

## ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU LAPTOP ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ CÀ MAU

Hồ Lê Thu Trang<sup>1</sup> và Trần Anh Hòa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup> Sinh viên, Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 19/08/2014

Ngày chấp nhận: 31/12/2014

### Title:

Effects of laptop brand personality on loyalty of customer in Ca Mau City

### Từ khóa:

Tính cách thương hiệu, lòng trung thành, laptop, Thành phố Cà Mau

### Keywords:

Brand personality, loyalty, laptop computer, Ca Mau City

### ABSTRACT

The research is conducted to find out customer's perception about brand personality of laptop computer in Ca Mau City and to identify effects of laptop brand personality on customer loyalty. The result shows that there are three brand personality factors affecting customer loyalty in laptop computer brand. The strongest factor is the self-expressive value, the next factor is brand cohesion and the last one is the attractiveness of the brand personality. The study also suggests some solutions to enhance customer loyalty through building laptop computer brand personality for Ca Mau City market.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu tiến hành tìm hiểu quan điểm của khách hàng tại thành phố Cà Mau về tính cách thương hiệu laptop trên thị trường và xác định sự ảnh hưởng của tính cách thương hiệu laptop đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 3 nhân tố tính cách thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu laptop. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là Giá trị tự thể hiện, tiếp đến là Sự gắn kết thương hiệu và cuối cùng là Sự lôi cuốn trong tính cách thương hiệu. Nghiên cứu cũng đã đề xuất một số giải pháp nâng cao lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Cà Mau thông qua việc xây dựng tính cách cho thương hiệu laptop.

## 1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU

Mỗi thương hiệu có một nét tính cách. Đó là một phần thể hiện người tiêu dùng cảm nhận như thế nào về thương hiệu và thương hiệu khác biệt hoá như thế nào trong cạnh tranh. Vì thế hiểu chính xác tính cách thương hiệu rất quan trọng đối với thành công thương hiệu. Hiểu được tính cách thương hiệu cũng giúp lựa chọn thông điệp và phương tiện truyền thông phù hợp nhất, hoặc hiệu quả nhất và phù hợp với nhà tài trợ hay đối tác. Cuối cùng, hiểu được tính cách thương hiệu cho phép người chủ thương hiệu cung cấp một trải nghiệm thương hiệu nhất quán mà kết nối với

người tiêu dùng và để lại một ấn tượng sâu sắc và bền lâu hơn. Nhưng việc xây dựng cho thương hiệu một tính cách riêng biệt trong thời buổi ngày nay không phải là một điều đơn giản.

Giống với tất cả các thành phố ở Việt Nam, thành phố Cà Mau cũng hòa chung với sự phát triển công nghệ thông tin thì đó là sự cạnh tranh khốc liệt của các cửa hàng bán lẻ các thiết bị công nghệ, mà cụ thể hơn là laptop. Hiện nay, khi khoảng cách địa lý không còn là vấn đề quá lớn trong buôn bán thì đã có rất nhiều các công ty lớn trên thế giới xâm nhập vào thị trường này như: Samsung, Dell, Asus, Sony, Apple... Tuy nhiên,

với rất nhiều sự lựa chọn như vậy thì khách hàng chỉ trung thành với một thương hiệu và khi họ có nhu cầu mua laptop hay bất kỳ sản phẩm công nghệ nào khác cho người thân mình thì họ thường có xu hướng giới thiệu cho người thân về thương hiệu mà mình trung thành.

Nhằm có một cái nhìn cụ thể hơn về tính cách thương hiệu của các thương hiệu laptop ảnh hưởng đến lòng trung thành như thế nào tại thị trường thành phố Cà Mau. Đề tài đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu công ty. Với mục đích nghiên cứu và đưa ra các kết luận mang tính khoa học góp phần việc xây dựng thương hiệu và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp, tác giả đã chọn đề tài: “*Ảnh hưởng của các nhân tố tính cách thương hiệu laptop đến lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Cà Mau*”.

## 2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu chung của đề tài là phân tích ảnh hưởng của các nhân tố tính cách thương hiệu laptop đến lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Cà Mau, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, đề tài cần đạt được từng mục tiêu cụ thể sau:

- Tìm hiểu quan điểm của khách hàng về tính cách thương hiệu laptop
- Xác định ảnh hưởng của các nhân tố tính cách thương hiệu laptop đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của công ty.
- Từ kết quả phân tích sẽ đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

## 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

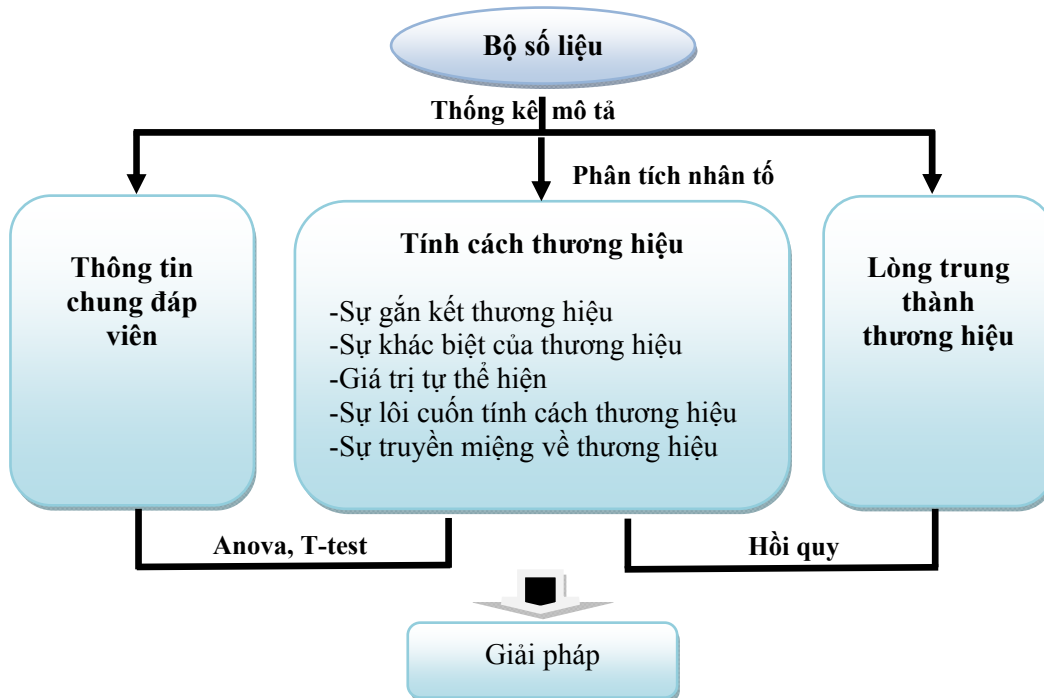
Nghiên cứu thu thập số liệu sơ cấp qua phỏng vấn trực tiếp (bảng câu hỏi) đối với khách hàng sử dụng laptop đang sinh sống và làm việc tại thành phố Cà Mau theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với 128 quan sát.

### 3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Qua lược các nghiên cứu về tính cách thương hiệu của Aaker (1997), Kim và *ctv* (2001), Phạm Anh Tuấn (2008), Young Yin Choi và *ctv* (2011), Freling và Forbes (2005), Sung & Kim (2004) đề tài này đã đề xuất tính cách thương hiệu gồm 5 thành phần: 1-sự gắn kết thương hiệu, 2- sự khác biệt của thương hiệu, 3-giá trị tự thể hiện, 4- sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, và 5-sự truyền miệng về thương hiệu.

Đề tài đã xác định bộ tiêu chí đánh giá tính cách thương hiệu laptop dựa trên các nghiên cứu của Phạm Anh Tuấn (2008), C. K. Kim, D. Han và S. B. Park (2001), Young Gin Choi và *ctv* (2011), Mohd, S.B.M. và Ooi, T.L. (2012). Bộ tiêu chí được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ và được kiểm định độ tin cậy bằng phương pháp kiểm định Cronbach's alpha. Và 6 câu hỏi dùng đánh giá lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Cà Mau đối với các thương hiệu laptop cũng được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ trong việc phân tích bộ số liệu sơ cấp sau khi được thu thập. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong việc giải quyết các mục tiêu của đề tài như: Phân tích thống kê mô tả (Descriptive Statistics), Phân tích tần số (Frequency Analysis), Kiểm định giả thuyết về trị trung bình của hai tổng thể - trường hợp mẫu độc lập (Independent - samples T - test), kiểm định ANOVA một yếu tố, Hồi quy tuyến tính (multiple regression). Nghiên cứu được thực hiện theo sơ đồ sau:



Hình 1: Sơ đồ nghiên cứu

## 4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1 Giới thiệu

#### 4.1.1 Thông tin về đáp viên

Kết quả khảo sát 128 đáp viên thì thông tin cá nhân thu được như sau:

- Về giới tính thì tỉ lệ nam và nữ khá đều nhau có 66 đáp viên là nam chiếm 51,6% và 62 đáp viên là nữ chiếm 48,4%.

- Về độ tuổi có 71 đáp viên ở độ tuổi  $\leq 25$  (đang đi học hoặc mới bắt đầu đi làm) chiếm 55,5% và 57 đáp viên ở độ tuổi  $>25$  (đã có công việc ổn định) chiếm 45,5%.

- Về nghề nghiệp thì tác giả chia làm 4 nhóm nhân viên, sinh viên, công chức viên chức và khác. Trong đó công chức viên chức và sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất lần lượt là 52 đáp viên chiếm 40,6% và 50 đáp viên chiếm 39,1%, tiếp đó là nhân viên với 19 đáp viên chiếm 14,8% và cuối cùng là nhóm nghề nghiệp khác với 7 đáp viên chiếm 5,5%.

- Về thu nhập hàng tháng dưới 1,5 triệu tháng có 12 đáp viên chiếm 9,4%, thu nhập từ 1,5 đến 3 triệu/tháng có 70 đáp viên chiếm 54,7%, thu nhập từ 3 đến 5 triệu có 32 đáp viên chiếm 25% và thu nhập lớn hơn 5 triệu có 14 đáp viên chiếm 10,9%.

#### 4.1.2 Hành vi sử dụng và mua laptop

Về thương hiệu laptop đang sử dụng thì trong 128 đáp viên sử dụng thương hiệu khá đa dạng với 9 loại laptop được sử dụng, chiếm tỉ lệ cao nhất là Hp với 30 đáp viên chiếm 23,4%, kế tiếp là Acer với 19 đáp viên 14,8%, Dell với 18 đáp viên chiếm 14,1%, Sony với 17 đáp viên chiếm 13,3% theo sau nữa lần lượt là Samsung, Lenovou, Toshiba và cuối cùng chiếm tỉ lệ thấp nhất là Asus chiếm 4,7% với 6 đáp viên.

Về việc được hỏi tiêu chí nào quan trọng nhất khi chọn mua laptop thì có 54 đáp viên trả lời là thương hiệu chiếm 42,2%. Kế tiếp là tiêu chí chất lượng laptop với 40 đáp viên chiếm 31,2% và có 16 đáp viên xem giá cả là tiêu chí quan trọng nhất chiếm 12,5%; cuối cùng là tiêu chí thuộc về cửa hàng như thái độ phục vụ nhân viên, sự thoải mái thuận tiện của cửa hàng, các chương trình khuyến mãi có 18 đáp viên lựa chọn chiếm 14,1%. Có thể thấy thương hiệu và chất lượng là hai tiêu chí khách hàng quan tâm nhiều nhất.

### 4.2 Quan điểm của khách hàng về tính cách thương hiệu laptop

#### 4.2.1 Giá trị tự thể hiện

Ở nhân tố thứ nhất đo lường về giá trị tự thể hiện thì được đo lường bởi 3 thang đo là thương

hiệu đang sử dụng giúp thể hiện bản thân, thương hiệu laptop đang sử dụng làm tăng giá trị bản thân, thương hiệu đang sử dụng giúp nổi bật hơn với số điểm trung bình lần lượt là 3,0547, 3,0078 và 3,2031; điểm trung bình của giá trị tự thể hiện là 3,0885. Qua thống kê trên cho thấy khách hàng có quan tâm đến giá trị tự thể hiện khi sử dụng hoặc mua một thương hiệu laptop nhưng nó mới chỉ nằm ở mức trung bình. Điều này có thể đúng bởi một trong hai lý do thứ nhất là họ không thực sự hài lòng với thương hiệu laptop mình đang sử dụng vì thế nó không đem lại cho họ sự thỏa mãn hay làm tăng sự thể hiện cá tính của họ nên điểm họ cho chỉ ở mức trung bình hoặc là do laptop là một đồ dùng mang tính cá nhân, không phải lúc nào khách hàng cũng mang theo một cái laptop để thể hiện mình, nó không giống như mặc một cái áo hiệu hay mang một cái đồng hồ hiệu. Giá trị tự thể hiện cá tính của mình thông qua laptop cũng ở mức độ tương đối. Vì laptop là một hàng hóa tương đối lâu bền có giá trị cao nên việc quyết định sử dụng chúng còn có thể bị phụ thuộc bởi nhiều nhân tố khác chẳng hạn như giá cả, chất lượng. Nhưng tóm lại giá trị tự thể hiện là một nhân tố quan trọng nhất trong tính cách thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành, các doanh nghiệp sản xuất laptop cần quan tâm đến nhân tố này nhiều nhất khi muốn gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

#### 4.2.2 Sự gắn kết thương hiệu

Nhân tố Sự gắn kết thương hiệu có số điểm trung bình là 3,1823 và được tổng hợp từ 6 thang đo: sự tự hào về thành công của thương hiệu mình đang sử dụng với 3,1406 điểm, sự thích thú với thương hiệu đang sử dụng với 3,4219 điểm, thang đo sự tự hào khi ai đó khen thương hiệu đang sử dụng với 3,6781 điểm, coi bản thân là một phần của thương hiệu đang sử dụng với 3,0703 điểm, cảm thấy xấu hổ khi thương hiệu bị phê bình trên truyền thông với 2,9766 điểm và cảm thấy bị sỉ nhục khi ai đó phê bình thương hiệu với 2,9063 điểm. Kết quả cho thấy mức độ gắn kết với thương hiệu của khách hàng chỉ ở mức trung bình 3,1823 điểm. Có nghĩa là khách hàng vẫn chưa thực sự gắn kết với thương hiệu với thương hiệu laptop mình đang sử dụng. Điều này có thể được giải thích bởi ở thị trường Việt Nam thì laptop vẫn được xem là một mặt hàng phục vụ cho những nhu cầu chuyên dụng tùy theo từng nhóm khách hàng. Vì vậy, laptop chỉ được xem là một công cụ cho quá trình học tập và làm việc của họ, đôi khi khách hàng sẽ không quá quan tâm đến sự gắn kết thương hiệu mà chỉ quan tâm đến lợi ích mà laptop đem lại

cho bản thân họ. Bên cạnh đó, các công ty sản xuất laptop cũng chưa xây dựng được sự gắn kết thương hiệu với khách hàng. Tuy nhiên, với 2 thang đo sự gắn kết thương hiệu với điểm số về cảm nhận của khách hàng lần lượt là 3,4219 và 3,5781 điểm ở mức khá. Điều này chứng tỏ, dù cảm nhận về sự gắn kết thương hiệu chỉ ở mức trung bình nhưng khách hàng vẫn thích thú với thương hiệu mình đang sử dụng và tự hào khi ai khen thương hiệu laptop mình đang sử dụng. Đây là một kết quả đáng khích lệ khi ở một khía cạnh nào đó khách hàng vẫn có những cảm nhận về tính cách thương hiệu ở mức khá khi thương hiệu laptop của họ nhận được những tính hiệu tích cực.

#### 4.2.3 Sự lôi cuốn tính cách thương hiệu

Ở nhân tố Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu qua khảo sát thì số điểm trung bình có được là 3,2715 là sự tổng hợp từ 4 thang đo thương hiệu đang sử dụng rất đặc biệt, thương hiệu đang sử dụng rất hấp dẫn, thương hiệu đang sử dụng rất có ích với số điểm lần lượt là 3,0937; 3,2813; 3,3594 và 3,3516. Kết quả trên cho thấy sự lôi cuốn thương hiệu của laptop chỉ ở mức độ trung bình trong khách hàng. Điều này có thể đúng và có thể lý giải bởi một trong hai nguyên nhân: thứ nhất vì thương hiệu laptop mà họ đang sử dụng chưa đúng với cá tính của họ nên họ không bị lôi cuốn bởi tính cách thương hiệu này hoặc là do thương hiệu laptop mà họ đang sử dụng chưa xây dựng được một cá tính thương hiệu rõ ràng nên khách hàng cảm thấy sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu chỉ ở mức độ trung bình mà thôi.

#### 4.2.4 Sự khác biệt đối với các thương hiệu khác

Ở nhân tố sự khác biệt về tính cách thương hiệu thì được đo lường bởi 2 thang đo là sự khác biệt giữa thương hiệu đang sử dụng so với những thương hiệu còn lại với 3,2656 điểm và có một vài nét đặc trưng về thương hiệu đang sử dụng so với thương hiệu khác với 3,5937 điểm. Kết quả này cho thấy sự cảm nhận về mức độ khác biệt của khách hàng trong tính cách thương hiệu laptop ở mức khá 3,42965. Điều này có nghĩa là khách hàng đã có thể phân biệt được một vài sự khác biệt trong tính cách thương hiệu của mình, tuy nhiên chỉ là mới ở bước đầu, nếu muốn khách hàng nhận diện rõ ràng hơn sự khác biệt trong tính cách thương hiệu vẫn là một đoạn đường khá dài. Có thể thấy rằng các công ty sản xuất laptop đã bắt đầu chú trọng hơn vào xây dựng tính cách thương hiệu-một nhân tố khá quan trọng bên cạnh các nhân tố khác như mẫu mã, phần cứng...

4.2.5 Những truyền miệng về thương hiệu

Ở nhân tố sự truyền miệng về thương hiệu được đo lường bởi 2 nhân tố là việc sẽ giới thiệu laptop mình đang sử dụng đến những người khác và việc sẽ nói về những trải nghiệm đối với thương hiệu cho người khác. Kết quả cho thấy trong nhân tố sự truyền miệng về thương hiệu được khách hàng đánh giá ở mức khá 3,47655. Kết quả này có thể được giải thích bởi văn hóa của người Việt Nam là sống theo cộng đồng, bên cạnh đó là thói quen tán gẫu và chia sẻ. Việc khách hàng nói về trải nghiệm của mình với laptop hoặc giới thiệu thương hiệu laptop cho người khác là điều dễ dàng xảy ra, họ có thể làm việc này trong lúc nói chuyện khi ăn, đi dự tiệc, trong các quán cà phê hay thậm chí là trong những lúc tán gẫu để giải tỏa bớt căng thẳng trong giờ làm việc... Cho nên, với điểm số ở mức khá ở nhân tố sự truyền miệng về tính cách thương hiệu là hoàn toàn hợp lý.

4.3 Ảnh hưởng của tính cách thương hiệu laptop đến lòng trung thành của khách hàng

4.3.1 Gom nhóm các tiêu chí dùng đánh giá tính cách thương hiệu

Độ tin cậy của bộ tiêu chí thang đo tính cách

**Bảng 1: Nhóm các tiêu chí tính cách thương hiệu laptop**

Stt	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Tên nhân tố
1	Sự tự hào về thành công thương hiệu (GKTH1)	0,816	Sự gắn kết thương hiệu
2	Sự thích thú với thương hiệu (GKTH2)	0,650	
3	Niềm tự hào khi ai đó khen thương hiệu (GKTH3)	0,687	
4	Coi bản thân là một phần của thương hiệu (GKTH4)	0,801	
5	Thương hiệu rất đặc biệt (SLC1)	0,661	Sự lôi cuốn thương hiệu
6	Thương hiệu rất lôi cuốn (SLC2)	0,664	
7	Thương hiệu rất hấp dẫn (SLC3)	0,767	
8	Thương hiệu rất có ích (SLC4)	0,518	
9	Thương hiệu giúp thể hiện chính mình (TTH1)	0,726	Giá trị tự thể hiện
10	Thương hiệu làm tăng giá trị (TTH2)	0,881	
11	Thương hiệu giúp nổi bật hơn (TTH3)	0,870	
12	Thương hiệu rất khác so với thương hiệu khác (SKB1)	0,799	Lòng tin thương hiệu
13	Thương hiệu có một vài nét đặc trưng so với thương hiệu khác (SKB2)	0,723	
14	Giới thiệu thương hiệu đến người khác (TM1)	0,582	
15	Nói về trải nghiệm thương hiệu cho người khác (TM2)	0,773	

4.3.2 Ảnh hưởng của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng

Năm nhân tố tính cách thương hiệu được đưa vào xem xét sự ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu laptop bằng phương pháp Stepwise. Kết quả hồi quy cho thấy có 2 nhân tố bị loại là lòng tin thương hiệu và sự coi trọng thương hiệu, còn lại 3 nhân tố tác động

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. Kết quả 15/17 tiêu chí đạt được độ tin cậy sẽ được tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy 15 biến quan sát được nhóm thành 5 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 = 0,783 nên EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 655,830 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 67,74% thể hiện rằng 5 nhân tố rút ra giải thích được 67,74% 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 5 với eigenvalue= 1,052. Kết quả tóm lược của phân tích nhân tố được trình bày tại Bảng 1.

đến lòng trung thành thương hiệu trong tính cách thương hiệu là giá trị tự thể hiện, sự gắn kết thương hiệu và sự lôi cuốn thương hiệu. R hiệu chỉnh của mô hình số là 0.304 như vậy 30,4% sự biến thiên của lòng trung thành của khách hàng được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính của các biến độc lập. Mức độ phù hợp của mô hình tương đối cao, với R hiệu chỉnh bằng 30,4% có thể thấy khá hợp lý do lòng trung thành không phải chỉ bị ảnh hưởng



bởi một nhân tố và trong giới hạn đề tài tác giả chỉ tìm hiểu về khía cạnh tính cách thương hiệu. Tuy nhiên, sự phù hợp này chỉ đúng với dữ liệu mẫu. Để kiểm định xem có thể suy diễn mô hình cho tổng thể thực hay không ta phải kiểm định độ phù hợp của mô hình.

Giá trị p-value của trị F của mô hình rất nhỏ (0,000) → mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho toàn tổng thể. Bên cạnh đó, hệ số Dunbins-Wastion là 1,681 nằm trong khoảng 1,5 - 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan và hệ số VIF đều bằng 1 nên cũng không có hiện tượng đa cộng tuyến → mô hình có ý nghĩa.

Khi xét về tính cách thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành nhiều nhất thì đó là Giá trị tự thể hiện của thương hiệu, với giá trị Beta bằng 0,263. Đây là một điều đúng với thực tế. Vì khi quyết định có trung thành với thương hiệu của một laptop mà dựa vào tính cách, thì quan trọng nhất chính là: thương hiệu đó có giúp tôi thể hiện chính mình hay không, có làm tăng giá trị của tôi hay không hay có giúp tôi nổi bật hơn hay không? Hay nói cách khác tính cách thương hiệu là những cá tính của con người được gắn cho thương hiệu và việc trung thành với thương hiệu dựa trên tính cách thì quan trọng nhất là xem nó có giúp mình tăng giá trị tự thể hiện hay không?

Kế tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành là Sự gắn kết thương hiệu (Beta bằng 0,209). Sự gắn kết thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành là do một khi đã tạo được sự kết nối với thương hiệu thì ta sẽ có sự tự hào về thành công của thương hiệu hay khi ai đó khen thương hiệu mình đang sử dụng. Như vậy, sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng những sản phẩm khác của thương hiệu hay nói tốt về thương hiệu laptop đang sử dụng. Nói một cách khác là sẽ làm khách hàng trung thành với thương hiệu nhiều hơn.

Về nhân tố Sự lôi cuốn trong tính cách thương hiệu (Beta bằng 0,178). Sự lôi cuốn trong tính cách thương hiệu cũng ảnh hưởng đến lòng trung thành bởi vì một khi khách hàng bị sự lôi cuốn trong tính cách thương hiệu ảnh hưởng, có nghĩa là khách hàng cảm thấy thương hiệu laptop mình đang sử dụng rất lôi cuốn, hấp dẫn, đặc biệt hoặc có ích. Một khi đã cảm thấy mình bị lôi cuốn bởi tính cách thương hiệu đó thì khách hàng tất nhiên sẽ trung thành với thương hiệu đó hơn chẳng hạn như khuyến khích bạn bè sử dụng sản phẩm của thương

hiệu mình đang sử dụng.

Còn về 2 nhân tố là Lòng tin thương hiệu và Sự coi trọng thương hiệu bị loại khỏi mô hình là hoàn toàn hợp lí. Bởi ở nhân tố thứ nhất Lòng tin thương hiệu tức là “tôi coi bản thân là một phần của thương hiệu laptop mình đang sử dụng”. Ở nhân tố này thì riêng đối với laptop ở thị trường Việt Nam thì khách hàng mua laptop chủ yếu là vì những tính năng cũng như công dụng của nó. Cho nên khi muốn mua thêm một chiếc laptop khác hay giới thiệu laptop cho bạn bè sử dụng khách hàng đó sẽ dựa trên những tính năng laptop mà bạn mình cần, chứ không thiên vị cho laptop mà họ đã xem nó như là một phần của bản thân. Tức là việc coi bản thân là một phần của thương hiệu laptop mình đang sử dụng sẽ không gia tăng lòng trung thành.

Đối với nhân tố Sự coi trọng thương hiệu bị loại bởi vì như đã phân tích trước đó. Ở Việt Nam thì laptop là một thiết bị phục vụ cho các nhu cầu học tập và làm việc cho nên dù “thương hiệu laptop tôi đang sử dụng rất khác so với những thương hiệu còn lại” (SKB1), hay “thương hiệu laptop tôi đang sử dụng có một vài nét đặc trưng so với những thương hiệu khác” (SKB2) thì cũng sẽ không liên quan đến lòng trung thành của khách hàng. Mặt khác, khi khách hàng “giới thiệu thương hiệu laptop tôi đang sử dụng đến người khác” hoặc “nói về những trải nghiệm đối với thương hiệu laptop tôi đang sử dụng” sẽ không ảnh hưởng đến lòng trung thành, bởi ở Việt Nam thì việc này chỉ xem như là một dạng khẳng định đẳng cấp bản thân hay chứng tỏ mình mà thôi. Đôi khi khách hàng không trung thành với thương hiệu laptop mình đang sử dụng nhưng vẫn có hành động là nói về trải nghiệm của mình với thương hiệu hay giới thiệu thương hiệu đó đến bạn bè mình.

#### **4.4 Sự khác biệt về lòng trung thành đối với các thương hiệu laptop của khách hàng có đặc điểm cá nhân khác nhau**

Kết quả kiểm định T và Anova cho thấy khách hàng có đặc điểm cá nhân khác nhau về giới tính, tuổi và nghề nghiệp đều không có sự khác biệt về lòng trung thành đối với các thương hiệu laptop. Đây là một kết quả đáng lưu tâm cho các nhà sản xuất, vì dù có thể nào đi nữa thì lòng trung thành của các khách hàng có giới tính, độ tuổi hay thuộc ngành nghề khác nhau vẫn sẽ là như nhau. Do đó, phương pháp nâng cao lòng trung thành của các đối tượng này sẽ là như nhau.

## 4.5 Giải pháp nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua tính cách thương hiệu

### 4.5.1 Nâng cao Giá trị tự thể hiện

Theo kết quả nghiên cứu thì giá trị tự thể hiện là một nhân tố quan trọng trong tính cách thương hiệu và ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành khách hàng. Thật vậy việc tạo cho thương hiệu một cá tính riêng biệt giúp khách hàng có thể thể hiện được bản thân là một nhân tố rất quan trọng. Theo như kết quả nghiên cứu thì vẫn chưa có sự khác biệt khi kiểm định giữa những nhân tố nhân khẩu học và các nhân tố tính cách thương hiệu, vì vậy để phát triển tính cách thương hiệu riêng biệt và tạo nên giá trị tự thể hiện cho khách hàng các công ty laptop nên phân loại khách hàng theo nhiều nhóm đối tượng khác nhau như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, để đưa ra những hình thức sản phẩm phù hợp và đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu khác nhau của từng phân khúc.

Ví dụ: khi phân khúc dựa trên giới tính thì công ty nên chú ý những đặc điểm cơ bản của nhóm giới tính mà mình quan tâm. Đối với nữ thì công ty nên thiết kế sản phẩm laptop có sự mềm mại, uyển chuyển, đa dạng hóa các màu sắc đặc biệt là các màu nữ tính như: hồng, cam, đỏ, bạc thiết kế bàn phím thu hút như bàn phím có gắn hệ thống đèn led laptop bắt mắt hơn. Đối với nam giới thì công ty nên chú ý vào thiết kế sản phẩm mang nét mạnh mẽ như sự dứt khoát, các bo góc cạnh của máy, về màu sắc thì chọn tông màu tối chủ trọng vào sự nam tính như: đen, xanh đen.

Khi phân khúc theo nghề nghiệp thì cần chú ý đến nhu cầu của các nhóm đối tượng mà thiết kế cấu hình phù hợp. Đối với học sinh, sinh viên thì nên sản xuất các dòng máy phục vụ nhu cầu học tập, đối với dòng máy tính này thì cấu hình máy chỉ ở mức tương đối, không cần thiết phải quá cao. Và đối với những người là trong ngành xây dựng, kiến trúc, đồ họa thì dòng máy tính này cần có cấu hình mạnh hơn đặc biệt là card màn hình để đáp ứng nhu cầu của các phần mềm yêu cầu cấu hình máy cao.

Trên thực tế giá trị tự thể hiện của con người thể hiện nhiều qua địa vị và vật chất. Vì thế giá cả là một nhân tố không thể thiếu trong chiến lược xây dựng giá trị tự thể hiện cho thương hiệu laptop. Một người sẽ cảm thấy giá trị bản thân được nâng lên hoặc nổi bật hơn khi sở hữu một chiếc laptop có giá cao. Do đó, các công ty có thể chia thương hiệu thành nhiều dòng và định các mức giá khác nhau cho từng dòng thương hiệu này để phù hợp

với thu nhập của từng đối tượng sử dụng. Cụ thể như: chiến lược hớt ván đối với những dòng sản phẩm mới, đa tính năng hoặc dành cho người thu nhập cao như các doanh nhân thành đạt..., chiến lược giá thâm nhập hoặc rẻ hơn đối với những người có thu nhập thấp.

Khách hàng chỉ cảm thấy laptop thể hiện được giá trị của mình khi thương hiệu laptop xây dựng được một nét cá tính rõ ràng. Để phản ánh được cá tính thương hiệu, tạo sự liên tưởng mạnh mẽ và trung thực nhất về tính cách thương hiệu thì một trong những biện pháp hiệu quả được áp dụng rộng rãi hiện nay là sử dụng người đại diện hoặc nhóm đại diện, ngoài việc phù hợp với đặc điểm tính cách của thương hiệu những nhóm hoặc đối tượng đại diện phải được nhận diện cao trong công chúng và được ưa thích cao trong xã hội cụ thể là sử dụng chân dung đại sứ cho thương hiệu laptop của mình như các ca sỹ, người nổi tiếng hoặc các doanh nhân thành đạt,... Như vậy, người sở hữu laptop sẽ cảm thấy thể hiện được bản thân mình hơn, góp phần làm họ nổi bật hơn.

### 4.5.2 Nâng cao Sự lôi cuốn trong tính cách thương hiệu

Theo kết quả nghiên cứu thì Sự lôi cuốn trong tính cách thương hiệu là một trong 3 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng. Vì vậy, việc xây dựng cá tính thương hiệu sao cho thật lôi cuốn là một điều quan trọng. Để làm được điều này thì các công ty sản xuất laptop, đặc biệt là các công ty mới xâm nhập vào thị trường này hoặc cá tính của thương hiệu của chưa được rõ ràng thì có thể định vị cá tính thương hiệu của mình theo đối thủ cạnh tranh. Có nghĩa là công ty định vị để tạo sự lôi cuốn của mình theo đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, đối thủ cạnh tranh của công ty phải là một đối thủ nổi tiếng trên thị trường laptop nhưng không có nghĩa là công ty định vị theo đối thủ cạnh tranh mà công ty cần phải chỉ ra điều ngược lại, chỉ ra tính cách mà đối thủ cạnh tranh không có. Ví dụ: thương hiệu Sam Sung được xem là một thương hiệu mang cá tính của sự ưa đổi mới, thì công ty cần định vị cá tính theo hướng ngược lại có thể là sự chắc chắn.

Có nhiều cách định vị để làm cho cá tính thương hiệu của mình trở nên hấp dẫn và đặc biệt hơn. Một trong những cách mà các công ty sản xuất laptop còn có thể sử dụng là định vị bằng việc sử dụng hình ảnh vùng địa lí nơi sản sinh ra thương hiệu. Có nghĩa là công ty sẽ sử dụng quốc gia của công ty mẹ để nói lên tính cách của thương hiệu mình. Ví dụ: đất nước Hàn Quốc hiện nay được

giới trẻ Việt Nam biết đến và yêu thích khá nhiều chủ yếu thông qua các bộ phim, các chương trình ca nhạc... Giới trẻ hoặc những người yêu thích quốc gia này đặc biệt bị lôi cuốn khi những sản phẩm đến từ quốc gia này. Trong trường hợp này các công ty sản xuất laptop ở Hàn Quốc như Samsung, LG có thể xây dựng tính cách thương hiệu của mình qua slogan hoặc qua hình ảnh người đại diện, người đại diện ở đây có thể là một ca sĩ hay diễn viên nổi tiếng của Hàn Quốc để nhấn mạnh nơi xuất xứ của thương hiệu. Qua đó, những người yêu thích Hàn Quốc sẽ có ấn tượng hơn và cảm thấy bị lôi cuốn nhiều hơn đối với tính cách thương hiệu đó.

#### 4.5.3 Nâng cao Sự gắn kết với thương hiệu

Sự gắn kết thương hiệu giúp tạo sự kết nối giữa khách hàng và thương hiệu tìm điểm chung giữa và các nhân tố đồng điệu để khách hàng cảm thấy có cùng một cảm xúc khi cùng thành công hoặc thất bại với thương hiệu. Theo kết quả nghiên cứu thì khách hàng tại thành phố Cà Mau chưa có sự gắn kết cao đối với thương hiệu laptop mình đang sử dụng. Nhưng muốn gắn kết một thương hiệu laptop thì trước tiên cần phải đưa thương hiệu laptop đến với khách hàng để khách hàng có thể biết đến thương hiệu và gần gũi cũng như quen thuộc hơn với thương hiệu đó. Vì thế, việc giới thiệu và quảng bá hình ảnh của thương hiệu đến với người tiêu dùng thì cần được quan tâm nhiều hơn. Các công ty sản xuất laptop nên mở rộng việc giới thiệu thương hiệu của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tùy theo nhóm đối tượng khách hàng khác nhau mà công ty có thể chọn các phương tiện khác nhau. Quan trọng nhất là phải gây sự chú ý và làm cho khách hàng biết đến ngay cả khi sản phẩm chưa được ra mắt, có thể sử dụng các kiểu quảng cáo gây tò mò, tổ chức các buổi họp báo giới thiệu về những tính năng độc đáo của thương hiệu so với những sản phẩm cùng loại của những thương hiệu trước đây. Từ đó khách hàng có thể nhớ đến thương hiệu và khi quyết định lựa chọn mua thương hiệu hoặc giới thiệu sản phẩm cho bạn bè thì thương hiệu sẽ xuất hiện trong tâm trí khách hàng. Hiện nay, truyền thông qua mạng xã hội là một hình thức quảng bá khá phổ biến. Tùy theo đối tượng khách hàng công ty muốn tạo sự gắn kết mà có thể thành lập các trang dành cho người hâm mộ ở các mạng xã hội khác nhau như: LinkedIn là trang mạng xã hội dành cho doanh nhân hoặc facebook và zingme là trang mạng xã hội chủ yếu dành cho giới trẻ... Đối với các công ty thì họ có thể sử dụng trang mạng xã hội

facebook để quảng bá thương hiệu laptop của mình. Các trang dành cho người hâm mộ sẽ được thành lập tại đây để tạo sự kết nối với các thành viên đã sở hữu sản phẩm của thương hiệu, công ty sẽ cố gắng mở rộng số lượng thành viên bằng cách đăng những nội dung thú vị, hấp dẫn, thu hút sự chú ý của thành viên, bên cạnh đó là đăng những thông tin về sản phẩm mới, những tính năng nổi bật, những so sánh đi kèm về thương hiệu so với sản phẩm của thương hiệu khác trên thị trường. Khách hàng sẽ tạo được sự kết nối với thương hiệu, bởi bên cạnh những thông tin về thương hiệu họ nhận được còn là những thông tin giải trí, và dần dần khách hàng sẽ cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu.

Tiếp theo, để tạo nên sự gắn bó lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu thì các công ty sản xuất laptop nên có các chương trình ưu đãi dành cho thành viên cũng như các chương trình tri ân khách hàng. Cụ thể như: các chương trình thẻ thành viên, thẻ ưu đãi khi đạt được mức tiền theo yêu cầu dành cho các khách hàng đã mua sản phẩm của thương hiệu, hoặc có thể mở rộng các chương trình thẻ ra các sản phẩm khác cùng thương hiệu để khuyến khích khách hàng mua sắm nhiều hơn cũng như thể hiện mối quan tâm và cho khách hàng lợi ích từ việc mua sắm và sử dụng thương hiệu của công ty.

Kế tiếp, do hầu hết đối tượng sử dụng laptop là tầng lớp tri thức với mục đích sử dụng laptop đa số để phục vụ cho công việc và học tập, công ty có thể thực hiện các chiến lược PR thông qua các chương trình sự kiện đặc biệt nhằm đưa thương hiệu gần gũi và thân thiện hơn với khách hàng, qua đó cũng hướng khách hàng đến sự thành công của thương hiệu qua những trải nghiệm hoặc thông điệp mà thương hiệu mang lại trong các chương trình này như: các chương trình định hướng nghề nghiệp trong tương lai cho sinh viên, hoặc các buổi hội thảo thuyết trình về những chiến lược kinh doanh thành công.

## 5 KẾT LUẬN

Thị trường laptop luôn là một thị trường sôi động và cạnh tranh gay gắt. Ngoài các nhân tố về chất lượng, công nghệ và giá cả thì việc xây dựng cho thương hiệu laptop của mình một tính cách riêng biệt là điều vô cùng cần thiết, tính cách thương hiệu sẽ giúp khách hàng nhớ và trung thành hơn với thương hiệu của công ty. Qua bài nghiên cứu này sẽ giúp cho các công ty sản xuất laptop nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua xây dựng tính cách cho thương hiệu.



Qua kết quả đánh giá của khách hàng về các nhân tố tính cách thương hiệu cho thấy Sự gắn kết của khách hàng đối với thương hiệu chỉ ở mức trung bình, tuy nhiên đây là một tín hiệu khả quan cho các công ty khi khách hàng đã bước đầu có sự kết nối nhất định với thương hiệu. Bên cạnh đó khách hàng cũng đã cảm thấy có thể tự thể hiện được mình thông qua tính cách thương hiệu, điều này thể hiện qua điểm số ở mức độ trung bình của nhân tố này, các công ty sản xuất laptop cần phải xây dựng một cá tính thương hiệu mạnh mẽ hơn nữa nếu muốn tính cách thương hiệu của mình được khách hàng ấn tượng hơn. Nhân tố cuối cùng trong tính cách thương hiệu là Sự lười cuốn trong tính cách thương hiệu cũng được khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình.

Kết quả nghiên cứu trong bài đã nêu lên được tầm quan trọng của tính cách thương hiệu đối với lòng trung thành khách hàng. Theo như kết quả từ mô hình nghiên cứu thì có 3 nhân tố của tính cách thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành laptop của khách hàng. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành khách hàng là Giá trị tự thể hiện, tiếp đến là Sự gắn kết thương hiệu và cuối cùng là sự lười cuốn trong tính cách thương hiệu. Thông qua mô hình nghiên cứu sẽ giúp cho các công ty sản xuất laptop có thể ưu tiên lựa chọn các phương án nếu muốn nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua xây dựng tính cách cho thương hiệu.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Volume 34, No.3, 347-356.
2. Freling, T.H. & Forbes, L. (2005). An empirical analysis of the brand personality

effect. *The Journal of Product and Brand Management*, volume 14, No.7, 404-413.

3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
4. 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.
5. Mohd, S.B.M. & Ooi, T.L. (2012). Determination of brand personality dimensions for a laptop computer using Aaker's brand personality scale. *Review of Intergrative Business & Economics*, volume 1, No.1, 114-125.
6. Moore, R, 2003. Thương hiệu dành cho lãnh đạo, Nhà xuất bản Trẻ, TP.HCM.
7. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. Nghiên cứu thị trường, NXB Đại học Quốc gia TPHCM, TP. Hồ Chí Minh.
8. Phạm Anh Tuấn, 2008. Tác động của nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành khách hàng: nghiên cứu trong trường hợp thị trường điện thoại di động Việt Nam.
9. Sung, Y. & Kim, J. (2004). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & marketing*, volume 27, No.7, 693-661.
10. Young Gin Choi, Chihyung Ok & Seunghyup Seon, 2010. Hyun Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands.