



## ➔ Đề tài

- **“Tính cách thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu điện thoại di động”**
- Nhóm gồm:
  - Nguyễn Hồng Hạnh
  - Nguyễn Chí Thanh
  - Dương Xuân Trường
  - Nguyễn Hoàng Việt





# Nội dung



1

Giới thiệu chung

2

Cơ sở lý thuyết

3

Phương pháp và kết quả nghiên cứu

4

Kết luận và đề xuất phương án

# ➔ Giới thiệu chung

## 1 Đặt vấn đề

- Hiện nay có rất nhiều thương hiệu điện thoại trên thị trường cạnh tranh nhau.
- Tính cách thương hiệu điện ảnh hưởng như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng?



NOKIA

# ➔ **Giới thiệu chung**

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Xác định các nhân tố tính cách thương hiệu điện thoại đi động tác động đến lòng trung thành của khách hàng
- Từ đó đưa ra chiến lược thích hợp nâng có lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu điện thoại



# **Giới thiệu chung**

**3. Phạm vi nghiên cứu:** Những khách hàng đang sử dụng điện thoại di động. Cụ thể là sinh viên trong trường Đại học Bách khoa Hà Nội

**4. Phương pháp nghiên cứu:**

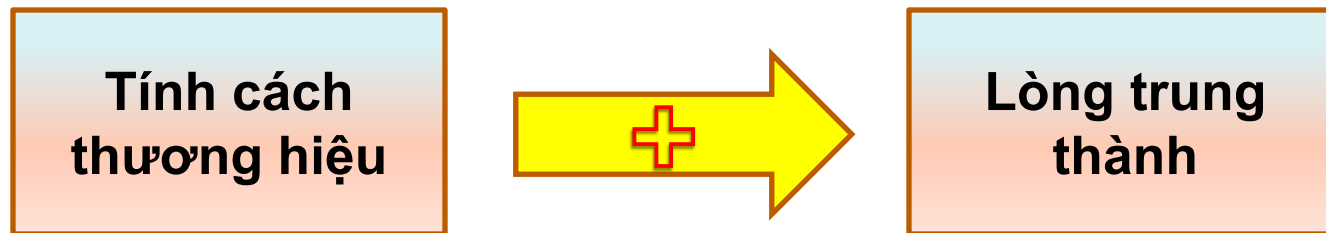
- Nghiên cứu sơ bộ và đưa ra mô hình
- Khảo sát trực tiếp và phân tích dữ liệu bằng SPSS

# ➡ Cơ sở lý thuyết

- Tính cách thương hiệu: Tính cách thương hiệu là tập hợp các đặc điểm của con người gắn với một thương hiệu đó. Tính cách thương hiệu như là một con người
- Có 5 loại tính cách thương hiệu
  - Chân thành (Sincerity)
  - Sôi động (Excitement)
  - Có năng lực (Competence)
  - Sự tinh tế (Sophistication)
  - Phong trần (Suggedness)

# Cơ sở lý thuyết

- Lòng trung thành khách hàng về thương hiệu: Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và lặp lại.



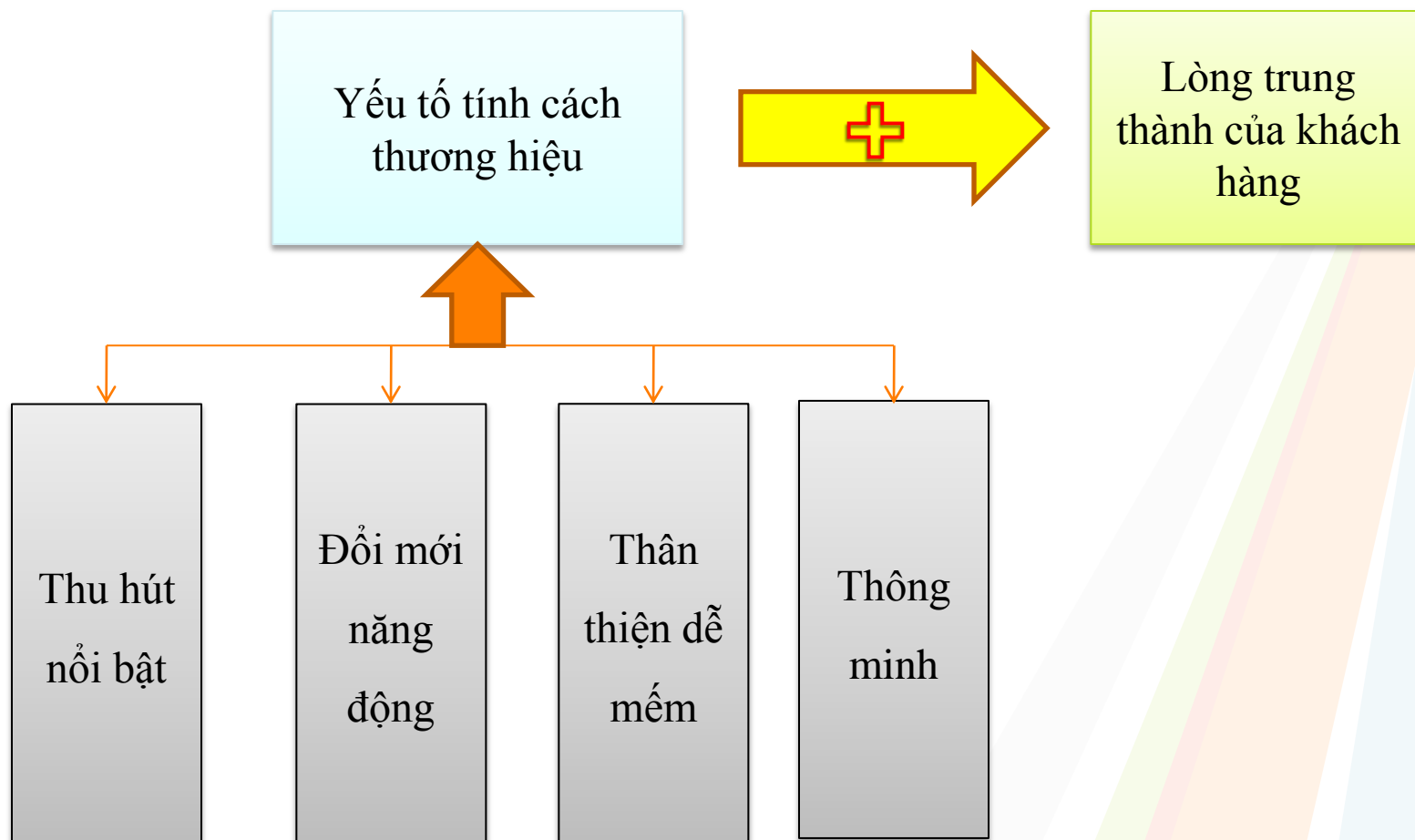
## Thang đo

- Thang đo likert với năm mức độ: 1- Rất không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Không biết; 4- Đồng ý; 5- Rất đồng ý.



# ➡ Cơ sở lý thuyết

- Mô hình nghiên cứu



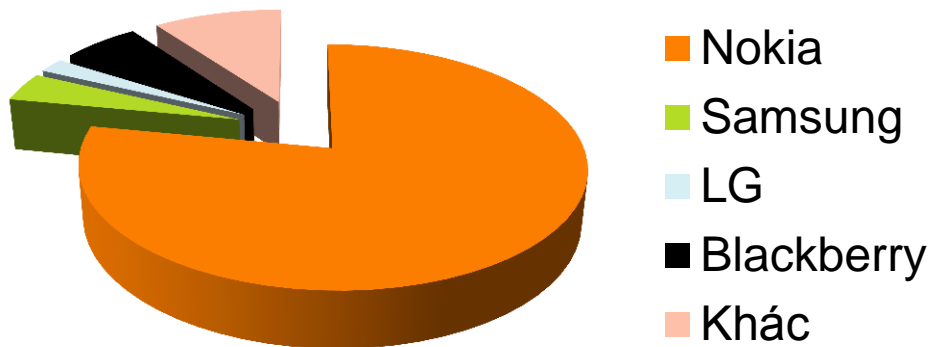
# ➔ Quy trình nghiên cứu



# ➔ Phân tích

- Phân tích đánh giá từng thương hiệu
- Phân tích tỷ lệ sử dụng các hãng điện thoại

Tỷ lệ sử dụng các thương hiệu  
điện thoại



# Phân tích

## • Thương hiệu NOKIA

		NOKIA1	NOKIA2	NOKIA3	NOKIA4	NOKIA5	NOKIA6	NOKIA7	NOKIA8
N	Valid	48	46	44	42	43	45	44	44
	Missing	2	4	6	8	7	5	6	6
Mean		3,6250	3,7826	4,0000	3,5952	4,0930	4,3556	4,5000	3,7273
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	5,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

- Với trung bình cao (3,6250;4,5) trung vị bằng 4.
- Thể hiện khá rõ nét tính cách nổi bật, thu hút, thân thiện qua đánh giá của khách hàng



## Phân tích

# Thương hiệu SAMSUNG

		SAMSUNG1	SAMSUNG2	SAMSUNG3	SAMSUNG4	SAMSUNG5	SAMSUNG6	SAMSUNG7	SAMSUNG8
N	Valid	38	37	38	38	34	37	35	37
	Missing	12	13	12	12	16	13	15	13
Mean		3,2105	3,1622	3,4474	3,2105	3,4412	3,2162	3,2286	2,8919
Median		3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Mode		3,00(a)	3,00	4,00	2,00(a)	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Trung bình (2,89;3,4) trung vị bằng 3 và 4**

**Khách hàng không biết được hay đánh giá được tính cách của TH SAMSUNG một cách rõ nét**



# Phân tích



## Thương hiệu Sony Ericsson

		SonyEricssio n1	SonyEricssio n2	SonyEricssio n3	SonyEricssio n4	SonyEricssio n5	SonyEricssio n6	SonyEricssio n7	SonyEricssio n8
N	Valid	39	37	37	39	38	37	34	36
	Missing	11	13	13	11	12	13	16	14
Mean		3,4872	3,7568	3,6216	3,9487	3,4737	3,6486	3,7941	4,0000
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00(a)
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

- Trung bình và trung vị đánh giá cao hơn Samsung.



Khách hàng thấy rõ được những nét tính cách nổi bật của Sony Ericsson



# phân tích

- Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại BlackBerry

		BlackBerry1	BlackBerry2	BlackBerry3	BlackBerry4	BlackBerry5	BlackBerry6	BlackBerry7	BlackBerry8
N	Valid	39	40	38	35	35	38	36	36
	Missing	11	10	12	15	15	12	14	14
Mean		3,4615	3,5750	3,8684	3,5143	3,3143	3,4474	3,5278	3,5000
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

- Trung bình BlackBerry từ (3,3143 đến 3,8684) và trung vị là 4.
- BlackBerry được khách hàng nhận thấy cũng là thương hiệu có nét tính cách nổi bật

# ➔ Phân tích

- Phân tích đánh giá tính cách thương hiệu điện thoại LG

		LG1	LG2	LG3	LG4	LG5	LG6	LG7	LG8
N	Valid	39	35	39	36	37	35	33	36
	Missing	11	15	11	14	13	15	17	14
Mean		2,9744	3,4000	3,3590	3,3611	3,7297	3,3429	3,3333	3,6944
Median		3,0000	4,0000	3,0000	3,5000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Mode		3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00(a)	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

- Tính cách thương hiệu trong điện thoại di động của LG không được khách hàng hiểu rõ lắm.



## Phân tích

- Thương hiệu Motorola

		MOTOROLA 1	MOTOROLA 2	MOTOROLA 3	MOTOROLA 4	MOTOROLA 5	MOTOROLA 6	MOTOROLA 7	MOTOROLA 8
N	Valid	38	36	36	35	34	35	32	8
	Missing	12	14	14	15	16	15	18	42
Mean		2,7895	3,1111	3,1667	3,1714	3,0882	3,1429	3,1875	4,1250
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,5000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00(a)	3,00	3,00	5,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

- Tương tự như LG tính cách của thương hiệu Motorola không hiện rõ lắm trong tâm trí khách hàng



# Phân tích

- thương hiệu điện thoại iPhone

		iPhone1	iPhone2	iPhone3	iPhone4	iPhone5	iPhone7
N	Valid	40	40	39	40	34	32
	Missing	10	10	11	10	16	18
Mean		4,1750	4,4250	4,3590	4,3250	3,8235	4,2813
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

**Khách hàng đánh giá cao tính cách nổi bật hấp dẫn, quyến rũ của thương hiệu iPhone**

**Mặc dù iPhone không sử dụng đại sứ thương hiệu**

# ➔ Phân tích

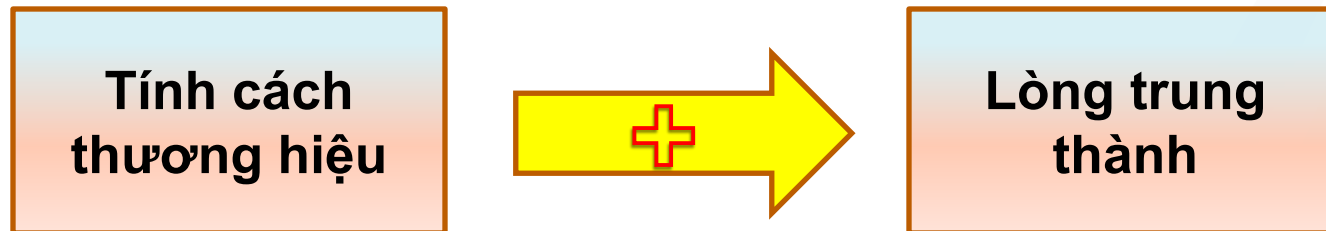
- đánh giá chung về lòng trung thành của khách hàng

N	Valid	46
	Missing	4
Mean		3,7391
Median		4,0000
Mode		4,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAT KHONG DONG Y	6	12,0	13,0	13,0
	KHONG DONG Y	3	6,0	6,5	19,6
	KHONG BIET	2	4,0	4,3	23,9
	DONG Y	21	42,0	45,7	69,6
	RAT KHONG DONG	14	28,0	30,4	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		

## Phân tích

- Nhìn vào bảng thấy được khách hàng càng nhận rõ được tính cách thương hiệu thì khách hàng trung thành với thương hiệu hơn



# KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN

- Tính cách thương hiệu điện thoại di động được các nhà sản xuất xây dựng trên khách hàng mục tiêu
- Khi khách hàng càng nhận rõ được nét tính cách thương hiệu thì khách hàng sẽ chọn mua sản phẩm thương hiệu đó



- Tính cách thương hiệu Nokia, Sony Erricsson, BlackBerry, iPhone được khách hàng nhận định rõ nét.
- Các tính cách thương hiệu điện thoại thể hiện tính nổi bật hấp dẫn, năng động, trẻ trung.

## Kết luận

- Như vậy tính cách thương hiệu của điện thoại phụ thuộc vào cảm nhận của người dùng sản phẩm, tức là như khái niệm về tính cách thương hiệu là tập hợp những đặc điểm của một con người gắn với thương hiệu đó.
- Tính cách sản phẩm có tác động dương đến lòng trung thành của khách hàng. Khi tính cách thương hiệu càng được khẳng định rõ thì lòng trung thành của khách hàng càng tăng lên

## ➡ Đề xuất phương án

- Xác định rõ nét tính cách của khách hàng ở thị trường mục tiêu
- Các nhà sản xuất phải xây dựng đúng tính cách của thương hiệu trong thị trường mục tiêu.
- Nâng cao về chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ.
- Luôn đổi mới cải tiến về công nghệ cho sản phẩm.





- Cảm ơn thầy và các bạn đã lắng nghe

THANK  
YOU!