

TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP MÁY TÍNH BẢNG TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ LONG XUYÊN

• Hồ Bạch Nhật^(*), Nguyễn Thị Thuỳ Trang^(**)

Tóm tắt

Nghiên cứu đặt ra hai mục tiêu cơ bản: thứ nhất là xác định các nhân tố tính cách thương hiệu tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu máy tính bảng, thứ hai là 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 máy tính bảng tại thành phố Long Xuyên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 250 người dân có sử dụng máy tính bảng tại thành phố Long Xuyên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu gồm: (1) sự gắn kết thương hiệu, (2) giá trị tự thể hiện, (3) sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu. Trong đó, thành phần giá trị tự thể hiện có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ khóa: Tác động, máy tính bảng, lòng trung thành, tính cách thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, tại Việt Nam máy tính bảng đã trở nên quá gần gũi và được người dân sử dụng một cách rộng rãi. Theo báo cáo gần đây của NPD Group, 37% người tiêu dùng thường truy xuất nội dung trên máy tính đã chuyển sang sử dụng máy tính bảng. Thống kê từ hãng nghiên cứu thị trường Gfk cho thấy, trong năm 2015 đã có khoảng 1,5 triệu chiếc máy tính bảng được bán ra tại Việt Nam, tăng trưởng 17% so với năm 2014 trước đó. Hiện tại có rất nhiều thương hiệu máy tính bảng nổi tiếng của nước ngoài như Apple, Samsung, Barner&Noble, Asus, Amazon... và cả thương hiệu trong nước như Mastel, Pi Việt Nam, Rosa... Sự xuất hiện nhiều thương hiệu máy tính bảng khác nhau tại Việt Nam đã tạo nên một thị trường cạnh tranh gay gắt. Thành phố (TP) Long Xuyên không chỉ là trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội của tỉnh An Giang mà còn là thị trường đầy tiềm năng cho các nhà đầu tư. Theo thống kê năm 2015, dân số của TP Long Xuyên đạt khoảng 400.000 người, tổng diện tích là 106,87 km² và trên địa bàn TP Long Xuyên có rất nhiều cửa hàng, đại lý cung ứng máy tính bảng như Thế Giới Di Động, FPT Shop, Điện Máy Xanh, Nguyễn Kim, Viettel Store, Viễn Thông A... trưng bày đa dạng các thương hiệu, mẫu mã, kiểu dáng với nhiều giá tiền khác nhau cho người tiêu dùng lựa chọn. Để có thị phần

riêng cho mình, các hãng sản xuất đã không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng cũng như dịch vụ. Đặc biệt, trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc xây dựng thương hiệu sẽ giúp nhà sản xuất có mối quan hệ tốt với khách hàng cũng như giữ được lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm, thương hiệu mình.

Thương hiệu là một trong những yếu tố đầu tiên quan trọng tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến mua và sử dụng sản phẩm, xây dựng tính cách thương hiệu tốt có thể trở thành một lợi thế cạnh tranh của các công ty sản xuất kinh doanh, tạo nên sự khác biệt, hình thành một thương hiệu chất lượng và đáng tin cậy. Tính cách con người chúng ta quan trọng đối với việc hình thành các mối quan hệ với mọi người xung quanh như thế nào thì đối với thương hiệu, tính cách cũng quan trọng không kém. Một nghiên cứu tại Mỹ về 60 thương hiệu thành công cho thấy rằng, hầu hết trên 1.000 người tiêu dùng tham gia cuộc nghiên cứu đều liên hệ các nét tính cách nhất định với từng thương hiệu cụ thể, trong đó có những nét tính cách như “chân thành”, “cởi mở”, “tự nhiên”, “quyến rũ” và “phong trần”. Tính cách thương hiệu cũng phải phù hợp với chiến lược khác biệt hóa của thương hiệu, có nghĩa là tính cách đó phải phù hợp với cách doanh nghiệp tạo sự khác biệt giữa thương hiệu của mình với các đối thủ cạnh tranh, thậm chí nếu một nét tính cách cụ thể nào đó rất phù hợp với thương hiệu của doanh nghiệp đi chăng nữa thì doanh nghiệp cũng

^(*) Trường Đại học An Giang.

^(**) Công ty Cổ phần Nam Việt.

sẽ không có được nhiều ưu thế từ việc sử dụng nét tính cách đó nếu như đối thủ cạnh tranh đã dùng nét tính cách đó trước rồi. Để hiểu rõ hơn tính cách thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sản phẩm máy tính bảng tại thị trường TP Long Xuyên như thế nào? Mức độ trung thành của khách hàng tại thị trường TP Long Xuyên đối với các thương hiệu máy tính bảng ra sao? Thì việc kiểm định mô hình tác động của các yếu tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành là hết sức cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thương hiệu

Theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế... hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán hàng hoặc nhóm người bán hàng với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

2.1.2. Tính cách thương hiệu

“Tính cách thương hiệu là một tập hợp 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, lo âu, đa cảm...” [1].

Theo Aaker, 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, vì vậy thương hiệu có tính cách giống như tính cách của con người. Có 5 loại tính cách được tổng hợp của thương hiệu: “Tính chân thành: Thông qua sự biểu hiện của sự gần gũi, trung thực, hướng cổ điển. Sôi động: Biểu hiện của sự dám làm, chịu sự mạo hiểm, sáng tạo, cập nhật. Có năng lực: Biểu hiện của sự tin cậy, thông minh, thành đạt. Tinh tế: Biểu hiện của sự cao cấp, quyền rũ. Phong trần: Biểu hiện sự nam tính, bền bỉ, mạnh mẽ” [1].

Sự gắn kết với thương hiệu (Brand identification):

Qua phân tích thương hiệu, Fournier đã nghiên cứu tiêu dùng gắn kết xã hội với thương hiệu: “Gắn kết xã hội hàm ý chiều hướng thuộc về các nhóm hoặc tổ chức nhất định. Ở đây, một nhóm bao gồm các 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” [2]. Tuy nhiên, tất cả các nghiên cứu này khảo sát sự gắn kết tổ chức, không phải sự gắn kết thương hiệu.

Aaker đưa ra một khái niệm về sự gắn kết với thương hiệu dựa trên nghiên cứu của bà về vai trò thương hiệu trong sự tự thể hiện [1].

Ngoài ra, Mael & Ashforth đã đo lường mức độ gắn kết 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 nói chuyện về thương hiệu này, tôi thường dùng “Chúng ta” hơn là “Họ”. Nếu có một câu chuyện trên phương tiện truyền thông phê bình đến thương hiệu này, tôi cảm thấy ngượng nghịu. Nếu có ai đó phê bình thương hiệu này, tôi cảm thấy như mình bị xúc phạm” [8].

Giá trị tự thể hiện (Self-expressive value of brand personality): Theo Aaker: “Giá trị tự thể hiện nghĩa là một thương hiệu được sử dụng để tự biểu hiện và phản ánh chính nó, 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” [1].

Theo Fournier: “Khi có một sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu và một sự biểu hiện của khách hàng, khách hàng có thể xem một thương hiệu như một người, hay thậm chí một người bạn. Trong thế giới thật sự, có thể tìm thấy mối quan hệ này giữa thương hiệu và con người” [2].

Giá trị tự thể hiện được đo bằng 3 biến quan sát do Kim & ctg 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” [5].

Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (Attractiveness of brand personality): Sự lôi cuốn

của thương hiệu biểu hiện ở chỗ khách hàng cảm thấy thương hiệu đó hấp dẫn, thu hút, đồng thời cảm thấy thương hiệu mà họ đang sử dụng rất có ích và rất đặc biệt đối với họ.

Nghiên cứu của Kim & ctg đã chỉ ra “giá trị tự thể hiện và sự khác biệt của thương hiệu (Self-expressivevalue & distinctiveness) có ảnh hưởng đến sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu” [5] và dùng chính thang đo của mình đã được phát triển trong nghiên cứu trước đó gồm 3 biến quan sát: “Thương hiệu này rất lôi cuốn với tôi; Thương hiệu này rất có ích; Thương hiệu này rất đặc biệt” [6].

2.1.3. Lòng trung thành với thương hiệu (Brand Loyalty)

Lòng trung thành với thương hiệu là đặc điểm của những khách hàng thường xuyên chọn một thương hiệu cùng với thời gian, do đó khiến doanh thu và lợi nhuận của thương hiệu ấy dễ dự đoán hơn. Lòng trung thành được đo bằng 4 biến quan sát, phát triển bởi Ratchford (1987) và được Kim & ctg 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 này; 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 những thương hiệu này hơn những thương hiệu khác” [5].

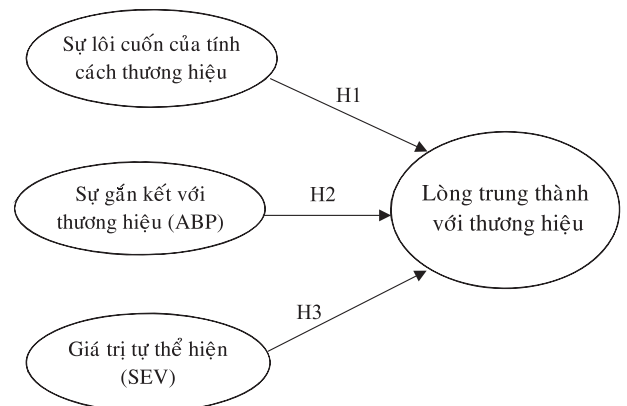
2.1.4. Mô hình về tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng

Kết quả nghiên cứu của Kim và các cộng sự năm 2001 đối với mặt hàng điện thoại di động tại Hàn Quốc cho thấy, có thể đo lường tính cách 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.

Đồng thời, 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 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 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 [6].

Những nghiên cứu của Aaker [1], Kim & ctg [6], Sung & Kim [9], Freling & Forbes [3], Phạm Anh Tuấn [10], Nguyễn Anh Hùng [4], Lưu Tiến Thuận và Huỳnh Phương Linh [7]... mặc dù tiến hành nghiên cứu ở những sản phẩm, thị trường, khu vực, quốc gia... khác nhau nhưng đều cho thấy có sự tác động của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng. Các nghiên cứu cho thấy 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 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 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, từ đó mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Giả thuyết về ảnh hưởng của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng tại thị trường TP Long Xuyên như sau:

H1: Giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu có quan hệ cùng chiều.

H2: Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu có quan hệ cùng chiều.

H3: Sự gắn kết với thương hiệu và lòng trung thành đối với thương hiệu có quan hệ cùng chiều.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1. Thiết kế nghiên cứu

Bước	Dạng	Phương pháp	Kỹ thuật nghiên cứu
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận nhóm n = 10 Điều chỉnh bảng câu hỏi
2	Chính thức	Định lượng	Điều tra qua bảng câu hỏi chi tiết n = 250

Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong đó, nghiên cứu sơ bộ thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với 10 khách hàng có mua và sử dụng máy tính bảng ở TP Long Xuyên nhằm khám phá, hiệu chỉnh và bổ sung thang đo cho phù hợp với sản phẩm máy tính bảng tại thị trường TP Long Xuyên làm cơ sở cho việc thiết kế bảng câu hỏi. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, “để có thể phân tích nhân tố khám phá cần có ít nhất 5 quan sát trên một biến và cỡ mẫu không nhỏ hơn 100” [7], dự trù cho một số bảng câu hỏi thu về không đạt yêu cầu và vùng khảo sát tương đối lớn nên cỡ mẫu chọn là 250. Chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện, tích lũy nhanh và đảm bảo tương đối việc xuất hiện các thương hiệu laptop đang chiếm thị phần lớn tại TP Long Xuyên tại thời điểm nghiên cứu. Phiếu câu hỏi được phát tại các phường Mỹ Phước, Mỹ Thới, Mỹ Xuyên, Đông Xuyên, Mỹ Long và Mỹ Bình thuộc TP Long Xuyên để khách hàng điền vào phiếu. Những phường được chọn là địa điểm tập trung đông dân cư và thuận tiện cho việc thu thập thông tin. Thời gian khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2016 và dữ liệu thu về được phân tích qua 3 bước: (1) Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA; (3) Phân tích hồi quy.

Bảng 4. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

STT	Thang đo	Mã hoá	Biến	Hệ số Cronbach Alpha
1	Sự gắn kết thương hiệu	BDI	BDI1, BDI2, BDI3, BDI4, BDI5	0,80
2	Giá trị tự thể hiện	SEV	SEV1, SEV2, SEV3, SEV4	0,744
3	Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu	ABP	ABP1, ABP2, ABP3, ABP4	0,72
4	Lòng trung thành	LOY	LOY1, LOY2, LOY3, LOY4	0,697

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp năm 2016.

Bảng 2. Thang đo sử dụng và tham khảo

STT	Khái niệm	Thang đo tham khảo
1	Sự gắn kết với thương hiệu (BDI)	[1] [7]
2	Giá trị tự thể hiện (SEV)	[1] [5]
3	Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP)	[1] [5]
4	Lòng trung thành đối với thương hiệu (LOY)	[5]

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thông tin đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 3. Cơ cấu mẫu nghiên cứu

	Chi tiêu	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	60,9
	Nữ	39,1
Độ tuổi	Từ 18 đến 28	33,0
	Từ 29 đến 39 tuổi	39,2
	Từ 40 đến 55 tuổi	17,8
	Trên 55 tuổi	10,0
Nghề nghiệp	Sinh viên	28,0
	Kinh doanh - mua bán	26,7
	Cán bộ - công nhân viên	43,8
	Khác	1,5
Trình độ học vấn	Dưới trung học	7,3
	Trung học	30,7
	Cao đẳng, đại học	57,3
	Sau đại học	4,7
Thu nhập hàng tháng	Dưới 3 triệu	27,4
	Từ 3 đến dưới 6 triệu	43,3
	Từ 6 đến dưới 10 triệu	15,1
	Trên 10 triệu	4,2

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp năm 2016.

3.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Hệ số Cronbach Alpha của 3 thành phần tính cách thương hiệu và lòng trung thành đều lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3 do đó tất cả 13 biến của thang đo tính cách thương hiệu và 4 biến của thang đo lòng trung thành đều đủ điều kiện tiến hành phân tích tiếp theo phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Sau 2 lần phân tích EFA các thành phần tính cách thương hiệu, kiểm định KMO là $0,723 > 0,5$ với mức ý nghĩa bằng 0, Eigenvalues > 1 với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, phân tích nhân tố trích được 3 nhân tố với phương sai trích là 61,898%. Các mục đo đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 ngoại trừ hai biến BD11 và ABP2 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 không đạt yêu cầu bị loại bỏ khỏi thang đo.

Phân tích EFA cho thành phần lòng trung thành với thương hiệu (LOY), kiểm định KMO là $0,722 > 0,5$ với mức ý nghĩa = 0; Eigenvalue $2,127 > 1$, phương sai trích là 53,179% và hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,6. Thang đo đạt yêu cầu cho phân tích tiếp theo.

Bảng 5. Các thông số thống kê của từng biến trong phương trình hồi quy

	B	SE	Beta	T	Sig.	Tương quan			Đa cộng tuyến	
						Cor	Pcor	Scor	T	VIF
	0,713	0,141		5,041	0,000					
BID	0,195	0,064	0,193	3,070	0,002	0,267	0,192	0,178	0,856	1,168
ABP	0,209	0,091	0,156	2,287	0,023	0,318	0,144	0,133	0,727	1,376
SEV	0,228	0,063	0,230	3,629	0,000	0,306	0,225	0,211	0,838	1,194

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp năm 2016.

Hệ số phóng đại phương sai VIF của mỗi biến đều bé hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Mức ý nghĩa các thang đo $< 0,05$ và hệ số hồi quy ước lượng đều dương (+), cho thấy tất cả biến độc lập của nhân tố tính cách thương hiệu: sự gắn kết thương hiệu, giá trị tự thể hiện, sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu đều ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả

Phương trình hồi quy tuyến tính bội như sau:

$$LOY = 0,713 + 0,195 \cdot BID + 0,209 \cdot ABP + 0,228 \cdot SEV$$

Từ kết quả trên cho thấy, cảm nhận của khách hàng về giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu (SEV) ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng (LOY) vì hệ số beta chuẩn hoá bằng 0,230 lớn nhất trong các hệ số beta. Tiếp theo là cảm nhận của khách hàng về sự gắn kết thương hiệu (beta bằng 0,193), sau cùng là cảm

3.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giá trị R^2 điều chỉnh là 0,161, nghĩa là khoảng 16,1% khác biệt của lòng trung thành có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 3 thành phần tính cách thương hiệu: sự gắn kết thương hiệu, giá trị tự thể hiện, sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu. Hệ số R^2_{adj} chưa cao điều này cho thấy ngoài tính cách thương hiệu ra còn những yếu tố khác ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng mua máy tính bảng trong trường hợp của người dân tại TP Long Xuyên.

Kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa p (hệ số Sig.) = $0,000 < 0,5$, như vậy mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho tổng thể.

Phần dư có giá trị trung bình là 0,000 và độ lệch chuẩn (Std. Deviation) là 0,994 rất gần 1 cho thấy phân phối chuẩn.

cho thấy có sự tương đồng so với các nghiên cứu trước ở những sản phẩm và thị trường khác nhau như Aaker [1], Kim & ctg [6], Sung & Kim [9], Freling & Forbes [3], Phạm Anh Tuấn [10], Nguyễn Anh Hùng [4], Lưu Tiến Thuận và Huỳnh Phương Linh [7]... với sự xuất hiện không thể thiếu cả 03 thành phần: sự gắn kết thương hiệu, giá trị tự thể hiện, sự lôi cuốn có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm sản phẩm.

nhận của khách hàng về sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (beta bằng 0,156).

Lòng trung thành của khách hàng được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm. Thang điểm này có điểm thấp nhất là 1 và cao nhất là 5, được chia thành 5 khoảng, mỗi khoảng là 0,8 đơn vị. Để thuận tiện cho việc xem xét ta quy ước:

1,00 - 1,80	1,81 - 2,60	2,61 - 3,40	3,41 - 4,20	4,21 - 5,00
Mức rất thấp	Mức thấp	Trung bình	Mức cao	Mức rất cao

Bảng 6. Giá trị trung bình mức độ trung thành với các thương hiệu máy tính bảng

Thương hiệu máy tính bảng	Lòng trung thành (LOY)
Apple	4,23
SamSung	4,30
Amazon	4,09
Asus	4,06
Lenovo	3,96
Khác	3,96
Toàn thị trường	4,18

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp năm 2016.

Điểm trung bình mức độ trung thành đối với các thương hiệu máy tính bảng được đánh giá ở mức cao đạt 4,18; có thể thấy những thương hiệu được khách hàng trung thành nhất là thương hiệu SamSung với điểm trung bình đạt cao nhất 4,30; tiếp theo là thương hiệu Apple (4,23) và Amazon (4,09); ngoài ra những thương hiệu khác như: Asus, Lenovo... mức độ trung thành của khách hàng cũng ở mức cao.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy không có thay đổi nhiều về các thành phần thang đo vẫn giữ nguyên 3 thang đo tính cách thương hiệu và 1 thang đo lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Các kiểm định cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, phương sai trích, độ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phân tích hồi quy cho thấy cả ba thành phần tính cách thương hiệu có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng máy tính bảng, trong đó: giá trị tự thể hiện của tính cách thương hiệu có tác động mạnh nhất, kế đến là thành phần sự gắn kết thương hiệu và cuối cùng là thành phần sự lôi cuốn của tính cách thương. Nghiên cứu cho thấy mức độ trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu máy tính bảng đạt mức cao với điểm trung bình đạt 4,18 điểm (thang đo likert 5 điểm), trong đó hai thương hiệu máy tính bảng của SamSung và Apple có mức độ trung thành cao hơn so với các thương hiệu máy tính bảng khác.

4.2. Kiến nghị

Về sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu (ABP): Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Với kết quả này cho thấy các nhà sản xuất laptop cần tăng cường nâng cao sức lôi cuốn thương hiệu của mình. Đặc biệt là chú trọng nâng cao chất lượng, dịch vụ nhằm đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Bên cạnh đó, marketing là công cụ hữu ích giúp nhà sản xuất đến gần hơn với khách hàng, tăng cường sự lôi cuốn thương hiệu cũng như tạo ưu thế cạnh tranh tốt, vững vàng trong lòng khách hàng.

Về sự gắn kết thương hiệu (BDI): Hiện nay trên thị trường laptop có nhiều thương hiệu khác nhau, cảm nhận của khách hàng về chất lượng cũng khác nhau... Sự gắn kết thương hiệu cũng là một nhân tố có tác động không nhỏ đến lòng trung thành của khách hàng. Nếu doanh nghiệp có chính sách giá, dịch vụ, hậu mãi... tốt sẽ góp phần rất lớn trong việc nâng cao mức độ trung thành của khách hàng.

Về giá trị tự thể hiện (SEV): Tâm lý của khách hàng muốn có một laptop phù hợp với nhu cầu cá nhân của mình. Nhà sản xuất cần có những chế độ phù hợp cho từng đối tượng khách hàng nhằm khai thác tốt lòng trung thành của họ với thương hiệu mình.

4.3. Hạn chế

Nghiên cứu này chỉ xem xét các yếu tố sự gắn kết thương hiệu, giá trị tự thể hiện và sự lôi cuốn thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Và trong giới hạn về thời gian, nhân lực, công cụ hỗ trợ nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát tại TP Long Xuyên, đồng thời nghiên cứu không so sánh cụ thể mong muốn của khách hàng đối với các thương hiệu laptop. Bên cạnh đó, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện cũng ảnh hưởng ít nhiều đến tính đại diện của mẫu, từ kết quả nghiên cứu và hạn chế của đề tài, các nhà nghiên cứu khác có thể nghiên cứu tiếp theo tại các địa bàn khu vực khác và cả nước. Nên tham khảo thêm nhiều mô hình nghiên cứu và thang đo cần tiếp tục hoàn thiện để đạt được độ tin cậy cao hơn./.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Aaker, J. L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, (34:3), P.347-356.
- [2]. Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, (24), P. 343-373.
- [3]. Freling, T. H. & Forbes, L. (2005), “An empirical analysis of the brand personality effect”, *The Journal of Product and Brand Management*, (14:7), P.404-413.
- [4]. Nguyễn Anh Hùng (2010), *Nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong thị trường máy tính xách tay tại TP Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- [5]. Kim, C. K. (1998), “Brand personality and advertising strategy: an empirical study of mobile-phone services”, *Korean Journal of Advertising*, (9), P.37-52.
- [6]. 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*, (43:4), P.195-206.
- [7]. Huỳnh Phương Linh và Lưu Tiến Thuận (2012), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với nước giải khát có gas PEPSI tại TP Cần Thơ”, *Kỷ yếu khoa học 2012*, Đại học Cần Thơ, tr. 115 - 124.
- [8]. 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), P.103-123.
- [9]. Sung, Y. & Kim, J. (2004). “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”. *Psychology & marketing*, (27:7), P.693-661.
- [10]. Phạm Anh Tuấn (2008), *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*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.

EFFECT OF BRAND FACTORS ON CUSTOMER’S LOYALTY: A CASE STUDY ON TABLET MARKET IN LONG XUYEN CITY**Summary**

The study has two basic objectives: first, to find brand factors impacting the customer’s loyalty to tablet brands; second, to determine this impact size for the case in Long Xuyen City. The study surveyed 250 people using tablets in Long Xuyen City. The obtained results show that 3 factors impact positively the customers' loyalty to the brand: (1) brand association, (2) self-expressive value, (3) brand attractiveness. Of the three factors, self-expressive value has the biggest impact.

Keywords: Effect, tablet, loyalty, brand factor.

Ngày nhận bài: 14/02/2017; Ngày nhận lại: 18/7/2017; Ngày duyệt đăng: 26/4/2018.