



Working Paper 2021.2.1.04
- Vol 2, No 1

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM MANG THƯƠNG HIỆU XIAOMI TẠI VIỆT NAM

Bùi Thùy Ngân¹

Sinh viên K56 – Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Xiaomi là thương hiệu không còn xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam trong phân khúc đồ điện tử giá rẻ với đa dạng loại sản phẩm, chủ yếu phục vụ nhu cầu hàng ngày trong gia đình, đặc biệt là các dòng sản phẩm điện thoại thông minh. Nghiên cứu này nhằm khám phá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam. Bằng việc thu thập dữ liệu từ 205 khách hàng đã và đang sử dụng các sản phẩm của Xiaomi tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam: Chất lượng cảm nhận, Nhận biết thương hiệu, Ham muốn thương hiệu và Giá cả cảm nhận. Trong các yếu tố đó, Ham muốn thương hiệu có ảnh hưởng lớn nhất.

Từ khóa: Lòng trung thành, thương hiệu Xiaomi, người tiêu dùng, Việt Nam.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR XIAOMI BRAND IN VIETNAM

Abstract

Xiaomi is a popular brand in Viet Nam with wide range of low-cost electronic products which can be used for necessity, especially smart phone. This study focuses on reviewing and assessing the factors which affect customer loyalty for Xiaomi products in Viet Nam. The study is based on the survey of 205 customers who have been using Xiaomi products in Viet Nam. Results show that 4 factors influence customer loyalty in Viet Nam. These factors include: Quality of feeling; Brand awareness; Brand desire; Perceived price. Among all these factors, Brand desire influences the most.

Key words: Loyalty, Xiaomi brand, customer, Viet Nam.

¹ Tác giả liên hệ, Email: buithuyngan.0450@gmail.com

1. Giới thiệu

Trong thời đại công nghệ bùng nổ hiện nay, các thiết bị điện tử được phát triển và tiêu dùng ngày càng nhiều, bởi vậy, sự cạnh tranh trên thị trường công nghệ ngày càng lớn với cuộc đua của các hãng công nghệ khổng lồ trên thế giới, việc tiếp cận và bán được sản phẩm đến tay người tiêu dùng cũng theo đó mà trở nên khó khăn hơn. Việc tạo dựng và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thực sự rất quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp trên thị trường.

Tại Việt Nam, số lượng các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài đầu tư và công nghệ ngày càng nhiều với các thương hiệu lớn như Vingroup, Samsung, Apple, Honda, Huawei, Xiaomi, Oppo,... Là một quốc gia đang phát triển, thu nhập bình quân đầu người một tháng tại Việt Nam còn chưa cao (theo giá hiện hành đạt khoảng 4,230 triệu đồng/người/tháng, Tổng cục Thống kê năm 2020), vì vậy người tiêu dùng sẽ ưa chuộng những sản phẩm công nghệ có mức giá phù hợp với thu nhập của họ và Xiaomi chính là một trong những thương hiệu đang thu hút trên thị trường công nghệ tại Việt Nam với chính sách giá và chất lượng nổi bật. Tuy nhiên, để thu hút và khiến khách hàng trung thành với sản phẩm của mình, đứng vững và phát triển trên thị trường tiềm năng này, Xiaomi cần xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, từ đó chú trọng hoàn thiện và phát triển sản phẩm và chiến lược kinh doanh trong tương lai.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam, đo lường và nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đó, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành và đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm của Xiaomi tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

Lòng trung thành thương hiệu

“Lòng trung thành thương hiệu là thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu và là thước đo sự gắn bó của một khách hàng đối với một thương hiệu” (Aaker, 1991). Oliver (1999) định nghĩa: “Trung thành thương hiệu là sự cam kết sâu sắc mua lặp lại ổn định một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố tình huống và các hoạt động marketing”.

Lòng trung thành thương hiệu có ý nghĩa rất lớn trong việc duy trì sự ổn định của thương hiệu và giảm thiểu những rủi ro khi có những biến động của nền kinh tế, đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của thương hiệu. Thương hiệu của thị trường sẵn có thường đem lại lợi nhuận cao hơn rất nhiều so với thị trường mới do ít tốn kém hơn về chi phí tiếp thị (Kotler, 2003). Thậm chí sự trung thành của khách hàng còn giúp doanh nghiệp đó đứng ngoài sự cạnh tranh về giá với các doanh nghiệp khác và chính họ là kênh truyền thông hiệu quả, tiết kiệm chi phí để quảng bá cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Các mô hình nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu

Theo Vũ (2018) nghiên cứu về “Lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm điện thoại thông minh Iphone tại Hà Nội”, tác giả đã sử dụng mô hình gồm 4 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu: nhận biết thương hiệu, chất lượng dịch vụ, rào cản thay đổi, sự hài lòng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cả 4 yếu tố trên đều có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Tabish (2017) đã nghiên cứu về “ Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu: Nghiên cứu về ngành điện thoại di động của Pakistan” và đưa các biến đo lường tác động đến lòng trung thành thương hiệu gồm: hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng, thái độ đối với chiêu thị, niềm tin thương hiệu, và kết luận cả 4 nhân tố trên đều có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Nguyễn và Phạm (2020) đã thực hiện nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone tại thành phố Hà Nội”. Hai học giả đã đưa ra 8 giả thuyết và chỉ ra 7/8 yếu tố đó có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, cụ thể gồm: chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, ham muốn thương hiệu, thái độ đối với chiêu thị, giá cả cảm nhận, hành vi mua lặp lại, niềm tin đối với thương hiệu, yếu tố duy nhất bị loại bỏ là tính năng hiệu năng sản phẩm.

Dựa vào phân tích thực trạng của tập đoàn Xiaomi và các sản phẩm đang lưu hành tại Việt Nam, cơ sở lý thuyết về lòng trung thành thương hiệu, những mô hình nghiên cứu có liên quan của các học giả trước đó, tác giả đề xuất nghiên cứu 6 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam, như sau: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Nhận biết thương hiệu, (3) Thái độ đối với chiêu thị, (4) Ham muốn thương hiệu, (5) Giá cả cảm nhận, (6) Sự hài lòng.

Giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng cảm nhận là những ý kiến của người tiêu dùng về khả năng của một thương hiệu sản phẩm/dịch vụ đáp ứng sự mong đợi của họ. Chất lượng cảm nhận tạo ra lý do khiến khách hàng mua sản phẩm, tạo nên sự phân biệt thương hiệu với đối thủ cạnh tranh, vì thế tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Vì không phải ai cũng hiểu biết hết và đánh giá chính xác về những tính năng và kỹ thuật của sản phẩm, nên chất lượng cảm nhận sẽ là yếu tố quan trọng để khách hàng dựa vào để quyết định có mua và trung thành với sản phẩm, thương hiệu đó hay không. Chất lượng cảm nhận sẽ là yếu tố quan trọng để khách hàng dựa vào để quyết định có mua và trung thành với sản phẩm, thương hiệu đó hay không. Vì những lý do trên, chất lượng cảm nhận của thương hiệu sẽ tác động trực tiếp đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng.

Nhận biết thương hiệu: Mức độ nhận biết thương hiệu cho thấy khả năng nhận dạng và phân biệt các sản phẩm của thương hiệu đó giữa rất nhiều sản phẩm tương tự trên thị trường của người tiêu dùng, bao gồm cả trải nghiệm của người tiêu dùng về những sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu đó nữa. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có nhiều cơ hội hơn để khách hàng lựa chọn. Độ nhận biết thương hiệu được tạo nên qua những chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp như quảng cáo, sự kiện, tài trợ, PR,... Chính vì thế, những doanh nghiệp có độ nhận biết lớn thường sẽ được sự tin tưởng và trung thành từ khách hàng.

Thái độ đối với chiêu thị: Chiêu thị là các hoạt động thực hiện chức năng truyền thông của doanh nghiệp nhằm khuyến khích, thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Chức năng chính của chiêu thị là thông tin về sự hiện diện của thương hiệu và những giá trị nó đem lại cho người tiêu dùng. Vì vậy, nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với chiêu thị tức là họ đã thấy được những lợi ích, giá trị mà thương hiệu đó mang lại so với những thương hiệu khác. Lòng ham muốn tiêu dùng thương hiệu đó càng cao khi thái độ của người tiêu dùng với thương hiệu đó càng tốt, và đồng thời sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó cũng càng cao.

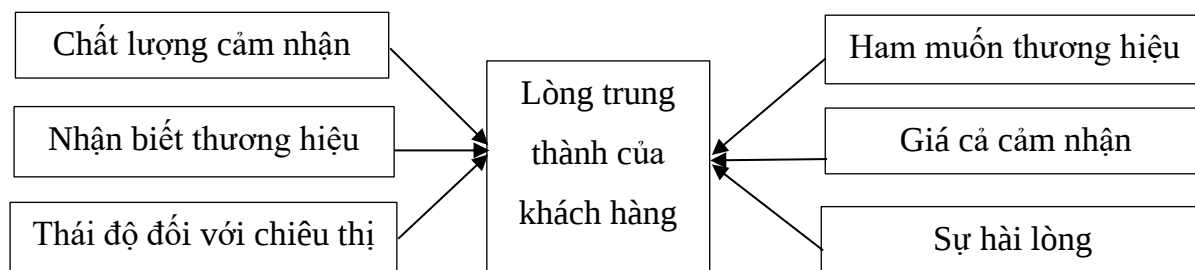
Ham muốn thương hiệu nói lên sự thích thú và xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng. Sự thích thú của khách hàng đối với một thương hiệu đo lường sự đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu đó. Khi ra quyết định tiêu dùng, khách hàng thường so sánh giữa các thương hiệu với nhau và có xu hướng mua những thương hiệu mà họ thích. Khi một người thể hiện sự thích thú và xu hướng hành vi về một đối tượng nào đó, họ thường có biểu hiện hành vi đối với đối tượng đó (Ajzen & Fishbein, 1980). Vì vậy, lòng ham muốn thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu.

Giá cả cảm nhận: Những khách hàng có độ trung thành thương hiệu cao thường sẵn sàng trả giá cao cho những thương hiệu họ ưa thích. Do đó, ý định mua hàng của họ thường ít bị ảnh hưởng bởi giá cả. Sự hài lòng của khách hàng có thể có được thông qua việc so sánh giá cả với chi phí cảm nhận và giá trị cảm nhận. Nếu giá trị cảm nhận của sản phẩm lớn hơn so với chi phí thì khách hàng sẽ mua sản phẩm. Tức là nếu người tiêu dùng cảm thấy giá trị mà sản phẩm đó mang lại còn lớn hơn so với chi phí họ bỏ ra để có được sản phẩm đó thì họ sẽ có xu hướng mua chúng. Như vậy, giá cả cảm nhận có ảnh hưởng không nhỏ đến lựa chọn, quyết định mua hàng và sự trung thành của người tiêu dùng.

Sự hài lòng: Giese & Cote (2000) cho rằng sự hài lòng là đánh giá của khách hàng tập trung vào một khía cạnh đặc biệt của sản phẩm trên cơ sở tiếp thu và tiêu thụ sản phẩm của khách hàng tại thời điểm đánh giá. Sự hài lòng càng cao thì khách hàng càng sẵn sàng với thương hiệu/công ty đó, từ đó lòng trung thành càng cao. Sự hài lòng là yếu tố quan trọng để giải thích về lòng trung thành của người tiêu dùng. Khách hàng có đánh giá tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ cảm thấy hài lòng với sản phẩm, dịch vụ đó và hình thành lòng trung thành từ họ. Sự hài lòng cao sẽ giảm bớt lợi ích cảm nhận của các dịch vụ thay thế và dẫn đến sự trung thành cao hơn (Anderson & Sullivan, 1993), chất lượng nhận thức và sự hài lòng ảnh hưởng đến sự trung thành (Johnny, 2001). Khi đó, họ có xu hướng mua lại nhiều lần, thậm chí còn chấp nhận mức giá cao hơn và truyền miệng cho những người quen.

Giả thuyết của đề tài:

- (H1): Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng*
- (H2): Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng*
- (H3): Thái độ đối với chiêu thị có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng*
- (H4): Ham muốn thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng*
- (H5): Giá cả cảm nhận có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng*
- (H6): Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất (2021)

3. Phương pháp nghiên cứu

Áp dụng nghiên cứu định tính để tìm hiểu những điểm nổi bật của Xiaomi trên thế giới và thị trường Việt Nam. Nghiên cứu định tính cũng được sử dụng để mô tả đặc điểm của mẫu như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, sản phẩm sử dụng, thời gian sử dụng, ... của những khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của Xiaomi tại Việt Nam.

Nghiên cứu định lượng tạo mẫu hỏi trên các kênh internet như Facebook, Skype, Email bằng công cụ Google Forms. Sau khi thu thập được đủ số lượng kết quả khảo sát cần có, tiến hành tập hợp lại, chuẩn hóa dữ liệu, xử lý số liệu, so sánh, đánh giá và đưa ra kết luận dựa trên các thông tin có được ở trên.

Bảng hỏi được thiết kế gồm 3 phần: (i) giới thiệu mẫu khảo sát và thu thập thông tin cá nhân, (ii) thu thập thông tin về thái độ của khách hàng với các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với các sản phẩm của Xiaomi tại Việt Nam, (iii) thu thập thông tin về cảm nhận của khách hàng đối với lòng trung thành với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam.

Bảng 1. Kết quả phân tích thống kê mẫu

Tiêu chí		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	106	51,8
	Nữ	99	48,2
Vùng miền	Miền Bắc	82	40
	Miền Trung	49	24
	Miền Nam	74	36
	Dưới 18 tuổi	13	6,3
	Từ 18 đến 25 tuổi	137	66,8
Độ tuổi	Từ 25 đến 40 tuổi	37	18
	Từ 40 đến 50 tuổi	12	5,8
	Trên 50 tuổi	6	3,1
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	96	46,8

Tiêu chí		Tần số	Tần suất (%)
Thu nhập	Nhân viên văn phòng	52	25,3
	Lao động phổ thông	22	10,7
	Kinh doanh	27	13,1
	Khác	8	4,1
	Dưới 5 triệu	86	41,9
	Từ 5 đến 10 triệu	66	32,2
	Từ 10 đến 15 triệu	30	14,6
	Trên 15 triệu	23	11,3
	Điện thoại	128	62,4
	Đồng hồ thông minh	18	8,7
Sản phẩm Xiaomi sử dụng nhiều nhất	Robot hút bụi	12	5,8
	Tai nghe bluetooth	10	4,8
	Camera	1	0,4
	Pin dự phòng	21	10,2
	Bộ wifi	2	0,9
	Xe điện	6	2,9
	Máy lọc không khí	7	3,9
	Dưới 1 năm	59	28,8
	Từ 1 đến 3 năm	110	53,6
	Từ 3 đến 5 năm	28	13,7
Thời gian sử dụng	Trên 5 năm	8	3,9
Tổng		205	100

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất (2021)

Số liệu sau khi thu thập sẽ được phân tích trên phần mềm SPSS. Trong khoảng thời gian từ tháng 5/2021 đến tháng 7/2021, tổng số bài khảo sát thực hiện là 250 bài, trong đó có 205 kết quả thu về hợp lệ và được đưa vào nghiên cứu chính thức. Bài khảo sát gồm 24 câu hỏi, sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ.

4. Kết quả nghiên cứu

Với kích thước mẫu ban đầu $n = 250$, sau khi tiến hành khảo sát theo bảng câu hỏi, tác giả tiến hành tập hợp, xem xét và loại bỏ những bảng hỏi không đạt yêu cầu. Kết quả thu được 205 bảng hỏi hợp lệ. Như vậy, có tổng số 205 bảng hỏi được đưa vào sử dụng cho phân tích nghiên cứu. Dữ liệu sau khi thu thập được từ các bảng khảo sát sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS phiên

bản 20, mã hóa và làm sạch, sau đó được kiểm định và phân tích theo các bước: thống kê mô tả, phân tích nhân tố cố định (FFA), đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích tương quan và hồi quy.

Phân tích nhân tố cố định FFA

Bảng 2. Kết quả phân tích FFA

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố (factor loading)	Eigenvalues	Phương sai trích (%)	Hệ số KMO	Mức ý nghĩa Sig.
Chất lượng cảm nhận	CL1	0,867	2,821	70,537	0,769	0,000
	CL4	0,862				
	CL2	0,837				
	CL3	0,792				
Nhận biết thương hiệu	NB1	0,836	1,960	65,336	0,670	0,000
	NB2	0,830				
	NB3	0,757				
Thái độ đối với chiêu thị	TD1	0,779	1,611	53,698	0,615	0,000
	TD2	0,733				
	TD3	0,683				
Ham muốn thương hiệu	HM3	0,856	2,113	70,446	0,704	0,000
	HM2	0,836				
	HM1	0,826				
Giá cả cảm nhận	GC1	0,834	1,909	63,623	0,666	0,000
	GC3	0,790				
	GC2	0,768				
Sự hài lòng	HL3	0,867	2,931	73,286	0,826	0,000
	HL2	0,866				
	HL1	0,850				
	HL4	0,841				
Lòng trung thành của khách hàng	LTT2	0,896	3,008	75,209	0,823	0,000
	LTT3	0,891				
	LTT4	0,857				
	LTT1	0,822				

Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả năm 2021

Có thể thấy hệ số KMO của các nhân tố đều lớn hơn 0,5; hệ số tải nhân tố (factor loading) của các biến trong các nhân tố đều lớn hơn 0,5 và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 nhỏ hơn 0,05). Phương sai trích của các yếu tố đều lớn hơn 50%. Các biến quan sát của các nhân tố này trong mô hình lý thuyết hội tụ thành 6 nhân tố tương ứng. Do vậy, các biến quan sát trong các nhân tố được giữ nguyên.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy trong số 7 thang đo thì có 6 thang đo đạt tính nhất quán nội tại và đáng tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo “Chất lượng cảm nhận”, “Nhận biết thương hiệu”, “Ham muốn thương hiệu”, “Giá cả cảm nhận”, “Sự hài lòng”, “Lòng trung thành thương hiệu” đều lớn hơn 0,6 cho thấy các thang đo đủ điều kiện để sử dụng nghiên cứu. Hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát đó nằm trong khoảng từ 0,493 đến 0,803 đều lớn hơn 0,3 cho thấy các biến đảm bảo độ tin cậy cao. Tuy nhiên, có một biến không thỏa mãn điều kiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha là “Thái độ đối với chiêu thị” với hệ số Cronbach's Alpha là 0,569 nhỏ hơn 0,6 nên biến này sẽ bị loại bỏ khỏi phân tích tiếp theo.

Phân tích tương quan: Dựa vào kết quả phân tích có: 5 biến độc lập còn lại đều có giá trị Sig nhỏ hơn 0,05; do đó đều có tương quan với biến phụ thuộc “LTT” (Lòng trung thành). Trong đó, tương quan cao nhất ở nhân tố “Ham muốn thương hiệu” ($r = 0,673$) và thấp nhất ở nhân tố “Giá cả cảm nhận” ($r = 0,444$).

Phân tích hồi quy: Kết quả phân tích hồi quy cho thấy: R^2 điều chỉnh (0,577) nhỏ hơn R^2 (0,593) do đó mức độ phù hợp của mô hình là 0,577. Hay nói cách khác, 57,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi năm biến độc lập (HM, GC, CL, HL, NB), còn lại 42,3% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Bảng 3. Kết quả phân tích ANOVA

	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Giá trị kiểm định F	Sig.
Hồi quy	62,399	5	12,480	38,688	0,000 ^b
Phần dư	42,903	133	0,323		
Tổng	105,301	138			

Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả năm 2021

Kết quả phân tích ANOVA chỉ ra đại lượng thống kê F có giá trị 38,688 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000^b (nhỏ hơn 0,05), vì vậy mô hình hồi quy xây dựng được là phù hợp với dữ liệu thu thập được.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Các biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Kiểm định T-student	Đo lường đa cộng tuyến
------------------	------------------------------	---------------------	------------------------

	B	Độ lệch chuẩn		Mức ý nghĩa thống kê (Sig.)	Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	-0,719	0,328	-2,191	0,020		
CL	0,384	0,079	4,864	0,000	0,628	1,593
NB	0,123	0,079	2,369	0,019	0,702	1,424
HM	0,423	0,080	5,314	0,000	0,567	1,763
GC	0,113	0,086	1,924	0,038	0,661	1,513
HL	0,048	0,081	0,592	0,555	0,523	1,913

Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả năm 2021

Dựa vào bảng kết quả phân tích hồi quy và kiểm định đa cộng tuyến ở trên, có thể thấy biến “HL” (“Sự hài lòng”) có Sig. = 0,555 lớn hơn 0,005. Do đó yếu tố này không có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng và bị loại khỏi nghiên cứu. Các yếu tố còn lại đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập được chọn đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập đó. Phương trình hồi quy với các hệ số chuẩn hóa:

$$LTT = 0,384*CL + 0,123*NB + 0,423*HM + 0,113*GC$$

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam đó là “Chất lượng cảm nhận”, “Nhận biết thương hiệu”, “Ham muốn thương hiệu” và “Giá cả cảm nhận”, trong đó yếu tố “Ham muốn thương hiệu” có ảnh hưởng lớn nhất, yếu tố “Giá cả cảm nhận” có ảnh hưởng ít nhất.

5. Khuyến nghị và kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam như sau:

Một là, tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm: nâng cao các chức năng nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh để khách hàng cảm nhận được giá trị của sản phẩm, hạn chế ra mắt nhiều sản phẩm trong thời gian ngắn mà nên tập trung vào chất lượng của từng sản phẩm nhất định. Cần chú trọng cải tiến những sản phẩm về công nghệ xanh vì đây là xu hướng phát triển trong tương lai của các hãng công nghệ lớn.

Hai là, tăng độ nhận diện thương hiệu trên thị trường Việt Nam hơn nữa: Xiaomi cần chủ động hơn nữa trong truyền thông, có kế hoạch marketing hiệu quả tại Việt Nam để khách hàng biết và luôn nhớ tới thương hiệu của mình mỗi khi nhắc đến thương hiệu công nghệ lớn tại Việt Nam. Cần tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình từ sự khác biệt trong trải nghiệm của khách hàng, khác biệt về chính sách ưu đãi cho khách hàng và dịch vụ sau bán hàng, khác biệt về cơ sở vật chất tại các cửa hàng nhượng quyền hoặc gian hàng bày bán các sản phẩm của Xiaomi tại các siêu thị điện tử...

Ba là, kích thích sự ham muốn của khách hàng với thương hiệu: Xiaomi cần nghiên cứu thật kĩ các dòng sản phẩm trước khi tung ra thị trường, có thể tích hợp tính năng của nhiều sản phẩm thành một dòng duy nhất, phù hợp với thị hiếu của khách hàng và xu hướng công nghệ. Thậm chí, những sản phẩm đó chỉ sản xuất với số lượng giới hạn, cần đặt hàng trước mới có với màu sắc, kiểu dáng đặc biệt; sau đó giới thiệu cho khách hàng thấy được những đặc điểm vượt trội của Xiaomi khiến họ phải ham muốn thông qua các chiến dịch giới thiệu và trưng bày sản phẩm để khách hàng trải nghiệm trực tiếp.

Bốn là, tạo ra những dòng sản phẩm với giá cả cạnh tranh hơn nữa: Các chính sách về giá cần được đảm bảo ổn định, thống nhất giữa các dòng sản phẩm, đối với những sản phẩm mới, cần có những ưu đãi về giá để thu hút khách hàng, cần nắm bắt tình hình tại các thị trường khác nhau vào từng thời điểm để có mức giá phù hợp, đảm bảo tính cạnh tranh với đối thủ. Để có được mức giá hấp dẫn như vậy, Xiaomi cần tận dụng nguồn nhân công dồi dào với những công đoạn không đòi hỏi trình độ cao, tối ưu hóa chi phí đầu vào.

6. Lời cảm ơn

Trong quá trình thực hiện đề tài **“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang thương hiệu Xiaomi tại Việt Nam”**, bên cạnh việc tham khảo nguồn tài liệu của các học giả nghiên cứu trước, tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên hướng dẫn khoa học PGS.TS. Thái Thanh Hà đã định hướng và hỗ trợ trong suốt quá trình nghiên cứu. Hy vọng rằng bài nghiên cứu sẽ có giá trị không chỉ với các đối tượng được đề cập trong bài mà còn là tiền đề tham khảo cho những nghiên cứu của các tác giả sau này, tiếp tục và hoàn thiện những gì mà bài nghiên cứu này còn chưa hoàn thiện được.

Tài liệu tham khảo

- Bloemer, J. & Kasper, H. (1995), “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 311 - 329.
- Caruana, A. (2002), “Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, *European journal of marketing*, Vol. 36 No. 7/8, pp. 811 - 828.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99 - 113.
- Đỗ, H.H. & Nguyễn, T.M.H. (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone tại Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000), “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65 - 87.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000), “Defining Consumer Satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, No. 1 - 27.
- Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2008), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*, Nhà xuất bản Thống kê.
- Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2009), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản TP. Hồ Chí Minh.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013), *Marketing Management (14th ed.)*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control (8th ed.)*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management (11th ed.)*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management (11th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.
- Lê, T.D.M. (2020), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại di động của khách hàng tại FPT Shop*, Đại học Kinh tế Huế.
- Maslow, A. (1993), “A theory of Human Motivation”, *Journal Psychological Review*.
- Nguyễn, Đ.T. (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn, T.C. & Phạm, N.T. (2007), “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động”, *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, Số 08/2007.
- Punniyamoorthy. & Raj. (2007), “An empirical model for brand loyalty measurement”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15, pp. 222 - 223.

Sheth, J.N, Newman, B.I & Gross, B.L (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159 - 170.

Trần, M.Đ. (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, tr 108 - 109.

Vũ, T.H. (2018), *Lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm điện thoại thông minh Iphone tại Hà Nội*, Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông.

Abubakar, H.S. (2014), “Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty of Product among Consumers in Nigeria”, *Developing Country Studies*, Vol. 4 No.6.

Adeleke, A. (2012), “An assessment of the distribution of Petroleum products in Nigeria”, *E3 Journal of Business Management and Economic* , Vol. 3 No. 6, pp. 232 - 241.

Ahmed, S. & Moosavi, Z. (2013), *Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y*, Malardalen University.

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125 - 143.

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33 - 34.