

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**



**LÊ THỊ HOÀNG MỸ**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH CÁCH  
THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA  
KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP THỊ TRƯỜNG  
ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng – Năm 2013**

Công trình được hoàn thành tại

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Lê Thế Giới**

Phản biện 1: TS. Đường Thị Liên Hà

Phản biện 2: TS. Đỗ Trung Vinh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 19 tháng 12 năm 2013

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin Học liệu - Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học kinh tế - Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Để có thể có các chương trình Marketing hướng đích và hiệu quả, các nhà Marketing cần thấu hiểu các nhân tố tác động đến hành vi người tiêu dùng. Trong đó, tính cách thương hiệu cũng là một biến số quan trọng bên cạnh nhận thức và thái độ trong việc giải thích hành vi người tiêu dùng

Do đó, em đã chọn đề tài: *“Tác động của nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp thị trường điện thoại di động Đà Nẵng”*.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- 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 Đà Nẵng

- So sánh sự khác nhau của các nhân tố tính cách thương hiệu giữa những khách hàng có đặc điểm khác nhau

- Đưa ra những hàm ý chính sách cho doanh nghiệp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu

### 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng sử dụng điện thoại di động.

Phạm vi nghiên cứu: tại TP Đà Nẵng với cỡ mẫu nghiên cứu là 450 .

### 4. Phương pháp nghiên cứu

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. Toàn bộ dữ liệu hồi đáp sẽ được mã hóa và làm sạch sau đó sẽ được phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS for Windows 16

## **5. Bộ cục đề tài**

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Phân tích kết quả khảo sát

Chương 4: Ý nghĩa và kết luận

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Năm 1997, sau khi nghiên cứu về các thương hiệu ở Mỹ, Aaker đã phát triển một mô hình bao gồm 5 nhóm tính cách để đo lường tính cách thương hiệu, đó là tính chân thật, sự sôi động, năng lực, sự tinh tế, mạnh mẽ. Aaker cũng phát biểu rằng mô hình này giải thích được 93% sự khác nhau về tính cách thương hiệu của các thương hiệu cạnh tranh. Bà cũng nhấn mạnh thêm rằng các nhóm tính cách khác nhau sẽ ảnh hưởng khác nhau đến từng nhóm khách hàng, ví dụ như: nhóm tính chân thật, sự sôi động, năng lực tác động đến các tính cách bên trong của con người; trong khi sự tinh tế và sự mạnh mẽ lại thu hút những người muốn có nó vì bản thân họ không có được điều đó. Điều quan trọng trong nghiên cứu này là đã chỉ ra được tính cách thương hiệu của rất nhiều loại hàng hóa khác nhau tại Mỹ. Nhưng nghiên cứu này không chỉ ra sự tác động của tính cách thương hiệu như thế nào đến lòng trung thành khách hàng. Ngoài ra, đối với các thương hiệu khác nhau ở các nền văn hóa khác nhau thì Aaker cũng đã có sự hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu tính cách thương hiệu. Tại Nhật Bản năm 2001, mô hình được hiệu chỉnh gồm thành phần như ở mô hình nghiên cứu tại Mỹ, chỉ duy nhất sự mạnh mẽ bị thay thế bằng sự thanh thản. Tại Tây Ban Nha năm 2001, mô

hình được hiệu chỉnh gồm có 5 thành phần, trong đó có 2 thành phần bị thay thế đó là sự mạnh mẽ thay thế bằng sự thanh thản, năng lực được thay thế bằng sự đam mê.

Nghiên cứu của Kim và các cộng sự tại thị trường điện thoại di động Hàn Quốc năm 2001 đã chỉ ra mô hình nghiên cứu tính cách thương hiệu tác động như thế nào đến lòng trung thành thương hiệu và sự ảnh hưởng qua lại của các thành phần trong mô hình.

Tại Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu về tính cách thương hiệu để đo lường tác động của nhân tố tính cách thương hiệu tác đến lòng trung thành thương hiệu. Một số nghiên cứu của các thạc sỹ đã sử dụng và có sự hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu Kim và các cộng sự để đo lường tác động của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với các thị trường khác nhau. Như vậy, dù các thành phần tính cách thương hiệu có thay đổi theo từng thị trường thì thang đo của Kim và các cộng sự vẫn là thang đo tin cậy và có giá trị trong lý thuyết và thực tiễn. Đề tài này sẽ vận dụng các nghiên cứu trước vào thực tế thị trường điện thoại di động ở thành phố Đà Nẵng để đo lường tác động của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của các khách hàng với mong muốn đạt được các mục tiêu đề ra

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 1.1. THƯƠNG HIỆU VÀ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

##### 1.1.1. 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

##### 1.1.2. Các đặc tính của thương hiệu

Thương hiệu- như một sản phẩm

Thương hiệu- như một tổ chức

Thương hiệu- như một con người (Tính cách thương hiệu)

Thương hiệu- như một biểu tượng

##### 1.1.3. Giá trị thương hiệu

###### *a. Khái niệm giá trị thương hiệu*

Theo định nghĩa của David Aaker (1991) thì giá trị của 1 thương hiệu được hình thành từ các thành phần chính sau:

\* *Sự nhận biết về thương hiệu*: Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn

\* *Sự trung thành đối với thương hiệu*: sự trung thành thương hiệu sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng mới vì chi phí mà họ bỏ ra sẽ rất lớn mà hiệu quả mang lại thì không cao

\* *Chất lượng được cảm nhận*: Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng

\* *Các thuộc tính thương hiệu*: Giá trị tiềm ẩn đằng sau cái tên của thương hiệu

\* *Các tài sản độc quyền thương hiệu*: là sự bảo hộ của luật pháp hay là mối quan hệ với kênh phân phối

### ***b. Phân biệt giá trị thương hiệu và tài sản thương hiệu***

*Tài sản thương hiệu* (Brand Equity) là những lợi ích mà công ty có được khi sở hữu thương hiệu.

*Giá trị thương hiệu* là một tập hợp các tài sản có liên quan đến thương hiệu như tên và biểu tượng của thương hiệu

### **1.1.4. Tính cách thương hiệu (Brand personality)**

#### ***a. Quan điểm về tính cách thương hiệu***

Theo Aaker, 1997 tính cách thương hiệu là: ”một tập hợp các thuộc tính của con người gắn liền với một thương hiệu” Thương hiệu cũng như một con người, nếu loài người có bao nhiêu loại tính cách thì thương hiệu cũng có bấy nhiêu.

#### ***b. Các thành phần của tính cách thương hiệu***

Aaker (1997) dựa vào thành phần nhân cách con người, đưa ra năm thành phần của tính cách thương hiệu

- Chân thật: Thông qua biểu hiện của sự gần gũi, trung thực.
- Sôi động: Biểu hiện của sự dám làm, dám mạo hiểm, sáng tạo.
- Có năng lực: Biểu hiện của sự tin cậy, thông minh, thành đạt.
- Tinh tế: Biểu hiện của sự cao cấp, quý phái.
- Phong trần: Biểu hiện của sự nam tính, mạnh mẽ.

## **1.2. LÒNG TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU**

### **1.2.1. Quan điểm về lòng trung thành thương hiệu**

Lòng trung thành thương hiệu, tiếp thị, bao gồm một người tiêu dùng cam kết mua lại hoặc tiếp tục bằng cách sử dụng thương hiệu và có thể được chứng minh bằng cách mua lặp đi lặp lại của một sản phẩm hoặc dịch vụ một cách thường xuyên

. Theo nghiên cứu của Oliver (1999), sự trung thành thương hiệu đã được phân loại thành bốn phần: lòng trung thành nhận thức, lòng trung thành tình cảm, lòng trung thành ý chí và lòng trung thành hành động

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

### **1.2.2. Lợi ích của lòng trung thành thương hiệu của khách hàng**

Lòng trung thành của khách hàng được xem như là sức mạnh của mối quan hệ giữa thái độ tương đối của một cá nhân và bảo trợ lặp lại của họ. Kotler và Keller (2005) chỉ ra rằng "dựa trên một nguyên tắc 20-80, hàng đầu 20% khách hàng có thể tạo ra 80% lợi nhuận cho công ty.

### **1.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU**

Guo (2003) cũng khám phá rằng tính cách thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể trên sở thích thương hiệu. Bởi vì thương hiệu có tính cách riêng biệt của họ, người tiêu dùng có thể điều trị các thương hiệu như con người thực chúng sinh. Trong trường hợp này, người tiêu dùng sẽ mong đợi những lời nói của mọi người, thái độ, hành vi hay suy nghĩ và vì vậy trên để đáp ứng đặc điểm tính cách của mình (Aaker, 1996).



Mengxia (2007) đã nghiên cứu ảnh hưởng của tính cách thương hiệu trên sở thích thương hiệu của người tiêu dùng, tình cảm, lòng trung thành và ý định mua. Kết quả nghiên cứu của ông cho thấy tính cách thương hiệu có một ảnh hưởng tích cực trên sở thích thương hiệu, tình cảm, lòng trung thành và ý định mua. Một tính cách thương hiệu nên được định hình để được lâu dài và nhất quán. Bên cạnh đó, cũng cần phải khác từ khác thương hiệu và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (Kumar et al., 2006)

#### **1.4. TỔNG QUAN VỀ CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN**

##### **1.4.1. 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 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 những 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.

#### **1.4.2. Nghiên cứu về giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu**

Theo Aaker (1999) cho rằng giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu là cảm giác mà tính cách thương hiệu đem lại cho khách hàng khi thương hiệu giúp thể hiện được tính cách của người sử dụng; hoặc là khi một thương hiệu kết hợp được các cảm xúc tương đồng với người sử dụng. Và bà còn cho rằng khi được thể hiện một cách đúng đắn, tính cách thương hiệu ảnh hưởng một cách tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. (trích trong nghiên cứu *The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion* của Aaker)

Như vậy, giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu được hiểu là thương hiệu đáp ứng được nhu cầu thể hiện cho khách hàng, thương hiệu phản ánh được các giá trị, đặc điểm liên quan đến khách hàng như: cá tính, tính cách, phong cách làm cho khách hàng cảm thấy tự tin. Khi có sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu và giá trị tự biểu hiện của khách hàng, khách hàng có thể xem thương hiệu như là một người hay thậm chí như là một người bạn.

#### **1.4.3. Nghiên cứu về sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu**

Theo các tác giả Traci H. Freling (University of Texas at Arlington) và David H. Henard (North Carolina State University) cho rằng sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu là khả năng của một thương hiệu có thể hấp dẫn được khách hàng bằng các nét tính cách liên kết với thương hiệu đó. Như vậy, theo tác giả sự lôi cuốn của

tính cách thương hiệu là khả năng thương hiệu thu hút, hấp dẫn được khách hàng bằng các nét tính cách của chính thương hiệu này.

Nghiên cứu của Kim & ctg (2001) đã chỉ ra rằng sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng

#### **1.4.4. Nghiên cứu về sự khác biệt trong tính cách thương hiệu**

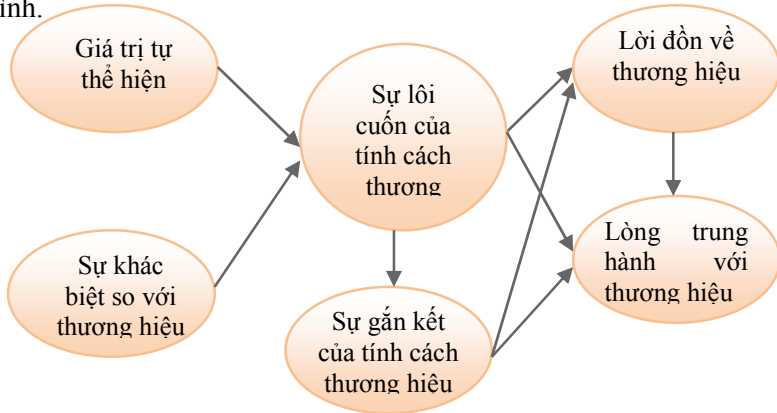
Sự khác biệt đóng một vai trò quan trọng và có liên quan đến thành bại của một thương hiệu. Đặc biệt, đối với các thương hiệu ra đời sau, thì cần có sự khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh đang có mặt trên thị trường. Sự khác biệt là lợi thế để thu hút sự chú ý của khách hàng và cũng là yếu tố để giữ chân khách hàng khi khách hàng không thể tìm thấy được những điểm như vậy trong các thương hiệu khác. Tuy nhiên, nếu quá chú trọng vào điểm khác biệt mà quên đi những điểm tương đồng thì thương hiệu này chỉ gây kích thích được một số ít người tiêu dùng chứ không thể khiến họ trở thành khách hàng trung thành với thương hiệu. Kết hợp hài hòa điểm khác biệt và điểm tương đồng sẽ làm nổi bật ưu thế của thương hiệu. Nghiên cứu của Kim & ctg (2001) đã cho thấy sự khác biệt của thương hiệu có tác động đến sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu.

### **1.5. MÔ HÌNH VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG**

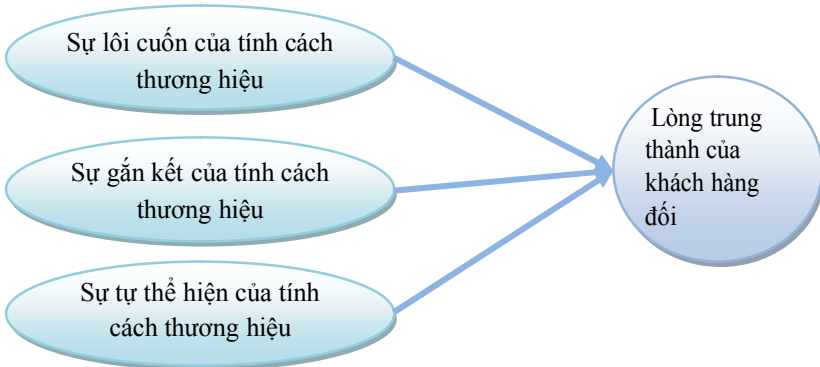
#### **1.5.1. Mô hình của Kim & ctg (năm 2001)**

Nghiên cứu cho thấy rằng giá trị tự thể hiện và đặc tính của thương hiệu ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của một tính cách thương hiệu. Khi có một sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu và giá trị tự thể hiện, người tiêu dùng có thể xem xét một thương hiệu như một người, hoặc thậm chí một người bạn. Trong thực tế, chúng tôi nhận

thấy mối quan hệ giữa thương hiệu và con người (Fournier, 1998). Đôi khi, các đặc điểm của con người gắn liền với một thương hiệu nào đó được sử dụng để thể hiện hình ảnh hoặc nhân cách của chính mình.



### 1.5.2 Mô hình nghiên cứu của thạc sỹ Phạm Anh Tuấn, Đ H Kinh Tế TP Hồ Chí Minh



### 1.5.3. Mô hình nghiên cứu của Thạc sỹ Nguyễn Anh Hùng, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh

Qua luận văn thạc sỹ với đề tài nghiên cứu ảnh hưởng của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với

máy tính xách tay trên thị trường TP Hồ Chí Minh, tác giả Nguyễn Anh Hùng đã chỉ ra sự tác động của các nhân tố như sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, sự gắn kết với thương hiệu, giá trị tự thể hiện của thương hiệu đối với lòng trung thành khách hàng.

## CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

### 2.1 CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

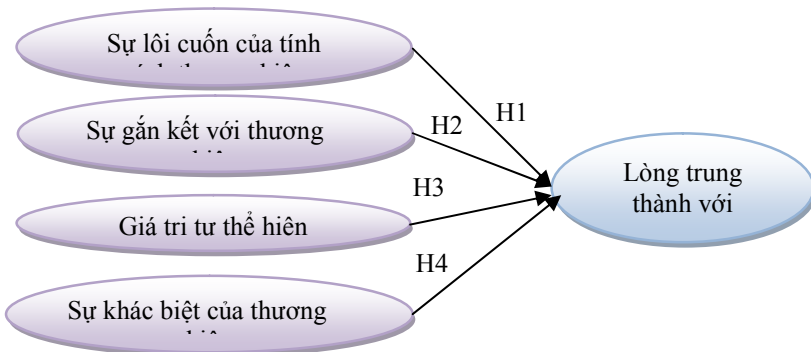
H1: Sự lôi cuốn của thương hiệu càng cao thì lòng trung thành thương hiệu càng tăng.

H2: Sự gắn kết với thương hiệu càng cao thì lòng trung thành thương hiệu càng tăng.

H3: Giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu càng tăng thì lòng trung thành thương hiệu càng tăng.

H4: Sự khác biệt của tính cách thương hiệu càng tăng thì lòng trung thành thương hiệu của khách hàng càng tăng.

### 2.2 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



### 2.3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

#### 2.3.1 Nghiên cứu định tính

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. 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.

### **2.3.2 Nghiên cứu định lượng**

#### **a. Mẫu nghiên cứu**

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

$$n \geq 8m + 50$$

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 450). Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi.

#### **b. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Sau khi thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng, các bảng phỏng vấn được xem xét và loại đi những bảng không đạt yêu cầu. Các bảng câu hỏi này đạt yêu cầu sẽ được mã hóa, nhập liệu làm sạch và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS for Windows 16.0.

## **2.4. CÁC THANG ĐO**

### **2.4.1 Thang đo tính cách thương hiệu**

Sự gắn kết với thương hiệu (Brand identification)	Nguồn	Ký hiệu
Thương hiệu X gắn liền với thành công của tôi	Chỉnh sửa	BID1
Tôi quan tâm tới những gì liên quan đến thương hiệu X	Chỉnh sửa	BID2
Khi có ai đó ca ngợi thương hiệu X, tôi cảm thấy như chính mình được khen ngợi	Kế thừa	BID3
Tôi và những người bạn thường xuyên nói chuyện về X	Bổ sung	BID4

Nếu có một câu chuyện trên phương tiện truyền thông phê bình thương hiệu X, tôi cảm thấy không vui.	Chỉnh sửa	BID5
Nếu có ai đó phê bình thương hiệu x, tôi cảm thấy mình bị xúc phạm	Kế thừa	BID6
Giá trị tự thể hiện (Self-expressive value of brand personality)	Nguồn	Ký hiệu
Thương hiệu X giúp tôi thể hiện chính mình	Kế thừa	SEV1
Thương hiệu X thể hiện đúng tính cách của tôi	Chỉnh sửa	SEV2
Thương hiệu X thể hiện phong cách của tôi	Bổ sung	SEV3
Thương hiệu X giúp tôi nổi bật hơn	Kế thừa	SEV4
Thương hiệu X giúp tôi tự tin hơn	Bổ sung	SEV5
Thương hiệu X thể hiện đẳng cấp của tôi	Bổ sung	SEV6
Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (Attractiveness of brand personality)	Nguồn	Ký hiệu
Thương hiệu rất có ích đối với tôi	Kế thừa	ABP1
Thương hiệu X rất đặc biệt đối với tôi	Kế thừa	ABP2
Thương hiệu X rất hấp dẫn đối với tôi	Kế thừa	ABP3
Thương hiệu X rất thu hút	Chỉnh sửa	ABP4
Tôi thấy thương hiệu X có nét độc đáo riêng	Bổ sung	ABP5
Tôi thấy thương hiệu X luôn tạo được ấn tượng tốt đối với tôi	Bổ sung	ABP6
Sự khác biệt của tính cách thương hiệu	Nguồn	Ký hiệu
Không thể nhầm lẫn thương hiệu X với các thương hiệu điện thoại di động khác	Chỉnh sửa	BDP1
Thương hiệu X rất khác biệt so với các thương hiệu điện thoại khác	Kế thừa	BDP2
Thương hiệu X có một vài đặc điểm tương tự như các thương hiệu điện thoại khác	Chỉnh sửa	BDP3

### 2.4.2 Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành đối với thương hiệu (Loyalty)	Nguồn	Ký hiệu
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu X vì tôi cảm thấy hài lòng và quen thuộc với thương hiệu	Kế thừa	LOY1
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu X cho dù có những lợi thế từ thương hiệu khác	Chính sửa	LOY2
Tôi sẽ mua thêm những sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu này	Kế thừa	LOY3
Nếu mua chiến điện thoại thứ 2 để sử dụng cùng lúc, tôi cũng chọn thương hiệu này	Kế thừa	LOY4
Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua điện thoại của thương hiệu này thay vì mua điện thoại của thương hiệu khác khi tính năng và kiểu dáng là như nhau	Bổ sung	LOY5
Tôi thích thương hiệu X hơn những thương hiệu khác	Bổ sung	LOY6
Tôi thường kể cho bạn bè và người thân về những trải nghiệm khi tôi dùng X	Bổ sung	LOY7
Tôi thường giới thiệu cho bạn bè, người thân sử dụng điện thoại của thương hiệu này	Bổ sung	LOY8

Đối với tất cả các biến quan sát tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm

## CHƯƠNG 3

### PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1 GIỚI THIỆU

#### 3.2. LÀM SẠCH DỮ LIỆU

#### 3.3. THÔNG TIN VỀ MẪU KHẢO SÁT

\* Về thương hiệu điện thoại di động: Nokia là thương hiệu được nhiều khách hàng sử dụng nhất: 144 (chiếm 35.2%). Đứng thứ hai là thương hiệu điện thoại Samsung với 86 người sử dụng (chiếm 21%).



Về thứ ba là thương hiệu điện thoại Mobell với 37 người lựa chọn sử dụng (chiếm 9.0%). Ở vị trí thứ tư là thương hiệu Apple với 29 người lựa chọn sử dụng (chiếm 7.1%). Theo sau là các thương hiệu HTC, Qmobile, LG, Soni Ericsson và Blackberry có mức người sử dụng xấp xỉ nhau.

\* Về giới tính: Kết quả cho thấy có 192 nam và 217 nữ đã trả lời phỏng vấn, số lượng nam nữ chênh lệch không nhiều (nam 46.9%, nữ 53.1%). Việc thu thập mẫu này đảm bảo về tỉ lệ cân bằng giới tính

\* Về độ tuổi: có sự chênh lệch giữa các nhóm tuổi, chiếm phần lớn trong mẫu nghiên cứu là nhóm tuổi từ 35 trở xuống đến hơn 67,9%. Điều này cũng dễ hiểu với một thành phố nằm ở một nước có cơ cấu dân số trẻ như Đà Nẵng.

\* Về công việc hiện tại: Dữ liệu khảo sát cho thấy, các khách hàng thuộc khối Quản lý doanh nghiệp/ Cán bộ quản lý và Cán bộ/ Nhân viên khối tư nhân có mức tỉ lệ xấp xỉ nhau và chiếm hơn 50% số lượng mẫu khảo sát

\* Về thu nhập: Phần lớn những người được phỏng vấn có mức thu nhập thấp, với nhóm khách hàng có thu nhập dưới 1.5 triệu chiếm 33,7%, nhóm khách hàng từ 1.5 đến dưới 3 triệu chiếm 36.4%, ở hai nhóm này chiếm đến 70% mẫu khảo sát

\* Về trình độ học vấn:

- Trình độ từ cấp 3 trở xuống: 86 người chiếm 21.0%
- Trình độ Trung cấp, Cao đẳng: 139 người chiếm 34.0%
- Trình độ Đại học: 122 người chiếm 29.8%
- Trình độ trên Đại học: 62 người chiếm 15.2%

### 3.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

#### 3.4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Anpha

##### *a. Cronbach alpha thang đo “Sự gắn kết của tính cách thương hiệu”*

Thành phần sự gắn kết của tính cách thương hiệu có hệ số Cronbach Alpha tổng là 0,646 (>0.6) đủ tin cậy để sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3. Ở cột số 5 hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của tất cả các biến đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng nên thang đo này sẽ được giữ lại

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BID1	18.3137	7.076	.481	.569
BID2	18.4093	7.540	.309	.627
BID3	18.4289	7.843	.311	.626
BID4	18.3750	6.658	.418	.587
BID5	18.7721	6.948	.362	.610
BID6	18.2034	6.806	.391	.598

##### *b. Cronbach's Alpha thang đo “Giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu”*

Thành phần giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu có 6 quan sát, hệ số Cronbach Alpha tổng là 0.659 (>0.6) thể hiện hệ số này có ý nghĩa.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEV1	18.2836	7.709	.318	.644
SEV2	18.4645	7.578	.366	.625
SEV3	18.2885	7.220	.418	.606
SEV4	18.5159	8.530	.278	.651
SEV5	18.8582	7.377	.386	.618
SEV6	18.5183	7.030	.589	.548

*c. Cronbach alpha thang đo “Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu”*

Thành phần sức lôi cuốn của tính cách thương hiệu có hệ số Cronbach Alpha tổng là 0.823 (>0.6), hệ số này có ý nghĩa.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ABP1	18.3227	12.288	.559	.803
ABP2	18.1663	12.379	.588	.796
ABP3	17.9364	12.932	.569	.799
ABP4	17.7775	12.492	.609	.791
ABP5	17.9756	12.323	.641	.784

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha		N of Items	
ABP6	17.8289	12.637	.578
			.797

**d. Cronbach alpha thang đo “Sức khác biệt của tính cách thương hiệu”**

Thành phần sự khác biệt của tính cách thương hiệu có hệ số Cronbach Alpha tổng là 0.739 (>0.6), hệ số này có ý nghĩa

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DBP1	7.8729	2.719	.529	.692
DBP2	7.7995	2.455	.625	.579
DBP3	7.8778	2.671	.538	.683

**e. Cronbach alpha thang đo lòng trung thành thương hiệu**

Thành phần lòng trung thành thương hiệu của khách hàng có hệ số Cronbach Alpha tổng là 0.822 (>0.6), hệ số này có ý nghĩa.

Đồng thời hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0.3.

Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của tất cả các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha tổng nên các biến đo lường thành phần này đều được giữ lại trong các phân tích tiếp theo

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

### 3.4.2 Phân tích nhân tố khám phá

#### a. Thang đo nhân tố tính cách thương hiệu

Theo bảng KMO và Barlett cho thấy trị số KMO đạt 0.769 nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp và sig=0.000 cho thấy các biến có tương quan với nhau

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3069.998
	df	210
	Sig.	.000

Kết quả EFA cho thấy có 4 yếu tố được trích tại eigenvalue là 1.085 và phương sai trích được 64.350% (>50%). Như vậy, số lượng nhân tố trong mô hình là 4, giải thích được 64.350 lượng biến thiên của dữ liệu (Xem thêm phụ lục 3).

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, có đủ cơ sở để chấp nhận thang đo chính thức này để đưa vào các phân tích tiếp theo. Do không có sự thay đổi nên Cronbach Alpha vẫn được giữ nguyên.

#### b. Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Đối với thang đo lòng trung thành thương hiệu, EFA trích được gom vào một yếu tố tại eigenvalue bằng 4.615 (>1), Cumulative % đạt 57.683% (>50%) nghĩa là đã giải thích được 57.683% sự biến thiên của dữ liệu, với chỉ số KMO là 0.888

#### **KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.255E3
	df	28
	Sig.	.000

**KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.255E3
	df	28
	Sig.	.000

*a. Based on correlations*

**3.5. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN**

Hệ số Pearson của các biến này bằng 0,00. Giá trị này cho thấy rằng giữa các thang đo lường tính cách thương hiệu không có mối quan hệ tuyến tính với nhau ở mức ý nghĩa 1% (tức là mức chấp nhận có sự tương quan tuyến tính là 1 %)

**3.6. PHÂN TÍCH HỒI QUY VÀ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT****3.6.1 Phân tích hồi quy**

Kết quả phân tích hồi quy: Bảng Model Sumary cho biết giá trị của R-square=0.713 và Adjusted R- Square = 0.710. Vì giá trị của Adjusted R- Square nhỏ hơn nên dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn vì nó không thổi phồng độ phù hợp của mô hình. Do đó, mô hình có mức độ giải thích là 71.3%. Kiểm định F có ý nghĩa với giá trị sig = 0.00. Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai vẫn là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bộ là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.845 <sup>a</sup>	.713	.710	.34785	.713	251.189	4	404	.000	1.693

a. Predictors: (Constant), DBP, ABP, BID, SEV

b. Dependent Variable: LOY

Các hệ số  $\beta'$  đều khác 0 và sig < 0.05, chứng tỏ các thành phần của nhân tố tính cách thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. So sánh độ lớn của các hệ số  $\beta'$  cho thấy sự lôi cuốn có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành thương hiệu. Thành phần lôi cuốn có  $\beta'=0.851$  điều này có ý nghĩa là khi lôi cuốn thay đổi một đơn vị độ lệch chuẩn, giữ các biến độc lập còn lại không đổi thì Lòng trung thành sẽ tăng lên 0.851 đơn vị, vượt trội hơn so với các biến độc lập khác. Biến sự gắn kết có  $\beta'=0.125$ ; Giá trị tự thể hiện có  $\beta'=0.113$ ; biến khác biệt có  $\beta'=0.059$

### 3.6.2 Kiểm định các giả thuyết của mô hình

Sự gắn kết của tính cách thương hiệu có sig= 0.00; Giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu có Sig = 0.00; Sự khác biệt của tính cách thương hiệu có Sig =0.00 và Sức lôi cuốn của tính cách thương hiệu có Sig = 0.00 nên các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%

## 3.7 KIỂM ĐỊNH BONFERRONI

### 3.7.1 Thống kê mô tả thang điểm Likert đối với các thang đo

➤ Thang đo “Sự gắn kết của tính cách thương hiệu”: tiêu

chí Nếu có ai đó phê bình thương hiệu X, tôi cảm thấy mình bị xúc phạm (BID6) được các khách hàng đánh giá khá cao với số điểm trung bình là 3.89. Tiêu chí Nếu có một câu chuyện trên phương tiện truyền thông phê bình thương hiệu X, tôi cảm thấy không vui được khách hàng đánh giá thấp nhất với số điểm 3.32

➤ Thang đo “ Giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu”: thang đo này cũng được đại đa số khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình. Được đánh giá cao nhất là tiêu chí Thương hiệu X giúp tôi thể hiện chính mình (SEV1) với mức điểm 3.90

➤ Thang đo “Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu”: Các tiêu chí trong thang đo này đều có mức điểm bình quân khá cao. Tiêu chí Thương hiệu X rất hấp dẫn đối với tôi (ABP4) được đánh giá cao nhất với mức điểm 3.82. Ngược lại mức đánh giá thấp nhất là Tôi thấy thương hiệu X có nét độc đáo riêng (ABP1) với mức điểm 3.27

➤ Thang đo “ Sự khác biệt của tính cách thương hiệu”: Các tiêu chí trong thang đo này được đánh giá ở mức điểm gần như cao nhất trong mô hình, các mức điểm ở mức cap xấp xỉ 4. Đặc biệt tiêu chí Thương hiệu X rất khác biệt so với các thương hiệu điện thoại khác (DBP2) được đánh giá cao với mức điểm 3,97, cao nhất theo đánh giá của các khách hàng sử dụng điện thoại di động ở thị trường Đà Nẵng.

➤ Thang đo “Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng”: Các tiêu chí trong thang đo này được các khách hàng đánh giá trên mức trung bình ngoại trừ tiêu chí Nếu mua chiến điện thoại thứ 2 để sử dụng cùng lúc, tôi cũng chọn thương hiệu này (LOY4) được khách hàng đánh giá hơi thấp so với các tiêu chí khác, với mức điểm 2.99 dưới trung bình



### 3.7.2 Kiểm định

**a. Thương hiệu:** Không có sự khác biệt trong đánh giá từng tiêu chí của mỗi thang đo trong mô hình nghiên cứu

**b. Giới tính:** Có sự khác biệt trong đánh giá từng tiêu chí

**c. Độ tuổi:** Có sự khác biệt trong đánh giá từng tiêu chí

**d. Công việc hiện tại:** Có sự khác biệt giữa các khách hàng có công việc hiện tại khác nhau trong việc đánh giá từng tiêu chí ”

**e. Thu nhập bình quân hàng tháng:** có sự khác biệt trong việc đánh giá từng tiêu chí

**g. Trình độ học vấn:** Có sự khác biệt giữa các khách hàng trình độ học vấn khác nhau trong việc đánh giá từng tiêu chí

## CHƯƠNG 4

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### 4.1 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ

**4.2.1. Nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu và sự tác động của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu là việc cần thiết, cần phải thực hiện thường xuyên**

**4.2.2. Phân tích mức độ quan trọng của từng nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu**

**a) Tính cách thương hiệu càng lôi cuốn,** càng thu hút được khách hàng sẽ làm cho khách hàng quan tâm, thích thú và sẽ trung thành với thương hiệu này vì họ bị hấp dẫn. Để làm được điều này, thương hiệu này phải không ngừng sáng tạo, đổi mới đem đến cho khách hàng những trải nghiệm mới lạ với các loại sản phẩm không chỉ “đẹp” về hình thức mà còn “đẹp” cả về nội dung.

**b) Thêm vào đó, việc tạo ra sự gắn kết** của tính cách thương hiệu với khách hàng cũng là một điều đáng lưu ý. Để tạo

được sự gắn kết với khách hàng, các nhà Quản trị phải có các chính sách Marketing thích hợp để khách hàng cảm nhận được sự gắn kết với tính cách thương hiệu. Các nhà Marketer cần truyền tải những thông điệp kết nối với xúc cảm của khách hàng, phải bao hàm các lợi ích cảm xúc; chú trọng vào các điểm giao tiếp thương hiệu như website, đội ngũ bán hàng, hệ thống chăm sóc khách hàng, quảng cáo truyền hình hay các trung tâm cuộc gọi.

c) *Quan tâm đến giá trị tự thể hiện* của tính cách thương hiệu đòi hỏi các nhà Quản trị tìm hiểu về khách hàng, nhận dạng nhu cầu và mô tả tính cách của các khách hàng và tạo lập nên những thương hiệu gắn gũi với tính cách của các khách hàng.

d) *Thực tế chứng minh các thương hiệu* càng khác biệt càng dễ khiến các khách hàng quan tâm, chú ý và các khách hàng hài lòng và trung thành với thương hiệu này vì các thương hiệu khác không thể đem lại cho khách hàng những điều tương tự. Để tạo lập sự khác biệt cho thương hiệu của doanh nghiệp, chỉ dựa vào lợi ích lý tính (như các chức năng, công dụng) rất dễ bị đối thủ cạnh tranh bắt chước, nhưng nếu doanh nghiệp biết kết hợp cả hai lợi ích lý tính và lợi ích cảm tính sẽ tạo nên sự khác biệt thực sự cho doanh nghiệp

### **4.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Phạm vi nghiên cứu khá hẹp là thị trường điện thoại di động ở Tp Đà Nẵng và mang tính chất địa phương nhiều

Đề tài này đo lường các nhân tố tính cách thương hiệu với 21 biến quan sát nhưng chưa đầy đủ, lí do là các thang đo này đã được hiệu chỉnh cho phù hợp với thị trường điện thoại ở Đà Nẵng và dùng để đo lường tác động của các nhân tố này đến lòng trung thành thương hiệu (chứ không trực tiếp đo lường riêng nhân tố tính cách thương hiệu).