

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Nguyễn Thành Công, Phạm Ngọc Thúy
Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tổng quan về thị trường điện thoại di động tại Việt Nam

Với chính sách mở cửa và hội nhập, nền kinh tế Việt Nam phát triển với mức tăng trưởng khá cao, trung bình 7,3%/năm. Qua đó, mức sống của người dân được cải thiện, nhu cầu (cả về số lượng và chất lượng) cho cuộc sống và cho công việc làm ngày càng tăng. Để đáp ứng nhu cầu này, việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ ngày càng đa dạng và phong phú, đặc biệt trong lĩnh vực thông tin di động. Trong giai đoạn đầu, chi phí sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thông tin di động khá cao đối với người tiêu dùng Việt Nam nên số người sử dụng ít. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, với việc có nhiều đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường nên giá cả của các sản phẩm, dịch vụ này đã giảm đáng kể.

Trước đây, các nhà cung cấp điện thoại di động (ĐTDD) tại Việt Nam chủ yếu từ 5 thương hiệu là Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericsson và Siemens (chiếm khoảng 90% thị phần). Hiện nay, đã có trên 20 thương hiệu ĐTDD khác nhau tham gia (theo GFK Việt Nam).

Bảng 1. Thống kê thị phần theo thương hiệu ĐTDD năm 2004 – 2006

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

(Nguồn: Tổng hợp từ GFK Việt Nam)

Theo trình bày ở bảng trên, 3 thương hiệu dẫn đầu thị phần Việt Nam là: Nokia, Samsung và Motorola. Riêng Motorola, từ mức thị phần khá nhỏ 1,8% trong năm 2004, Motorola đã vươn lên vị trí thứ hai, chỉ sau Nokia với mức 20% thị phần trong năm 2006. Nhìn chung, trước sức ép cạnh tranh giữa các thương hiệu (khoảng 20 thương hiệu), thị trường ĐTDD Việt Nam khá phong phú với các sản phẩm khác nhau về kiểu dáng, tính năng & công nghệ, chủng loại. Đồng thời, cũng có nhiều mức giá khác nhau phù hợp cho mọi đối tượng người tiêu dùng.

Theo thống kê, số thuê bao đến năm 2006 chỉ chiếm khoảng 20% tổng dân số của Việt Nam. Do vậy, đây là 1 thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng là nơi diễn ra cạnh tranh khốc liệt nhất. Nhận định thị trường ĐTDD Việt Nam đầy tiềm năng căn cứ vào: (1) lượng khách hàng mới (chưa có ĐTDD); (2) sự gia tăng nhu cầu thay mới ĐTDD của những khách hàng cũ; (3) xu hướng một người sử dụng hai, ba cái ĐTDD. Đây là kết quả của sự phát triển nhanh về sản phẩm, sản phẩm ngày càng có nhiều tính năng hiện đại hơn, kiểu dáng đẹp hơn, tiện dụng hơn,... và giá ngày càng rẻ hơn.

1.2. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Day, 1969; Huang & Yu, 1999). Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại (Chaudhuri, 1999). Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn

tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000). Qua nghiên cứu mức độ trung thành thương hiệu của khách hàng, có thể tập trung các chiến lược chiêu thị và tiếp thị một cách trực tiếp và hiệu quả đến khách hàng (Lau & Ctg, 2006). Do vậy, trong bối cảnh thị trường ĐTDĐ tại Việt Nam ngày càng cạnh tranh, lượng khách hàng mua mới và mua lặp lại sản phẩm ngày càng nhiều, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng và xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

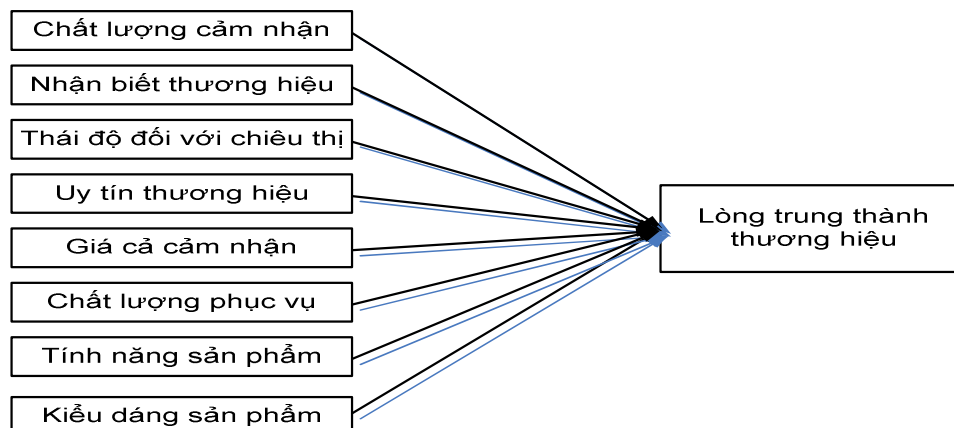
2.NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu ĐTDĐ; phân tích đánh giá của khách hàng đối với những thương hiệu ĐTDĐ hiện chiếm thị phần lớn tại thị trường Việt Nam là Nokia, Samsung và Motorola. Kết quả nghiên cứu có thể là một trong những cơ sở đề ra chiến lược tiếp thị, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Căn cứ vào hai mô hình nghiên cứu trước của Luarn & Lin (2003) và của Thọ & Trang (2002), tác giả thực hiện một nghiên cứu sơ bộ thông qua phỏng vấn 10 khách hàng đang sử dụng ĐTDĐ. Từ đó, hình thành mô hình nghiên cứu cho đề tài. Mô hình nghiên cứu gồm 8 tiền tố và 1 yếu tố phụ thuộc là Lòng trung thành thương hiệu (Hình 1).

Trong đó, nghiên cứu sử dụng 4 yếu tố từ 2 nghiên cứu trước là Nhận biết thương hiệu, Thái độ đối với chiêu thị trong mô hình của Thọ & Trang (2002) và Chất lượng cảm nhận, Uy tín thương hiệu trong mô hình của Luarn & Lin (2003); từ kết quả nghiên cứu sơ bộ đưa thêm 4 yếu tố khác gồm Kiểu dáng sản phẩm, Tính năng sản phẩm, Chất lượng phục vụ, và Giá cả cảm nhận.

- **Kiểu dáng sản phẩm** (ở đây là ĐTDĐ) là hình thức và dáng vẻ bên ngoài của sản phẩm mà người mua cảm nhận được. Những thương hiệu có sản phẩm với kiểu dáng đẹp, sang trọng, đặc trưng sẽ tác động đến khách hàng, làm họ nghĩ ngay đến thương hiệu đó khi muốn mua.
- **Tính năng sản phẩm** nhằm chỉ giá trị cốt lõi của sản phẩm, có quan hệ trực tiếp tới hành vi mua và tạo sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu.
- **Chất lượng phục vụ** được xét về mức độ tin cậy, thái độ nhiệt tình, sự đảm bảo, sự thông cảm và yếu tố hữu hình. Nếu khâu tiếp xúc khách hàng phục vụ tốt sẽ tạo nên lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Mittal & Lassar, 1996; To & Leung, 2001).
- **Giá cả cảm nhận** được hình thành trên cơ sở giá thực của sản phẩm và giá tham chiếu của khách hàng (Winer, 1986; Erickson & Johansson, 1985). Giá cả cảm nhận chịu ảnh hưởng cả tích cực lẫn tiêu cực bởi giá tham chiếu (Chan & Wildt, 1994).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết của đề tài:

- H1: Chất lượng cảm nhận có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.
 H2: Nhận biết thương hiệu có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.
 H3: Thái độ đối với chiêu thị có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.
 H4: Uy tín thương hiệu có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.
 H5: Giá cả cảm nhận có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.
 H6: Chất lượng phục vụ có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.
 H7: Tính năng sản phẩm có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.
 H8: Kiểu dáng sản phẩm có tác động dương lên lòng trung thành thương hiệu ĐTDD.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu gồm hai bước, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ bằng cách phỏng vấn sâu 10 khách hàng có sử dụng ĐTDD tại TP.Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu này được dùng để hoàn chỉnh mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh các thang đo sử dụng từ những nghiên cứu trước. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bản câu hỏi. Nghiên cứu thực hiện lấy mẫu thuận tiện, đối tượng phỏng vấn là những người đang làm việc, sinh sống tại các quận nội thành TP. HCM. Việc xử lý số liệu, kiểm định thang đo và phân tích kết quả thông qua sử dụng phần mềm SPSS.

Nội dung bản câu hỏi gồm hai phần chính: (1) Khảo sát mức độ cảm nhận của người tiêu dùng đối với các yếu tố: lòng trung thành, nhận biết thương hiệu, chất lượng, tính năng, kiểu dáng, chiêu thị, giá cả, và uy tín của các thương hiệu ĐTDD với 38 câu hỏi, sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ; (2) Một số câu hỏi về thông tin cá nhân của người trả lời như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, sử dụng cho việc phân loại và so sánh các kết quả trong các phân tích.

4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

4.1. Mô tả mẫu

Tổng số bản câu hỏi thu về và sử dụng cho nghiên cứu là 434 bản. Trong đó, phân bố mẫu theo các thương hiệu như sau: số khách hàng sử dụng ĐTDD thương hiệu Nokia chiếm 39,6% (172 bản), kế tiếp là Samsung chiếm 27,3% (103 bản), Motorola chiếm 15,7% (68 bản), và các thương hiệu còn lại chiếm 21%. Độ tuổi của những người trả lời trong mẫu khảo sát đa số từ 18 đến 35 tuổi (76,2%), trên 35 tuổi chiếm 23,8%. Số người có mức thu nhập dưới 2 triệu chiếm khoảng 54%, còn số trên 2 triệu chiếm 46%. Về nghề nghiệp, chiếm tỉ lệ cao nhất là nhân viên văn phòng 31,3%, kế đến là sinh viên/học sinh khoảng 27%, công nhân chiếm 13,8%, cán bộ quản lý/doanh nhân 12,9%, còn lại là thành phần khác.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA tổng hợp các yếu tố

	Yếu tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TRTHANH3	.950									
TRTHANH4	.877									
TRTHANH1	.551									
TRTHANH2	.549									
KH_MAI2		.942								
KH_MAI1		.804								
KH_MAI3		.628								
UYTIN2			.753							

UYTIN3			.737							
UYTIN4			.680							
UYTIN1			.486							
TNANG2				.727						
TNANG3				.670						
TNANG1				.651						
TNANG4				.609						
CL_PHVU2					.805					
CL_PHVU3					.715					
CL_PHVU1					.630					
CL_PHVU4					.458					
KDANG3						.621				
KDANG5						.589				
KDANG4						.564				
KDANG1						.493				
KDANG2						.403				
Q_CAO2							.886			
Q_CAO3							.793			
Q_CAO1							.622			
GIA2								.709		
GIA1								.699		
GIA4								.611		
GIA3										
NH_BIET2									.762	
NH_BIET1									.598	
NH_BIET3									.541	
NH_BIET4									.433	
CL_CNHN1										.668
CL_CNHN2										.602
Eigenvalues	8,699	2,566	2,129	1,991	1,648	1,455	1,367	1,203	1,414	1,099
Phương sai trích	24,16	7,128	5,914	5,529	4,578	4,040	3,798	3,341	3,169	3,053
Cronbach's Alpha	0,839	0,837	0,769	0,791	0,762	0,737	0,811	0,686	0,697	0,636

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

4.2. Kết quả kiểm định thang đo và hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu

Bảng 2 trình bày kết quả phân tích EFA, các hệ số factor loading có giá trị từ 0,403 đến 0,950. Các giá trị Cronbach's Alpha được tính đạt ở mức từ 0,636 đến 0,839 (> 0,6).

Sau phần kiểm định thang đo, với 38 biến quan sát theo thiết kế ban đầu, biến CL_CNHN3 bị loại bỏ ở giai đoạn phân tích độ tin cậy, biến GIA3 bị loại trong phân tích EFA. Yếu tố Thái độ đối với chiêu thị tách ra thành 2 yếu tố là Thái độ đối với quảng cáo (giả thuyết H3a) và Thái độ đối với khuyến mãi (giả thuyết H3b). Do vậy, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh có tất cả 10 yếu tố (9 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc), bao gồm 36 biến quan sát. Phần phân tích hồi quy đa biến sẽ thực hiện trên mô hình hiệu chỉnh này.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Các giả thuyết được ủng hộ

Kết quả có 5 trong 9 yếu tố khảo sát có xu hướng ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, bao gồm: uy tín thương hiệu, giá cả cảm nhận, tính năng sản phẩm, nhận biết thương hiệu và thái độ đối với khuyến mãi. R^2 hiệu chỉnh bằng 0,371, nghĩa là các yếu tố này giải thích được 37,1% yếu tố lòng trung thành khách hàng. Như vậy 5 giả thuyết H2, H3b, H4, H5, H7 được ủng hộ bởi dữ liệu khảo sát.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hoá	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)		,036		,000	1,000
Thái độ đ/với khuyến mãi	,125	,050	,125	2,479	,014
Uy tín thương hiệu	,353	,059	,341	6,030	,000
Tính năng sản phẩm	,192	,061	,186	3,132	,002
Giá cả cảm nhận	,170	,063	,160	2,674	,008
Nhận biết thương hiệu	,104	,050	,104	2,234	,028
R^2 hiệu chỉnh = 0,371; Sig. = 0,000					

Yếu tố **Uy tín thương hiệu** có mức ảnh hưởng cao nhất ($b = 0,341$). Kết quả này ủng hộ giả thuyết H4. Có thể giải thích là đối với sản phẩm ĐTDĐ thì uy tín thương hiệu rất quan trọng để khách hàng quyết định mua tiếp hay không. Trong phần đánh giá của khách hàng đối với yếu tố này tuy có giá trị cao nhất so với các yếu tố có ảnh hưởng, có mean = 3,793 (Bảng 4). Tuy nhiên, giá trị này vẫn còn khiêm tốn so với thang đo 5 mức độ.

Ngành ĐTDĐ có tốc độ phát triển sản phẩm mới khá nhanh, thể hiện chủ yếu qua việc tăng cường và hiện đại hóa các tính năng sản phẩm. Do vậy, yếu tố **Tính năng sản phẩm** giữ vị trí thứ hai với $b = 0,186$ là có thể giải thích được. Đặc biệt, cho những trường hợp khách hàng muốn thay mới hoặc mua thêm ĐTDĐ. Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố này cũng ở vị trí thứ hai, sau yếu tố Uy tín thương hiệu với mean bằng 3,705 (Bảng 4).

Yếu tố **Giá cả cảm nhận** xếp vị trí thứ ba trong các yếu tố ảnh hưởng ($b = 0,160$), với giá trị mean bằng 3,419. Mức đánh giá này thấp là do sản phẩm ĐTDĐ ở thị trường VN còn cao so với giá của sản phẩm cùng loại ở các nước khác. Có thể thấy khách hàng tuy chấp nhận mua sản phẩm nhưng vẫn chưa hài lòng lắm về mức giá hiện nay. Đây là thách thức trong thời gian tới cho các nhà cung cấp ĐTDĐ, đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO. Kết quả này ủng hộ giả thiết H5.

Bảng 4. Đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành

Yếu tố ảnh hưởng	Uy tín thương hiệu	Tính năng sản phẩm	Giá cả cảm nhận	Thái độ đ/v khuyến mãi	Nhận biết thương hiệu
Giá trị trung bình	3,793	3,705	3,419	3,063	3,665

Mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Thái độ đối với khuyến mãi** xếp vị trí thứ 4 trong 5 yếu tố ($b = 0,125$). Yếu tố này có giá trị mean thấp nhất (mean = 3,063), cho thấy các chương trình khuyến mãi hiện nay chưa gây ấn tượng cho khách hàng Việt Nam. Trong khi yếu tố này là yếu tố

nhằm thu hút khách hàng, khách hàng từ nhận biết sẽ đến với thương hiệu. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H3b.

Yếu tố **Thái độ đối với khuyến mãi** xếp vị trí thứ 4 trong 5 yếu tố ($b = 0,125$). Tuy nhiên, yếu tố này có giá trị mean thấp nhất (mean = 3,063). Cho thấy các chương trình khuyến mãi hiện nay chưa gây ấn tượng cho khách hàng Việt Nam. Mà đây lại là yếu tố nhằm thu hút khách hàng, từ nhận biết và đến với thương hiệu.

Cuối cùng, giả thuyết H2 được ủng hộ khi yếu tố **Nhận biết thương hiệu** có kết quả phân tích hồi quy với $b = 0,104$. Đây là yếu tố quan trọng dẫn khách hàng đến với thương hiệu. Đối với các thương hiệu trong mẫu khảo sát, khách hàng đánh giá yếu tố này khá cao (mean = 3,665).

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu ĐTDĐ. Tuy nhiên, so với thang đo 5 mức độ thì các giá trị mean này có lẽ cần được các thương hiệu chú ý nâng cao hơn nữa thì mới có thể duy trì lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

Các giả thuyết không được ủng hộ

Trong kết quả phân tích hồi quy có 4 giả thuyết không được ủng hộ có liên quan đến các yếu tố như chất lượng cảm nhận (H1), chất lượng phục vụ (H6), kiểu dáng sản phẩm (H8) và thái độ đối với quảng cáo (H3a). Có thể giải thích như sau:

Theo kết quả nghiên cứu sơ bộ thì khách hàng cho rằng *chất lượng cảm nhận* đối với sản phẩm ĐTDĐ chủ yếu là chất lượng hình ảnh, màu sắc, âm thanh, độ bền của pin, mức độ ổn định. Tuy nhiên, thị trường ĐTDĐ luôn có nhiều sản phẩm mới tung ra thị trường, với tính năng ngày càng hiện đại, hấp dẫn nên khách hàng vẫn có xu hướng đổi ĐTDĐ dù chất lượng sản phẩm cũ vẫn tốt. Dẫn đến giả thuyết H1 không được ủng hộ.

Về *chất lượng phục vụ*, do hầu hết các cửa hàng, siêu thị ĐTDĐ tại TP. HCM đều bày bán cùng lúc nhiều thương hiệu khác nhau, nên nếu chất lượng phục vụ của cửa hàng này không tốt, người ta chuyển qua cửa hàng khác để mua chứ không nhất thiết phải thay đổi thương hiệu ĐTDĐ định mua. Do vậy, giả thuyết H6 không được ủng hộ.

Hiện nay, hầu hết các thương hiệu ĐTDĐ đều có nhiều loại sản phẩm với nhiều kiểu dáng dành cho các khách hàng ở những tầng lớp, lứa tuổi, giới tính,... khác nhau. Vì vậy chọn thương hiệu nào khách hàng cũng tìm được kiểu dáng phù hợp với mình nên trong nghiên cứu này giả thuyết H8 về *kiểu dáng sản phẩm* không được ủng hộ.

Giả thuyết H3a về *thái độ đối với quảng cáo* không được ủng hộ có thể giải thích là do các quảng cáo ĐTDĐ hiện nay thường tập trung vào việc quảng cáo sản phẩm mới, giới thiệu các tính năng vượt trội của sản phẩm mới. Do vậy, chỉ những khách hàng thích sành điệu, theo thời trang thì mới quan tâm đến những quảng cáo này để có thông tin về sản phẩm mới. Nhưng những người này thường ít trung thành với thương hiệu mà luôn thay đổi để được sở hữu sản phẩm mới nhất, hiện đại nhất. Còn với những khách hàng sử dụng ĐTDĐ như là một phương tiện liên lạc, là người quan tâm đến thương hiệu khi mua sản phẩm lại là những người ít thay đổi, do đó ít quan tâm đến những quảng cáo này.

Tóm lại, trong bối cảnh thị trường ĐTDĐ Việt Nam, các giả thuyết trên không được ủng hộ là có thể giải thích được.

5.KẾT LUẬN

Với mục tiêu nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu ĐTDĐ, kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố là *uy tín thương hiệu, tính năng sản phẩm, giá cả cảm nhận, nhận biết thương hiệu và thái độ đối với khuyến mãi*. Tuy các yếu tố này có ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng nhưng phần đánh giá các yếu tố này của khách hàng chưa cao. Cao nhất là yếu tố Uy tín thương hiệu với mean = 3,793 và thấp nhất là yếu tố

Thái độ đối với khuyến mãi với mean = 3,063. Nhìn chung, mức đánh giá chưa tốt so với thang đo 5 mức độ. Các thương hiệu nên có những cải tiến cần thiết trong thời gian tới.

6. Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Từ kết quả nghiên cứu trên, có thể rút ra một số nhận định cho các nhà quản lý:

1. Uy tín thương hiệu là nhân tố quan trọng, có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Luarn & Lin, 2003) cũng đã được khẳng định trong nghiên cứu này. Khi khách hàng trung thành với một thương hiệu nào đó thì họ sẽ mua lại sản phẩm hoặc sẽ giới thiệu khách hàng mới cho thương hiệu đó. Do vậy, việc xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu là cần thiết. Lưu ý là xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu đòi hỏi nhiều thời gian và nỗ lực, nhưng đánh mất uy tín thương hiệu thì rất dễ dàng và nhanh chóng.

2. Hai yếu tố Nhận biết thương hiệu và Thái độ đối với chiêu thị có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam (Thọ & Trang, 2002) cũng được khẳng định trong nghiên cứu này, với sản phẩm ĐTDĐ. Thái độ chiêu thị ở đây được thay thế bằng yếu tố Thái độ đối với khuyến mãi. Các nhà quản lý tiếp thị nên có chiến lược tiếp thị phù hợp để qua đó nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

3. Hai yếu tố Giá cả cảm nhận và Tính năng sản phẩm trong nghiên cứu này cũng cho thấy có mức độ ảnh hưởng cao đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu ĐTDĐ. Đây là một lưu ý cho các nhà sản xuất ĐTDĐ trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

Tóm lại, tuy nghiên cứu đã đạt được một số kết quả nhất định nhưng vẫn còn một số hạn chế. Trước hết, tính đại diện của mẫu chưa cao do nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng phỏng vấn chưa phân bố đều trong mẫu. Việc lặp lại nghiên cứu này trên những sản phẩm khác, thị trường khác là cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chan, T. Z & Wildt, A. R, *Price, Product Information and Purchase Intention – An Empirical Study*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, Winter. S, 16-27, (1994).
- [2]. Chaudhuri, A., *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?* Journal of Marketing Theory and Practice, Spring 99, 136-146, (1999).
- [3]. Day, G.S., *A two-dimensional concept of brand loyalty*, Journal of Advertising Research, Vol. 9, No. 3, 29-35, (1969).
- [4]. Erickson, G. M & Johansson, J. K., *The role of Price in Multi-Attribute Product Evaluation*, Journal of Consumer Research, Vol.12, No.2, 195-199, (1985).
- [5]. Huang, M.H & Yu, S., *Are consumers inherently or situationally brand loyal? – A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia*, Psychology and Marketing, Vol. 16, No. 6, 523-544, (1999).
- [6]. Luarn, P. & Lin, *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.4, No.4, (2003).
- [7]. Lau, M. M. & Ctg, *The brand loyalty of sportswear in HongKong*, Journal of Textile and Apparel, Technology Management, Vol.5, No.1, (2006).
- [8]. Mittal, B. & Lessar, W. M., *The role of personalization in service encounters*, Journal of Retailing, Vol.72, No.1, 95-109, (1996).
- [9]. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*, ĐHKT - TP.HCM, (2002).

- [10]. To, C. K. M & Leung, C. S., *Service enhanced manufacturing: A study of perceived service quality of apparel manufacturers*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.5, No.4, 313-323, (2001).
- [11]. Yoo, B. N. Donthu & S. Lee, *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Equity*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, 195-211, (2000).
- [12]. Winer, R. S., *A reference price model of brand choice for frequently purchased products*, Journal of Consumer Research, Vol.13, 250-56, (1986).