-192).

Tiêu chuẩn thứ năm là khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Bùi Nguyên Hùng & Võ Khánh Toàn (2005) trích từ Jabnoun & Al-Tamimi (2003) “Measuring perceived service quality at UAE commercial banks”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, (20), 4).

Khi phân tích EFA đối với thang đo tính cách thương hiệu, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1.

Các thang đo tính cách thương hiệu mà đề tài sử dụng gồm 3 thành phần (3 thang đo con) với 14 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach’s Apha, tất cả 14 biến quan sát của 3 thang đo thành phần tiếp tục được đưa vào EFA. Kết quả đầy đủ được trình bày trong Phụ lục 5. Với kết quả đó, tất cả 14 biến quan sát được phân tích thành 3 nhân tố do Factor loading đều lớn hơn 5 và sai lệch Factor loading của biến quan sát giữa các nhân tố < 0.3 , kết quả tóm lược EFA được trình bày tại Bảng 4.2.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy 14 biến quan sát được nhóm thành 3 nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều > 0.5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực. Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đều ≥ 0.3 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố. Hệ số KMO=0.814 nên EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett’s đạt giá trị 3779.80 với mức ý nghĩa là 0.000; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 73.67% thể hiện rằng 3 nhân tố

rút ra giải thích được 73.67% biến thiên của dữ liệu; do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 3 với eigenvalue=1.57 (Xem thêm tại Phụ lục 4).

Bảng 4.2 Kết quả EFA thang đo tính cách thương hiệu

STT	Biến quan sát	Nhân tố			Tên nhân tố
		1	2	3	
1	BDI2	.895			Sự gắn kết với thương hiệu (BID)
2	BDI3	.888			
3	BDI4	.877			
4	BDI6	.764			
5	BDI1	.708			
6	BDI5	.678			
7	ABP3		.915		Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)
8	ABP2		.864		
9	ABP1		.840		
10	ABP4		.632		
11	SEV1			.798	Giá trị tự thể hiện (SEV)
12	SEV3			.791	
13	SEV2			.784	
14	SEV4			.702	

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- **Nhân tố thứ nhất** gồm có 6 biến quan sát sau:

BDI1	Tôi thích thú với những gì liên quan đến X
BDI2	Khi nói chuyện về X, tôi thường dùng "chúng ta" hơn là "họ"
BDI3	Khi nói chuyện về X, tôi thường dùng "chúng ta" hơn là "họ"
BDI4	Nếu có ai đó phê bình X, tôi cảm thấy như mình bị xúc phạm
BDI5	Thành công của X chính là thành công của tôi

BDI6 Nếu có một câu chuyện trên phương tiện truyền thông phê bình X, tôi cảm thấy xấu hổ

Nhân tố này được đặt tên là **Sự gắn kết với thương hiệu (Brand identification)** được ký hiệu là **BDI**.

- **Nhân tố thứ hai** gồm có 4 biến quan sát:

ABP1 X giúp tôi thể hiện chính mình

ABP2 X làm tăng giá trị của tôi

ABP3 X phản ánh tính cách của tôi

ABP4 X giúp tôi nổi bật hơn

Nhân tố thứ hai này được đặt tên là **Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (Attractiveness of brand personality)**, và ký hiệu là **ABP**.

- **Nhân tố thứ ba** gồm có 4 biến quan sát sau:

SEV1 X rất đặc biệt đối với tôi

SEV2 X rất có ích đối với tôi

SEV3 X rất lôi cuốn đối với tôi

SEV4 X rất hấp dẫn đối với tôi

Nhân tố này được đặt tên là **Giá trị tự thể hiện (Self-expressive value of brand personality)**. Nhân tố này được ký hiệu là **SEV**.

b. Thang đo mức độ trung thành

Sau khi phân tích EFA, bốn biến quan sát (LOY1, LOY2, LOY3 và LOY4) của thang đo mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động (gọi tắt là mức độ trung thành) được nhóm thành một nhân

tốt. Không có biến quan sát nào bị loại, và EFA là phù hợp. Kết quả cho thấy các hệ số tải nhân tố của 4 biến quan sát đều trên 0.5 (hệ số tải nhân tố của biến LOY1 có giá trị thấp nhất trong các hệ số tải nhân tố của thang đo này, và bằng 0.71); hệ số KMO= 0.74; phương sai trích bằng 60.92%; Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là 0.000. Độ tin cậy của thang đo mức độ trung thành có hệ số Cronbach's Alpha là 0.78.

4.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY

Ba nhân tố của thang đo tính cách thương hiệu được đưa vào xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng với thương hiệu điện thoại di động bằng phương pháp Enter. Kết quả hồi quy cho thấy R² đã hiệu chỉnh bằng 0.66 (Mô hình giải thích được 66% sự thay đổi của biến sự trung thành) và mô hình phù hợp với dữ liệu ở độ tin cậy 95% (Mức ý nghĩa của thống kê F trong ANOVA nhỏ hơn 0.05).

Tất cả 3 nhân tố của thang đo tính cách thương hiệu đều thực sự ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng với thương hiệu (LOY). Ba biến này đều ảnh hưởng dương đến sự trung thành của nhân viên (do có các hệ số Beta dương). Nghĩa là, nếu cảm nhận của khách hàng về sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu tăng, hay cảm nhận của khách hàng về sự gắn kết với thương hiệu tăng, hay cảm nhận của khách hàng về giá trị tự thể hiện tăng thì mức độ trung thành của khách hàng với thương hiệu cũng tăng lên; và ngược lại (khi xét sự thay đổi của một yếu tố thì các yếu tố khác được giả định là không đổi).

Phương trình hồi quy đối với các biến đã chuẩn hóa có dạng như sau:

$$\text{LOY} = 0.616\text{ABP} + 0.194\text{SEV} + 0.139\text{BDI} \quad (4.1)$$

Để xác định tầm quan trọng của abd, SEV, BDI trong mối quan hệ với LOY, chúng ta căn cứ vào hệ số Beta. Nếu trị tuyệt đối hệ số Beta của nhân tố nào càng lớn thì nhân tố đó ảnh hưởng càng quan trọng đến LOY. Nhìn vào phương trình 4.1 ta thấy, cảm nhận của khách hàng về sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP) ảnh hưởng mạnh nhất đến sự trung thành (LOY) vì Beta bằng 0.616 lớn nhất trong các Beta. Tiếp theo là cảm nhận của khách hàng về giá trị tự thể hiện (Beta bằng 0.194), cuối cùng là cảm nhận của khách hàng về sự gắn kết với thương hiệu (Beta bằng 0.139).

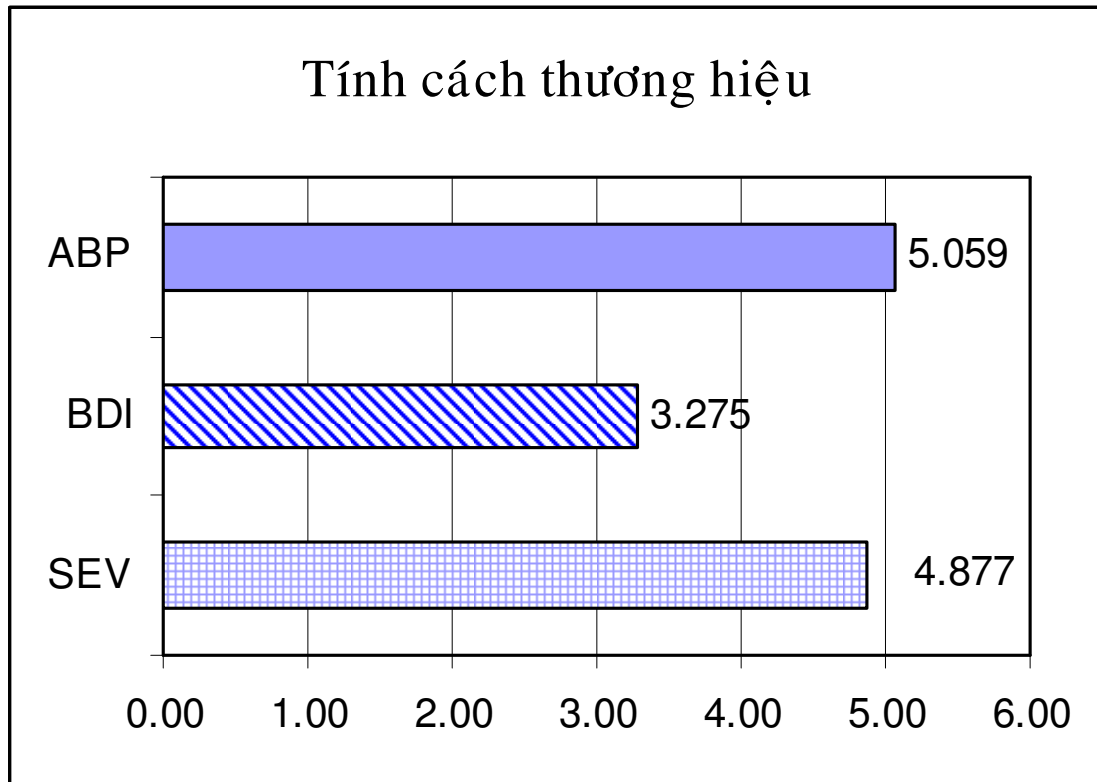
4.5 PHÂN TÍCH SỰ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CÁC NHÂN TỐ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

Mô hình hồi quy cho thấy cảm nhận của khách hàng về sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu tác động mạnh nhất đến sự trung thành (LOY), và khách hàng đánh giá mức độ của nó là 5.059, cao hơn điểm giữa của thang đo và cao nhất trong tất cả các nhân tố tác động lên lòng trung thành. Điều này cho thấy các thương hiệu điện thoại di động mà khách hàng đang sử dụng được khách hàng cảm nhận có sự lôi cuốn. Và chính điều này đã làm cho khách hàng vẫn tiếp tục trung thành với thương hiệu mà mình đang sử dụng (xem thêm phần 4.6 dưới đây).

Bảng 4.3 Điểm trung bình của thang đo tính cách thương hiệu

Nhân tố	Điểm trung bình của thang đo tính cách thương hiệu	One-sample t test (test value=4)	
		T-statistic	Sig. (2-tailed)
Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu	5.059	12.730	0.000
Giá trị tự thể hiện	4.877	10.584	0.000
Sự gắn kết với thương hiệu	3.275	-8.285	0.000

Hình 4.1 Biểu đồ điểm trung bình của thang đo tính cách thương hiệu



Giá trị tự thể hiện và sự gắn kết với thương hiệu cũng tác động trực tiếp đến lòng trung thành. Theo kết quả khảo sát, khách hàng cảm nhận về yếu tố gắn kết với thương hiệu ở mức 3.275 điểm, thấp hơn điểm giữa của thang đo likert 7 điểm một cách có ý nghĩa thống kê. Còn giá trị tự thể hiện

bằng 4.877 điểm lớn hơn điểm giữa của thang đo likert 7 điểm và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.4 Mức độ cảm nhận của khách hàng theo các thương hiệu khác nhau

Thương hiệu	ABP	SEV	BDI
Apple	5.469	4.344	2.479
Bavapen	6.500	4.750	4.833
BenQ	5.107	4.893	3.429
Bird	3.333	3.167	2.111
DH	3.750	5.000	1.333
Dopod	4.800	3.800	2.633
HP	6.167	5.333	2.056
HTC	4.438	3.813	2.958
Lenovo	5.333	5.375	2.333
LG	4.150	3.200	2.567
Mobell	4.281	4.469	2.979
Motorola	5.146	5.208	3.194
Nokia	5.058	5.158	3.516
O2	5.083	4.729	2.861
Panasonic	4.607	4.750	3.333
Philips	5.250	4.893	3.286
Q-Mobile	5.000	3.833	3.778
Samsung	5.397	5.250	3.559
Sfone	4.455	4.386	3.121
Siemens	5.212	4.788	2.987
Sony Ericsson	5.875	5.125	4.208
V.Fone	4.500	6.500	4.000
Vertu	3.625	4.250	3.333
WellcoM	4.750	4.583	2.472
Group Total	5.059	4.877	3.275
Toàn thị trường	5.059	4.877	3.275

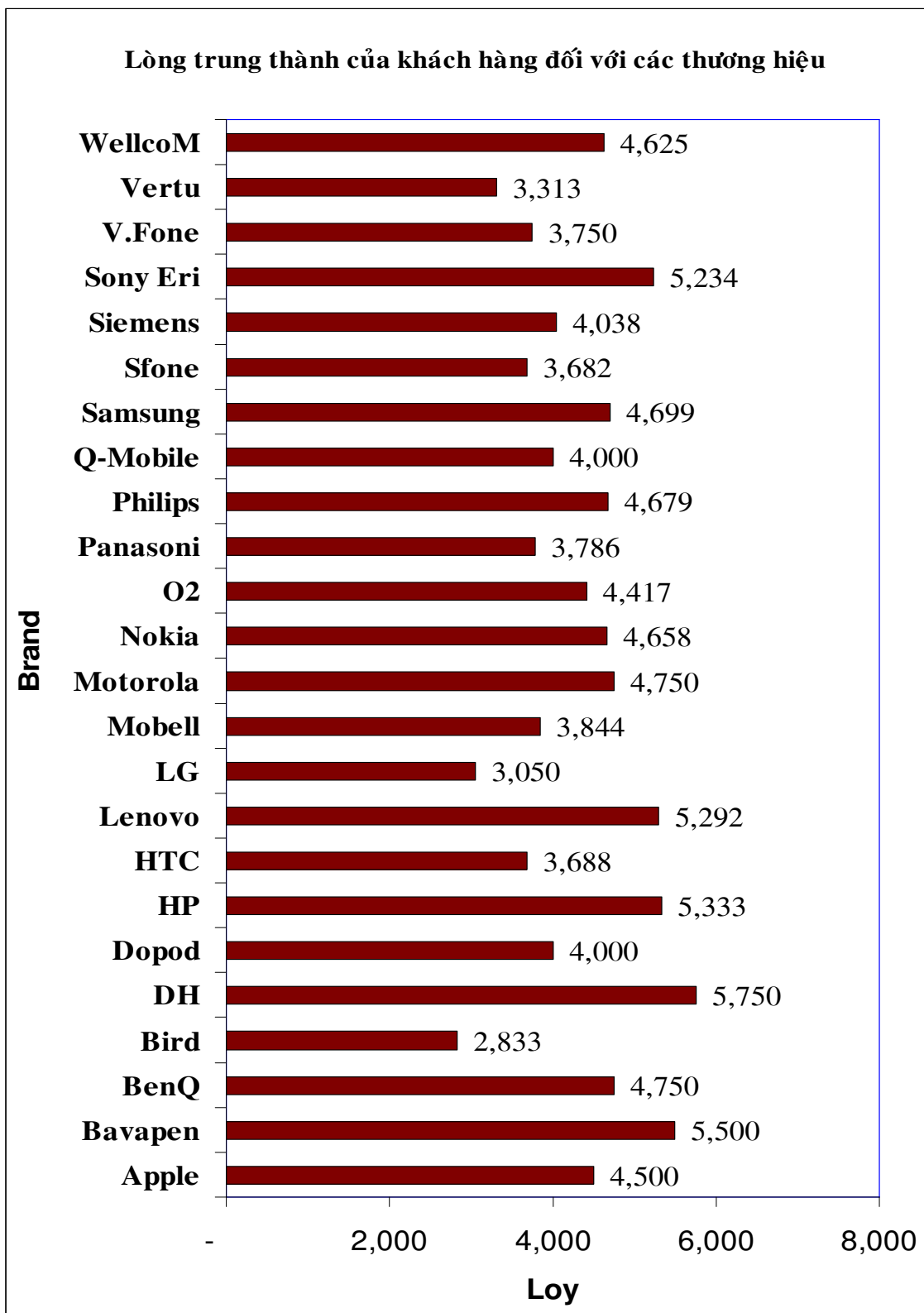
4.6 PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU

Bảng 4.5 Giá trị trung bình mức độ trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu điện thoại di động khác nhau

STT	Thương hiệu	LOY	STT	Thương hiệu	LOY
1	Apple	4.500	13	Nokia	4.658
2	Bavapen	5.500	14	O2	4.417
3	BenQ	4.750	15	Panasonic	3.786
4	Bird	2.833	16	Philips	4.679
5	DH	5.750	17	Q-Mobile	4.000
6	Dopod	4.000	18	Samsung	4.699
7	HP	5.333	19	Sfone	3.682
8	HTC	3.688	20	Siemens	4.038
9	Lenovo	5.292	21	Sony Ericsson	5.234
10	LG	3.050	22	V.Fone	3.750
11	Mobell	3.844	23	Vertu	3.313
12	Motorola	4.750	24	WellcoM	4.625
				Toàn thị trường	4.480

Điểm trung bình mức độ trung thành (LOY) là 4.48 điểm, lớn hơn mức giữa của thang đo nhưng không nhiều. Điều này cho thấy khách hàng có trung thành với thương hiệu mình đang dùng nhưng không cao. Ta cũng có thể thấy những thương hiệu được khách hàng trung thành nhất là: DH (5.750), Bavapen (5.500), HP (5.333), Lenovo (5.292), Sony Ericsson (5.234). Các thương hiệu điện thoại chiếm thị phần cao nhất tại Việt Nam có các mức độ trung thành là: Nokia (4.658), Samsung (4.699), Motorola (4.750), Sony Ericsson (5.234). Những thương hiệu có mức độ trung thành thấp nhất là: Bird (2.833), Vertu (3.313), LG (3.050), Sfone (3.682), HTC (3.688), V.Fone (3.750), Mobell (3.844) và Panasonic (3.786).

Hình 4.2 Giá trị trung bình mức độ trung thành của khách hàng đối với những thương hiệu điện thoại di động khác nhau



4.7 PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC BIẾN ĐỊNH TÍNH ĐẾN CÁC NHÂN TỐ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH

4.7.1 Giới tính

Bảng 4.6 Kết quả T-test đối với giới tính

Group Statistics					
	Giới tính*	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOY	0	116	4,8082	1,32549	,12307
	1	134	4,1959	1,23215	,10644
SEV	0	116	4,9612	1,31860	,12243
	1	134	4,8041	1,30332	,11259
BDI	0	116	3,4138	1,42213	,13204
	1	134	3,1555	1,34195	,11593
ABP	0	116	5,2974	1,30214	,12090
	1	134	4,8526	1,29640	,11199

* 0: Nữ, 1: Nam

Independent Samples Test

	Assumptions	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
		LOY	Equal variances assumed	2,254	,135	3,783
	Equal variances not assumed			3,763	236,819	,000
SEV	Equal variances assumed	,152	,697	,945	248	,345
	Equal variances not assumed			,945	242,066	,346
BDI	Equal variances assumed	,153	,696	1,476	248	,141
	Equal variances not assumed			1,470	238,227	,143
ABP	Equal variances assumed	,017	,895	2,700	248	,007
	Equal variances not assumed			2,699	242,588	,007

Kết quả T-test cho thấy ở độ tin cậy 95%, giới tính có ảnh hưởng đến mức độ lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP) vì Sig của T-test = 0.007 đạt mức có ý nghĩa (với kiểm định Levene có Sig = .895 – trường hợp phương sai bằng nhau). Nữ cho rằng các thương hiệu có sự lôi cuốn cao hơn nam (cảm nhận về lôi cuốn thương hiệu trung bình của nữ là 5.29 còn nam là 4.85). Điều này cho thấy các hãng điện thoại di động khi muốn định hướng

mua sắm của khách hàng phái nữ thì cần chú ý đến việc làm cho chiếc điện thoại có những đặc điểm về hình dáng, về màu sắc, thiết kế và về thương hiệu thực sự lôi cuốn để thu hút đối tượng khách hàng này.

Đối với giá trị tự thể hiện (SEV), kiểm định T-test cho thấy không có sự khác nhau nào giữa cảm nhận của nam và nữ ở độ tin cậy 95%. Với kiểm định Levene có Sig = .697 – trường hợp phương sai bằng nhau, ta có Sig của T-test = 0.34. Số liệu cho thấy mức cảm nhận trung bình đối với SEV của nam là 3.15 và của nữ là 4.96 không có sự khác biệt đáng kể.

Đối với mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI), cũng tương tự như SEV, kiểm định T-test cho thấy không có sự khác nhau nào giữa cảm nhận của nam và nữ ở độ tin cậy 95%. Với kiểm định Levene có Sig = .696 – trường hợp phương sai bằng nhau, ta có Sig của T-test = 0.141. Số liệu cũng cho thấy mức cảm nhận trung bình đối với BDI của nam là 4.8041 và của nữ là 3.4138 ít có sự khác biệt đáng kể.

Bảng 4.6 cũng cho thấy ảnh hưởng của giới tính lên lòng trung thành (LOY). Ở độ tin cậy 95%, giới tính có ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với thương hiệu (LOY) vì Sig của T-test = 0.000 đạt mức có ý nghĩa (với kiểm định Levene có Sig = .135 – trường hợp phương sai bằng nhau). Nữ cho rằng mình trung thành với thương hiệu hơn nam (mức độ trung thành đối với thương hiệu trung bình của nữ là 4.8082 còn nam là 4.1959). Việc này có thể giúp các hãng điện thoại di động đánh giá được thị trường thông qua phân khúc theo giới tính, để có những hoạt động marketing tập trung vào những phân khúc mà công ty cho rằng cần phải giữ khách hàng trung thành với mình.

4.7.2 Độ tuổi

Bảng 4.7 Kết quả T-test đối với độ tuổi**Group Statistics**

	Tuổi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SEV	<= 25	123	4.5671	1.39528	.12581
	> 25	127	5.1772	1.15001	.10205
BDI	<= 25	123	2.9702	1.24192	.11198
	> 25	127	3.5709	1.45168	.12882
ABP	<= 25	123	4.9350	1.34699	.12145
	> 25	127	5.1791	1.27782	.11339
LOY	<= 25	123	4.3659	1.30741	.11789
	> 25	127	4.5906	1.30804	.11607

Independent Samples Test

	Assumptions	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
SEV	Equal variances assumed	5.376	.021	-3.778	248	.000
	Equal variances not assumed			-3.766	236.304	.000
BDI	Equal variances assumed	4.796	.029	-3.510	248	.001
	Equal variances not assumed			-3.519	244.302	.001
ABP	Equal variances assumed	.065	.798	-1.471	248	.143
	Equal variances not assumed			-1.470	246.232	.143
LOY	Equal variances assumed	.121	.728	-1.358	248	.176
	Equal variances not assumed			-1.358	247.752	.176

Kết quả T-test cho thấy ở độ tin cậy 95%, độ tuổi có ảnh hưởng đến mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI) vì Sig của T-test = 0.001 đạt mức có ý nghĩa (với kiểm định Levene có Sig = .029 – trường hợp phương sai không bằng nhau). Mặc dù đối với các độ tuổi khác nhau đều có mức trung bình của BDI nhỏ hơn mức giữa của thang đo Likert 7 điểm, nhưng có thể thấy những khách hàng trên 25 tuổi có sự gắn kết với thương hiệu lớn hơn so với những

khách hàng dưới 25 tuổi (3.5709 so với 2.9702). Như vậy, càng lớn tuổi, khách hàng càng có mức độ gắn kết với thương hiệu nhiều hơn.

Bảng 4.7 cũng cho thấy độ tuổi khác nhau thì có mức độ cảm nhận về giá trị tự thể hiện (SEV) khác nhau ở độ tin cậy 95%. Kiểm định Levene có Sig = .021 - trường hợp phương sai không bằng nhau, Sig của T-test = 0.000 đạt mức có ý nghĩa, nên ta có thể kết luận mức độ cảm nhận về giá trị tự thể hiện (SEV) có mức trung bình khác nhau đối với 2 nhóm tuổi khác nhau (dưới 25 tuổi là 4.5671 và trên 25 tuổi là 5.1772).

Với 2 nhân tố còn lại, ABP và LOY, kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt nào giữa 2 nhóm tuổi trên 25 và dưới 25 vì ở độ tin cậy 95%, tất cả các T-test đều có Sig > 0.05.

4.7.3 Mức thu nhập trung bình

a. Kiểm định ANOVA với nhân tố giá trị tự thể hiện (SEV)

Bảng 4.8 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với giá trị tự thể hiện (SEV)

Descriptives								
SEV								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	29	5,5259	1,30477	,24229	5,0296	6,0222	2,75	7,25
2	93	5,0000	1,21248	,12573	4,7503	5,2497	1,75	7,25
3	80	4,5969	1,41281	,15796	4,2825	4,9113	1,25	7,25
4	34	4,8456	1,04268	,17882	4,4818	5,2094	2,25	7,00
5	14	4,3929	1,46009	,39023	3,5498	5,2359	1,25	6,25
Total	250	4,8770	1,31015	,08286	4,7138	5,0402	1,25	7,25

Test of Homogeneity of Variances

SEV

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,061	4	245	,376

ANOVA

SEV

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,209	4	5,802	3,517	,008
Within Groups	404,196	245	1,650		
Total	427,405	249			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SEV

Dunnnett t (2-sided)

(I) INC	(J) INC	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	5	1,1330(*)	,41801	,020	,1507	2,1154
2	5	,6071	,36821	,219	-,2582	1,4725
3	5	,2040	,37211	,895	-,6705	1,0785
4	5	,4527	,40788	,508	-,5058	1,4113

* The mean difference is significant at the .05 level.

a. Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

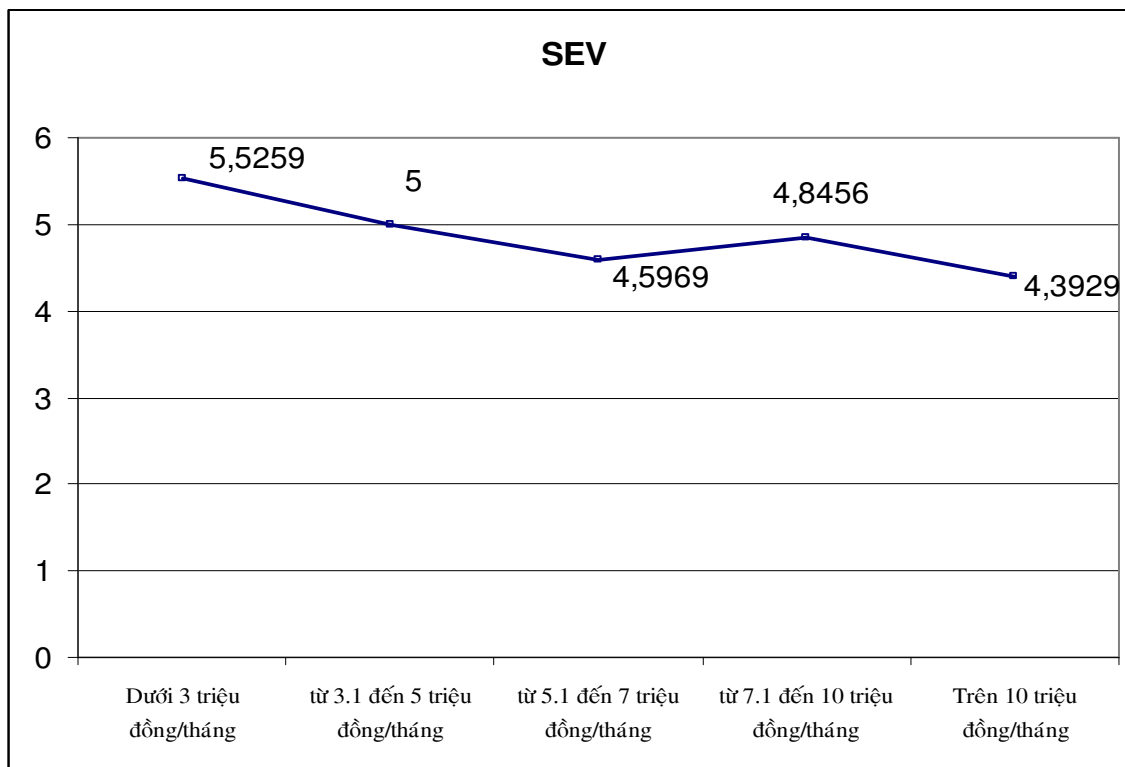
INC (mức thu nhập trung bình hàng tháng): 1 = “dưới 3 triệu đồng”; 2 = “từ 3.1 đến 5 triệu đồng”;

3 = “từ 5.1 đến 7 triệu đồng”; 4 = “từ 7.1 đến 10 triệu đồng”; 5 = “trên 10 triệu đồng”

Kiểm định ANOVA và kết quả Post Hoc Tests cho thấy, thật sự có sự khác biệt giữa 2 nhóm khách hàng có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng và có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng khi cảm nhận giá trị tự thể hiện (SEV) vì kiểm định F trong ANOVA có Sig = 0.008 đạt mức có ý nghĩa, đồng thời kiểm định Post Hoc có Sig = 0.020 cũng đạt mức có ý nghĩa với độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là người có thu nhập thấp nhất cảm nhận giá trị tự thể hiện cao nhất (5.5259) và mức độ cảm nhận về giá trị tự thể hiện có giá

trị trung bình có xu thế giảm khi mức thu nhập tăng lên (xem hình 4.3 dưới đây).

Hình 4.3 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên SEV



b. Kiểm định ANOVA với nhân tố gắn kết với thương hiệu (BDI)

Bảng 4.9 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI)

Descriptives

BDI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	29	4,1667	1,44544	,26841	3,6169	4,7165	1,17	6,33
2	93	3,2832	1,39265	,14441	2,9963	3,5700	1,17	6,33
3	80	3,0958	1,30421	,14582	2,8056	3,3861	1,17	6,83
4	34	3,2010	1,23418	,21166	2,7704	3,6316	1,17	5,83
5	14	2,5833	1,30540	,34888	1,8296	3,3370	1,17	5,83
Total	250	3,2753	1,38297	,08747	3,1031	3,4476	1,17	6,83

Test of Homogeneity of Variances

BDI

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,391	4	245	,815

ANOVA

BDI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,515	4	8,129	4,488	,002
Within Groups	443,727	245	1,811		
Total	476,242	249			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: BDI

Dunnnett t (2-sided)

(I) INC	(J) INC	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	5	1,5833(*)	,43797	,001	,5541	2,6126
2	5	,6998	,38580	,161	-,2068	1,6065
3	5	,5125	,38988	,381	-,4037	1,4287
4	5	,6176	,42736	,310	-,3867	1,6220

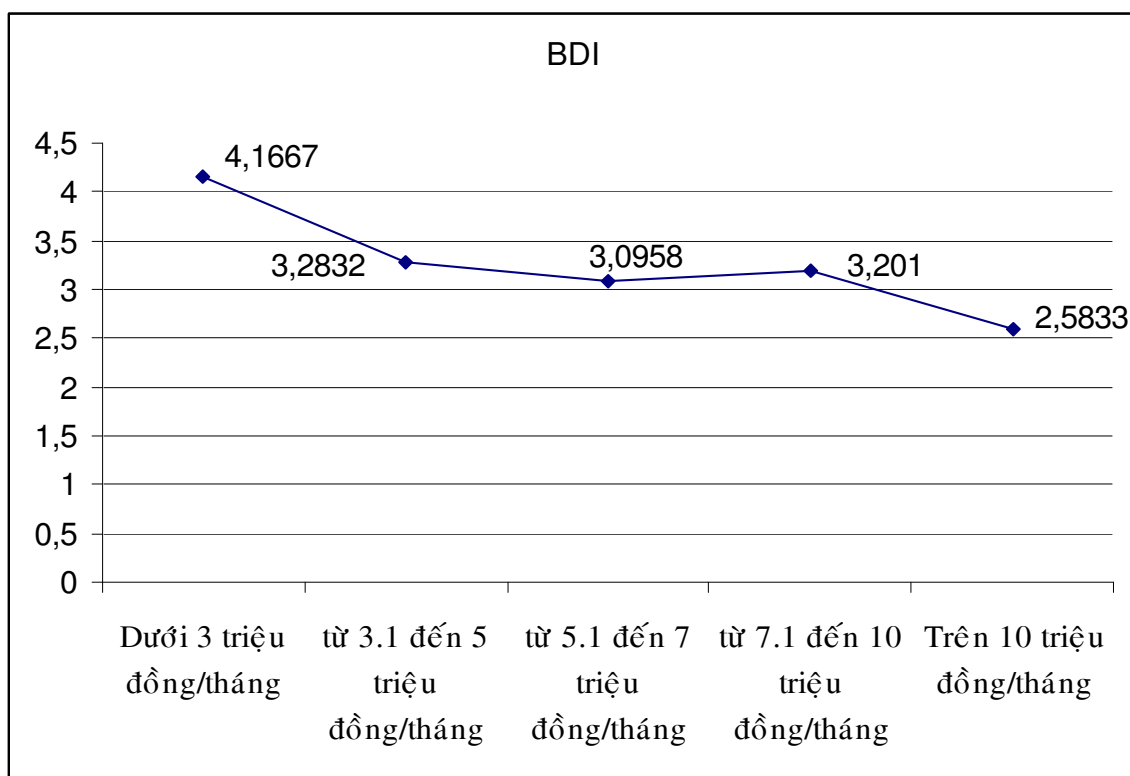
* The mean difference is significant at the .05 level.

a. Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Tương tự như SEV, kiểm định ANOVA và kết quả Post Hoc Tests tại bảng 4.9 cho thấy, thật sự có sự khác biệt giữa 2 nhóm khách hàng có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng và có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng khi cảm nhận mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI) vì kiểm định F trong ANOVA có Sig = 0.002 đạt mức có ý nghĩa, đồng thời kiểm định Post Hoc có Sig = 0.001 cũng đạt mức có ý nghĩa với độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là người có thu nhập thấp nhất cảm nhận mức độ gắn kết với thương hiệu cao

nhất (4.1667) và mức độ cảm nhận về sự gắn kết thương hiệu có giá trị trung bình có xu thế giảm khi mức thu nhập tăng lên (xem hình 4.4 dưới đây).

Hình 4.4 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên BDI



c. Kiểm định ANOVA với nhân tố sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)

Bảng 4.10 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)

Descriptives

ABP

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	29	6,0517	,93632	,17387	5,6956	6,4079	4,00	7,00
2	93	5,2339	1,21237	,12572	4,9842	5,4836	2,00	7,00
3	80	4,8500	1,33514	,14927	4,5529	5,1471	1,25	7,00
4	34	4,6471	1,26449	,21686	4,2059	5,0883	1,25	6,75
5	14	4,0357	1,30405	,34852	3,2828	4,7887	1,75	6,00
Total	250	5,0590	1,31537	,08319	4,8952	5,2228	1,25	7,00

Test of Homogeneity of Variances

ABP

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,010	4	245	,403

ANOVA

ABP

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55,347	4	13,837	9,029	,000
Within Groups	375,470	245	1,533		
Total	430,817	249			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ABP

Dunnnett t (2-sided)

(I) INC	(J) INC	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	5	2,0160(*)	,40288	,000	1,0692	2,9628
2	5	1,1982(*)	,35489	,003	,3641	2,0322
3	5	,8143	,35864	,060	-,0285	1,6571
4	5	,6113	,39312	,259	-,3125	1,5352

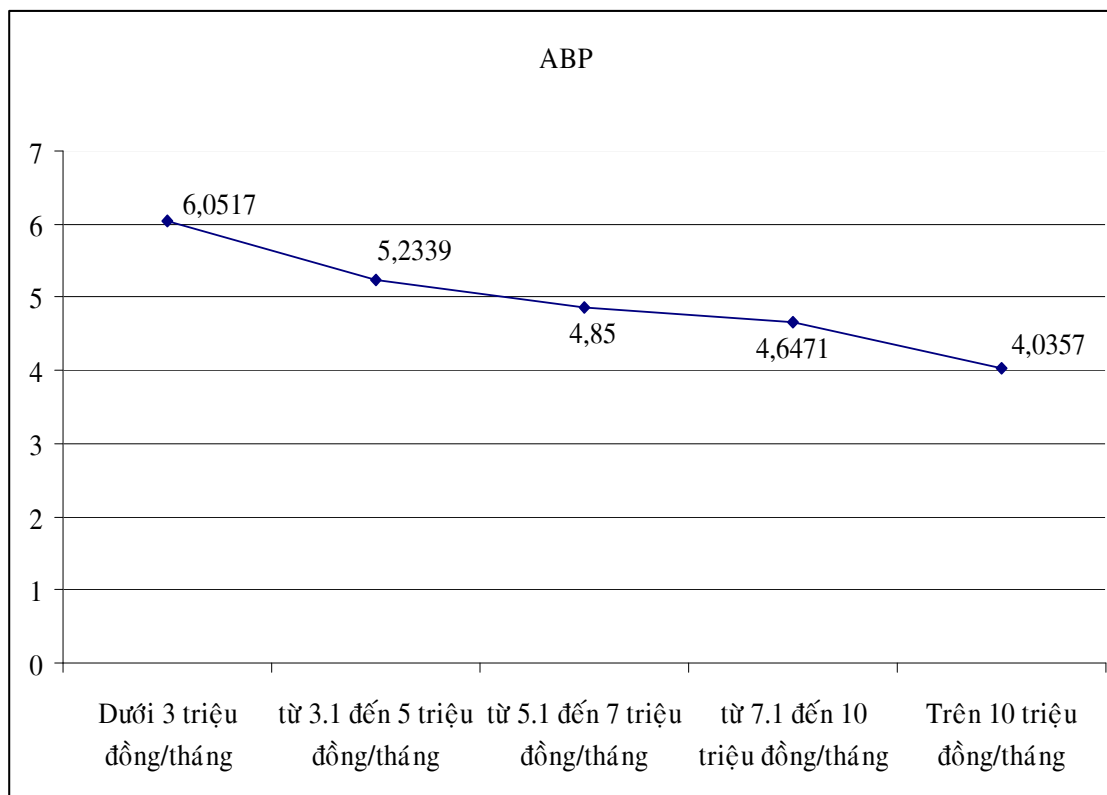
* The mean difference is significant at the .05 level.

a Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Kiểm định ANOVA và kết quả Post Hoc Tests tại bảng 4.10 cho thấy, thật sự có sự khác biệt giữa 2 nhóm khách hàng có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng và có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng và sự khác biệt giữa nhóm khách hàng có thu nhập từ 3.1 đến 5 triệu đồng/tháng và có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng khi cảm nhận mức độ lôi cuốn của thương hiệu (ABP) vì kiểm định F trong ANOVA có Sig = 0.000 đạt mức có ý nghĩa, đồng thời kiểm định Post Hoc có Sig = 0.001 và 0.003, đạt mức có ý nghĩa với độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là người có thu nhập thấp nhất cảm nhận mức độ lôi cuốn của thương hiệu cao nhất (6.0517) và mức độ cảm nhận về sự lôi cuốn

thương hiệu có giá trị trung bình có xu thế giảm khi mức thu nhập tăng lên (xem hình 4.5 dưới đây).

Hình 4.5 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên ABP



d. Kiểm định ANOVA với nhân tố lòng trung thành (LOY)

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định ANOVA của mức thu nhập hàng tháng đối với lòng trung thành (LOY)

Descriptives

LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	29	5,7069	1,10411	,20503	5,2869	6,1269	2,50	7,00
2	93	4,7097	1,20082	,12452	4,4624	4,9570	2,00	7,00
3	80	4,2031	1,28039	,14315	3,9182	4,4881	1,50	7,00
4	34	3,9191	,85882	,14729	3,6195	4,2188	2,75	6,50
5	14	3,3571	1,34706	,36002	2,5794	4,1349	1,25	6,00
Total	250	4,4800	1,30995	,08285	4,3168	4,6432	1,25	7,00

Test of Homogeneity of Variances

LOY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,375	4	245	,053

ANOVA

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	83,039	4	20,760	14,775	,000
Within Groups	344,236	245	1,405		
Total	427,275	249			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: LOY

Dunnnett t (2-sided)

(I) INC	(J) INC	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	5	2,3498(*)	,38576	,000	1,4432	3,2563
2	5	1,3525(*)	,33981	,000	,5540	2,1511
3	5	,8460(*)	,34340	,038	,0390	1,6530
4	5	,5620	,37641	,287	-,3226	1,4466

* The mean difference is significant at the .05 level.

a. Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Kết quả kiểm định tại bảng 4.11 cho thấy, có sự khác nhau giữa những nhóm khách hàng có thu nhập khác nhau khi đánh giá mức độ trung thành của họ đối với thương hiệu điện thoại di động đang sử dụng. Với độ tin cậy 95%, kiểm định ANOVA có Sig của F là 0.000 đạt mức có ý nghĩa và Post Hoc chỉ ra rằng:

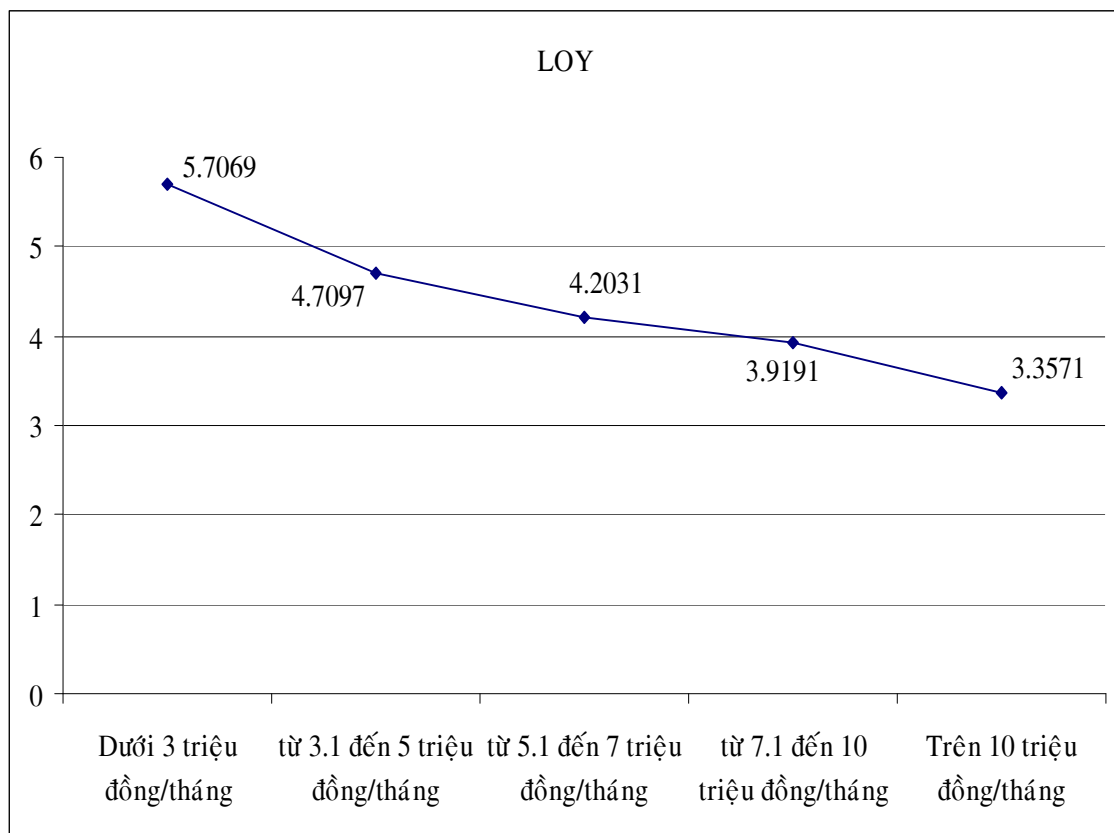
- Có sự khác nhau về lòng trung thành giữa những khách hàng có mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng và có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng, với Sig = 0.000.

- Có sự khác nhau về lòng trung thành giữa những khách hàng có mức thu nhập từ 3.1 đến 5 triệu đồng/tháng và những khách hàng có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng, với Sig = 0.000.

- Có sự khác nhau về lòng trung thành giữa những khách hàng có mức thu nhập từ 5.1 đến 7 triệu đồng/tháng và có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng, với Sig = 0.038.

Nhìn vào phần **Descriptives** của bảng 4.11, có thể thấy lòng trung thành của khách hàng giảm dần khi mức thu nhập bình quân tăng dần. Để thấy rõ điều này, chúng ta có thể theo dõi đồ thị dưới đây.

Hình 4.6 Ảnh hưởng của thu nhập bình quân lên LOY



4.7.4 Cơ quan đang công tác:

**Bảng 4.12 Kết quả kiểm định ANOVA của biến “cơ quan đang công tác”
đối với các biến định lượng: SEV, BDI, ABP và LOY**

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SEV	1,353	4	245	,251
BDI	1,691	4	245	,153
ABP	1,047	4	245	,383
LOY	1,975	4	245	,099

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEV	Between Groups	5,329	4	1,332	,773	,543
	Within Groups	422,077	245	1,723		
	Total	427,405	249			
BDI	Between Groups	7,964	4	1,991	1,042	,386
	Within Groups	468,279	245	1,911		
	Total	476,242	249			
ABP	Between Groups	9,539	4	2,385	1,387	,239
	Within Groups	421,278	245	1,720		
	Total	430,817	249			
LOY	Between Groups	8,422	4	2,106	1,232	,298
	Within Groups	418,853	245	1,710		
	Total	427,275	249			

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy, tất cả các Sig đều lớn hơn 0.05. Vì vậy ở độ tin cậy 95%, ta có thể kết luận không có sự khác nhau giữa những khách hàng đang làm việc tại các cơ quan khác nhau khi cảm nhận về SEV, BDI, ABP và LOY.

4.8 TÓM TẮT

Chương này đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo, mô hình nghiên cứu, phân tích các nhân tố tính cách thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động. Kết quả EFA cho thấy thang đo tính cách thương hiệu gồm có 3 thành phần: Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, Giá trị tự thể hiện và Sự gắn kết với thương hiệu; thang đo mức độ trung thành gồm có 4 biến quan sát. Các thang đo này đều đạt được độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach's Alpha.

Hàm hồi quy cho thấy, cả 3 nhân tố rút ra từ EFA đều có tác động một cách có ý nghĩa đến lòng trung thành của khách hàng. Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành. Bởi vậy, đây là yếu tố mà các nhà sản xuất và phân phối cần ưu tiên phát huy trong các chiến lược marketing của mình.

Chương 4 cũng trình bày các kết quả kiểm định T-test và ANOVA để xem xét ảnh hưởng của các biến định tính (tuổi, giới tính, mức thu nhập bình quân và cơ quan đang công tác) lên các biến định lượng của mô hình.

- Giới tính có ảnh hưởng đến mức độ lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP) và lòng trung thành (LOY), không ảnh hưởng đến giá trị tự thể hiện (SEV) và mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI) ở độ tin cậy 95%.

- Độ tuổi có ảnh hưởng đến mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI) và giá trị tự thể hiện (SEV), không ảnh hưởng đến ABP và LOY ở độ tin cậy 95%.

- Mức thu nhập bình quân có ảnh hưởng đến giá trị tự thể hiện (SEV), mức độ gắn kết với thương hiệu (BDI), mức độ lôi cuốn của thương hiệu (ABP) và cả lòng trung thành (LOY) ở độ tin cậy 95%.

- Không có sự khác nhau giữa những khách hàng đang làm việc tại các cơ quan khác nhau khi cảm nhận về SEV, BDI, ABP và LOY ở độ tin cậy 95%.

CHƯƠNG 5

Ý NGHĨA VÀ KẾT LUẬN

5.1 GIỚI THIỆU

Chương 4 đã thảo luận chi tiết về các kết quả cũng như các gợi ý chính sách từ những kết quả khảo sát. Chương 5 trình bày những kết luận chính và những gợi ý chính sách quan trọng dựa trên kết quả nghiên cứu tổng hợp của các chương trước, đặc biệt là từ chương 4.

5.2 Ý NGHĨA VÀ KẾT LUẬN

Đây là nghiên cứu chính thức đầu tiên tại Việt Nam về tính cách thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu điện thoại di động, qua đó tác giả đã hiệu chỉnh và kiểm định thang đo do Kim & ctg (2001) phát triển tại thị trường Việt Nam.

Tại thị trường Việt Nam, mức độ trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu điện thoại di động là 4.48, tuy cao hơn mức giữa của thang đo Likert 7 điểm nhưng không cao. Điều này có thể được lý giải vì hiện tại có quá nhiều thương hiệu điện thoại di động đang cạnh tranh tại Việt Nam. Tỷ lệ % khách hàng có mức độ trung thành trung bình từ 5 trở lên tại thị trường Việt Nam chỉ đạt 31.6%.

Trong quá trình đo lường mức độ trung thành và cảm nhận của khách hàng về tính cách thương hiệu, đề tài này đã tiến hành phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy, kết quả kiểm định cho thấy các thành phần của thang đo tính cách thương hiệu đảm bảo được độ tin cậy và độ giá trị của thang đo, nó có thể sử dụng được ở thị trường Việt Nam. Thông qua việc khảo sát định tính bằng phỏng vấn sâu 20 khách hàng và khảo sát định lượng sơ bộ 140 khách hàng, tác giả đã loại bỏ khỏi mô hình

nhân tố “Lời đồn về thương hiệu” (Word-of-mouth reports) so với mô hình gốc của Kim & ctg (2001), đồng thời hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với thực tế tại Việt Nam. Khi tiến hành khảo sát chính thức với cỡ mẫu 250, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các biến quan sát phân nhóm gần như hoàn toàn thống nhất với các thang đo của Kim & ctg (2001).

Trong điều kiện tại thị trường Việt Nam, 15 biến quan sát của thang đo tính cách thương hiệu được sử dụng đã bị loại 3 (tất cả đều là biến thuộc nhân tố “Lời đồn về thương hiệu”), và được tác giả bổ sung vào 2, nên cuối cùng nghiên cứu có 14 biến quan sát. 14 biến quan sát này được nhóm thành 3 thang đo. Đó là Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP), Sự gắn kết với tính cách thương hiệu (BDI) và Giá trị tự thể hiện (SEV). Các thang đo này, cùng với thang đo và mức độ trung thành (LOY) đều đạt được độ tin cậy và độ giá trị cao. Tác giả cũng hiệu chỉnh thang đo lòng trung thành bằng việc thêm biến quan sát: nếu mua chiếc điện thoại thứ 2 để sử dụng cùng lúc, tôi cũng sẽ chọn thương hiệu mình đang sử dụng.

5.3 HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO DOANH NGHIỆP

Trong mô hình hồi quy, đề tài này chỉ ra rằng mức độ trung thành của khách hàng (LOY) chịu ảnh hưởng mạnh bởi sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP) (Beta là 0.616). Đồng thời, hai nhân tố còn lại của mô hình cũng tác động lên LOY, tuy với mức độ yếu hơn ABP. Cụ thể là SEV với Beta bằng 0.194 và ABP với Beta bằng 0.139.

Như vậy, nếu doanh nghiệp muốn tăng cường mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, thì công ty cần tập trung tăng cường sức lôi cuốn của thương hiệu. Thực tế ở Việt Nam cũng cho thấy, những loại điện

thoại của các thương hiệu chiếm thị phần lớn đã tạo được sức lôi cuốn, hấp dẫn lớn cho khách hàng. Bằng việc sáng tạo nhiều kiểu dáng, tính năng, màu sắc,...khác nhau và đưa ra nhiều mức giá từ thấp đến cao, một số hãng nổi bật như Nokia đã chứng tỏ sự lôi cuốn của mình đối với khách hàng và làm cho khách hàng ngày càng trung thành thể hiện qua việc Nokia đứng vững và phát triển tại thị trường Việt Nam.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể tăng tính gắn kết đối với thương hiệu nhằm nâng cao mức độ trung thành của khách hàng. Vì điện thoại di động là mặt hàng công nghệ cao nên rất dễ thay đổi, do đó nếu doanh nghiệp đảm bảo được sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu của mình, thì cho dù thị trường có thay đổi nhanh, khách hàng vẫn trung thành với thương hiệu mà họ gắn kết. Kết quả khảo sát cho thấy, mức độ gắn kết thương hiệu của khách hàng tại Việt Nam chỉ đạt 3.27 (thấp hơn điểm giữa của thang đo Likert 7 điểm), điều này đồng nghĩa với việc nhiều khách hàng ít có sự gắn kết với thương hiệu điện thoại di động, nghĩa là sử dụng thương hiệu nào cũng được. Như vậy doanh nghiệp cần phải tăng cường các biện pháp marketing phù hợp nhằm tăng tính gắn kết của khách hàng với thương hiệu.

Cuối cùng, doanh nghiệp cũng cần làm tăng giá trị tự thể hiện để làm tăng mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Kết quả khảo sát của đề tài này cho thấy, giá trị trung bình của giá trị tự thể hiện là 4.87, cao hơn điểm giữa của thang đo Likert 7 điểm nhưng vẫn chưa thật sự cao. Số liệu cũng chỉ ra rằng những thương hiệu có thị phần cao nhất thì có giá trị tự thể hiện trung bình cũng cao như: Nokia (5.158), Samsung (5.25), Motorola (5.208), Sony Ericsson (5.152)...

5.4 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Hạn chế của đề tài cũng là những giới hạn trong phạm vi nghiên cứu. Đề tài đo lường các nhân tố tính cách thương hiệu nhưng chưa đầy đủ. Các đề tài nghiên cứu tiếp theo có thể đo lường bằng nhiều thang đo khác như thang đo của Aaker với 42 biến quan sát. Kết quả hồi quy với R^2 đã hiệu chỉnh bằng 0.66 chứng tỏ mô hình chỉ giải thích được 66% sự thay đổi của biến LOY, điều này cho thấy còn ít nhất một nhân tố nữa có tác động đến LOY.

Đề tài này chỉ khảo sát đối với những khách hàng đang sử dụng điện thoại di động, do đó chưa đánh giá được hết cảm nhận của những khách hàng tiềm năng, đồng thời chưa khảo sát các nguyên nhân làm cho khách hàng thay đổi thương hiệu điện thoại di động (đối với những khách hàng đã thay đổi điện thoại di động ít nhất 1 lần).

Đề tài này dừng lại ở một đề tài nghiên cứu khoa học mang tính hàn lâm. Nó chỉ ra một công cụ đo lường tốt, chỉ ra các mối quan hệ và đánh giá ban đầu mang tính chung nhất về cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố tính cách thương hiệu. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các nhà quản trị doanh nghiệp (các giám đốc thương hiệu, giám đốc marketing, giám đốc sản phẩm...) và các nhà nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục phỏng vấn nhiều khách hàng ở các phân khúc thị trường khác nhau, nhằm đưa ra các đánh giá cụ thể và chính xác hơn về ảnh hưởng của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, *Nóng bỏng “cuộc chiến” phân phối điện thoại di động*, có sẵn tại:

http://www.cpv.org.vn/print_preview.asp?id=BT31120756181 (truy cập ngày 22/03/2008)

GFK (2007), *Báo cáo nghiên cứu thị trường Việt Nam năm 2007*.

Bùi Nguyên Hùng & Võ Khánh Toàn (2005), “Chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại TP.HCM và một số giải pháp”, *Tạp chí phát triển kinh tế*, Số 172 (02/2005).

Trần Đức Long (2006), *Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng mạng thông tin di động S-Phone*, Luận văn thạc sĩ, Đại Học Bách Khoa TPHCM.

Moore, R. (2003), *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, Nhà xuất bản Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.

Hải Thanh, *Câu chuyện điện thoại di động ở Việt Nam*, có sẵn tại: <http://www.thehe8x.net/news/Hi-Tek/2007/11/44/30653.php> (truy cập ngày 21/4/2008)

Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng (2006), *Giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học nhìn từ góc độ sinh viên: trường hợp đại học kinh tế TPHCM*, CS-2005-09, Trường ĐH Kinh Tế TPHCM

Nguyễn Đình Thọ & 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 tại Việt Nam*, B2002-22-33, Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *Các yếu tố chính tác động vào sự lựa chọn hàng nội và hàng ngoại nhập của người Việt Nam*, B2004-22-65, Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2005), *Vai trò của cạnh tranh cá nhân đối với xu hướng tiêu dùng thương hiệu quốc tế của người Việt Nam*, B2005-22-86, Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM.

Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang & Trần Thị Kim Dung (2006), *Ứng dụng lý thuyết tín hiệu để đo lường giá trị chương trình cao học quản trị kinh doanh*, B2006-09-05, Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP. Hồ Chí Minh.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.

Thiện Vũ, *Điện thoại thương hiệu việt mở lối đi*, có sẵn tại: http://www.tbvtsg.com.vn/show_article_all.php?id=15222 (truy cập ngày 21/4/2008).

Website Tin học tài chính Online (2008), *Năm 2008: Thị trường điện thoại di động thế giới chỉ tăng dưới 10%*, có sẵn tại: <http://www.tinhoctaichinh.vn/Home/ThongKe-DuBao/2008/4/7757.dfis> (truy cập ngày 21/4/2008).

Website VCTV (2008) , *Năm 2008, thị trường công nghệ Việt Nam sẽ vượt mức 4 tỷ USD?*, có sẵn tại:

http://www.vctv.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=568:ttcnvnuot4tinam08&catid=68:sviec&Itemid=79 (truy cập ngày 28/6/2008).

B. Tiếng Anh

Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.

Aaker, J. L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34, 347 –357.

Aaker, J. L. (1999), “The malleable self: the role of selfexpression in persuasion”, *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.

Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989), “Social identity theory and the organization”, *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.

Cheverton, P. (2002), *How come your brand isn't working hard enough?*, Kogan Page US, 29 – 31.

Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.

Kim, C.K. (1998), “Brand personality and advertising strategy: an empirical study of mobile-phone services”, *Korean Journal of Advertising*, 9, 37–52.

- Kim, C.K., Han, D. & Park, S-B (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No.4, 195 – 206.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley and Sons Publisher, New Jersey
- Mael, F. B., & Ashforth, E. (1992), “Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Norusis, M.J. (2005), *SPSS 13.0 Statistical Procedures Companion*, Chicago: SPSS, Inc.
- Opoku, R.A. (2005), *Communication of Brand Personality by Some Top Business Schools Online*, P.24.
- Plummer, J. T. (1985), “How personality makes a difference”, *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Ratchford, B. T. (1987), “New insights about the FCB grid”, *Journal of Advertising Research*, 27(4), 34–38.
- SPSS Inc (2004), *SPSS 13.0 Base User’s Guide*.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, HarperCollins College, New York.

MỤC LỤC PHỤ LỤC

Trang

Phụ lục 1. Dàn bài phỏng vấn định tính	1'
Phụ lục 2. Bảng câu hỏi chính thức	3'
Phụ lục 3. Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính	6'
Phụ lục 4. Kết quả EFA các nhân tố tính cách thương hiệu	8'
Phụ lục 5. Kết quả EFA nhân tố lòng trung thành với thương hiệu (LOY)	10'
Phụ lục 6. Kết quả hồi quy bội	11'
Phụ lục 7. Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Apha	13'
Phụ lục 8. Đặc điểm của mẫu khảo sát.....	17'

Phụ lục 1

Dàn bài phỏng vấn định tính

Xin chào anh/chị. Tôi là Phạm Anh Tuấn, thành viên nhóm nghiên cứu về tính cách thương hiệu về điện thoại di động, rất mong anh/chị dành chút ít thời gian trao đổi một số suy nghĩ của anh/chị và góp ý cho nhóm nghiên cứu về vấn đề này. Những ý kiến của anh/chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và được giữ bí mật.

- Khi quyết định mua điện thoại di động, anh chị có quan tâm đến thương hiệu (nêu một số tên thương hiệu) của điện thoại di động đó không?
- Nếu thay đổi điện thoại di động hoặc mua một điện thoại di động mới, anh chị có chọn mua lại thương hiệu điện thoại di động mà anh chị đang sử dụng không? vì sao?
- Anh/chị cảm thấy điện thoại di động mà anh chị đang sử dụng là tốt hay không tốt?
- Anh/chị có cảm thấy điện thoại di động mà anh chị đang sử dụng lôi cuốn hơn so với các loại điện thoại mang thương hiệu khác không? (lần lượt giới thiệu cho người được phỏng vấn một số thang đo của sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu – Attractiveness of brand personality)
- Anh/chị có cảm thấy có một sự gắn kết giữa điện thoại di động mà anh chị đang sử dụng với bản thân anh/chị không? (lần lượt giới thiệu cho người được phỏng vấn một số thang đo của sự gắn kết với thương hiệu – Brand identification)
- Anh/chị có cho rằng điện thoại mà các anh chị đang sử dụng có thể phản ánh tích cách của anh/chị hoặc giúp các anh/chị thể hiện phong cách của mình, giúp mình nổi trội hơn không ?

- Khi thấy điện thoại di động của mình sử dụng tốt, anh/chị có muốn giới thiệu cho người khác (bạn bè, người thân ...) sử dụng loại điện thoại di động đó không?

- Theo anh/chị, những yếu tố vừa thảo luận có ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại di động của các anh/chị không? Ngoài những yếu tố về giá cả, chất lượng đàm thoại, hệ thống cửa hàng phân phối, dịch vụ hậu mãi, bảo hành..., anh/ chị còn quan tâm đến những yếu tố nào khác liên quan đến thương hiệu khi chọn mua điện thoại di động (dẫn dắt đến các nhân tố tính cách thương hiệu nêu trên)?

Xin chân thành cảm ơn anh/chị!

Phụ lục 2

Bảng câu hỏi chính thức

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
Khoa Quản trị Kinh doanh

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU VỀ MỘT SỐ THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Kính chào các bạn.

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu thuộc Trường ĐH Kinh tế TPHCM. Chúng tôi thực hiện một nghiên cứu về một số thương hiệu điện thoại di động tại Việt Nam với mục đích phục vụ giảng dạy và nghiên cứu khoa học, không có mục đích kinh doanh. Kính mong các bạn dành chút ít thời gian để trả lời chúng tôi một số câu hỏi sau đây. Cũng xin lưu ý với các bạn là chúng tôi muốn tìm hiểu cảm xúc của các bạn đối với thương hiệu điện thoại di động mà chúng tôi đang nghiên cứu, không có trả lời nào là đúng hay sai cả.

Phần I: Hãy chọn một thương hiệu điện thoại di động bạn đang sử dụng và cho biết mức độ đồng ý của các bạn về các phát biểu diễn tả cảm xúc của bạn về thương hiệu đó (ký hiệu là X) dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 7, với qui ước:

1 = Rất không đồng ý (Hoàn toàn phản đối); 2 = Không đồng ý
3 = Hơi không đồng ý; 4 = Phân vân, không biết có đồng ý hay không
5 = Hơi đồng ý ; 6 = Đồng ý; 7= Rất đồng ý (phát biểu hoàn toàn đúng)

(xin chỉ khoanh tròn một con số thích hợp cho từng phát biểu)

Thương hiệu điện thoại di động mà Bạn đang sử dụng (X): _____

(Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Motorola, Siemens, BenQ, LG, O2, Lenovo, WellcoM, Philips, Sfone – CDMA, Dopod, Mobell, Bird, Panasonic, Vertu, Apple....)

Thang đo	Ký hiệu	Mức độ đồng ý						
Sự gắn kết với thương hiệu (Brand identification)								
Thành công của X chính là thành công của tôi	BID1	1	2	3	4	5	6	7
Tôi thích thú với những gì liên quan đến X	BID2	1	2	3	4	5	6	7
Khi có ai đó ca ngợi X, tôi cảm thấy như chính mình được khen ngợi	BID3	1	2	3	4	5	6	7
Khi tôi nói chuyện về X, tôi thường dùng “Chúng ta” (We) hơn là “Họ” (They)	BID4	1	2	3	4	5	6	7
Nếu có một câu chuyện trên phương tiện truyền thông phê bình X, tôi cảm thấy xấu hổ	BID5	1	2	3	4	5	6	7
Nếu có ai đó phê bình X, tôi cảm thấy như mình bị xúc phạm	BID6	1	2	3	4	5	6	7
Giá trị tự thể hiện (Self-expressive value of brand personality)								
X giúp tôi thể hiện chính mình	SEV1	1	2	3	4	5	6	7
X phản ánh tính cách của tôi	SEV2	1	2	3	4	5	6	7
X làm tăng giá trị của tôi	SEV3	1	2	3	4	5	6	7
X giúp tôi nổi bật hơn	SEV4	1	2	3	4	5	6	7
Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (Attractiveness of brand personality)								
X rất lôi cuốn đối với tôi	ABP1	1	2	3	4	5	6	7
X rất có ích đối với tôi	ABP2	1	2	3	4	5	6	7
X rất đặc biệt đối với tôi	ABP3	1	2	3	4	5	6	7
X rất hấp dẫn đối với tôi	ABP4	1	2	3	4	5	6	7
Lòng trung thành đối với thương hiệu (Loyalty)								
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng X	LOY1	1	2	3	4	5	6	7
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng X cho dù có những lợi thế từ đối thủ cạnh tranh.	LOY2	1	2	3	4	5	6	7
Tôi sẽ mua thêm những sản phẩm và dịch vụ của X	LOY3	1	2	3	4	5	6	7
Nếu mua chiếc điện thoại thứ 2 để sử dụng cùng lúc, tôi cũng chọn X	LOY4	1	2	3	4	5	6	7

Phần II: Xin Bạn vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân:

1. Xin vui lòng cho biết giới tính: Nữ Nam
2. Xin vui lòng cho biết Bạn thuộc nhóm tuổi nào:
 ≤ 25 tuổi > 25 tuổi
3. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hàng tháng của Bạn (triệu đồng):
 $\leq 3,0$ 3,1- 5,0 5,1-7,0
 7,1- 10,0 $>10,0$
4. Cơ quan mà bạn đang công tác:
 Chưa đi làm
 Doanh nghiệp nhà nước
 Doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong nước
 Cơ quan quản lý nhà nước
 Khác (*xin ghi rõ*):
5. Xin vui lòng cho biết tên địa phương mà bạn đang sinh sống:
Quận/Huyện/Thị xã : _____
Tỉnh/Thành phố: _____

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA BẠN

Phụ lục 3

Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính

Tác giả đã tiến hành khảo sát định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu đối với 20 khách hàng đang sử dụng các loại điện thoại di động khác nhau tại thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương. Việc khảo sát này cho phép tác giả có thể định hình thang đo của mình để tiến hành khảo sát định lượng, nhằm kiểm định các giả thuyết thông qua hàm hồi quy. Kết quả của việc khảo sát định tính cũng dùng để kiểm định giả thuyết thứ nhất: Có sự tồn tại của các nhân tố: Sự lôi cuốn của thương hiệu, Những lời đồn về thương hiệu, Sự gắn kết với thương hiệu, Giá trị tự thể hiện trong cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu điện thoại di động mà họ đang sử dụng.

Dàn bài phỏng vấn định tính được đính kèm tại phần phụ lục 1.

Kết quả khảo sát định tính cho thấy, hầu hết người tiêu dùng đang sử dụng các loại điện thoại di động đều cho rằng khi chọn mua điện thoại di động, họ rất quan tâm đến thương hiệu của các loại điện thoại di động khác nhau. Có người chưa bao giờ nghe tên một thương hiệu, ví dụ như Mobell. Hầu hết đồng ý với nhận định rằng có sự tồn tại của các nhân tố tính cách thương hiệu. Họ cảm nhận được sự lôi cuốn của thương hiệu, khi cho rằng có những loại điện thoại di động, khi họ vừa nhìn thấy là đã thích, đã ấn tượng so với các loại điện thoại di động khác.

Có 11/20 người được hỏi cho rằng rất quan tâm đến những thông tin nói về loại điện thoại di động mà họ đang sử dụng từ các phương tiện thông tin đại chúng, từ nhà sản xuất và nhà phân phối.

Có 17/20 người được hỏi cho rằng họ rất bức mình, hoặc cảm thấy bị xúc phạm khi có người khác phê bình, chê bai hoặc một bài viết/bài bình luận không tốt về thương hiệu điện thoại di động họ đang sử dụng.

Có 14/20 người được hỏi cho rằng họ đã gắn bó với điện thoại của mình hơn 2 năm, và đã giới thiệu cho nhiều người khác về thương hiệu điện thoại di động để họ chọn lựa trước khi quyết định mua. Có 3/20 người được hỏi cho biết tất cả thành viên trong gia đình họ đều sử dụng điện thoại với cùng một thương hiệu, trong đó có yếu tố giới thiệu của họ. Đồng thời, tất cả 20 người được hỏi đều sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm sử dụng điện thoại di động của mình cho người khác, thông qua nhiều hình thức như trao đổi trực tiếp/diễn đàn trên các báo, tạp chí chuyên ngành/diễn đàn trên mạng internet/blog cá nhân...

Từ kết quả khảo sát này, tác giả đã tiến hành xây dựng 1 thang đo sơ bộ để khảo sát sơ bộ với cỡ mẫu 140. Cuối cùng, tác giả xây dựng thang đo chính thức và tiến hành khảo sát với 250 khách hàng.

Phụ lục 4

Kết quả EFA các nhân tố tính cách thương hiệu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3779.807
	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
BDI1	1.000	.668
BDI2	1.000	.906
BDI3	1.000	.888
BDI4	1.000	.880
BDI5	1.000	.555
BDI6	1.000	.611
SEV1	1.000	.756
SEV2	1.000	.788
SEV3	1.000	.674
SEV4	1.000	.571
ABP1	1.000	.737
ABP2	1.000	.812
ABP3	1.000	.940
ABP4	1.000	.527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.594	47.100	47.100	6.594	47.100	47.100	4.214	30.099	30.099
2	2.148	15.340	62.440	2.148	15.340	62.440	3.303	23.592	53.690
3	1.573	11.234	73.673	1.573	11.234	73.673	2.798	19.983	73.673
4	.824	5.884	79.557						
5	.670	4.787	84.344						
6	.575	4.110	88.454						
7	.450	3.215	91.670						
8	.354	2.528	94.197						
9	.306	2.185	96.382						
10	.266	1.902	98.285						
11	.147	1.051	99.335						
12	.052	.373	99.708						
13	.033	.237	99.944						
14	.008	.056	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
BDI2	.895		
BDI3	.888		
BDI4	.877		
BDI6	.764		
BDI1	.708		.370
BDI5	.678		
ABP3		.915	
ABP2		.864	
ABP1		.840	
ABP4		.632	
SEV1		.338	.798
SEV3			.791
SEV2		.372	.784
SEV4			.702

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 5 iterations.

Phụ lục 5

Kết quả EFA nhân tố lòng trung thành với thương hiệu (LOY)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	298.456
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
LOY1	1.000	.511
LOY2	1.000	.726
LOY3	1.000	.679
LOY4	1.000	.521

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.437	60.916	60.916	2.437	60.916	60.916
2	.653	16.332	77.248			
3	.595	14.873	92.121			
4	.315	7.879	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
LOY2	.852
LOY3	.824
LOY4	.722
LOY1	.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Phụ lục 6

Kết quả hồi quy bội

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ABP, BDI, SEV(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: LOY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817(a)	.668	.664	.75960

a Predictors: (Constant), ABP, BDI, SEV

ANOVA(b)

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.334	3	95.111	164.839	.000(a)
	Residual	141.941	246	.577		
	Total	427.275	249			

a Predictors: (Constant), ABP, BDI, SEV

b Dependent Variable: LOY

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.037	.217		-.172	.864
	SEV	.194	.044	.194	4.408	.000
	BDI	.139	.041	.147	3.391	.001
	ABP	.616	.044	.618	13.987	.000

a Dependent Variable: LOY

Phụ lục 7

Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha

1. Thang đo Sự gắn kết với thương hiệu (BID)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	BDI1	2.8240	1.6060	250.0
2.	BDI2	3.7960	1.8612	250.0
3.	BDI3	4.6760	1.7248	250.0
4.	BDI4	2.9440	1.7019	250.0
5.	BDI5	2.9680	1.4723	250.0
6.	BDI6	2.4440	1.3851	250.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.6520	68.8543	8.2978	6

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BDI1	16.8280	50.0627	.7134	.9149
BDI2	15.8560	43.0475	.9148	.8860
BDI3	14.9760	45.0356	.9004	.8884
BDI4	16.7080	45.3642	.8983	.8889
BDI5	16.6840	54.6026	.5554	.9333
BDI6	17.2080	53.3060	.6739	.9198

Reliability Coefficients	
N of Cases =	250.0
N of Items =	6
Alpha =	.9211

2. Thang đo Giá trị tự thể hiện (SEV)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SEV1	5.0800	1.5267	250.0
2.	SEV2	4.8400	1.5440	250.0
3.	SEV3	4.4960	1.7198	250.0
4.	SEV4	5.0920	1.5968	250.0
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev
SCALE		19.5080	27.4638	5.2406
				N of Variables
				4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SEV1	14.4280	16.2378	.7229	.7710
SEV2	14.6680	15.7729	.7589	.7546
SEV3	15.0120	15.5782	.6576	.8005
SEV4	14.4160	17.5612	.5494	.8446

Reliability Coefficients

N of Cases = 250.0

N of Items = 4

Alpha = .8370

3. Thang đo Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ABP1	5.6080	1.4051	250.0
2.	ABP2	4.7360	1.6821	250.0
3.	ABP3	5.2120	1.3823	250.0
4.	ABP4	4.6800	1.6211	250.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	20.2360	27.6830	5.2615	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ABP1	14.6280	17.3269	.7166	.8621
ABP2	15.5000	14.5402	.8039	.8281
ABP3	15.0240	15.6299	.9280	.7868
ABP4	15.5560	17.2117	.5831	.9148

Reliability Coefficients

N of Cases = 250.0

N of Items = 4

Alpha = .8834

4. Thang đo Lòng trung thành đối với thương hiệu (LOY)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LOY1	5.4560	1.3622	250.0
2.	LOY2	4.3840	1.8401	250.0
3.	LOY3	3.6480	1.8552	250.0
4.	LOY4	4.4320	1.6174	250.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.9200	27.4554	5.2398	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LOY1	12.4640	19.4063	.5161	.7700
LOY2	13.5360	14.3702	.6952	.6740
LOY3	14.2720	14.7048	.6542	.6985
LOY4	13.4880	17.7288	.5221	.7653

Reliability Coefficients

N of Cases = 250.0

N of Items = 4

Alpha = .7846

Phụ lục 8

Đặc điểm của mẫu khảo sát

	Mẫu n=250		
	Tần số	tỷ lệ %	% tích lũy
<i>Giới tính</i>			
Nữ	116	46.4	46.4
Nam	134	53.6	100
<i>Độ tuổi</i>			
<= 25	123	49.2	49.2
> 25	127	50.8	100
<i>Mức thu nhập trung bình một tháng</i>			
<= 3 triệu đ	29	11.6	11.6
3.1-5.0 triệu đ	93	37.2	48.8
5.1-7.0 triệu đ	80	32	80.8
7.1-10 triệu đ	34	13.6	94.4
>= 10 triệu đ	14	5.6	100
<i>Cơ quan công tác</i>			
Chưa đi làm	13	5.2	5.2
Doanh nghiệp nhà nước	38	15.2	20.4
Doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong nước	106	42.4	62.8
Cơ quan quản lý nhà nước	63	25.2	88
Khác	30	12	100
<i>Thương hiệu điện thoại di động đang sử dụng</i>			
Apple	8	3.2	3.2
Bavapen	1	0.4	3.6
BenQ	7	2.8	6.4
Bird	3	1.2	7.6
DH	1	0.4	8
Dopod	5	2	10
HP	3	1.2	11.2
HTC	4	1.6	12.8
Lenovo	6	2.4	15.2
LG	5	2	17.2
Mobell	8	3.2	20.4
Motorola	12	4.8	25.2
Nokia	73	29.2	54.4
O2	12	4.8	59.2
Panasonic	7	2.8	62
Philips	7	2.8	64.8
Q-Mobile	3	1.2	66
Samsung	34	13.6	79.6

	Mẫu n=250		
	Tần số	tỷ lệ %	% tích lũy
Sfone	11	4.4	84
Siemens	13	5.2	89.2
Sony Ericsson	16	6.4	95.6
V.Fone	1	0.4	96
Vertu	4	1.6	97.6
WellcoM	6	2.4	100
<i>Địa phương đang sinh sống</i>			
Huyện An Biên - Tỉnh Kiên Giang	4	1.6	1.6
Huyện Ba Tri - Tỉnh Bến Tre	3	1.2	2.8
Huyện Bến Lức - Tỉnh Long An	5	2	4.8
Huyện Bình Chánh - TP.HCM	1	0.4	5.2
Huyện Cai Lậy - Tỉnh Tiền Giang	5	2	7.2
Huyện Châu Đức - Tỉnh BRVT	5	2	9.2
Huyện Châu Thành - Tỉnh Bến Tre	5	2	11.2
Huyện Châu Thành - Tỉnh Tiền Giang	1	0.4	11.6
Huyện Châu Thành - Tỉnh Trà Vinh	5	2	13.6
Huyện Chợ Lách - Tỉnh Bến Tre	4	1.6	15.2
Huyện Dĩ An - Tỉnh Bình Dương	6	2.4	17.6
Huyện Gò Dầu - Tỉnh Tây Ninh	5	2	19.6
Huyện Gò Quao - Tỉnh Kiên Giang	2	0.8	20.4
Huyện Hoà Thành - Tỉnh Tây Ninh	6	2.4	22.8
Huyện Hóc Môn - TP.HCM	1	0.4	23.2
Huyện Long Thành - Tỉnh Đồng Nai	5	2	25.2
Huyện Nhà Bè - TP.HCM	1	0.4	25.6
Huyện Định Quán - Tỉnh Đồng Nai	3	1.2	26.8
Huyện Phú Giáo - Tỉnh Bình Dương	4	1.6	28.4
Huyện Tân Hiệp - Tỉnh Kiên Giang	3	1.2	29.6
Huyện Tân Thành - Tỉnh BRVT	3	1.2	30.8
Huyện Tân Uyên - Tỉnh Bình Dương	3	1.2	32
Huyện Tiểu Cần - Tỉnh Trà Vinh	5	2	34
Huyện Trà Cú - Tỉnh Trà Vinh	3	1.2	35.2
Huyện Trảng Bàng - Tỉnh Tây Ninh	4	1.6	36.8
Huyện Trảng Bom - Tỉnh Đồng Nai	5	2	38.8
Huyện Vĩnh Cửu - Tỉnh Đồng Nai	4	1.6	40.4
Huyện Vĩnh Thuận - Tỉnh Kiên Giang	3	1.2	41.6
Huyện Xuyên Mộc - Tỉnh BRVT	3	1.2	42.8
Q.1 - TP.HCM	12	4.8	47.6
Q.10 - TP.HCM	1	0.4	48
Q.11 - TP.HCM	3	1.2	49.2
Q.12 - TP.HCM	6	2.4	51.6
Q.2 - TP.HCM	6	2.4	54
Q.3 - TP.HCM	7	2.8	56.8
Q.4 - TP.HCM	5	2	58.8
Q.5 - TP.HCM	1	0.4	59.2
Q.6 - TP.HCM	5	2	61.2

	Mẫu n=250		
	Tần số	tỷ lệ %	% tích lũy
Q.7 - TP.HCM	6	2.4	63.6
Q.8 - TP.HCM	6	2.4	66
Q.9 - TP.HCM	4	1.6	67.6
Q.Bình Thạnh - TP.HCM	3	1.2	68.8
Q.Phú Nhuận - TP.HCM	7	2.8	71.6
Q.Tân Bình - TP.HCM	6	2.4	74
Q.Tân Phú - TP.HCM	4	1.6	75.6
Q.Thủ Đức - TP.HCM	5	2	77.6
TP Rạch Giá - Tỉnh Kiên Giang	8	3.2	80.8
TP. Biên Hoà - Tỉnh Đồng Nai	3	1.2	82
TP. Mỹ Tho - Tỉnh Tiền Giang	8	3.2	85.2
TP. Vũng Tàu - Tỉnh BRVT	1	0.4	85.6
TX. Bà Rịa - Tỉnh BRVT	8	3.2	88.8
TX. Bến Tre - Tỉnh Bến Tre	8	3.2	92
TX. Tân An - Tỉnh Long An	1	0.4	92.4
TX. Tây Ninh - Tỉnh Tây Ninh	5	2	94.4
TX. Thủ Dầu Một - Tỉnh Bình Dương	7	2.8	97.2
TX. Trà Vinh - Tỉnh Trà Vinh	7	2.8	100