

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI IPHONE TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR IPHONE BRAND IN HANOI CITY

Đỗ Hải Hưng<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Mai Hương<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Iphone là thương hiệu điện thoại chủ lực của Apple, kể từ khi được phân phối tại thị trường Việt Nam nói chung và cả thị trường Hà Nội nói riêng, điện thoại Iphone luôn có sức hút lớn với người tiêu dùng mặc dù mức giá khá cao so với thu nhập trung bình của người Việt Nam. Nghiên cứu này tập trung xem xét và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Hà Nội. Nghiên cứu thực hiện khảo sát đối với 182 khách hàng đã và đang sử dụng thương hiệu điện thoại Iphone trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có 7 yếu tố là: 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 và niềm tin đối với thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone tại thành phố Hà Nội, trong đó, yếu tố ham muốn thương hiệu có ảnh hưởng lớn nhất.

**Từ khóa:** Lòng trung thành; thương hiệu điện thoại Iphone; khách hàng.

## ABSTRACT

Iphone is Apple's flagship cell phone brand. Since its distribution in Vietnam market, it's the most desired cell phone, despite its high price. This study focuses on reviewing and assessing the factors which affect customer loyalty for iPhone in Hanoi city. The study is based on the survey of 182 customers who have been using iPhone. Results show that seven factors influence customer loyalty in Hanoi. These factors include: Quality of feeling; Brand awareness; Brand desire; Attitude towards marketing; Perceived price; Repeated buying behavior and trust in the brand. Among all these factors, brand desire influences the most.

**Keywords:** Loyalty; iPhone brand; customer.

<sup>1</sup>Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>2</sup>Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: dohaihung.hai@gmail.com

Ngày nhận bài: 12/01/2019

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 28/4/2019

Ngày chấp nhận đăng: 20/02/2020

## 1. GIỚI THIỆU

Khách hàng trung thành là những tài sản vô giá của doanh nghiệp, nơi giữ và tạo ra những giá trị mới cho thương hiệu, luôn bên cạnh doanh nghiệp ngay cả những lúc khó khăn. Trong triết lý kinh doanh, 80% lợi nhuận của

công ty đến từ 20% khách hàng trung thành, cùng với đó chi phí bỏ ra để tìm kiếm một khách hàng mới nhiều gấp năm lần chi phí để giữ chân khách hàng cũ, thực tế kinh doanh cho thấy rằng, khách hàng trung thành là một biện pháp quảng cáo, giới thiệu sản phẩm hữu hiệu nhất để tìm kiếm khách hàng mới.

Trong những năm gần đây, tốc độ tiêu thụ điện thoại thông minh tăng lên nhanh chóng, nhiều thương hiệu điện thoại trên thế giới đã có mặt tại thị trường Việt Nam, trong đó có thương hiệu điện thoại Iphone. Iphone là thương hiệu điện thoại chủ lực của Apple, một công ty công nghệ nổi tiếng của Mỹ được nhiều người biết đến. Những chiếc Iphone đầu tiên được ra đời và xâm nhập vào thị trường Việt Nam từ năm 2007. Cho đến nay, có nhiều phiên bản Iphone ra đời và ngày càng tạo sức hút đối với người tiêu dùng điện thoại thông minh trên thế giới, tại Việt Nam và cả thành phố Hà Nội nói riêng. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh khốc liệt của các thương hiệu điện thoại đang có mặt trên thị trường hiện nay như: Samsung, Oppo, Nokia, HTC,... thì việc xác định được thương hiệu điện thoại nào chiếm lĩnh được lòng trung thành của khách hàng, hay xác định được các yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại, trong đó có Iphone, có ý nghĩa cực kỳ quan trọng trong việc đưa ra những chiến lược kinh doanh hợp lý của các doanh nghiệp kinh doanh dòng sản phẩm này.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu Iphone, đo lường cảm nhận của khách hàng cũng như đo lường và nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu điện thoại Iphone, từ đó là căn cứ để đưa ra các giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

### Lòng trung thành thương hiệu

Theo Aaker [1], "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". Trong khi đó,

Bloemer & Kasper lại định nghĩa lòng trung thành dựa vào hành vi mua sắm của người tiêu dùng: Lòng trung thành thương hiệu là sự lặp lại việc mua sắm sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu nào đó của người tiêu dùng mà không cần bất cứ một cam kết nào [2]. Oliver 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 [3]. Hay nghiên cứu của Đinh Công Tiến [4] cho rằng, lòng trung thành của khách hàng được biểu hiện như sau: (i) Khách hàng sẽ lựa chọn thương hiệu của doanh nghiệp khi có nhu cầu; (ii) Khách hàng luôn tin tưởng ở sản phẩm của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh; (iii) Luôn sẵn lòng giới thiệu cho người khác, đặc biệt là những người thân, bạn bè mình. Họ sẽ là những người đại diện cho thương hiệu nói về sản phẩm; (iv) Tự nguyện cung cấp thông tin phản hồi về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với mong muốn sẽ được phục vụ tốt hơn; (v) Sẵn sàng bỏ qua hoặc chấp nhận những sa sút nhất thời về sản phẩm, dịch vụ và (vi) Vượt qua các cám dỗ của đối thủ cạnh tranh. Do vậy, lòng trung thành thương hiệu có thể được hiểu chung là người tiêu dùng sẽ ưu tiên mua sản phẩm của một thương hiệu so với các tùy chọn có sẵn khác, xu hướng mua và sử dụng một thương hiệu trong một tập sản phẩm, ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm mà họ đang dùng hay là sự sẵn lòng lựa chọn sản phẩm, thương hiệu của người sản xuất trước những cám dỗ của đối thủ cạnh tranh.

#### **Yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu**

**Chất lượng cảm nhận:** là một trong những yếu tố chính để người tiêu dùng so sánh các thương hiệu với nhau. Chất lượng mà người tiêu dùng cảm nhận được là yếu tố căn cứ để ra quyết định tiêu dùng. Khách hàng thường không đánh giá đầy đủ và chính xác về các tính năng, kỹ thuật của sản phẩm. Chính vì thế, chất lượng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng căn cứ để quyết định tiêu dùng sản phẩm [1]. Theo Hoàng Thị Phương Thảo [5], 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 mang lại giá trị cho khách hàng bởi tạo ra những lý do khiến họ mua sản phẩm và bởi sự phân biệt với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Do đó, 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 nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường [6].

**Thái độ đối với chiêu thị:** 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 [7]. Theo đó, người tiêu dùng có thái độ tích cực với các chương trình chiêu thị của một thương hiệu nào đó thì họ sẽ nhận biết được, cảm

nhận được những lợi ích mà thương hiệu đó mang lại cho mình so với những thương hiệu khác. Chính vì thế đối với một thương hiệu khi người tiêu dùng có thái độ càng tốt đối với các chương trình chiêu thị thì lòng ham muốn tiêu dùng thương hiệu càng cao.

**Ham muốn thương hiệu:** nói lên mức độ thích thú và xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng đó. Sự thích thú của khách hàng đối với một thương hiệu đo lường sự đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu đó. Xu hướng tiêu dùng thương hiệu quyết định hành vi tiêu dùng thương hiệu. Chính vì vậy, lòng ham muốn thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu [6].

**Giá cả cảm nhận:** Theo [8], những khách hàng có độ trung thành thương hiệu cao sẵn lòng trả giá cao cho những thương hiệu mà họ ưa thích. Do đó, ý định mua của những khách hàng này 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. Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng lớn đến lựa chọn của khách hàng và quyết định mua hàng [9].

**Tính năng, kiểu dáng của sản phẩm:** là hình thức và dáng vẻ bên ngoài cũng như giá trị cốt lõi của sản phẩm. Những thương hiệu có sản phẩm với kiểu dáng đẹp, sang trọng, đặc trưng, tính năng cao cấp dễ tác động đến khách hàng, khiến họ nghĩ ngay đến thương hiệu đó khi muốn mua [10].

**Hành vi mua lặp lại:** là hành vi mua lại cùng một thương hiệu của người tiêu dùng. Đa số các nghiên cứu cho rằng khách hàng trung thành là khách hàng sử dụng lại hoặc có ý định sử dụng lại sản phẩm dịch vụ [11].

**Niềm tin đối với thương hiệu:** Theo [12], niềm tin vào thương hiệu chính là việc một khách hàng thông thường sẵn lòng "tin cậy" vào khả năng thương hiệu đó sẽ thực hiện được chức năng đã cam kết với khách hàng. Để hình thành nên sự "tin cậy" này, khách hàng dựa vào kinh nghiệm trong quá khứ của họ và các tương tác trước đây giữa họ với thương hiệu.

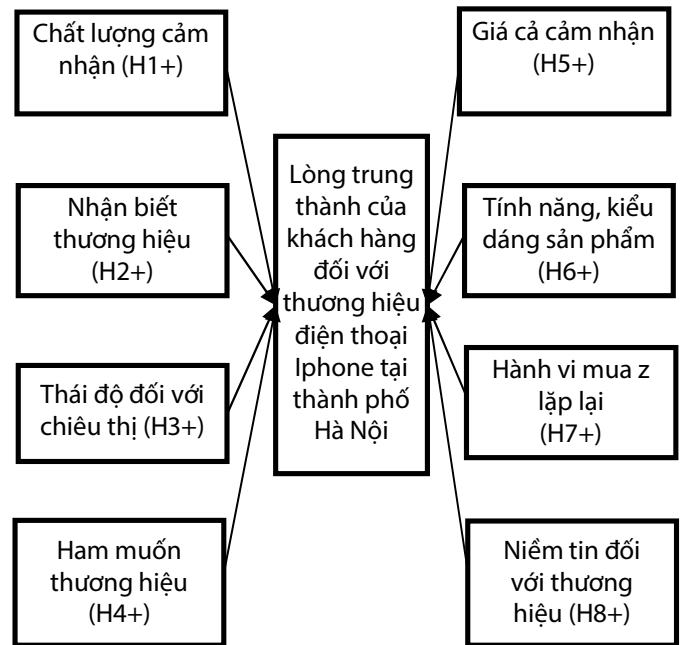
#### **Các mô hình về lòng trung thành thương hiệu**

Theo [10], "Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động". Tác giả đã sử dụng mô hình gồm 8 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu: (1) Chất lượng cảm nhận; (2) Nhận biết thương hiệu; (3) Thái độ đối với chiêu thị; (4) Uy tín thương hiệu; (5) Giá cả cảm nhận; (6) Chất lượng phục vụ; (7) Tính năng sản phẩm và (8) Kiểu dáng sản phẩm. 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 có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động. Tống Thị Nghiêm [13] đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với điện thoại di động Nokia. Kết quả nghiên cứu

cho thấy có 3 yếu tố: (1) Lòng ham muốn thương hiệu; (2) Chất lượng cảm nhận và (3) Thái độ đối với chiêu thị ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với điện thoại di động Nokia.

Punniyamoorthy và Raj [14] đã tiến hành nghiên cứu nhằm đo lường mức độ trung thành thương hiệu thông qua một mô hình thực nghiệm. Hai tác giả dựa trên những nghiên cứu trước về lòng trung thành thương hiệu, đã đưa ra mô hình đo lường thông qua các nhân tố: (1) Mức độ quan tâm; (2) Giá trị chức năng; (3) Giá trị cảm xúc; (4) Giá cả cảm nhận; (5) Giá trị xã hội; (6) Niềm tin vào thương hiệu; (7) Sự hài lòng; (8) Cam kết với thương hiệu; (9) Hành vi mua lặp lại. Mặc dù vậy, nghiên cứu chưa có sự phân biệt rõ ràng là Hành vi mua lặp lại là hệ quả hay nguyên nhân dẫn đến lòng trung thành thương hiệu. Hadiza Saidu Abubakar [15] đã nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của sản phẩm đối với người tiêu dùng tại Nigeria. Tác giả kết luận rằng những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng là sự hài lòng của khách hàng, sự tham gia của sản phẩm, chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Gần đây nhất, Muhammad Tabish, Syed Furqan Hussain, Saher Afshan [15] đã nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, trường hợp ngành công nghiệp điện thoại di động tại Pakistan. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với cỡ mẫu là 406 người dùng điện thoại di động. Kết quả trong 4 yếu tố là: Hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng, quảng cáo, niềm tin của thương hiệu thì yếu tố hình ảnh thương hiệu có đóng góp lớn nhất đối với biến phụ thuộc là lòng trung thành của thương hiệu.

Dựa trên các công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước. Đặc biệt là mô hình nghiên cứu đề xuất đã được ứng dụng trên thực tế như [10, 14]. Đối với mô hình nghiên cứu của [10], tác giả đã kế thừa các yếu tố: (1) Chất lượng cảm nhận; (2) Nhận biết thương hiệu; (3) Thái độ đối với chiêu thị; (4) Giá cả cảm nhận; (5) Tính năng, kiểu dáng sản phẩm. Đây là những yếu tố đã được nhiều tác giả khác sử dụng để đo lường lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu. Trong khi đó, theo [14] đã chứng minh được sự ảnh hưởng của (1) Niềm tin đối với thương hiệu và (2) Giá cả cảm nhận đối với lòng trung thành thương hiệu. Niềm tin thương hiệu cũng là nhân tố được khẳng định trong nghiên cứu của Muhammad Tabish và cộng sự [16]. Mặc dù vậy, ảnh hưởng của "Hành vi mua lặp lại" đối với lòng trung thành thương hiệu chưa được thể hiện rõ ràng trong kết quả nghiên cứu của Punniyamoorthy và Raj [14], do đó, tác giả sử dụng thêm yếu tố này để đo lường đối với trường hợp lòng trung thành thương hiệu điện thoại Iphone trên địa bàn thành phố Hà Nội. Giả thiết nghiên cứu đó là các yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone tại thành phố Hà Nội. Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trên hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

**3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính để thu thập các dữ liệu từ các nguồn khác nhau như website, sách báo, tạp chí nghiên cứu khoa học, các giáo trình có liên quan nhằm xây dựng mô hình lý thuyết và các thang đo. Thông qua phương pháp điều tra khảo sát những đối tượng là khách hàng đã và đang sử dụng thương hiệu điện thoại Iphone trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm ghi nhận và đánh giá lòng trung thành của các khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone.

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu thông qua điều tra bằng bảng hỏi. Thực hiện khảo sát với đối tượng là khách hàng đã và đang sử dụng thương hiệu điện thoại Iphone trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bảng hỏi được thiết kế gồm ba phần: (i) Hành vi sử dụng điện thoại Iphone của đối tượng tham gia phỏng vấn; (ii) Đánh giá mức độ lòng trung thành sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho các câu hỏi liên quan đến 9 yếu tố: Chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, thái độ đối với chiêu thị, ham muốn thương hiệu, giá cả cảm nhận, tính năng và kiểu dáng sản phẩm, hành vi mua lặp lại, niềm tin đối với thương hiệu, lòng trung thành đối với thương hiệu; (iii) Thông tin cá nhân đối tượng tham gia khảo sát.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

| Tiêu chí  |                | Tần số | Tần suất |
|-----------|----------------|--------|----------|
| Giới tính | Nam            | 98     | 53,8     |
|           | Nữ             | 84     | 46,2     |
| Độ tuổi   | Dưới 18 tuổi   | 2      | 1,1      |
|           | 18 đến 30 tuổi | 74     | 40,7     |
|           | 31 đến 45 tuổi | 53     | 29,1     |
|           | 45 đến 60 tuổi | 37     | 20,3     |
|           | Trên 60 tuổi   | 16     | 8,8      |

|                            |                                  |     |      |
|----------------------------|----------------------------------|-----|------|
| <b>Trình độ học vấn</b>    | Cấp 3 hoặc thấp hơn              | 33  | 18,1 |
|                            | Trung cấp                        | 43  | 23,6 |
|                            | Đại học, cao đẳng                | 81  | 44,5 |
|                            | Trên đại học                     | 25  | 13,7 |
| <b>Nghề nghiệp</b>         | Học sinh, sinh viên              | 14  | 7,7  |
|                            | Kinh doanh, buôn bán, nghề tự do | 81  | 44,5 |
|                            | Công nhân, nhân viên             | 39  | 21,4 |
|                            | Công chức, viên chức             | 34  | 18,7 |
|                            | Khác (Nội trợ, nghỉ hưu,...)     | 14  | 7,7  |
| <b>Thu nhập hàng tháng</b> | Dưới 5 triệu                     | 13  | 7,1  |
|                            | Từ 5 đến dưới 10 triệu           | 42  | 23,1 |
|                            | Từ 10 đến dưới 15 triệu          | 80  | 44,0 |
|                            | Từ 15 đến dưới 20 triệu          | 38  | 20,9 |
|                            | Trên 20 triệu                    | 9   | 4,9  |
| <b>Tổng số</b>             |                                  | 182 | 100  |

Nguồn: Thống kê từ kết quả khảo sát của tác giả.

Số liệu sau khi thu thập được sẽ được phân tích thông qua phần mềm SPSS. Theo phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS: số mẫu cần thiết để phân tích nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng năm lần số biến quan sát. Với 32 biến quan sát trong phiếu điều tra, kích cỡ mẫu phải đảm bảo điều kiện như sau:  $n \geq 5 * 32 = 160$  (quan sát). Trong khoảng thời gian từ tháng 7/2018 đến tháng 8/2018, tổng số phiếu phát ra là 200 phiếu, số phiếu thu về hợp lệ để đưa vào nghiên cứu chính thức là 182 phiếu, thỏa mãn điều kiện kích thước mẫu cần thiết. Cụ thể kết quả mô tả mẫu nghiên cứu được thể hiện trong bảng 1.

#### 4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

**Kiểm định độ tin cậy của thang đo:** Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 1 cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,6. Tuy nhiên biến quan sát TĐCT4 (Thái độ đối với chiêu thị) có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (bằng 0,238) và biến quan sát NTTH2 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (bằng 0,057), do vậy biến TĐCT4 và NTTH2 bị loại khỏi thang đo nghiên cứu. Tiến hành phân tích Cronbach's Alpha lần 2 thể hiện rằng, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,6; Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cụ thể, Cronbach's Alpha tổng của yếu tố chất lượng cảm nhận là 0,869; Nhận biết thương hiệu là 0,801; Thái độ đối với chiêu thị là 0,823; Ham muốn thương hiệu là 0,859; Giá cả cảm nhận là 0,804; Tính năng kiểu dáng sản phẩm là 0,896; Hành vi mua lặp lại là 0,756 và Niềm tin đối với thương hiệu là 0,622. Đối với biến phụ thuộc Lòng trung thành, hệ số Cronbach's Alpha là 0,634.

**Phân tích nhân tố khám phá EFA:** Giá trị p-value = 0,000 của kiểm định Bartlett'st cho phép bác bỏ giả thuyết H0 (H0: Phân tích nhân tố không phù hợp với dữ liệu). Chỉ số KMO = 0,843 cho thấy độ phù hợp của mô hình cao. Phương sai trích là 74,311% (> 50%), chứng tỏ 8 yếu tố rút trích ra giải thích được 74,311% biến thiên của dữ liệu. Đối

với biến phụ thuộc, phân tích EFA cho kết quả, hệ số KMO bằng 0,657 > 0,5 và mức ý nghĩa bằng 0,000 < 0,05 nên có thể kết luận phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

Ba biến quan sát của nhân tố phụ thuộc được rút trích về cùng một nhân tố tại Eigenvalue = 1,945 > 1. Vì thế, có thể sử dụng kết quả ma trận xoay nhân tố cho các biến tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

|                             | Nhân tố |        |        |       |       |       |       |       |
|-----------------------------|---------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                             | 1       | 2      | 3      | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
| <b>TNKD4</b>                | 0,840   |        |        |       |       |       |       |       |
| <b>TNKD1</b>                | 0,827   |        |        |       |       |       |       |       |
| <b>TNKD2</b>                | 0,811   |        |        |       |       |       |       |       |
| <b>TNKD3</b>                | 0,805   |        |        |       |       |       |       |       |
| <b>CLCN4</b>                |         | 0,841  |        |       |       |       |       |       |
| <b>CLCN3</b>                |         | 0,827  |        |       |       |       |       |       |
| <b>CLCN1</b>                |         | 0,822  |        |       |       |       |       |       |
| <b>CLCN2</b>                |         | 0,808  |        |       |       |       |       |       |
| <b>NBTH3</b>                |         |        | 0,794  |       |       |       |       |       |
| <b>NBTH1</b>                |         |        | 0,786  |       |       |       |       |       |
| <b>NBTH2</b>                |         |        | 0,739  |       |       |       |       |       |
| <b>NBTH4</b>                |         |        | 0,633  |       |       |       |       |       |
| <b>HMTH1</b>                |         |        |        | 0,807 |       |       |       |       |
| <b>HMTH2</b>                |         |        |        | 0,805 |       |       |       |       |
| <b>HMTH3</b>                |         |        |        | 0,749 |       |       |       |       |
| <b>TĐCT1</b>                |         |        |        |       | 0,800 |       |       |       |
| <b>TĐCT3</b>                |         |        |        |       | 0,761 |       |       |       |
| <b>TĐCT2</b>                |         |        |        |       | 0,748 |       |       |       |
| <b>GCCN3</b>                |         |        |        |       |       | 0,761 |       |       |
| <b>GCCN1</b>                |         |        |        |       |       | 0,749 |       |       |
| <b>GCCN2</b>                |         |        |        |       |       | 0,734 |       |       |
| <b>HVMML2</b>               |         |        |        |       |       |       | 0,841 |       |
| <b>HVMML1</b>               |         |        |        |       |       |       | 0,826 |       |
| <b>HVMML3</b>               |         |        |        |       |       |       | 0,760 |       |
| <b>NTTH1</b>                |         |        |        |       |       |       |       | 0,866 |
| <b>NTTH3</b>                |         |        |        |       |       |       |       | 0,793 |
| <b>Eigenvalues</b>          | 7,735   | 2,384  | 1,889  | 1,868 | 1,740 | 1,342 | 1,276 | 1,087 |
| <b>Phương sai trích (%)</b> | 12,095  | 11,339 | 10,074 | 9,450 | 9,009 | 8,428 | 8,051 | 5,865 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát không có gì thay đổi so với số biến đưa vào ban đầu (chỉ thay đổi thứ tự các biến quan sát trong từng nhân tố). Các điều kiện để sử dụng khi xoay nhân tố đều phù hợp để tiến hành các phân tích tiếp theo.

**Phân tích tương quan:** Kết quả kiểm tra cho thấy "Hệ số tương quan" giữa biến phụ thuộc với các nhân tố cao nhất là 0,370 (thấp nhất là 0,156). Ngoài ra hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều bằng 0, do đó, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô

hình hồi quy bội. Như vậy, việc sử dụng dữ liệu trên để đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính là hoàn toàn phù hợp.

**Phân tích hồi quy:** Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy, hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0,564. Như vậy, các biến độc lập giải thích được 56,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích Anova tại bảng 3 cho thấy, mức ý nghĩa sig. = 0,000 với giá trị  $F = 30,251$ . Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể.

Bảng 3. Kết quả phân tích Anova

| Mô hình | Tổng bình phương | df     | Trung bình bình phương | F     | Sig.   |        |
|---------|------------------|--------|------------------------|-------|--------|--------|
| 1       | Regression       | 20,777 | 8                      | 2,597 | 30,251 | 0,000b |
|         | Residual         | 14,853 | 173                    | 0,086 |        |        |
|         | Total            | 35,629 | 181                    |       |        |        |

a. Dependent Variable: LTTTH  
b. Predictors: (Constant), NTTH, HVMLL, CLCN, NBTH, TNKD, GCCN, TĐCT, HMTH

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS

Bảng 4. Kết quả hồi quy

| Model      | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |            | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t     | Sig.  |
|------------|------------------------------|------------|-------------------------|-------|-------|
|            | B                            | Std. Error |                         |       |       |
| (Constant) | 1,261                        | 0,255      |                         | 4,949 | 0,000 |
| TNKD       | 0,035                        | 0,030      | 0,069                   | 1,163 | 0,246 |
| CLCN       | 0,090                        | 0,027      | 0,176                   | 3,286 | 0,001 |
| NBTH       | 0,103                        | 0,038      | 0,158                   | 2,687 | 0,008 |
| HMTH       | 0,150                        | 0,035      | 0,277                   | 4,293 | 0,000 |
| TĐCT       | 0,075                        | 0,031      | 0,148                   | 2,416 | 0,017 |
| GCCN       | 0,069                        | 0,035      | 0,126                   | 1,977 | 0,050 |
| HVMLL      | 0,081                        | 0,040      | 0,102                   | 2,000 | 0,047 |
| NTTH       | 0,148                        | 0,046      | 0,167                   | 3,255 | 0,001 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS

Căn cứ vào kết quả hồi quy, hầu như tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê (đều có mức ý nghĩa bé hơn 0,05). Tuy nhiên, biến TNKD có sig. = 0,246 > 0,05, do đó, biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy. Hay nói cách khác, với mức ý nghĩa 5%, biến TNKD không có tác động có ý nghĩa tới Lòng trung thành đối với thương hiệu. Mô hình hồi quy dạng chuẩn hóa được trình bày như sau:

$$LTTTH = 0,176CLCN + 0,158NBTH + 0,277HMTH + 0,148TĐCT + 0,126GCCN + 0,102HVMLL + 0,167NTTH$$

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có 7 nhân tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu điện thoại Iphone của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội, đó là: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Nhận biết thương hiệu, (3) Ham muốn thương hiệu, (4) Thái độ đối với chi tiêu, (5) Giá cả cảm nhận, (6) Hành vi mua lặp lại và (7) Niềm tin đối với thương hiệu. Trong đó, yếu tố Ham muốn thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất, yếu tố Hành vi mua lặp lại ảnh hưởng yếu nhất tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone tại thành phố Hà Nội.

## 5. KHUYẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone tại thành phố Hà Nội. Trong đó, các nhân tố tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội là: Ham muốn thương hiệu (hệ số hồi quy = 0,277); Chất lượng cảm nhận (hệ số hồi quy = 0,176); Niềm tin thương hiệu (hệ số hồi quy = 0,167) và Nhận biết thương hiệu (hệ số hồi quy = 0,158). Dựa trên kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại Iphone cụ thể như sau:

**Một là, tập trung phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm.** Apple cần tập trung đầu tư chiều sâu vào chất lượng trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm Iphone. Chất lượng cảm nhận về thương hiệu là nguyên nhân chính tạo nên lòng tin và lòng trung thành của người tiêu dùng. Hơn nữa, chất lượng cảm nhận có thể giúp Apple bán sản phẩm với giá cao cũng như giúp công ty dễ dàng đưa ra các dòng sản phẩm mới vào thị trường. Để làm được điều này, Apple phải không ngừng nâng cao chất lượng cho các sản phẩm hiện tại cũng như cho bất kỳ dòng sản phẩm nào mới được tung ra thị trường. Và công ty cũng cần phải đầu tư vào cải tiến chất lượng sản phẩm nhằm tạo ra những sản phẩm đặc thù như về kiểu dáng, thiết kế, màu sắc, trải nghiệm người dùng... dành cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

**Hai là, cung cấp tốt các dịch vụ bán hàng và chăm sóc khách hàng.** Apple cần cung cấp dịch vụ bảo hành tốt, hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng và sẵn sàng giải đáp thắc mắc khi khách hàng có nhu cầu thông qua các đại lý ủy quyền bán sản phẩm của mình tại Việt Nam. Nâng cao việc trưng bày sản phẩm một cách chuyên nghiệp và thẩm mỹ, tăng cường các trung tâm dịch vụ bảo hành điện thoại Iphone tại Việt Nam, vì hiện nay Apple chỉ có 19 điểm trung tâm bảo hành trên toàn quốc chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn như: Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đà Nẵng, Hà Nội, Hải Phòng... Nếu Apple có giải pháp để tăng được số lượng trung tâm bảo hành này thì sẽ có tác động rất lớn đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, rút ngắn đáng kể thời gian bảo hành thiết bị điện thoại của khách hàng, qua đó, góp phần tăng cường lòng trung thành thương hiệu của khách hàng sử dụng điện thoại Iphone.

Ngoài ra, về hoạt động chăm sóc khách hàng, Apple cần tăng cường tổ chức các chính sách tri ân khách hàng mua sản phẩm Iphone tại các cửa hàng, siêu thị, đại lý ủy quyền tại Hà Nội. Đối với những khách hàng lớn mang lại doanh thu cao cho các cửa hàng, siêu thị, đại lý ủy quyền, có thể tổ chức thăm hỏi, tặng quà vào các ngày lễ kỷ niệm của khách hàng như sinh nhật, lễ, tết, gửi thư tri ân khách hàng hoặc tôn vinh khách hàng trong những hội nghị khách hàng. Đối với những khách hàng thường xuyên đổi điện thoại Iphone mới mỗi khi ra mắt, các cửa hàng, đại lý ủy quyền hay siêu

thị điện thoại có thể tổ chức những chương trình trao Iphone mới ngay tại siêu thị, để khách hàng cảm thấy vinh dự khi là một trong những người đầu tiên sở hữu Iphone mới trên thị trường.

**Ba là, tạo ra những sản phẩm thương hiệu điện thoại Iphone với giá cả cạnh tranh.** Một trong những rào cản lớn nhất đối với người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng trong việc sở hữu một sản phẩm mang thương hiệu Iphone, đó là rào cản về giá cả. Hiện tại, đối với thị trường Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng, thị phần điện thoại Iphone đang bị cạnh tranh rất khốc liệt bởi Samsung và các tên tuổi khác đến từ Trung Quốc như Oppo, Xiaomi,... Các thương hiệu khác cạnh tranh với Iphone bằng hàng loạt các sản phẩm điện thoại thông minh có giá cả phải chăng, mẫu mã thiết kế đa dạng và trải dài đến tất cả các phân khúc, từ bình dân cho đến cao cấp. Do đó, để có thể nâng cao thị phần của mình, mang thương hiệu Iphone đến tận các nhóm khách hàng có thu nhập thấp hơn nhóm khách hàng hiện tại, Apple cần ra mắt các dòng sản phẩm có giá cả phải chăng hơn hiện nay. Chẳng hạn, Apple có thể ra mắt một sản phẩm giá rẻ với sự đơn giản hóa một số tính năng: dùng công nghệ màn hình LCD thay vì OLED, dùng camera đơn thay vì dùng camera kép, vỏ máy bằng nhôm thay cho vỏ thép cao cấp như Iphone X, sử dụng khung màn hình với diện tích nhỏ hơn. Những công nghệ này mặc dù có giá cả rẻ hơn, nhưng nếu Apple biết cách tối thiểu hóa chênh lệch chất lượng thì những sản phẩm giá rẻ vẫn đủ sức thu hút người tiêu dùng.

**Bốn là, tạo sự khác biệt cho sản phẩm.** Trên thị trường điện thoại thông minh hiện nay việc sao chép các chức năng, công dụng, hình thức, mẫu mã của sản phẩm rất dễ thực hiện, trong khi đó những vòng đời sản phẩm điện thoại thông minh lại tồn tại rất ngắn ngủi vì công nghệ phát triển vượt bậc. Chỉ còn yếu tố sự khác biệt thương hiệu giúp cho thương hiệu có được vị trí vượt trội và nổi bật hơn so với các thương hiệu khác, từ đó làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Sự khác biệt này có thể đến từ khác biệt sản phẩm, khác biệt về trải nghiệm của khách hàng, khác biệt về dịch vụ sau bán hàng và hàng loạt các khác biệt khác.

Hiện tại, sự khác biệt của Iphone chưa chắc đến từ tính năng, kiểu dáng của chiếc điện thoại, mà có thể đến từ hệ sinh thái mà Apple đang tạo nên xung quanh: dịch vụ lưu trữ đám mây iCloud, dịch vụ nghe nhạc Apple Music, thiết bị đồng hồ thông minh Apple Watch, tai nghe không dây AirPods, loa không dây HomePod, kho ứng dụng App Store,... Apple cần phát huy hệ sinh thái này hơn nữa, bởi người tiêu dùng điện thoại iPhone càng sử dụng nhiều thiết bị trong hệ sinh thái này, họ càng khó có thể rời bỏ nó, điều này làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng một cách đáng kể.

Bên cạnh đó, cửa hàng, đại lý ủy quyền hay siêu thị điện thoại tại Hà Nội có thể tạo những sự khác biệt của quá trình đưa sản phẩm Iphone tới tay người tiêu dùng thông qua việc tăng cường cơ sở vật chất hiện đại tại điểm bán hàng,

thống nhất một bộ hình ảnh thương hiệu khi bán hàng đối với sản phẩm Iphone, theo cách mà Apple đang hướng tới: triết lý thiết kế tập trung vào cộng đồng và giao tiếp với khách hàng, với không gian mở tối đa, hoạt động liên tục và công cấp các dịch vụ chăm sóc khách hàng với trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

**Năm là, triển khai các chiến lược chiêu thị sản phẩm một cách hiệu quả.** Hiện tại, nhiều nghiên cứu cho thấy độ phủ của quảng cáo Apple trên thị trường Việt Nam vẫn còn kém so với hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Samsung và Oppo. Do đó, để cải thiện thái độ đối với chiêu thị của khách hàng, Apple và các cửa hàng, đại lý ủy quyền cần phải làm nhiều hơn nữa để tăng độ phủ của các hình thức quảng cáo, đánh vào chiều sâu văn hóa Việt Nam khi xây dựng các quảng cáo và chương trình chiêu thị. Apple có thể tạo ra những chiến thuật tâm lý gây sốt cho cộng đồng người sử dụng thay vì quảng cáo đơn thuần trên các phương tiện thông tin đại chúng, tạo ra những bàn tán, dự đoán cho sản phẩm mới cho người tiêu dùng, thay vì công bố hết tất cả thông tin cho người dùng. Hay Apple có thể tạo nên những chủ đề tranh luận lên các phương tiện truyền thông xã hội. Để tạo nên những cuộc tranh luận đó, Apple có thể tiếp cận với báo chí, những người có ảnh hưởng đến công chúng mục tiêu, cung cấp cho họ một số thông tin về việc cung cấp sản phẩm.

**Sáu là, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực phục vụ.** Cần có quy định cụ thể về tuyển dụng, sử dụng và đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực của đơn vị thuộc hệ thống Apple. Xây dựng đội ngũ nhân lực, nhân viên có phẩm chất tốt, tinh thần trách nhiệm cao, có năng lực chuyên môn và bố trí phù hợp với năng lực chuyên môn của nhân viên, tạo điều kiện cho nhân viên phát huy được năng lực của mình. Trong quá trình tuyển dụng, không nên chỉ tuyển dụng những nhân viên có kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng mà cần tuyển những nhân viên đảm bảo một số kiến thức về công nghệ, am hiểu thông tin kỹ thuật để có thể nắm bắt và hướng dẫn khách hàng giải quyết vấn đề một cách hiệu quả và nhanh nhất.

Chú trọng công tác đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên, mở các lớp đào tạo, huấn luyện ngắn và dài hạn, mời các chuyên gia có kinh nghiệm thực tế về đào tạo kỹ năng chuyên môn cho nhân viên. Tổ chức các cuộc hội thảo, họp nhóm hàng tuần, hàng tháng giữa nhà quản lý, nhân viên các bộ phận sau bán hàng để nhân viên có thể trao đổi kinh nghiệm, tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc phát sinh. Thường xuyên có chương trình nhằm nâng cao ý thức của nhân viên về ý nghĩa, tầm quan trọng của kỹ năng, phong cách phục vụ khách hàng, xem đây là nhân tố quan trọng để giữ chân khách hàng cũ, tạo dựng nên lòng trung thành của khách hàng, và kết quả chăm sóc khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi vật chất của người lao động. Cùng với đó, cần khuyến khích và tạo ra những kênh để khách hàng tham gia đánh giá, đóng góp, phản ánh về thái độ, chất lượng phục vụ của nhân viên sau bán hàng, từ đó kịp thời có những điều chỉnh phù hợp.

**Bây là, tạo nên sự khan hiếm đối với một số dòng sản phẩm điện thoại Iphone.** Apple có thể cân nhắc sản xuất những sản phẩm với đặc điểm như số lượng rất giới hạn và phải đặt hàng trước mới có; chỉ sản xuất theo đơn đặt hàng, không sản xuất đại trà; giá hơi cao; màu sắc, kiểu dáng,... đặc trưng. Sau đó, để tăng lòng ham muốn của khách hàng thì cần phải giới thiệu cho khách hàng biết sản phẩm điện thoại Iphone có các đặc điểm gì nổi trội vượt bậc mà có thể khiến cho người khác phải ham muốn. Để làm được điều đó cần đưa ra các chiến dịch giới thiệu, trưng bày sản phẩm để mọi người có thể tận mắt chứng kiến, cảm nhận, chạy thử để biết được các tính năng của sản phẩm đó tốt đến mức nào. Từ đó, họ sẽ tự cảm nhận được chất lượng của sản phẩm đó.

**Tám là, đẩy mạnh công tác thông tin truyền thông.** Truyền thông cá nhân hóa đến khách hàng. Hệ thống của hàng, đại lý ủy quyền của Apple tại Hà Nội phải thu thập thông tin cụ thể và chi tiết đến khách hàng, nâng cao hiệu quả khả năng tương tác đến từng khách hàng. Điều này sẽ khiến khách hàng cảm thấy gần gũi và tin tưởng hơn đối với thương hiệu Iphone.

Cần tạo ra cộng đồng người sử dụng. Dù Apple hay các bên liên quan tạo ra nhiều thông điệp marketing, nhưng việc khách hàng có tiếp tục mua hàng hay không có thể bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh, những người từng sử dụng sản phẩm dịch vụ của Apple nói chung và điện thoại Iphone nói riêng. Thu thập thông tin phản hồi của khách hàng: Apple và các cửa hàng, đại lý ủy quyền cần phải phản hồi nhanh chóng những ý kiến tiêu cực của khách hàng, nhằm thể hiện sự thiện chí và cam kết cải thiện của công ty. Khi một khách hàng tiếm năng đọc phản hồi và thấy rằng Apple đã giải quyết vấn đề một cách đầy nỗ lực, họ sẽ cho rằng công ty rất có trách nhiệm và đáng tin tưởng. Tiến hành nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, để từ đó có đầy đủ bức tranh chi tiết về khách hàng. Qua đó, có những chiến lược bán hàng, thúc đẩy khách hàng tiếp tục mua sản phẩm điện thoại Iphone.

Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng là một yếu tố cực kỳ quan trọng đối với sự thành công và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, việc tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của mình là một trong những thách thức lớn cho tất cả các nhà tiếp thị của mọi ngành, mọi lĩnh vực, đặc biệt là trong lĩnh vực cạnh tranh khốc liệt như điện thoại thông minh trong thời gian tới./

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- [2]. Bloemer, J.M.M., J.D.P. Kasper, 1995. *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology.
- [3]. Oliver, L.R., 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing; Vol. 63; pp. 33-44.

[4]. Đinh Công Tiến, 2010. *Thương hiệu và xây dựng thương hiệu của tổ chức*. Để cương bài giảng môn Quản trị Marketing, Trường ĐHK TP.HCM.

[5]. Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng, 2010. *Đo lường tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng theo khía cạnh khách hàng*. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 240, 49-57.

[6]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*. Đề tài nghiên cứu Khoa học cấp Bộ, Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh.

[7]. Kotler, 2003. *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*. Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.

[8]. Cadogan, J.W., Foster, B. D., 2000. *Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Marketing Intelligence and Planning, 18, pp. 185-199.

[9]. Bucklin, R. E., Gupta, S. & Siddarth, S., 1998. *Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors*. Journal of Marketing Research, 35, pp. 189-198.

[10]. Nguyễn Thành Công, Phạm Ngọc Thủy, 2010. *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động*. Tạp chí Phát triển KH&CN, tập 10, số 08.

[11]. Ngô Thị Mỹ Trân, Lê Thị Hồng Vân, 2017. *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái sử dụng dịch vụ vận tải hành khách theo tuyến tại thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ, Tập 50, Phần D: 34-44.

[12]. Chaudhuri, A. & Holbrook. B. M., 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing; 65, 2; pp. 81

[13]. Tống Thị Nghiêm, 2012. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với điện thoại di động Nokia*. Luận văn Thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

[14]. Punniyamoorthy & Raj, 2007. *An empirical model for brand loyalty measurement*, Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing 15, 222-233.

[15]. Hadiza Saidu Abubakar, 2014. *Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty of Product among Consumers in Nigeria*. Developing Country Studies, ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online), Vol.4, No.6, 2014.

[16]. Muhammad Tabish, Syed Furqan Hussain, Saher Afshan, 2017. *Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan*. KASBIT Business Journal (KBJ), Vol. 10, 151-170, December 2017.

#### AUTHORS INFORMATION

**Do Hai Hung<sup>1</sup>, Nguyen Thi Mai Huong<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Hanoi University of Industry

<sup>2</sup>Faculty of Tourism, Hanoi University of Industry