

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

VŨ XUÂN TRƯỜNG

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI ĐIỆN THOẠI
DI ĐỘNG THÔNG MINH

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

Hà Nội, năm 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

VŨ XUÂN TRƯỜNG

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI ĐIỆN THOẠI
DI ĐỘNG THÔNG MINH**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 9340110**

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. PGS,TS. Phan Thị Thu Hoài**
- 2. TS. Lục Thị Thu Hường**

Hà Nội, Tháng 12/2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng với điện thoại di động thông minh*” là công trình nghiên cứu độc lập, kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng. Những kết quả nghiên cứu trong luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả luận án

Vũ Xuân Trường

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu sinh xin trân trọng gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương mại, Viện Đào tạo Sau đại học, Khoa Marketing, Bộ môn Quản trị Thương hiệu và Bộ môn Quản trị Marketing đã tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở vật chất, môi trường học thuật, cũng như hỗ trợ chuyên môn trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án này.

Nghiên cứu sinh đặc biệt biết ơn hai nhà khoa học hướng dẫn là PGS.TS. Phan Thị Thu Hoài và TS. Lục Thị Thu Hường đã tận tình chỉ dẫn, định hướng khoa học rõ ràng đồng thời luôn đồng hành, sẻ chia, truyền cảm hứng trong suốt hành trình nghiên cứu đầy thử thách và ý nghĩa này.

Nghiên cứu sinh cũng xin chân thành cảm ơn các anh/chị đang làm việc tại các doanh nghiệp kinh doanh điện thoại di động thông minh tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh đã nhiệt tình hợp tác, cung cấp thông tin và hỗ trợ hiệu quả trong quá trình khảo sát thu thập dữ liệu thực nghiệm cho luận án.

Qua đây nghiên cứu sinh xin bày tỏ lòng biết ơn sâu nặng tới gia đình - những người thân yêu đã luôn là chỗ dựa tinh thần vững chắc, động viên và khích lệ trong mọi chặng đường. Xin cảm ơn bạn bè và đồng nghiệp đã chia sẻ, hỗ trợ nghiên cứu sinh vượt qua những khó khăn trong nghiên cứu và công việc.

Dù đã dành nhiều công sức và tâm huyết, luận án khó tránh khỏi những thiếu sót. Nghiên cứu sinh rất mong nhận được ý kiến đóng góp quý báu từ các nhà khoa học, thầy cô và đồng nghiệp để luận án được hoàn thiện và có giá trị hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu sinh xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả luận án

Vũ Xuân Trường

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH.....	ix
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài luận án.....	1
2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu	7
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	10
4. Khái quát về phương pháp và quy trình nghiên cứu	15
5. Những kỳ vọng đóng góp của luận án	16
6. Kết cấu của luận án	19
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM	20
1.1. Một số khái niệm cơ bản	20
1.1.1. Sản phẩm điện thoại di động thông minh và thị trường người tiêu dùng sản phẩm điện thoại di động thông minh	20
1.1.2. Thương hiệu sản phẩm và thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.....	25
1.1.3. Giá trị thương hiệu và giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng	27
1.1.4. Lòng trung thành thương hiệu sản phẩm	29
1.2. Khái quát các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu	32
1.2.1. Các nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu	32
1.2.2. Các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu ...	37
1.3. Cơ sở lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng	50
1.3.1. Lý thuyết và mô hình hành vi mua lặp lại	50
1.3.2. Lý thuyết giá trị và sự hài lòng	52
1.3.3. Lý thuyết và mô hình giá trị thương hiệu cảm nhận.....	54
1.3.4. Lý thuyết về chất lượng thương hiệu cảm nhận	57

1.4. Nhận dạng các yếu tố yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu qua các nghiên cứu tổng quan.....	59
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	64
CHƯƠNG 2. MÔ HÌNH THANG ĐO VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THÔNG MINH.....	65
2.1. Xây dựng các giả thuyết nghiên cứu.....	65
2.1.1. Chất lượng thương hiệu cảm nhận ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.....	65
2.1.2. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.....	66
2.1.3. Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.....	67
2.1.4. Sự hài lòng thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.....	68
2.1.5. Trải nghiệm thương hiệu tích cực ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.....	69
2.1.6. Đổi mới và sáng tạo thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.....	71
2.2. Mô hình và thang đo nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh.....	72
2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	72
2.2.2. Quy trình xây dựng thang đo nghiên cứu.....	76
2.2.3. Kết quả xây dựng thang đo.....	78
2.3. Thiết kế nghiên cứu.....	84
2.3.1. Quy trình nghiên cứu.....	84
2.3.2. Mẫu nghiên cứu.....	87
2.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	89
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	92
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THÔNG MINH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI VÀ HỒ CHÍ MINH.....	93

3.1. Bối cảnh thị trường sản phẩm điện thoại di động thông minh thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh.....	93
3.1.1. Thị trường điện thoại di động thông minh ở Việt Nam	93
3.1.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu và đặc điểm nhân khẩu học tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh	101
3.1.3. Mô tả đặc điểm hành vi tiêu dùng điện thoại di động thông minh	104
3.1.4. Phân tích sơ bộ biến phụ thuộc hiệu suất lòng trung thành thương hiệu..	105
3.2. Kiểm định thang đo mô hình và giả thuyết nghiên cứu	107
3.2.1. Kiểm định mô hình đo lường	107
3.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc	114
3.3. Phân tích thống kê mô tả thực trạng lòng trung thành thương hiệu đối với điện thoại di động thông minh của người tiêu dùng	120
3.3.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu	120
3.3.2. Đặc điểm hành vi tiêu dùng điện thoại di động thông minh	121
3.3.3. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với điện thoại di động thông minh.....	122
3.3.4. Thực trạng lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh	125
3.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu	126
3.4.1. Đánh giá mô hình và thang đo lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh	126
3.4.2. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước	128
3.4.3. Đánh giá thực trạng lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh.....	129
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	132
CHƯƠNG 4. MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ CHÍNH SÁCH NHẪM TĂNG CƯỜNG LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THÔNG MINH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI.....	133
4.1. Một số dự báo thị trường và xu thế phát triển sản phẩm điện thoại di động thông minh ở Việt nam trong thời gian tới.....	134
4.2. Một số hàm ý quản trị	136
4.2.1. Hàm ý quản trị dựa trên đổi mới - sáng tạo thương hiệu	137
4.2.2. Hàm ý quản trị trong thiết kế và quản trị trải nghiệm thương hiệu tích cực	139

4.2.3. Hàm ý quản trị tích hợp đổi mới sáng tạo và trách nhiệm thương hiệu nhằm gia tăng lòng trung thành thương hiệu.....	141
4.3. Một số giải pháp quản trị thương hiệu với doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm điện thoại di động thông minh	142
4.3.1. Phát triển định vị và giá trị thương hiệu theo định hướng đổi mới - sáng tạo	143
4.3.2. Phát triển chương trình Marketing thương hiệu	144
4.3.3. Phát triển đòn bẩy lòng trung thành thương hiệu thứ cấp.....	145
4.3.4. Phát triển bền vững lòng trung thành thương hiệu theo thời gian và theo đoạn thị trường mục tiêu	147
4.3.5. Giải pháp đo lường và chuẩn hóa lòng trung thành thương hiệu dựa trên dữ liệu...	148
4.4. Một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh	150
4.4.1. Về chính sách quản lý nhà nước về thương hiệu sản phẩm	150
4.4.2. Về chính sách hỗ trợ hiệp hội.....	152
4.4.3. Về chính sách phát triển thương hiệu của doanh nghiệp	154
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	157
KẾT LUẬN	159
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Việt đầy đủ	Tiếng Anh đầy đủ
AI	Trí tuệ nhân tạo	Artificial Intelligence
AR/VR	Trải nghiệm thực tế ảo	Augmented Reality/ Virtual Reality
AMOS	Phần mềm thống kê AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Phân tích phương sai	Analysis of Variance
CFA	Phân tích yếu tố khẳng định	Confirmatory Factor Analysis
CTT	Lý thuyết niềm tin - cam kết	Commitment-Trust Theory
CLTH	Chất lượng thương hiệu cảm nhận	Perceived brand quality
DMST	Đổi mới - sáng tạo thương hiệu	Brand innovation
CLV	Giá trị vòng đời khách hàng	Customer Lifetime Value
DN	Doanh nghiệp	Firm
ĐTĐĐTM	Điện thoại di động thông minh	Smartphone
EDT	Lý thuyết kỳ vọng - bất tương xứng	Expectation -Disconfirmation Theory
EFA	Phân tích yếu tố khám phá	Exploratory Factor Analysis
HATH	Hình ảnh thương hiệu	Brand Image
HLTH	Sự hài lòng thương hiệu	Brand Sastification
IDT	Lý thuyết khuếch tán đổi mới	Innovation Diffusion Theory
LTTTD	Lòng trung thành thái độ	Attitudinal loyalty
LTTHH	Lòng trung thành thương hiệu	Brand loyalty
LTTHV	Lòng trung thành hành vi	Behavioral loyalty
NTD	Người tiêu dùng	Customer
NTTH	Niềm tin thương hiệu	Brand trust
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính	Structural Equation Modeling
SPSS	Phần mềm SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TNTH	Trải nghiệm thương hiệu tích cực	Positive brand experience
TPB	Lý thuyết hành vi có kế hoạch	Theory of Planned Behavior

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Đối chiếu các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH và cơ sở lý thuyết nền tảng	60
Bảng 1.2. Tần suất xuất hiện của các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH trong các nghiên cứu tổng quan (n = 10)	61
Bảng 2.1. Tổng hợp thang đo các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu	80
Bảng 2.2. Tổng hợp thang đo biến phụ thuộc LTTTH	83
Bảng 3.1. Doanh thu và tỷ lệ tăng trưởng thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam giai đoạn 2015-2024	94
Bảng 3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua ĐTDĐTM tại Việt Nam (2015-2024)....	95
Bảng 3.3. Tỷ lệ NTD Việt Nam theo kênh mua sắm ĐTDĐTM giai đoạn 2019 - 2024.....	100
Bảng 3.4. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.....	103
Bảng 3.5. Tổng hợp hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM của người được khảo sát	104
Bảng 3.6. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (với 36 biến quan sát).....	108
Bảng 3.7. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (với 32 biến quan sát).....	112
Bảng 3.8. Ma trận HTMT đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn	114
Bảng 3.9. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc (VIF)	115
Bảng 3.10. Hệ số xác định của mô hình cấu trúc (R^2)	116
Bảng 3.11. Kết quả hệ số đường dẫn và kiểm định giả thuyết nghiên cứu	117
Bảng 3.12. Kích thước tác động (f^2) của các biến độc lập đến LTTTH.....	118
Bảng 3.13. Kết quả đánh giá khả năng dự báo của mô hình	119
Bảng 3.14. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình.....	119
Bảng 3.15. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM	123
Bảng 3.16. Thực trạng lòng trung thành thương hiệu sản phẩm ĐTDĐTM	125

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Mô hình 4 giai đoạn phát triển lòng trung thành dựa trên tiến trình thái độ - hành vi của Oliver (1999)	52
Hình 1.2. Mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng - CBBE	56
Hình 1.3. Lý thuyết giá trị cảm nhận SERVQUAL	59
Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	74
Hình 2.2. Quy trình xây dựng thang đo	76
Hình 3.1. Cơ cấu trình độ học vấn của người sử dụng ĐTDĐTM ở Việt Nam	96
Hình 3.2. Cơ cấu tỉnh thành sinh sống của người dùng ĐTDĐTM ở Việt Nam	97
Hình 3.3. Phân trăm thị phần ĐTDĐTM ở Việt Nam	99
Hình 3.4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất	127

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

1.1. Xu thế vận động của thị trường điện thoại di động thông minh trên thế giới và Việt Nam

Trong ba thập kỷ qua, thị trường ĐTDĐTM đã trải qua quá trình biến đổi sâu sắc cả về quy mô, cấu trúc cạnh tranh lẫn động lực công nghệ, trở thành một trong những ngành công nghệ tiêu dùng năng động và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất toàn cầu.

Thứ nhất, xét về quy mô, thị trường thế giới đã đạt gần 1,2 tỷ chiếc xuất xưởng trong năm 2023, với doanh thu vượt 450 tỷ USD (Statista, 2024). Khu vực châu Á - Thái Bình Dương, đặc biệt là Trung Quốc, Ấn Độ và Đông Nam Á, đóng vai trò là động lực tăng trưởng chính khi chiếm hơn 60% tổng lượng tiêu thụ toàn cầu. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi tốc độ đô thị hóa cao, thu nhập khả dụng gia tăng, cùng sự phổ biến của thương mại điện tử. Đồng thời, số người sử dụng ĐTDĐTM toàn cầu đã đạt khoảng 6,8 tỷ người vào năm 2024, tương đương gần 85% dân số thế giới kết nối Internet, phản ánh mức độ phổ cập ngày càng sâu rộng của thiết bị này.

Thứ hai, xét về xu hướng công nghệ và cạnh tranh, thị trường đang chuyển dịch từ tăng trưởng theo chiều rộng sang chiều sâu. Các thương hiệu dẫn đầu như Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo và Vivo không chỉ cạnh tranh về giá mà còn tập trung mạnh vào đổi mới công nghệ, đặc biệt trong các lĩnh vực AI, hiệu năng chip xử lý, chất lượng camera, tuổi thọ pin và tích hợp hệ sinh thái dịch vụ số. Sự chuyển hướng này cho thấy thị trường đã dần đạt trạng thái bão hòa tại các khu vực phát triển, khiến DN phải tập trung vào tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, gia tăng giá trị cảm nhận, và xây dựng LTTTH như những yếu tố cốt lõi duy trì tăng trưởng.

Thứ ba, trong bối cảnh đó, Việt Nam nổi lên như một thị trường năng động và giàu tiềm năng. Theo (IDC, 2024), năm 2023 thị trường ĐTDĐTM Việt Nam đạt trên 15 triệu máy bán ra, với doanh thu khoảng 6,5 tỷ USD. Số người sử dụng ĐTDĐTM đã tăng từ 32 triệu người năm 2015 lên 73 triệu người năm 2023, chiếm hơn 74% dân số. Điều này phản ánh sức tiêu thụ mạnh mẽ và vai trò ngày càng thiết yếu của ĐTDĐTM trong giao dịch thương mại điện tử, dịch vụ ngân hàng số, thanh toán trực tuyến và kết nối xã hội. Đặc biệt, trong bối cảnh Chính phủ Việt Nam thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia, ĐTDĐTM trở thành công cụ then chốt giúp mở rộng khả năng tiếp cận dịch vụ công trực tuyến, giáo dục số và hệ sinh thái kinh tế số.

Qua đây cho thấy, sự vận động của thị trường ĐTDĐTM toàn cầu và Việt Nam không chỉ thể hiện qua sự tăng trưởng về lượng thiết bị tiêu thụ, mà còn phản ánh sự

chuyển biến sâu sắc trong hành vi NTD, nhu cầu công nghệ cao hơn, và tác động đa chiều của các yếu tố kinh tế - xã hội. Thực tiễn này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi NTD ĐTDĐTM tại Việt Nam. Việc hiểu rõ các yếu tố này không chỉ giúp DN nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu bền vững, mà còn góp phần định hướng chính sách phát triển kinh tế số quốc gia trong giai đoạn tới.

1.2. Bối cảnh cạnh tranh và hành vi tiêu dùng điện thoại di động thông minh tại Việt Nam

Hơn một thập kỷ qua, hành vi NTD ĐTDĐTM ở Việt Nam đã có những biến đổi sâu sắc, phản ánh tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, sự phát triển hạ tầng viễn thông và tác động mạnh mẽ của làn sóng đổi mới công nghệ toàn cầu. Từ một sản phẩm xa xỉ chỉ dành cho nhóm người có thu nhập cao trong những năm 1990, ĐTDĐTM đã trở thành phương tiện phổ biến, rồi dần dần giữ vai trò trung tâm trong đời sống số của mỗi cá nhân hiện nay. Sự vận động này không chỉ cho thấy tốc độ phổ cập công nghệ mà còn đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Thứ nhất, sự gia tăng quy mô và tốc độ phổ cập là nền tảng quan trọng cho việc nghiên cứu. Nếu như năm 2015, Việt Nam mới có khoảng 32 triệu người dùng ĐTDĐTM thì đến năm 2023 con số này đã đạt khoảng 73 triệu, chiếm 74% dân số (IDC, 2024). Sự thay đổi này cho thấy ĐTDĐTM không còn là mặt hàng tùy chọn mà đã trở thành nhu cầu thiết yếu, gắn liền với quá trình tham gia kinh tế số và hội nhập xã hội. Việc nghiên cứu cần làm rõ: đâu là yếu tố quyết định mức độ tiếp cận, tốc độ phổ cập và động lực duy trì sự tăng trưởng của thị trường?

Thứ hai, sự dịch chuyển trong tiêu chí lựa chọn sản phẩm cho thấy hành vi tiêu dùng đã ngày càng trở nên phức tạp và đa dạng. NTD trước đây chủ yếu quan tâm đến giá cả và các chức năng cơ bản như nghe gọi, thì nay đã chú trọng hơn đến nhiều yếu tố: đổi mới công nghệ (AI, camera, pin, bảo mật), tính đồng bộ hệ sinh thái (điện thoại - đồng hồ - tai nghe - dịch vụ lưu trữ đám mây), và đặc biệt là giá trị cảm xúc gắn liền với thương hiệu. Điều này chứng minh rằng, nghiên cứu hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM không thể chỉ dừng lại ở yếu tố kinh tế, mà cần mở rộng phân tích sang yếu tố tâm lý, xã hội và công nghệ.

Thứ ba, bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và tác động toàn cầu khiến việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng càng trở nên cần thiết. Vòng đời sản phẩm ĐTDĐTM ngày càng ngắn chỉ từ 12-18 tháng tại các thị trường lớn (IDC, 2024), cùng với sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu quốc tế, đặc biệt là các hãng Trung Quốc với sản phẩm giá rẻ, đã

làm gia tăng áp lực đối với DN. Trong bối cảnh này, việc nhận diện chính xác động lực tiêu dùng nội địa đối với ĐTDĐTM có ý nghĩa quyết định: nó giúp DN xây dựng chiến lược sản phẩm phù hợp, giữ chân khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường toàn cầu hóa.

Từ ba khía cạnh nêu trên có thể khẳng định, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng ĐTDĐTM ở Việt Nam là một đòi hỏi cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn. Về lý luận, cần phải hệ thống hóa và phát triển cơ sở khoa học về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đặc thù của nền kinh tế số. Về thực tiễn, cần phải thu thập các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp làm căn cứ cho DN trong việc hoạch định chiến lược marketing, đổi mới sản phẩm và xây dựng thương hiệu. Đồng thời, thông qua đó hỗ trợ nhà quản lý hoạch định chính sách phát triển hạ tầng, thị trường và bảo vệ quyền lợi NTD.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

1.3.1. Khoảng trống lý luận

LTTTH từ lâu được xem là một chủ đề trọng yếu của marketing, thu hút sự quan tâm của nhiều học giả trong hơn bốn thập kỷ qua. (Jacoby, W và Chestnut. R, 1978) đặt nền tảng khi tiếp cận lòng trung thành như một xu hướng mua lặp lại có chủ đích, phản ánh mối gắn kết tương đối bền vững giữa khách hàng và thương hiệu. Tiếp nối, (Aaker D. A., 1991) và (Dick, A. S. & Basu, K, 1994) đã mở rộng nghiên cứu theo hướng hệ thống hóa các tiền đề hình thành lòng trung thành và gợi ý các cách thức đo lường trong quản trị thương hiệu. Đặc biệt, (Oliver L. , 1999) có đóng góp quan trọng khi nhấn mạnh tính đa chiều của lòng trung thành, trong đó phân tách rõ hai cấu phần chủ đạo gồm lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi, qua đó tạo cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo trong việc đo lường lòng trung thành một cách toàn diện hơn. Trong giai đoạn gần đây, các công trình như (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B, 2001) hay (Lemon & Verhoef, 2016) tiếp tục bổ sung và cập nhật nền tảng lý luận khi nhấn mạnh vai trò của các thành tố như niềm tin, sự hài lòng, chất lượng cảm nhận và trải nghiệm khách hàng tiêu dùng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh cao và môi trường số hóa.

Tuy nhiên, xét tổng thể, các nghiên cứu về LTTTH vẫn tồn tại một số khoảng trống đáng chú ý, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Thứ nhất, khoảng trống về khái niệm và đo lường LTTTH. Mặc dù (Oliver L. , 1999) đã gợi mở cách tiếp cận tách biệt giữa LTTTĐ và LTTTHV, nhiều nghiên cứu (đặc biệt trong các bối cảnh thị trường mới nổi) vẫn có xu hướng sử dụng lòng trung thành như một khái niệm tổng hợp, dẫn đến việc chưa làm rõ đầy đủ sự khác biệt về nội hàm và cách thức đo lường hai cấu phần này trong cùng một mô hình (Dick, A.

S. & Basu, K, 1994); (Oliver L. , 1999). Ở Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm đã tiếp cận lòng trung thành trong nhiều bối cảnh ngành hàng, song việc chuẩn hóa cách tiếp cận LTTTH như một cấu trúc phản ánh đồng thời hai thành phần thái độ và hành vi vẫn còn chưa thực sự nhất quán, làm hạn chế khả năng so sánh kết quả và tích lũy tri thức theo thời gian (Tran, T. N., & Tieu, V. T, 2020); (Phan, M. D., & Le, T. T. H, 2024). Ngoài ra, một số nghiên cứu gần đây tập trung vào ngành viễn thông và bưu chính, nhưng chưa mở rộng sang thị trường ĐTDĐTM - nơi hành vi của NTD thay đổi nhanh dưới tác động của đổi mới công nghệ và cạnh tranh thương hiệu gay gắt (Khoa, 2023); (Anh, 2023). Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần một khung đo lường rõ ràng hơn về LTTTH đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Thứ hai, khoảng trống về mức độ tích hợp và cập nhật hệ thống yếu tố giải thích trong bối cảnh công nghệ tiêu dùng. Phần lớn các mô hình truyền thống thường ưu tiên nhóm yếu tố “cốt lõi” như chất lượng cảm nhận, HATH, sự hài lòng và niềm tin (Aaker D. A., 1991); (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B, 2001). Tuy nhiên, với bối cảnh tiêu dùng số và tốc độ đổi mới nhanh của thị trường ĐTDĐTM, nhu cầu nghiên cứu các yếu tố “hiện đại” ngày càng rõ nét, đặc biệt là TNTH tích cực và DMST như những đòn bẩy gắn với khả năng duy trì khách hàng trong dài hạn. Dù trải nghiệm khách hàng/khách hàng số đã được nhấn mạnh trong các tổng quan gần đây (Lemon & Verhoef, 2016), việc tích hợp TNTH và DMST vào cùng một mô hình giải thích LTTTH cho ngành hàng ĐTDĐTM tại Việt Nam vẫn chưa được khai thác. Sự thiếu vắng này làm cho nhiều nghiên cứu khó phản ánh đầy đủ đặc thù cạnh tranh dựa trên trải nghiệm và đổi mới - sáng tạo trong thị trường công nghệ tiêu dùng.

Thứ ba, khoảng trống về kiểm định thực nghiệm các quan hệ tác động trực tiếp giữa các yếu tố ảnh hưởng đối với LTTTH trong một mô hình tích hợp. Nhiều nghiên cứu đã đề cập vai trò của CLTH, HATH, HLTH và NTTH đối với lòng trung thành theo những hướng tiếp cận khác nhau (Dick, A. S. & Basu, K, 1994); (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B, 2001). Tuy vậy, trong bối cảnh ĐTDĐTM tại Việt Nam, việc kiểm định đồng thời các tác động trực tiếp của cả nhóm yếu tố truyền thống (CLTH, HATH, HLTH, NTTH) và nhóm yếu tố hiện đại (TNTH, DMST) đến LTTTH (bao gồm hai cấu phần thái độ và hành vi) vẫn còn hạn chế. Khoảng trống này khiến bằng chứng thực nghiệm chưa đủ mạnh để xác định thứ tự ưu tiên của các đòn bẩy quản trị thương hiệu trong ngành hàng ĐTDĐTM.

Thứ tư, khoảng trống về mức độ thích ứng với bối cảnh địa phương. Một số nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tham chiếu và vận dụng các khung lý thuyết quốc

tế, trong khi việc điều chỉnh thang đo và mô hình để phản ánh đặc thù văn hóa tiêu dùng, điều kiện cạnh tranh và mức độ số hóa của thị trường nội địa vẫn chưa được chú trọng tương xứng (Huyen, 2020); (Nguyen, P. T., & Vu, Q. T., 2023). Sự hạn chế về thích ứng bối cảnh có thể làm giảm khả năng khái quát hóa và tính ứng dụng của các khuyến nghị quản trị thương hiệu khi triển khai trong thực tiễn DN Việt Nam.

Vậy từ các khoảng trống nêu trên, có thể khẳng định sự cần thiết của một mô hình lý luận theo hướng tích hợp, nhằm: (i) xác lập và đo lường rõ LTTTH trên cơ sở kết hợp hai cấu phần LTTTD và LTTHV; (ii) kiểm định đồng thời tác động trực tiếp của các yếu tố truyền thống gồm: chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH), hình ảnh thương hiệu (HATH), sự hài lòng thương hiệu (HLTH), niềm tin thương hiệu (NTTH) và các yếu tố hiện đại gồm: trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH), đổi mới - sáng tạo thương hiệu (DMST); và (iii) đảm bảo mức độ phù hợp với bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam.

1.3.2. Khoảng trống thực tiễn

Ở góc độ thực tiễn, thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam đang phát triển nhanh, chịu tác động mạnh mẽ từ tiến bộ công nghệ, sự gia tăng cạnh tranh giữa các thương hiệu trong và ngoài nước, cũng như sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi của NTD. Nhiều nghiên cứu quốc tế đã khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố như sự hài lòng, giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu đối với lòng trung thành của NTD (Kim, M. K., Park, M. C., & Yoon, S. M, 2004); (Akbar, M. M., & Parvez, N, 2009); (Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J, 2009). Đồng thời, trong bối cảnh ngành công nghệ, các yếu tố đặc thù như chi phí chuyển đổi (Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E, 2000); (Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V, 2003), đổi mới công nghệ (Tellis, G. J., Yin, Y., & Niraj, R, 2009), trải nghiệm người dùng (Lemon & Verhoef, 2016) và ảnh hưởng của môi trường truyền thông số (Chu, S.-C., & Kim, Y, 2011) được xem là những yếu tố có tác động đáng kể đến mức độ gắn bó của NTD với thương hiệu.

Tuy nhiên, khi đối chiếu với thực tiễn quản trị thương hiệu trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam, nghiên cứu sinh nhận thấy còn một số hạn chế trong bằng chứng và cách tiếp cận đo lường, qua đó gợi mở nhu cầu nghiên cứu thực nghiệm có hệ thống.

Thứ nhất, các nguồn dữ liệu định lượng được công bố rộng rãi và có khả năng phản ánh đầy đủ LTTTH theo cấu trúc đa chiều (bao gồm cả khía cạnh thái độ và hành vi) nhìn chung vẫn chưa nhiều. Trong phạm vi này, luận án không đặt mục tiêu hình thành một cơ sở dữ liệu thị trường theo nghĩa theo dõi liên tục, mà đóng góp một

bộ dữ liệu khảo sát sơ cấp và cách tiếp cận đo lường tích hợp nhằm cung cấp thêm bằng chứng định lượng tại thời điểm nghiên cứu.

Thứ hai, trong bối cảnh cạnh tranh công nghệ cao, các “đòn bẩy” quản trị thương hiệu thường được thảo luận khá rộng, song bằng chứng thực nghiệm về mức độ tác động trực tiếp của từng yếu tố lên LTTTH trong bối cảnh Việt Nam vẫn cần được làm rõ hơn. Luận án tiếp cận vấn đề này bằng việc kiểm định các quan hệ tác động trực tiếp 6 yếu tố: Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH), Hình ảnh thương hiệu (HATH), Sự hài lòng thương hiệu (HLTH), Niềm tin thương hiệu (NTTH), Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH), Đổi mới sáng tạo thương hiệu (DMST) với Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) trên dữ liệu khảo sát, qua đó gợi ý thứ tự ưu tiên tương đối trong phạm vi mô hình nghiên cứu.

Thứ ba, khoảng cách giữa khung lý luận và các quyết định quản trị trong ngành ĐTDĐTM vẫn hiện hữu do khác biệt bối cảnh và điều kiện triển khai. Trên cơ sở kết quả kiểm định, luận án đề xuất các hàm ý quản trị gắn với từng nhóm yếu tố nhằm góp phần thu hẹp khoảng cách này; tuy nhiên, các khuyến nghị được trình bày như định hướng dựa trên bằng chứng nghiên cứu, và vẫn cần được tiếp tục kiểm nghiệm trong các nghiên cứu triển khai/ứng dụng tại DN trong tương lai.

Tóm lại, từ việc tổng hợp các vấn đề đặt ra trong nghiên cứu lý luận và đối chiếu với thực tiễn quản trị thương hiệu trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam, có thể nhận thấy rằng việc nghiên cứu LTTTH theo hướng tiếp cận định lượng, cấu trúc và gắn với bối cảnh cạnh tranh công nghệ cao vẫn còn nhiều dư địa để tiếp tục làm rõ. Trong phạm vi này, luận án không đặt mục tiêu giải quyết toàn diện mọi hạn chế về dữ liệu hay ứng dụng quản trị, mà tập trung xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu cụ thể, nhằm cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD.

Trên cơ sở đó, luận án hướng tới việc bổ sung cách tiếp cận đo lường LTTTH theo cấu trúc đa chiều, đồng thời kiểm định vai trò tương đối của các yếu tố thương hiệu trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam. Những kết quả thu được từ nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đóng vai trò như một cơ sở tham chiếu cho các nghiên cứu tiếp theo, cũng như gợi mở các hàm ý quản trị mang tính định hướng, hỗ trợ DN trong quá trình hoạch định và điều chỉnh chiến lược thương hiệu phù hợp với điều kiện thực tiễn.

Xuất phát từ những khoảng trống lý luận và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu sinh lựa chọn đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của*”

người tiêu dùng với điện thoại di động thông minh” làm đề tài luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Nghiên cứu của luận án tập trung làm rõ vai trò và mức độ tác động trực tiếp của các yếu tố truyền thống gồm CLTH, HATH, HLTH, NTTH và các yếu tố hiện đại gồm TNTH, DMST đối với LTTTH, được đo lường thông qua hai cấu phần LTTTD và LTTHV. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn vững chắc để DN trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam hoạch định và triển khai các chiến lược quản trị thương hiệu hiệu quả, phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của luận án nhằm nghiên cứu, phân tích và xác định mức độ ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố then chốt đến LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam. Trong đó, LTTTH được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều, phản ánh đồng thời hai phương diện cốt lõi gồm LTTTD - thể hiện sự gắn bó, cam kết và ưu tiên thương hiệu trong nhận thức và cảm xúc của NTD, và LTTHV - được biểu hiện thông qua hành vi mua lặp lại, tiếp tục sử dụng và giới thiệu thương hiệu.

Trên cơ sở đó, luận án hướng tới việc xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu, trong đó xem xét đồng thời tác động trực tiếp của nhóm yếu tố truyền thống trong quản trị thương hiệu gồm CLTH, HATH, HLTH, NTTH và nhóm yếu tố hiện đại phản ánh đặc thù cạnh tranh của thị trường công nghệ tiêu dùng gồm TNTH và DMST đối với LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM.

Mục tiêu của luận án không chỉ góp phần bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý luận về LTTTH trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn rõ nét khi cung cấp căn cứ khoa học giúp các DN trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam xác định các đòn bẩy quản trị thương hiệu ưu tiên, từ đó nâng cao hiệu quả duy trì khách hàng và phát triển LTTTH một cách bền vững trong môi trường chuyển đổi số sâu rộng.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát, luận án tập trung vào các mục tiêu cụ thể sau:

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận về LTTTH trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm công nghệ, bao gồm: khái niệm, đặc điểm, vai trò và các cách tiếp cận đo lường. Trên nền tảng đó, luận án làm rõ tính đa chiều của LTTTH bằng việc phân tách và diễn giải nhất quán hai cấu phần là LTTTD và LTTHV, qua đó tạo cơ sở lý luận cho việc xây dựng thang đo và mô hình kiểm định. Đồng thời, luận án tổng hợp và lựa chọn các luận điểm phù hợp từ các hướng tiếp cận nền tảng như lý thuyết hành vi NTD, lý thuyết

lòng trung thành và các tiếp cận liên quan đến trải nghiệm - đổi mới trong bối cảnh thị trường số, nhằm bảo đảm tính hợp lệ về mặt khung giải thích cho nghiên cứu.

Thứ hai, xây dựng mô hình nghiên cứu theo hướng các quan hệ tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam. Cụ thể, luận án xác lập và chuẩn hóa hệ thống yếu tố giải thích gồm sáu yếu tố: CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH và DMST. Trên cơ sở đó, luận án thiết kế các giả thuyết nghiên cứu phản ánh cường độ và chiều hướng tác động trực tiếp của từng yếu tố đến LTTTH (bao gồm LTTTD và LTTTHV), bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh cạnh tranh số và đặc thù tiêu dùng tại Việt Nam.

Thứ ba, kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp định lượng với dữ liệu khảo sát NTD ĐTDĐTM tại Việt Nam, sử dụng công cụ phân tích SmartPLS 4.0 theo cách tiếp cận PLS-SEM. Mục tiêu của bước này là: (i) đánh giá mô hình đo lường để bảo đảm độ tin cậy và giá trị của thang đo; (ii) đánh giá mô hình cấu trúc để xác định mức độ giải thích và ý nghĩa thống kê của các quan hệ tác động trực tiếp giữa các yếu tố; và (iii) phân tích sự khác biệt về LTTTH theo một số đặc điểm nhân khẩu học cơ bản, nhằm hỗ trợ diễn giải kết quả và tăng giá trị ứng dụng của các phát hiện nghiên cứu trong quản trị thương hiệu theo phân khúc.

Thứ tư, đề xuất hàm ý quản trị và kiến nghị chính sách dựa trên các phát hiện nghiên cứu nhằm nâng cao LTTTH cho các DN sản xuất và phân phối ĐTDĐTM tại Việt Nam. Trọng tâm của mục tiêu này là chuyển hóa kết quả định lượng và các phát hiện nghiên cứu thành các gợi ý quản trị có tính khả thi, giúp DN xác định các đòn bẩy ưu tiên (tương ứng với CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST) để nâng cao lòng trung thành và từ đó sự gắn bó thương hiệu ở cả phương diện thái độ và hành vi của đối tượng mục tiêu. Đồng thời, luận án cung cấp tài liệu tham khảo cho cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội ngành nghề trong việc thiết kế chương trình thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi NTD và thúc đẩy phát triển thị trường ĐTDĐTM gắn với tiến trình chuyển đổi số.

2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu đã xác định, luận án triển khai các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể sau:

Thứ nhất, tổng quan và nghiên cứu có tính hệ thống hóa nghiên cứu liên quan đến LTTTH.

Luận án tiến hành thu thập, phân tích và tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến LTTTH, cũng như các yếu tố ảnh hưởng trong bối

cảnh sản phẩm công nghệ tiêu dùng và thị trường ĐTDĐTM. Trọng tâm của nhiệm vụ này là làm rõ các cách tiếp cận khái niệm, đo lường và kết quả nghiên cứu trước đây đối với LTTTĐ và LTTHV, qua đó xác định khoảng trống nghiên cứu và cơ sở khoa học cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án.

Thứ hai, đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết theo hướng tác động trực tiếp. Trên cơ sở tổng hợp lý luận và các nghiên cứu trước, luận án đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm xem xét các quan hệ tác động trực tiếp giữa các yếu tố giải thích gồm CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST và LTTTH, được tiếp cận thông qua hai cấu phần là LTTTĐ và LTTHV. Trên nền tảng mô hình đề xuất này, luận án xây dựng hệ thống giả thuyết nghiên cứu theo hướng logic và nhất quán, phù hợp với bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Thứ ba, thiết kế thang đo và tổ chức thu thập dữ liệu nghiên cứu. Luận án tiến hành lựa chọn, kế thừa và điều chỉnh các thang đo từ các nghiên cứu trước nhằm bảo đảm tính phù hợp với bối cảnh tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua khảo sát thử nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng, dễ hiểu và độ tin cậy ban đầu của thang đo, làm cơ sở hiệu chỉnh bảng hỏi. Trên cơ sở đó, nghiên cứu chính thức được triển khai với cỡ mẫu phù hợp tại các khu vực đô thị lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, bảo đảm đáp ứng yêu cầu phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM.

Thứ tư, phân tích và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu bằng phương pháp định lượng. Luận án sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để tiến hành phân tích dữ liệu theo phương pháp PLS-SEM, bao gồm: (i) đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo; (ii) đánh giá mô hình cấu trúc để xác định mức độ giải thích và ý nghĩa thống kê của các quan hệ tác động trực tiếp giữa các yếu tố trong mô hình; và (iii) phân tích sự khác biệt về LTTTH theo một số đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của NTD nhằm hỗ trợ diễn giải kết quả nghiên cứu.

Thứ năm, phân tích, bàn luận tổng hợp kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị. Trên cơ sở các kết quả phân tích định lượng, luận án tiến hành tổng hợp và thảo luận các phát hiện nghiên cứu, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị thương hiệu có tính khả thi cho DN sản xuất và phân phối ĐTDĐTM tại Việt Nam. Đồng thời, luận án đưa ra một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức liên quan, cũng như gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo phù hợp với định hướng phát triển của lĩnh vực quản trị thương hiệu trong bối cảnh chuyển đổi số.

2.4. Câu hỏi nghiên cứu

Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu và các khoảng trống lý luận, thực tiễn đã được xác định, luận án tập trung giải quyết các câu hỏi nghiên cứu trọng tâm sau đây, nhằm làm rõ các vấn đề cốt lõi liên quan đến LTTTH đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Một là, những yếu tố nào có tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam?

Hai là, mức độ và chiều hướng tác động trực tiếp của từng yếu tố gồm CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH và DMST đến LTTTH được thể hiện như thế nào?

Ba là, LTTTH xét theo hai cấu phần LTTTD và LTTHV, có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm NTD theo một số đặc điểm nhân khẩu học cơ bản (giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn) hay không?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, LTTTH được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều, phản ánh đồng thời hai phương diện cốt lõi gồm LTTTD và LTTHV.

Để làm rõ đối tượng nghiên cứu, luận án tập trung xem xét các nội dung cụ thể sau:

Thứ nhất, nghiên cứu các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH. Cụ thể, luận án xem xét sáu nhóm yếu tố giải thích gồm CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH và DMST. Các yếu tố này đại diện cho sự kết hợp giữa nền tảng truyền thống của quản trị thương hiệu và các yếu tố hiện đại phản ánh đặc thù cạnh tranh trong thị trường công nghệ tiêu dùng, đồng thời được giả định có ảnh hưởng trực tiếp đến LTTTH của NTD.

Thứ hai, phân tích LTTTH theo hai cấu phần thái độ và hành vi. Luận án phân biệt rõ LTTTD và LTTHV như hai biểu hiện khác nhau nhưng có mối liên hệ chặt chẽ trong quá trình hình thành và duy trì LTTTH. Việc phân tách này cho phép nghiên cứu đánh giá đầy đủ hơn mức độ gắn bó thương hiệu của NTD, đồng thời tạo cơ sở cho việc phân tích sự khác biệt về tác động của các yếu tố thương hiệu lên từng cấu phần của LTTTH.

Thứ ba, xem xét sự khác biệt về LTTTH giữa các nhóm NTD. Bên cạnh việc kiểm định mô hình tổng thể, luận án phân tích sự khác biệt về LTTTH theo một số đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của NTD như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và

mức thu nhập. Cách tiếp cận này nhằm làm rõ tính không đồng nhất trong hành vi và thái độ trung thành thương hiệu giữa các nhóm khách hàng, qua đó hỗ trợ đề xuất các hàm ý quản trị thương hiệu theo hướng phân khúc, phù hợp và hiệu quả hơn.

3.2. Phạm vi không gian, thời gian và nội dung nghiên cứu

3.2.1. Phạm vi không gian

Luận án giới hạn phạm vi không gian nghiên cứu tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là hai đô thị đặc biệt có vai trò trung tâm trong hệ thống kinh tế, thương mại và tiêu dùng của Việt Nam. Đây cũng là những địa bàn có số lượng khách hàng và NTD ở nhiều miền của tổ quốc sinh sống và có tỷ lệ người LTTTH đối với ĐTDĐTM ở mức cao và được thể hiện rõ nét, với mức độ thâm nhập công nghệ cao và cường độ cạnh tranh thương hiệu lớn.

Việc lựa chọn hai đô thị này làm không gian nghiên cứu được xác lập trên các căn cứ sau:

Thứ nhất, căn cứ đại diện không gian vùng: Hà Nội đại diện cho khu vực phía Bắc và Thành phố Hồ Chí Minh đại diện cho khu vực phía Nam - hai trung tâm kinh tế - xã hội lớn nhất cả nước, phản ánh tương đối đầy đủ cấu trúc thị trường và hành vi tiêu dùng công nghệ trong bối cảnh đô thị Việt Nam. Đây là những địa bàn có mức độ hội nhập cao, tập trung dân cư đông và đa dạng, đồng thời là nơi ghi nhận rõ nét xu hướng tiêu dùng các sản phẩm công nghệ cao, trong đó có ĐTDĐTM (GfK, 2024).

Thứ hai, căn cứ quy mô và cường độ thị trường. Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là hai thị trường có mật độ sử dụng và doanh số tiêu thụ ĐTDĐTM cao nhất cả nước. Theo báo cáo của (GfK, 2024), hơn 70% doanh số bán ĐTDĐTM tại Việt Nam tập trung tại hai đô thị này. Bên cạnh đó, đây cũng là nơi các thương hiệu ĐTDĐTM trong nước và quốc tế triển khai hệ thống phân phối, bán lẻ và truyền thông thương hiệu với mật độ cao, bao gồm cửa hàng chính hãng, chuỗi bán lẻ lớn và các trung tâm mua sắm hiện đại. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận NTD tại các điểm chạm thương hiệu tiêu biểu, phù hợp với mục tiêu đo lường và phân tích LTTTH (Statista, 2024).

Thứ ba, căn cứ về tính phù hợp với cơ sở lý luận và bối cảnh nghiên cứu. Theo các tiếp cận trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và quản trị thương hiệu, môi trường đô thị lớn thường là nơi các yếu tố như DMST, TNTH, cũng như cảm nhận về chất lượng, hình ảnh, sự hài lòng và niềm tin thương hiệu được hình thành và biểu hiện rõ nét hơn do cường độ tiếp xúc thương hiệu cao và mức độ sử dụng sản

phẩm thường xuyên (Oliver L. , 1999); (Keller K. L., 2008). Do đó, việc lựa chọn không gian nghiên cứu là các đô thị lớn bảo đảm tính tương thích giữa bối cảnh nghiên cứu và mô hình phân tích các tác động trực tiếp đến LTTTH.

3.2.2. Phạm vi thời gian

Luận án được triển khai trong giai đoạn 2021-2025, là khoảng thời gian thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam ghi nhận nhiều thay đổi quan trọng (GfK, 2024) cả về công nghệ, cấu trúc sản phẩm và hành vi tiêu dùng (Statista Research Department, 2023). Đây cũng là giai đoạn đánh dấu sự phục hồi và tái cấu trúc mạnh mẽ của thị trường sau tác động của đại dịch COVID-19, tạo ra những điều kiện phù hợp để nghiên cứu LTTTH trong bối cảnh cạnh tranh mới. Đồng thời luận án chọn mốc dự báo năm 2030 dựa trên chu kỳ đổi mới công nghệ, các dự báo xu hướng lớn như AI, 5G/6G, thiết bị đeo thông minh và sự bão hòa thị trường, cũng như nhu cầu của khách hàng hoạch định chiến lược về một khung thời gian đủ dài để đánh giá các thay đổi cơ bản nhưng không quá xa để mất tính thực tế, giúp định hình đầu tư và phát triển sản phẩm trong dài hạn.

Trong khuôn khổ đó, khảo sát định lượng chính thức của luận án được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2024. Việc lựa chọn thời điểm thu thập dữ liệu này được cân nhắc trên các cơ sở khoa học và thực tiễn sau:

Thứ nhất, đây là giai đoạn thị trường ĐTDĐTM đã tương đối ổn định sau quá trình phục hồi hậu COVID-19, giúp hạn chế ảnh hưởng của các biến động bất thường và nâng cao độ tin cậy của dữ liệu thu thập về hành vi tiêu dùng và mức độ trung thành thương hiệu.

Thứ hai, khoảng thời gian này trùng với chu kỳ ra mắt và giới thiệu các dòng sản phẩm mới của nhiều thương hiệu lớn trên thị trường ĐTDĐTM như Samsung, Apple, Xiaomi và một số thương hiệu khác. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để ghi nhận hành vi đánh giá, lựa chọn và gắn bó thương hiệu của NTD trong bối cảnh cạnh tranh cao, nơi các yếu tố về chất lượng cảm nhận, HATH, trải nghiệm sử dụng và DMST được thể hiện rõ nét.

Với cách xác định phạm vi thời gian như trên, dữ liệu thu thập trong luận án có khả năng phản ánh tương đối đầy đủ, cập nhật và sát thực hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM cũng như LTTTH của NTD tại Việt Nam trong bối cảnh thị trường đang vận động mạnh mẽ. Điều này góp phần bảo đảm tính phù hợp của kết quả nghiên cứu với thực tiễn quản trị thương hiệu và nâng cao giá trị tham khảo của các hàm ý được đề xuất trong luận án.

3.2.3. Phạm vi nội dung

Phạm vi nội dung nghiên cứu của luận án tập trung vào việc xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam. Việc xác định phạm vi nội dung được đặt trên cơ sở đặc điểm đối tượng nghiên cứu, các khoảng trống lý luận và thực tiễn, đồng thời đáp ứng yêu cầu ứng dụng của hoạt động quản trị thương hiệu trong ngành hàng ĐTDĐTM.

Trước hết, luận án giới hạn nội dung nghiên cứu trong sáu yếu tố tác động chính, bao gồm: CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH và DMST. Đây là sự kết hợp giữa các yếu tố nền tảng đã được thừa nhận rộng rãi trong nghiên cứu về LTTTH (Oliver L. , 1999); (Keller L., 2013) và các yếu tố hiện đại phản ánh đặc thù cạnh tranh, đổi mới và trải nghiệm trong bối cảnh thị trường công nghệ tiêu dùng và chuyển đổi số (Lemon & Verhoef, 2016); (Verhoef et al, 2009). Trong phạm vi nghiên cứu này, cả sáu yếu tố được xem xét với vai trò là các biến độc lập có tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc là LTTTH.

Thứ hai, luận án tiếp cận LTTTH như một cấu trúc đa chiều, được đo lường thông qua hai cấu phần là LTTTD và LTTHV. Việc phân tách này nhằm phản ánh đầy đủ hơn bản chất của LTTTH trong bối cảnh ĐTDĐTM, nơi sự gắn bó của NTD không chỉ thể hiện ở hành vi mua lặp lại mà còn ở mức độ cam kết, ưu tiên và sẵn sàng duy trì quan hệ với thương hiệu. Trong phạm vi nội dung nghiên cứu, luận án không xem xét các biến kết quả khác ngoài LTTTH.

Thứ ba, luận án tập trung nghiên cứu không mở rộng sang việc phân tích các cơ chế trung gian hay điều tiết, mà hướng tới việc xác định mức độ và chiều hướng ảnh hưởng trực tiếp của từng yếu tố (CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST) đến LTTTH, cũng như đến từng cấu phần LTTTD và LTTHV. Cách tiếp cận này nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và phạm vi luận án.

Thứ tư, trong phạm vi nội dung nghiên cứu, luận án xem xét sự khác biệt về LTTTH giữa các nhóm NTD theo một số đặc điểm nhân khẩu học cơ bản như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và mức thu nhập. Nội dung này được thực hiện nhằm hỗ trợ diễn giải kết quả nghiên cứu và tăng giá trị ứng dụng của các hàm ý quản trị thương hiệu theo hướng phân khúc, nhưng không mở rộng sang các phân tích hành vi ngoài phạm vi mô hình nghiên cứu đã xác định.

Như vậy, việc xác định phạm vi nội dung nghiên cứu theo hướng tập trung, có chọn lọc và nhất quán giúp luận án vừa bảo đảm tính kế thừa từ các lý thuyết nền tảng về LTTTH, vừa cập nhật các yếu tố hiện đại phù hợp với bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam. Đồng thời, cách giới hạn nội dung như trên giúp luận án duy trì sự chặt chẽ về mặt logic khoa học, tránh dàn trải, và tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như đề xuất các hàm ý quản trị có tính khả thi cao.

3.3. Đơn vị phân tích

Luận án xác định đơn vị phân tích ở cấp cá nhân, cụ thể là mỗi NTD ĐTDĐTM tham gia khảo sát. Đây là mức phân tích vi mô, được phân biệt rõ với các cấp phân tích khác như hộ gia đình, điểm bán lẻ, DN hay thương hiệu. Việc lựa chọn đơn vị phân tích ở cấp cá nhân phù hợp với đối tượng nghiên cứu là LTTTH - một hiện tượng được hình thành và biểu hiện trực tiếp thông qua nhận thức, cảm xúc và hành vi của từng NTD - cũng như thống nhất với phạm vi nghiên cứu về không gian và thời gian đã xác định.

Thứ nhất, các biến nghiên cứu cốt lõi của luận án đều được đo lường ở cấp cá nhân. Cụ thể, các yếu tố giải thích CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST, cũng như LTTTH với hai cấu phần LTTTD và LTTHV, đều là các khái niệm tiềm ẩn phản ánh cảm nhận, đánh giá và hành vi của từng cá nhân NTD. Do đó, việc xác định đơn vị phân tích là cá nhân bảo đảm sự tương thích giữa cấp độ của hiện tượng nghiên cứu và cấp độ đo lường dữ liệu, qua đó nâng cao độ chính xác và giá trị khoa học của kết quả phân tích.

Thứ hai, phân tích ở cấp cá nhân cho phép làm rõ sự không đồng nhất trong LTTTH giữa các nhóm NTD. Trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM có mức độ cạnh tranh cao và tốc độ đổi mới nhanh, mức độ gắn bó thương hiệu của NTD có thể khác biệt đáng kể theo các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và mức thu nhập. Việc lựa chọn đơn vị phân tích ở cấp cá nhân tạo điều kiện để luận án trực tiếp đánh giá sự khác biệt này, qua đó hỗ trợ việc diễn giải kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị thương hiệu theo hướng phân khúc.

Thứ ba, đơn vị phân tích ở cấp cá nhân phù hợp với thiết kế phương pháp nghiên cứu của luận án. Luận án sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính từng phần (PLS-SEM) với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4.0.

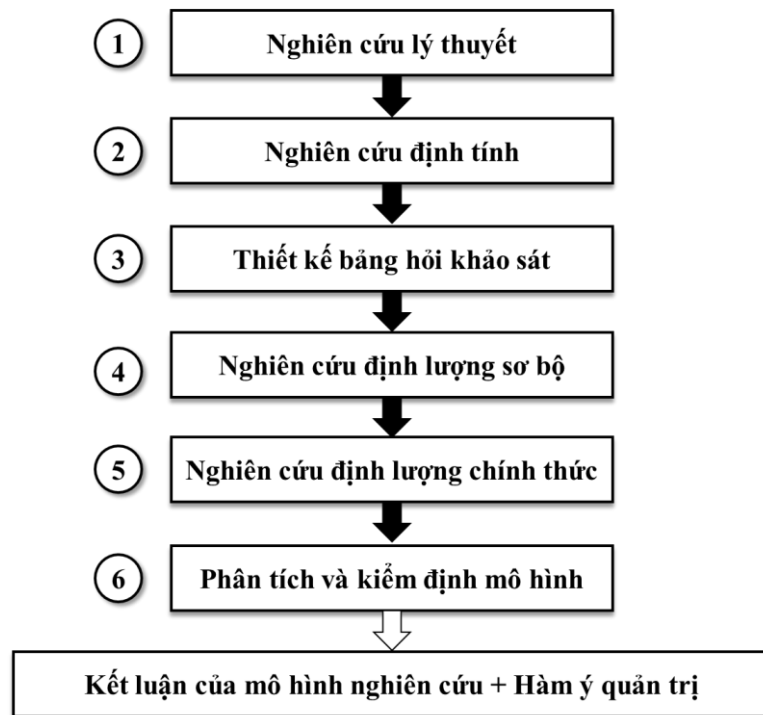
Phương pháp này giả định các quan sát độc lập và yêu cầu dữ liệu được thu thập nhất quán tại cùng một cấp phân tích. Dữ liệu khảo sát ở cấp cá nhân đáp ứng tốt các yêu cầu này, cho phép kiểm định hiệu quả các quan hệ tác động trực tiếp giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, đồng thời hỗ trợ các phân tích bổ sung như so sánh sự khác biệt theo nhóm NTD.

Như vậy, việc lựa chọn đơn vị phân tích ở cấp cá nhân không chỉ thống nhất chặt chẽ với đối tượng, phạm vi và mục tiêu nghiên cứu của luận án, mà còn bảo đảm tính khoa học trong thiết kế nghiên cứu, độ tin cậy của kết quả phân tích và khả năng khái quát hóa các phát hiện cho thực tiễn quản trị thương hiệu trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam.

4. Khái quát về phương pháp và quy trình nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy, luận án được triển khai theo một quy trình nghiên cứu sáu bước (hình1) kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng. Trước hết, nghiên cứu lý thuyết được tiến hành nhằm hệ thống hóa cơ sở học thuật, tổng quan các công trình trong và ngoài nước, qua đó xác định khoảng trống nghiên cứu và xây dựng mô hình lý thuyết ban đầu. Trên nền tảng này, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và phân tích tài liệu thứ cấp, giúp khám phá, hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và các thang đo, bảo đảm sự phù hợp với đặc thù ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Tiếp theo, bảng hỏi khảo sát được thiết kế dựa trên kết quả định tính, trong đó các thang đo được điều chỉnh để có ngữ nghĩa rõ ràng và khả năng đo lường chính xác các biến quan sát. Sau khi hoàn thiện bảng hỏi sơ bộ, nghiên cứu định lượng sơ bộ được triển khai với một mẫu nhỏ nhằm kiểm tra độ tin cậy ban đầu, loại bỏ các biến quan sát không phù hợp và hoàn thiện công cụ đo lường. Trên cơ sở này, nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành với quy mô mẫu lớn ($n \geq 500$) thông qua hai hình thức kết hợp: khảo sát trực tiếp tại các cửa hàng chính hãng, siêu thị điện máy, trung tâm thương mại, và khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi điện tử tại 02 thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Sự kết hợp này không chỉ giúp gia tăng tính đại diện của mẫu mà còn hạn chế các sai lệch do phương pháp thu thập dữ liệu.



Hình 1. Quy trình nghiên cứu tổng thể của luận án

Nguồn: NCS đề xuất

Dữ liệu thu thập được sau đó được xử lý và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0, sử dụng phương pháp PLS-SEM. Việc phân tích này cho phép kiểm định mô hình nghiên cứu, đánh giá các tác động trực tiếp, vai trò trung gian và điều tiết của các biến, đồng thời kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học. Quy trình nghiên cứu sáu bước được thiết kế nhằm kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng, qua đó hỗ trợ quá trình khám phá, điều chỉnh và hoàn thiện thang đo, đồng thời nâng cao mức độ tin cậy của các kết quả phân tích định lượng trong phạm vi nghiên cứu. Trên cơ sở đó, luận án xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, đồng thời rút ra các hàm ý quản trị mang tính định hướng cho doanh nghiệp trong ngành ĐTDĐTM.

5. Những kỳ vọng đóng góp của luận án

5.1. Đóng góp về lý luận

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu đạt được, luận án đã góp một số giá trị lý luận quan trọng phần bổ sung và làm rõ một số khía cạnh lý luận liên quan đến LTTTH trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm công nghệ cao tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Thứ nhất, luận án góp phần làm rõ và củng cố cách tiếp cận LTTTH như một cấu trúc đa chiều. Kế thừa mô hình hai thành phần của (Oliver L. , 1999), luận án tiếp cận LTTTH không như một khái niệm đơn nhất, mà như một cấu trúc phản ánh

đồng thời LTTTD và LTTHV. Thông qua kiểm định thực nghiệm trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam, luận án cung cấp thêm bằng chứng khoa học cho tính phù hợp và khả năng ứng dụng của cách tiếp cận đa chiều này trong nghiên cứu hành vi NTD đối với sản phẩm công nghệ.

Thứ hai, luận án phát triển và kiểm định một mô hình lý thuyết tích hợp các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH. Luận án đã xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu bao gồm sáu yếu tố tác động trực tiếp, trong đó kết hợp hài hòa giữa các yếu tố nền tảng của lý thuyết thương hiệu gồm CLTH, HATH, HLTH, NTTH và các yếu tố phản ánh đặc thù cạnh tranh của thị trường công nghệ tiêu dùng hiện đại gồm TNTH và DMST). Cách tiếp cận này góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng của các lý thuyết về LTTTH từ các ngành hàng tiêu dùng truyền thống sang bối cảnh sản phẩm công nghệ cao, nơi đổi mới và trải nghiệm đóng vai trò ngày càng quan trọng.

Thứ ba, luận án làm rõ vai trò lý luận của đổi mới - sáng tạo thương hiệu trong nghiên cứu lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu cho thấy DMST là một yếu tố có tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến LTTTH, qua đó bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho việc xem xét đổi mới không chỉ như một yếu tố kỹ thuật hay công nghệ, mà như một thành tố của giá trị thương hiệu cảm nhận trong các ngành hàng có chu kỳ sản phẩm ngắn và tốc độ thay đổi nhanh. Đóng góp này góp phần mở rộng khung lý thuyết về LTTTH trong bối cảnh đổi mới liên tục của thị trường công nghệ.

Thứ tư, luận án góp phần làm rõ mối liên hệ giữa các yếu tố thương hiệu và hai cấu phần của LTTTH. Thông qua việc kiểm định tác động trực tiếp của từng yếu tố lên LTTTD và LTTHV, luận án cung cấp cách nhìn chi tiết hơn về sự khác biệt trong mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của các yếu tố thương hiệu đối với từng cấu phần của lòng trung thành. Đóng góp này giúp bổ sung chiều sâu lý luận cho các nghiên cứu về LTTTH, đặc biệt trong việc giải thích sự khác biệt giữa cam kết thái độ và hành vi gắn bó thương hiệu trong bối cảnh tiêu dùng công nghệ.

Thứ năm, trên cơ sở kế thừa các thang đo quốc tế và kiểm định thực nghiệm, luận án đã hiệu chỉnh và chuẩn hóa hệ thống thang đo cho các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa các thang đo nền tảng từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu sinh đã chủ động đề xuất, bổ sung và kiểm định thực nghiệm một số biến quan sát mới nhằm phản ánh đầy đủ hơn đặc thù nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam đối với thương hiệu công nghệ cao. Cụ thể, các biến quan sát như CLTH4, CLTH5 (chất lượng thương hiệu cảm nhận), HATH4, HATH5 (hình ảnh thương hiệu), NTTH4 (niềm tin thương hiệu), HLTH3, HLTH4 (sự hài lòng thương hiệu),

TNTH4, TNTH5 (trải nghiệm/niềm tin công nghệ thương hiệu), DMST3, DMST4 (đổi mới - sáng tạo thương hiệu), cũng như các biến đo lường hai thành phần của lòng trung thành thương hiệu gồm LTTTD3, LTTTD4 và LTTHV3, LTTHV4 đã được xây dựng, hiệu chỉnh ngữ nghĩa và kiểm định độ tin cậy, giá trị trong mô hình PLS-SEM.

Việc bổ sung các biến quan sát này không chỉ giúp nâng cao mức độ bao quát và tính phù hợp ngữ cảnh của thang đo, mà còn góp phần làm rõ hơn cấu trúc khái niệm của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ có tốc độ đổi mới nhanh và mức độ tương tác cao giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Qua đó, luận án đóng góp vào việc hoàn thiện hệ thống thang đo LTTTH và các yếu tố tác động, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo có giá trị cho các nghiên cứu tiếp theo về LTTTH trong các ngành hàng công nghệ cao và thị trường mới nổi.

Nhìn chung, các đóng góp lý luận của luận án thể hiện ở việc kế thừa có chọn lọc các lý thuyết kinh điển về LTTTH, đồng thời mở rộng và điều chỉnh các khung lý thuyết này để phù hợp với bối cảnh tiêu dùng số hóa và cạnh tranh công nghệ cao tại Việt Nam. Đây là cơ sở khoa học quan trọng để tiếp tục phát triển các nghiên cứu chuyên sâu hơn về thương hiệu và hành vi NTD trong các ngành hàng công nghệ và dịch vụ số trong tương lai.

5.2. Đóng góp về thực tiễn

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý luận, luận án mang lại một số giá trị thực tiễn có ý nghĩa đối với các DN kinh doanh ĐTDĐTM tại Việt Nam, đặc biệt trong việc hoạch định chiến lược quản trị thương hiệu, duy trì khách hàng trung thành và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thứ nhất, luận án cung cấp bằng chứng định lượng về mức độ và chiều hướng tác động trực tiếp của các yếu tố đến LTTTH. Kết quả nghiên cứu cho phép xác định rõ vai trò và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố gồm CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH và DMST đối với LTTTH, xét trên cả hai phương diện LTTTD và LTTHV. Trên cơ sở đó, DN có thể xác định các đòn bẩy quản trị thương hiệu có tác động mạnh và ổn định hơn, từ đó ưu tiên phân bổ nguồn lực một cách hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả duy trì khách hàng trong dài hạn.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu hỗ trợ DN xây dựng chiến lược quản trị thương hiệu theo hướng phân khúc. Việc phân tích sự khác biệt về LTTTH giữa các nhóm NTD theo các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và mức thu nhập cung cấp căn cứ thực tiễn cho hoạt động phân khúc thị trường. Các phát hiện này giúp DN thiết kế các chiến lược truyền thông thương hiệu, dịch vụ hậu mãi và chương trình khách hàng

thân thiết phù hợp hơn với đặc điểm và kỳ vọng của từng nhóm khách hàng mục tiêu, qua đó nâng cao hiệu quả gắn kết và duy trì mối quan hệ lâu dài với NTD.

Thứ ba, luận án làm rõ vai trò thực tiễn của trải nghiệm thương hiệu tích cực và đổi mới - sáng tạo thương hiệu trong quản trị lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu cho thấy TNTTH và DMST là những yếu tố có tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến LTTTH, phản ánh tầm quan trọng của việc đầu tư đồng bộ vào trải nghiệm thương hiệu và đổi mới trong ngành hàng ĐTDĐTM. Từ góc độ thực tiễn, phát hiện này gợi ý các DN cần chú trọng xây dựng và quản trị các điểm chạm thương hiệu một cách nhất quán, đồng thời duy trì năng lực đổi mới - sáng tạo phù hợp với kỳ vọng ngày càng cao của NTD trong môi trường cạnh tranh công nghệ.

Thứ tư, các hàm ý quản trị được đề xuất có tính khả thi và định hướng hành động rõ ràng. Dựa trên kết quả phân tích định lượng, luận án đề xuất hệ thống hàm ý quản trị gắn với từng nhóm yếu tố như nâng cao chất lượng thương hiệu cảm nhận, củng cố hình ảnh và niềm tin thương hiệu, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng, phát triển trải nghiệm thương hiệu tích cực và thúc đẩy DMST. Các hàm ý này giúp DN chuyển hóa kết quả nghiên cứu thành các giải pháp cụ thể trong quản trị thương hiệu, hướng tới mục tiêu nâng cao LTTTH và phát triển thương hiệu một cách bền vững trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường ĐTDĐTM.

Nhìn chung, các đóng góp về thực tiễn của luận án không chỉ cung cấp cơ sở khoa học đáng tin cậy cho DN trong quá trình ra quyết định chiến lược, mà còn có giá trị tham khảo đối với các cơ quan quản lý nhà nước và hiệp hội ngành hàng trong việc hoạch định chính sách hỗ trợ phát triển thị trường công nghệ số, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh của các thương hiệu tại Việt Nam.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và các Phụ lục, luận án được xây dựng gồm 4 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm.

Chương 2. Mô hình thang đo và thiết kế nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh.

Chương 3. Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng với điện thoại di động thông minh trên địa bàn thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh.

Chương 4. Một số hàm ý quản trị và chính sách nhằm tăng cường lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh của người tiêu dùng Việt Nam trong thời gian tới.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM

1.1. Một số khái niệm cơ bản

1.1.1. Sản phẩm điện thoại di động thông minh và thị trường người tiêu dùng sản phẩm điện thoại di động thông minh

1.1.1.1. Khái niệm điện thoại di động thông minh

ĐTĐĐTM đã trải qua một hành trình phát triển dài từ những thiết bị đơn thuần chỉ hỗ trợ chức năng nghe gọi đến những sản phẩm công nghệ tích hợp nhiều tính năng hiện đại, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dùng. Theo (Cooper, 1973), cuộc gọi di động đầu tiên được thực hiện bằng thiết bị Motorola DynaTAC 8000X, nặng 1,1 kg, đánh dấu sự khởi đầu của ngành viễn thông di động. Đến những năm 1990, tiêu chuẩn GSM (Global System for Mobile Communications) ra đời, giúp phổ biến hóa điện thoại di động nhờ khả năng nhắn tin SMS và tính di động cao (GSMA Intelligence, 2023). Đây cũng là nền móng cho sự xuất hiện của ĐTĐĐTM vào năm 1992, khi IBM giới thiệu Simon Personal Communicator - thiết bị đầu tiên tích hợp các chức năng cơ bản như email, lịch và máy tính. Tuy nhiên, bước ngoặt lớn nhất đến vào năm 2007, khi sản phẩm iPhone ra đời với màn hình cảm ứng đa điểm và hệ sinh thái ứng dụng qua App Store (Goggin G. , Global Mobile Media, 2011). Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ vi xử lý, mạng không dây (3G, 4G, 5G), và nhu cầu kết nối Internet đã thúc đẩy sự chuyển đổi từ điện thoại di động truyền thống sang ĐTĐĐTM. Theo (Sarwar, M., & Soomro, T. R., 2013), ĐTĐĐTM không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn trở thành phương tiện hỗ trợ công việc, giải trí, và kết nối xã hội trong hệ sinh thái số.

Trên hành trình phát triển này, khái niệm về ĐTĐĐTM được nhiều nhà nghiên cứu và tổ chức có những góc nhìn khác nhau. Các khái niệm này đã giúp làm sáng tỏ vai trò, đặc điểm và ý nghĩa của ĐTĐĐTM trong cuộc sống hiện đại.

Thứ nhất, theo (Nguyễn, P. T., & Vu, Q. T., 2023) ĐTĐĐTM là thiết bị di động tích hợp nhiều tính năng quan trọng như truy cập Internet, sử dụng ứng dụng phần mềm, và hỗ trợ giao tiếp hiện đại. Quan điểm này nhấn mạnh tính đa năng và tiện lợi của ĐTĐĐTM trong đời sống hàng ngày. Khái niệm này cho thấy rằng ĐTĐĐTM không chỉ là một công cụ giao tiếp mà còn là một thiết bị hỗ trợ hiệu quả các nhu cầu khác như làm việc, giải trí, và quản lý cá nhân. Đây là minh chứng rõ ràng cho vai trò quan trọng của ĐTĐĐTM trong việc thay đổi cách con người tương tác với công nghệ.

Thứ hai, (Katz, J. E., & Sugiyama, S., 2006) bổ sung rằng ĐTĐĐTM không chỉ là thiết bị giao tiếp thông thường mà còn mang tính cá nhân hóa mạnh mẽ nhờ

khả năng tùy chỉnh cao và tích hợp các chức năng đa phương tiện. Sự cá nhân hóa này chính là yếu tố giúp ĐTDĐTM trở thành biểu tượng phản ánh phong cách sống và sở thích của người dùng, góp phần tạo ra sự gắn bó và nâng cao trải nghiệm cá nhân. Qua đây, có thể thấy rằng ĐTDĐTM không chỉ đơn thuần là thiết bị công nghệ mà còn là phương tiện để người dùng thể hiện cá tính và sự khác biệt.

Thứ ba, Goggin, G. (2011) đã mở rộng khái niệm này khi cho rằng ĐTDĐTM không chỉ là thiết bị giao tiếp mà còn là nền tảng kết nối quan trọng trong hệ sinh thái số hiện đại. Với sự kết hợp giữa khả năng tính toán di động, truy cập Internet, và giao tiếp, ĐTDĐTM đã trở thành cầu nối giữa người dùng và các dịch vụ kỹ thuật số. Góc nhìn này làm nổi bật vai trò của ĐTDĐTM như một phần không thể thiếu trong cuộc sống kỹ thuật số, nơi mọi hoạt động từ công việc đến giải trí đều được thực hiện thông qua thiết bị này.

Thứ tư, báo cáo từ (Statista, 2023) nhấn mạnh rằng ĐTDĐTM được đặc trưng bởi khả năng kết nối Internet, vận hành các ứng dụng phức tạp, và hỗ trợ nhiều hình thức truyền thông. Điều này củng cố vai trò của ĐTDĐTM như một trung tâm điều phối các hoạt động số, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dùng về sự tiện lợi và tích hợp công nghệ. Những khả năng này không chỉ làm tăng giá trị sử dụng của ĐTDĐTM mà còn giúp nó trở thành công cụ đa năng trong mọi lĩnh vực, từ học tập đến công việc và giải trí.

Thứ năm, (Sarwar, M., & Soomro, T. R., 2013) khẳng định rằng ĐTDĐTM là thiết bị có khả năng xử lý điện toán cao, được trang bị các tính năng tiên tiến như màn hình cảm ứng, GPS và truy cập nền tảng ứng dụng. Những đặc điểm này không chỉ làm nổi bật khả năng công nghệ vượt trội của ĐTDĐTM so với các thiết bị di động truyền thống mà còn đáp ứng hiệu quả nhu cầu đổi mới, tối ưu hóa công việc, và giải trí của người dùng. Quan điểm này nhấn mạnh rằng công nghệ hiện đại là động lực chính giúp ĐTDĐTM ngày càng chiếm lĩnh thị trường.

Trên cơ sở tổng hợp các khái niệm học thuật và mục tiêu nghiên cứu, NCS tiếp cận khái niệm ĐTDĐTM theo hướng: *“ĐTDĐTM là sản phẩm công nghệ đa năng, vừa mang tính thiết yếu (đáp ứng nhu cầu liên lạc và kết nối: truy cập Internet, sử dụng ứng dụng phần mềm, định vị GPS, kết nối không dây), vừa mang tính trải nghiệm (cá nhân hóa, đa điểm chạm), lại vừa mang tính động (chu kỳ đổi mới nhanh) nhằm hỗ trợ nhu cầu công việc, giải trí, và kết nối xã hội trong hệ sinh thái số của NTD”*.

Khái niệm này không chỉ tập trung vào các tính năng công nghệ cơ bản như truy cập Internet, sử dụng ứng dụng, hay định vị GPS, mà còn nhấn mạnh vai trò của ĐTDĐTM trong việc hỗ trợ các nhu cầu hiện đại như kết nối xã hội, công việc, và giải trí. Điều này giúp làm rõ bức tranh toàn diện về ĐTDĐTM trong cuộc sống hiện nay, từ

vai trò công cụ công nghệ đến giá trị cá nhân và xã hội mà nó mang lại. Bên cạnh đó, khái niệm này phù hợp với xu hướng sử dụng và nhận thức của NTD hiện đại, rằng ĐTDĐTM không chỉ là một thiết bị công nghệ mà còn trở thành một phần của phong cách sống, cá tính, và hình ảnh của người dùng. Khả năng cá nhân hóa cao cùng tính đa năng giúp nó đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sự tiện lợi và hiệu quả, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến cách người dùng đánh giá, lựa chọn, và trung thành với thương hiệu.

1.1.1.2. Đặc điểm điện thoại di động thông minh

Trong bối cảnh công nghệ phát triển, ĐTDĐTM đã được thiết kế để đáp ứng nhu cầu kết nối, tích hợp công nghệ và qua các nghiên cứu trước đây cho thấy ĐTDĐTM sở hữu các đặc điểm nổi bật sau đây:

Một là, kết nối đa dạng và linh hoạt. ĐTDĐTM được trang bị các công nghệ kết nối hiện đại như Wi-Fi, Bluetooth, mạng 4G/5G và GPS, cho phép kết nối không dây nhanh chóng và tiện lợi. Những tính năng này giúp người dùng truy cập mạng Internet và các dịch vụ trực tuyến một cách linh hoạt, tạo điều kiện kết nối toàn cầu (Statista Research Department, 2023). Theo (Nguyễn, P. T., & Vũ, Q. T, 2023) khả năng kết nối linh hoạt là yếu tố chính khiến smartphone trở thành trung tâm trong hệ sinh thái công nghệ. Goggin, G. (2011) cũng nhận định rằng kết nối toàn cầu là đặc trưng quan trọng giúp smartphone phổ biến rộng rãi trên toàn thế giới.

Hai là, khả năng đa nhiệm và tích hợp nhiều tính năng. ĐTDĐTM kết hợp các chức năng truyền thống của điện thoại với các tính năng hiện đại như camera chất lượng cao, trình duyệt web và các ứng dụng hỗ trợ công việc và giải trí. (Katz, J. E., & Sugiyama, S, 2006) cho rằng các thiết bị này không chỉ đơn thuần là công cụ giao tiếp mà còn mang lại trải nghiệm đa phương tiện toàn diện. Bên cạnh đó, ĐTDĐTM còn có khả năng chạy hàng triệu ứng dụng từ các nền tảng như App Store và Google Play, đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa và chuyên biệt hóa của người dùng (Statista Research Department, 2023); Goggin, G. (2011); (West, J., & Mace, M, 2010). (Sarwar, M., & Soomro, T. R, 2013) nhấn mạnh rằng chính khả năng tích hợp này đã làm thay đổi cách con người sử dụng thiết bị công nghệ trong đời sống.

Ba là, khả năng cá nhân hóa cao. ĐTDĐTM được xem là biểu tượng của cá nhân hóa nhờ vào khả năng tùy chỉnh giao diện, tính năng và ứng dụng. (Katz, J. E., & Sugiyama, S, 2006) chỉ ra rằng người dùng có thể tự do thiết lập các tùy chỉnh theo sở thích và nhu cầu riêng, từ giao diện màn hình đến các tiện ích thông minh. (GSMA Intelligence, 2023) nhấn mạnh rằng khả năng cá nhân hóa này không chỉ đáp ứng nhu cầu người dùng mà còn giúp các thiết bị này trở nên phổ biến hơn trong mọi tầng lớp

xã hội. Ngoài ra, theo (Poushter, 2016), ĐTDĐTM là một công cụ giúp người dùng thể hiện phong cách sống và cá tính thông qua các lựa chọn cài đặt riêng.

Bốn là, tính di động cao. ĐTDĐTM được thiết kế nhỏ gọn và dễ dàng mang theo, cho phép sử dụng tiện lợi trong mọi hoàn cảnh. (Sarwar, M., & Soomro, T. R, 2013) cho rằng tính di động cao giúp smartphone trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Đồng quan điểm, (Nguyễn, P. T., & Vũ, Q. T, 2023) nhận định rằng thiết kế gọn nhẹ của ĐTDĐTM là yếu tố quyết định khiến thiết bị này trở thành lựa chọn hàng đầu của người dùng trên toàn cầu.

Năm là, tích hợp công nghệ hiện đại. ĐTDĐTM tích hợp nhiều công nghệ tiên tiến như màn hình cảm ứng, nhận diện vân tay, camera AI và GPS, mang đến trải nghiệm vượt trội cho người dùng (Sarwar, M., & Soomro, T. R, 2013); (GSMA Intelligence, 2023). Goggin, G. (2011) bổ sung rằng các dịch vụ thông minh như thanh toán di động, nhận diện khuôn mặt và trợ lý ảo đã làm tăng đáng kể giá trị sử dụng của ĐTDĐTM trong các lĩnh vực khác nhau, từ giải trí đến công việc.

Sáu là, vai trò trung tâm trong hệ sinh thái số. ĐTDĐTM không chỉ là thiết bị độc lập mà còn đóng vai trò trung tâm trong hệ sinh thái kỹ thuật số. (GSMA Intelligence, 2023) chỉ ra rằng ĐTDĐTM có thể kết nối với các thiết bị khác như máy tính, đồng hồ thông minh và các nền tảng đám mây, giúp đồng bộ hóa dữ liệu và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Theo Goggin, G. (2011), khả năng kết nối linh hoạt này đã biến smartphone thành trung tâm điều phối các hoạt động số và tương tác của người dùng. (Statista Research Department, 2023) nhấn mạnh rằng ĐTDĐTM không chỉ là công cụ cá nhân mà còn là thiết bị quan trọng trong hệ sinh thái số toàn cầu.

Bảy là, chu kỳ đổi mới nhanh. ĐTDĐTM của các hãng sản xuất lớn thường tung ra mẫu mới trong vòng 12-18 tháng. Điều này thúc đẩy nhu cầu nâng cấp thường xuyên của NTD, nhưng cũng tạo ra áp lực cho DN trong việc duy trì LTTTH. Trong thị trường như vậy, LTTTH trở thành một yếu tố chiến lược, giúp DN duy trì doanh thu ổn định và lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Những đặc điểm nổi bật của ĐTDĐTM không chỉ phản ánh sự tiến bộ vượt bậc về mặt công nghệ mà còn cho thấy vai trò quan trọng của thiết bị này trong cuộc sống hiện đại. Khả năng kết nối linh hoạt và đa dạng giúp xóa nhòa ranh giới địa lý, mang lại sự tiện lợi vượt trội trong giao tiếp và tạo nền tảng cho sự phát triển của các ngành công nghiệp số. Khả năng đa nhiệm và tích hợp nhiều tính năng không chỉ làm phong phú trải nghiệm người dùng mà còn thay thế nhiều thiết bị công nghệ khác, tối ưu hóa cả thời gian và chi phí. Bên cạnh đó, khả năng cá nhân hóa cao biến ĐTDĐTM trở thành một

phần của phong cách sống, góp phần xây dựng sự gắn kết và lòng trung thành của người dùng với thương hiệu. Với tính di động cao, ĐTDĐTM đáp ứng nhu cầu sử dụng trong mọi hoàn cảnh, trở thành công cụ không thể thiếu trong đời sống hàng ngày. Việc tích hợp công nghệ hiện đại như màn hình cảm ứng, nhận diện vân tay hay thanh toán di động không chỉ mang lại trải nghiệm vượt trội mà còn thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong các lĩnh vực công nghệ, giải trí và kinh doanh. Cuối cùng, vai trò trung tâm trong hệ sinh thái số khẳng định ĐTDĐTM là trung tâm kết nối, giúp đồng bộ hóa các thiết bị khác và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động trong cả công việc lẫn cuộc sống cá nhân.

Những đặc điểm này không chỉ khẳng định vai trò thiết yếu của ĐTDĐTM trong thời đại số mà còn cho thấy thiết bị này là biểu tượng của sự tích hợp giữa công nghệ, cuộc sống và xã hội hiện đại. ĐTDĐTM không chỉ đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn trở thành công cụ quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa trong kỷ nguyên toàn cầu hóa.

1.1.1.3. Ý nghĩa nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực điện thoại di động thông minh

Thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam có một số đặc trưng khiến việc nghiên cứu LTTTH trở nên đặc biệt cấp thiết:

Thứ nhất, chu kỳ sản phẩm ngắn và tốc độ đổi mới cao. Vòng đời trung bình của một mẫu ĐTDĐTM thường chỉ kéo dài từ 6-18 tháng, trong khi các thương hiệu liên tục giới thiệu sản phẩm mới. Trong bối cảnh đó, việc duy trì LTTTH (cả thái độ và hành vi) trở thành chiến lược sống còn, giúp DN vừa giữ chân khách hàng hiện hữu, vừa giảm chi phí marketing trong việc thu hút khách hàng mới.

Thứ hai, cường độ cạnh tranh gay gắt và áp lực lựa chọn thay thế lớn, đặc biệt giữa các thương hiệu quốc tế như Samsung, Apple, Xiaomi và Oppo. NTD luôn đứng trước nhiều lựa chọn về thương hiệu, dòng sản phẩm, phân khúc giá, hệ điều hành. Họ không còn chỉ chú trọng vào tính năng hay giá cả, mà ngày càng coi trọng các yếu tố như NTTH, TNTH tích cực và DMCN. Nếu không xây dựng được lòng trung thành đủ mạnh, các thương hiệu dễ bị thay thế ngay khi đối thủ tung ra sản phẩm có cấu hình tốt hơn, giá thấp hơn hoặc trải nghiệm hấp dẫn hơn.

Thứ ba, sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của NTD dưới tác động của chuyển đổi số, mạng xã hội và trí tuệ nhân tạo. NTD không chỉ đánh giá sản phẩm dựa trên chất lượng hữu hình mà còn dựa trên trải nghiệm tổng thể, mức độ cá nhân hóa, sự tương tác thời gian thực và nhất quán trong thông điệp thương hiệu trên nhiều

kênh. Điều này đòi hỏi mô hình nghiên cứu LTTTH phải kết hợp đồng thời các yếu tố sản phẩm, tâm lý, công nghệ và trải nghiệm.

Thứ tư, ý nghĩa lý luận và thực tiễn đối với quản trị thương hiệu và chính sách công. Về lý luận, nghiên cứu LTTTH trong lĩnh vực ĐTDĐTM giúp làm rõ cách thức các yếu tố truyền thống (chất lượng, hình ảnh, hài lòng, niềm tin) tương tác với các yếu tố hiện đại (trải nghiệm thương hiệu, đổi mới - sáng tạo) trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao. Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học để DN hoạch định chiến lược thương hiệu bền vững, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và gia tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời cung cấp căn cứ tham khảo cho hoạch định chính sách phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng nghiên cứu LTTTH trong lĩnh vực ĐTDĐTM tại Việt Nam mang ý nghĩa quan trọng cả về lý luận, thực tiễn và là cơ sở để luận án xây dựng mô hình yếu tố ảnh hưởng trình bày ở các mục tiếp theo.

1.1.2. Thương hiệu sản phẩm và thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

Trong marketing hiện đại, thương hiệu được xem là tài sản chiến lược quan trọng, tạo nên sự khác biệt của DN trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Theo (American Marketing Association, 2017), thương hiệu là “*tên gọi, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào nhằm nhận diện hàng hóa/dịch vụ của một nhà cung cấp và nhằm phân biệt chúng với đối thủ cạnh tranh*”. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của lý thuyết tài sản thương hiệu, cách hiểu về thương hiệu đã được mở rộng, không chỉ dừng ở hệ thống nhận diện mà còn bao hàm các giá trị, liên tưởng và trải nghiệm mà khách hàng tích lũy theo thời gian. (Keller K.L.,1993) cho rằng thương hiệu là tổng hòa các nhận thức, ấn tượng và phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc DN; giá trị thương hiệu hình thành trong tâm trí khách hàng dựa trên trải nghiệm thực tế và kỳ vọng tích lũy.

Ở cấp độ sản phẩm, thương hiệu sản phẩm được định nghĩa là thương hiệu gắn với một dòng sản phẩm cụ thể, đại diện cho những giá trị chức năng, cảm xúc và biểu trưng mà sản phẩm mang lại cho NTD (Aaker D. A., 1991). Theo quan điểm “giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng - CBBE”, thương hiệu sản phẩm có khả năng tạo giá trị gia tăng thông qua chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và cảm xúc tích cực (Keller K.L.,1993). Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của thương hiệu sản phẩm trong việc thúc đẩy sự gắn bó và hành vi mua lặp lại của khách hàng, đặc biệt trong các lĩnh vực có sự tham gia mạnh của cảm

xúc và phong cách sống như thời trang, công nghệ và dịch vụ (Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M, 2020) (Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S, 2016).

Trong lĩnh vực ĐTDĐTM, thương hiệu sản phẩm mang đặc tính đặc biệt bởi đây là loại sản phẩm công nghệ cao, có vòng đời ngắn, tốc độ đổi mới nhanh và mức độ cạnh tranh mạnh. Thương hiệu ĐTDĐTM không chỉ đại diện cho năng lực công nghệ (cấu hình, camera, hiệu năng, hệ điều hành, độ ổn định, khả năng bảo mật) mà còn gắn với phong cách sống, cá tính và hình ảnh xã hội của người dùng. Điều này phù hợp với phân loại của (Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J, 1986), trong đó thương hiệu mang ba lớp giá trị: giá trị chức năng, giá trị cảm xúc - trải nghiệm và giá trị biểu trưng - xã hội.

Trên thực tế, NTD thường định vị thương hiệu ĐTDĐTM thông qua hình ảnh và phong cách mà thương hiệu đó đại diện. Chẳng hạn, Apple được xem là biểu tượng của sự hiện đại, sáng tạo và đẳng cấp; Samsung gắn với hình ảnh đa dạng phân khúc, dễ tiếp cận và tính thực dụng cao; Xiaomi hay OPPO lại đại diện cho sự trẻ trung, “giá trị trên giá tiền” và đổi mới nhanh. Những hình ảnh này được hình thành thông qua truyền thông thương hiệu, trải nghiệm người dùng, cộng đồng người hâm mộ và các giá trị biểu trưng phổ biến trong xã hội (Sharma, P., & Klein, M, 2023).

Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng thương hiệu trong ngành ĐTDĐTM không chỉ mang ý nghĩa chức năng mà còn là “nền tảng trải nghiệm số” bao gồm cả phần cứng, phần mềm và hệ sinh thái dịch vụ đi kèm (Japutra, A., & Molinillo, S, 2019). Trong môi trường cạnh tranh cao và tốc độ đổi mới nhanh, NTD không chỉ đánh giá thiết bị dựa trên thông số kỹ thuật mà còn dựa trên mức độ nhất quán của trải nghiệm thương hiệu, cảm xúc tích cực trong sử dụng, sự gắn bó với hệ sinh thái và giá trị biểu trưng mà thương hiệu mang lại (Hede, A. M., & Kellett, P, 2024).

Đặc biệt, ĐTDĐTM là sản phẩm có tính cá nhân hóa cao, gắn chặt với danh tính, phong cách sống và mạng lưới xã hội của người dùng. Sự gắn bó này tạo ra các cộng đồng thương hiệu (brand communities) - nơi người dùng tương tác, chia sẻ và củng cố niềm tin với thương hiệu (Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D, 2018). Trong bối cảnh này, thương hiệu ĐTDĐTM có thể được xem như sự hòa quyện giữa hiệu năng công nghệ, trải nghiệm người dùng và giá trị xã hội, từ đó tác động mạnh đến ý định duy trì, gắn bó và trung thành của khách hàng.

Tổng hợp các quan điểm trên cho thấy thương hiệu sản phẩm ĐTDĐTM là một cấu trúc đa chiều, được hình thành từ sự kết hợp giữa:

(i) *Giá trị chức năng - công nghệ* (chất lượng cảm nhận, hiệu suất thiết bị, sự ổn định của hệ điều hành);

(ii) *Giá trị cảm xúc - trải nghiệm* (cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng, trải nghiệm nhất quán, tính dễ dùng và thiết kế);

(iii) *Giá trị biểu trưng - xã hội* (phong cách sống, địa vị xã hội, bản sắc cá nhân).

Sự giao thoa của ba nhóm giá trị này tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt cho các thương hiệu ĐTDĐTM trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, đồng thời đóng vai trò quyết định trong việc hình thành và duy trì LTTTH của NTD. Do đó, việc nhận diện và đo lường chính xác vai trò của thương hiệu sản phẩm ĐTDĐTM là điều kiện cần thiết để lý giải cơ chế tác động của các yếu tố như chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu tích cực và đổi mới - sáng tạo công nghệ trong mô hình nghiên cứu của luận án.

1.1.3. Giá trị thương hiệu và giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng

Giá trị thương hiệu là một trong những khái niệm trọng tâm của quản trị thương hiệu hiện đại và được xem là tài sản vô hình quan trọng của DN, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo (Aaker D. A., 1991), giá trị thương hiệu phản ánh “tập hợp các tài sản và khoản nợ liên quan đến thương hiệu”, từ đó làm tăng hoặc giảm giá trị mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho DN và khách hàng. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của các yếu tố như nhận biết thương hiệu, lòng trung thành, chất lượng cảm nhận và các liên tưởng thương hiệu tích cực trong việc hình thành giá trị thương hiệu.

Ở góc độ thị trường (Keller K.L., 1993) phát triển mô hình “giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng” (Customer-Based Brand Equity - CBBE), trong đó nhấn mạnh rằng giá trị thương hiệu bắt nguồn từ nhận thức, hiểu biết, liên tưởng và phản ứng của khách hàng đối với thương hiệu. Theo Keller, CBBE được hình thành khi khách hàng có mức độ nhận biết thương hiệu cao, liên tưởng tích cực, trải nghiệm nhất quán và thái độ thuận lợi đối với thương hiệu. Như vậy, CBBE không chỉ phản ánh giá trị kinh tế mà còn phản ánh giá trị tâm lý và xã hội mà thương hiệu tạo ra trong tâm trí khách hàng.

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục mở rộng khái niệm CBBE theo hướng tích hợp thêm các yếu tố trải nghiệm, cảm xúc, tính xác thực và mức độ gắn kết của khách hàng. (Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M, 2020) cho rằng giá trị thương hiệu trong bối cảnh hiện đại không chỉ được xây dựng dựa trên nhận thức lý tính mà còn dựa trên trải nghiệm cảm xúc và mức độ đồng nhất giữa thương hiệu và bản sắc cá nhân của khách hàng. Tính xác thực thương hiệu - mức độ thương hiệu được xem là “đáng tin”, “chân thật” và “phù hợp với giá trị cá nhân” - cũng được chứng minh có ảnh hưởng mạnh đến CBBE và hành vi trung thành (Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B, 2015); (Hede, A. M., & Kellett, P, 2024).

Trong lĩnh vực hàng hóa công nghệ cao như ĐTDĐTM, CBBE có tính chất đặc thù. Do đặc điểm sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, khó đánh giá trực tiếp bằng quan sát, NTD thường dựa vào các chỉ dẫn gián tiếp như thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, hệ sinh thái sản phẩm và đánh giá của người dùng khác để ra quyết định. Điều này khiến CBBE trở thành cơ chế đánh giá thay thế quan trọng, giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn sản phẩm có tính phức tạp (Gantayat, S., & Singh, G, 2022); (Xu, X., & Yadav, M. S, 2021).

CBBE trong ngành ĐTDĐTM thường được cấu thành bởi bốn nhóm giá trị chính:

(i) Nhận thức và hiểu biết thương hiệu.

Đây là mức độ NTD nhận biết và ghi nhớ thương hiệu. Trong môi trường cạnh tranh cao, nhận biết thương hiệu mạnh giúp khách hàng dễ dàng liên hệ sản phẩm với nhu cầu, từ đó tác động đến khả năng được lựa chọn (Aaker D. A., 1991); (Keller K.L., 1993).

(ii) Chất lượng cảm nhận.

Đối với sản phẩm có cấu hình phức tạp như ĐTDĐTM, chất lượng cảm nhận trở thành chỉ dẫn quan trọng giúp khách hàng đánh giá hiệu suất, độ bền, độ ổn định và sự đáng tin cậy. Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận là thành phần mạnh nhất của CBBE trong ngành công nghệ cao (Kim, J., & Lee, J, 2016); (Jung, J., & Heo, J, 2022).

(iii) Liên tưởng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu.

Khách hàng gắn các liên tưởng về phong cách, giá trị biểu trưng, sự sáng tạo và uy tín công nghệ với các thương hiệu ĐTDĐTM. Giá trị biểu trưng (symbolic value) trở thành yếu tố ngày càng quan trọng khi sản phẩm công nghệ không chỉ có vai trò chức năng mà còn thể hiện cá tính và địa vị xã hội (Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S, 2016); (Hede, A. M., & Kellett, P, 2024).

(iv) Niềm tin và thái độ tích cực đối với thương hiệu.

Niềm tin thương hiệu là sự kỳ vọng ổn định của khách hàng về năng lực và tính chân thực của thương hiệu. Trong thị trường ĐTDĐTM, niềm tin dựa trên sự ổn định của hệ điều hành, bảo mật, dịch vụ hậu mãi và khả năng đổi mới. Niềm tin mạnh là tiền đề của thái độ tích cực và trung thành thương hiệu (Japutra, A., & Molinillo, S, 2019); (Sharma, P., & Klein, M, 2023).

Tổng hòa của các yếu tố trên không chỉ tạo nên giá trị thương hiệu mà còn dẫn tới kết quả hành vi quan trọng nhất đó là CBBE cao làm tăng ý định mua lặp lại, giảm khả năng chuyển đổi sang thương hiệu khác, tăng mức độ chấp nhận giá cao và củng cố truyền miệng tích cực (Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M, 2020); (Jung, J., & Heo, J, 2022).

Đối với DN trong ngành ĐTDĐTM, việc xây dựng và duy trì CBBE mạnh có ý nghĩa chiến lược, bởi:

- (i) Sản phẩm có vòng đời ngắn, tạo áp lực duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng;
- (ii) Sự khác biệt về công nghệ giữa các thương hiệu ngày càng thu hẹp;
- (iii) Giá trị thương hiệu trở thành yếu tố phân biệt quyết định, thay thế cho lợi thế chi phí hoặc kỹ thuật thuần túy; và
- (iv) Hệ sinh thái sản phẩm - dịch vụ làm gia tăng giá trị trải nghiệm và tính gắn kết của khách hàng.

Từ những phân tích trên, có thể kết luận rằng CBBE vừa là nền tảng của lợi thế cạnh tranh vừa là cơ chế trung gian quan trọng giải thích tác động của các yếu tố như chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, hài lòng và niềm tin đến LTTTH, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao như ĐTDĐTM. Đây cũng là cơ sở lý luận cốt lõi cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu ở các phần tiếp theo của luận án.

1.1.4. Lòng trung thành thương hiệu sản phẩm

LTTTH là một trong những khái niệm trung tâm của marketing hiện đại, phản ánh mức độ bền vững của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu trong điều kiện cạnh tranh. Về bản chất, trung thành không chỉ là “kết quả mua lặp lại”, mà là một cấu trúc tâm lý - hành vi hình thành qua thời gian, chịu tác động bởi trải nghiệm tích lũy, nhận thức giá trị, niềm tin và mức độ gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Vì vậy, việc làm rõ khái niệm LTTTH hiệu đòi hỏi tiếp cận đa chiều, tránh đồng nhất trung thành với hành vi mua lặp lại đơn thuần.

1.1.4.1. Tiếp cận theo hướng hành vi và thái độ của NTD

Trong lịch sử nghiên cứu, LTTTH thường được tiếp cận theo hai hướng chính.

Thứ nhất là tiếp cận hành vi, nhấn mạnh các chỉ dấu quan sát được như tần suất mua lặp lại, mức độ ưu tiên lựa chọn, tỷ lệ giữ chân và khả năng tiếp tục sử dụng. Cách tiếp cận này có ưu điểm là dễ đo lường bằng dữ liệu thị trường, phù hợp với mục tiêu quản trị doanh thu. Tuy nhiên, hạn chế cơ bản là hành vi mua lặp lại có thể xuất phát từ các nguyên nhân “không trung thành”, chẳng hạn do thói quen, điều kiện thuận tiện, rào cản chuyển đổi, độc quyền kênh phân phối hoặc rủi ro khi thử thương hiệu mới. Nói cách khác, hành vi mua lặp lại có thể là “mua lại vì bị ràng buộc” hơn là “mua lại vì gắn bó”.

Thứ hai là tiếp cận thái độ, nhấn mạnh trạng thái tâm lý bên trong như sự yêu thích, niềm tin, cảm giác phù hợp, cam kết gắn bó và ý định duy trì quan hệ. Hướng tiếp cận này cho phép giải thích “lý do trung thành”, phản ánh chiều sâu của quan hệ thương hiệu - khách hàng. Tuy vậy, thái độ tích cực cũng có thể chưa chuyển hóa thành hành vi trong một số điều kiện, ví dụ khi khách hàng gặp hạn chế tài chính, sự khan hiếm hàng hóa, hoặc bị tác động bởi biến động công nghệ/giá trong ngành.

Từ những điểm mạnh và hạn chế đó, đa số nghiên cứu đương đại thống nhất rằng cần kết hợp đồng thời hai hướng tiếp cận để phản ánh đầy đủ bản chất LTTTH (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Cách nhìn tích hợp này đặc biệt phù hợp với bối cảnh sản phẩm ĐTDĐTM, nơi hành vi mua có thể bị chi phối bởi nhiều yếu tố tình huống (giá, khuyến mãi, chu kỳ thay máy) trong khi thái độ lại chịu ảnh hưởng mạnh từ trải nghiệm hệ sinh thái, thiết kế, cảm xúc và biểu trưng xã hội.

1.1.4.2. Tiếp cận theo hướng mối quan hệ bền vững

Dick và Basu (1994) cho rằng LTTTH là mối quan hệ bền vững giữa thái độ tương đối tích cực đối với thương hiệu và hành vi mua lặp lại, trong điều kiện có sự hiện diện của các lựa chọn thay thế. Điểm quan trọng của định nghĩa này nằm ở cụm “thái độ tương đối”: khách hàng chỉ thực sự trung thành khi họ đánh giá thương hiệu tốt hơn đáng kể so với đối thủ, chứ không phải chỉ “hài lòng chung chung”. Đồng thời, Dick và Basu cũng hàm ý rằng trung thành là hiện tượng “có điều kiện cạnh tranh”: nếu không có thương hiệu thay thế, hành vi mua lặp lại không đủ để kết luận trung thành.

Oliver (1999) tiếp cận lòng trung thành ở góc độ sâu hơn khi nhấn mạnh yếu tố cam kết và khả năng “kháng cự” trước tác động tình huống và nỗ lực marketing của đối thủ. Theo Oliver, LTTTH là “một cam kết sâu sắc nhằm mua lại hoặc tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, bất chấp các tác động tình huống và nỗ lực marketing có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi”. Như vậy, trung thành không chỉ là “hành vi đã xảy ra”, mà còn là định hướng hành động bền vững trong tương lai, phản ánh năng lực của thương hiệu trong việc tạo dựng sự gắn bó đủ mạnh để giữ khách hàng trong môi trường biến động.

1.1.4.3. Tính đa chiều và sự tiến hóa của lòng trung thành

Các nghiên cứu sau đó khẳng định lòng trung thành là cấu trúc đa chiều và có tính tiến hóa. Theo logic của (Oliver L., 1999), trung thành thường phát triển theo các tầng nấc: từ trung thành dựa trên nhận thức (do đánh giá lý tính về lợi ích), đến trung thành cảm xúc (yêu thích), trung thành ý định (cam kết), và cuối cùng là trung thành hành vi (hành động mua lặp lại ổn định). Chuỗi tiến hóa này giúp giải thích vì sao có trường hợp khách hàng “thích nhưng chưa mua lại”, hoặc “mua lại nhưng không thực sự gắn bó”. Do đó, đo lường trung thành cần phản ánh cả hai mặt: (i) Độ sâu tâm lý và (ii) Tính ổn định hành vi.

Trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM, đặc điểm sản phẩm công nghệ cao và hệ sinh thái số khiến lòng trung thành có thêm những biểu hiện mới. (Jung, J., & Heo, J., 2022) cho rằng lòng trung thành ĐTDĐTM không chỉ thể hiện bằng mua lặp lại

mà còn thể hiện qua gắn bó cảm xúc, sẵn sàng bảo vệ thương hiệu, và chấp nhận chi phí chuyển đổi. Điều này có thể hiểu là: trung thành trong ngành ĐTDĐTM thường gắn với “khóa chặt hệ sinh thái”, sự quen thuộc với giao diện/hệ điều hành, dữ liệu cá nhân, đồng bộ thiết bị, và mạng lưới dịch vụ đi kèm. (Sharma, P., & Klein, M, 2023) cũng nhấn mạnh vai trò của sự gắn bó và đồng nhất bản thân với thương hiệu trong duy trì trung thành dài hạn, đặc biệt ở các thị trường mới nổi nơi thương hiệu còn mang ý nghĩa địa vị và biểu trưng xã hội rõ rệt.

Từ các góc nhìn này, có thể lập luận rằng LTTTH trong lĩnh vực ĐTDĐTM là hiện tượng vừa mang tính lý tính (đánh giá công nghệ, chất lượng, lợi ích sử dụng), vừa mang tính cảm tính - xã hội (trải nghiệm, cảm xúc, hình ảnh và bản sắc). Do đó, việc định nghĩa và đo lường lòng trung thành trong luận án cần đảm bảo bao quát các chiều cạnh quan trọng này.

1.1.4.4. *Quan điểm và khái niệm sử dụng trong luận án*

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm kinh điển và các phát triển gần đây, luận án này tiếp cận LTTTH sản phẩm như một cấu trúc hai thành phần:

(i) Trung thành thái độ: phản ánh mức độ yêu thích, tin tưởng, đánh giá ưu tiên và cam kết tâm lý của khách hàng đối với thương hiệu; bao gồm xu hướng duy trì mối quan hệ và ý định tiếp tục lựa chọn thương hiệu trong tương lai.

(ii) Trung thành hành vi: phản ánh hành vi mua lặp lại, ưu tiên lựa chọn khi có nhiều phương án thay thế, mức độ tiếp tục sử dụng, và xu hướng giới thiệu thương hiệu cho người khác.

Theo đó, luận án đề xuất khái niệm: *“LTTTH sản phẩm là sự kết hợp giữa thái độ gắn bó tích cực và hành vi mua lặp lại của NTD đối với một thương hiệu cụ thể, được duy trì theo thời gian và thể hiện ngay cả khi tồn tại các lựa chọn thay thế cạnh tranh.”*

Khái niệm này nhấn mạnh ba điểm cốt lõi: (i) LTTTH là kết hợp thái độ và hành vi, tránh đánh đồng trung thành với mua lặp lại đơn thuần. (ii) LTTTH có tính duy trì theo thời gian, phản ánh mức độ ổn định và bền vững của mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. (iii) LTTTH chỉ có ý nghĩa khi đặt trong bối cảnh cạnh tranh và có lựa chọn thay thế, phù hợp với thực tiễn thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam - nơi NTD liên tục đối diện các thương hiệu mới, mẫu mã mới, công nghệ mới và chiến lược giá/khuyến mãi mạnh.

Từ đó, có thể kết luận rằng cách tiếp cận hai thành phần trong luận án vừa đảm bảo tính chặt chẽ về lý luận, vừa phù hợp bối cảnh ĐTDĐTM - ngành hàng có chu kỳ đổi mới nhanh, trải nghiệm hệ sinh thái đóng vai trò lớn, và hành vi mua chịu ảnh

hưởng đồng thời bởi yếu tố công nghệ (lý tính) và hình ảnh - phong cách sống (cảm tính). Đây là cơ sở khái niệm quan trọng để luận án nhận diện các yếu tố ảnh hưởng (chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, niềm tin, hài lòng, trải nghiệm tích cực, đổi mới - sáng tạo thương hiệu) và xây dựng giả thuyết nghiên cứu ở các mục tiếp theo.

1.2. Khái quát các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu

1.2.1. Các nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu

LTTTH là một trong những chủ đề nghiên cứu cốt lõi của marketing và quản trị kinh doanh, được hình thành và phát triển song hành với quá trình cạnh tranh và bão hòa thị trường. Trong hơn nửa thế kỷ qua, LTTTH đã được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, phản ánh sự tiến hóa trong tư duy marketing từ định hướng giao dịch sang định hướng quan hệ và trải nghiệm. Các nghiên cứu ban đầu chủ yếu tập trung vào việc khái niệm, đo lường và mô tả hành vi trung thành, trong khi các nghiên cứu hiện đại mở rộng sang cấu trúc đa chiều, cơ chế hình thành và vai trò chiến lược của LTTTH trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng phức tạp.

1.2.1.1. Các nghiên cứu kinh điển về khái niệm và cấu trúc lòng trung thành thương hiệu

Các nghiên cứu kinh điển đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành khung lý thuyết về LTTTH. Các công trình tiêu biểu của (Jacoby, W và Chestnut. R, 1978), và (Dick, A. S. & Basu, K, 1994) (Oliver L. , 1999) đã khẳng định rằng LTTTH không thể được hiểu đơn giản là hành vi mua lặp lại, mà cần được xem xét như một cấu trúc tâm lý - hành vi phức hợp, hình thành và củng cố theo thời gian.

Jacoby, W và Chestnut. R (1978) là những học giả đầu tiên chỉ ra sự khác biệt giữa “mua lặp lại” và “trung thành thực sự”, cho rằng hành vi mua lại chỉ có ý nghĩa khi gắn với động cơ tâm lý và sự ưu tiên có ý thức của khách hàng. Tiếp cận này đặt nền móng cho việc phân biệt giữa trung thành do gán bó và trung thành do hoàn cảnh (thói quen, tiện lợi, rào cản chuyển đổi).

Dick, A. S. & Basu, K (1994) phát triển quan điểm này thông qua mô hình tích hợp giữa thái độ tương đối đối với thương hiệu và hành vi mua lặp lại, nhấn mạnh rằng trung thành chỉ tồn tại khi khách hàng vừa có thái độ tích cực, vừa duy trì hành vi trong bối cảnh có nhiều lựa chọn thay thế. Cách tiếp cận này giúp lý giải rõ hơn bản chất cạnh tranh của LTTTH và được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm sau này.

Oliver, L.R (1999) tiếp tục mở rộng lý thuyết bằng cách xem LTTTH là một quá trình tiến hóa nhiều cấp độ, từ trung thành nhận thức, trung thành cảm xúc, trung thành ý định cho đến trung thành hành vi. Quan điểm này cho thấy trung thành không phải là trạng

thái tĩnh, mà là kết quả của quá trình tích lũy trải nghiệm, hài lòng và cam kết, đặc biệt có giá trị trong việc nghiên cứu các ngành hàng có chu kỳ tiêu dùng dài và mức độ gắn bó cao.

Nhìn chung, các nghiên cứu kinh điển đã cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc, làm rõ bản chất, cấu trúc và điều kiện hình thành LTTTH, trở thành cơ sở cho các nghiên cứu hiện đại và ứng dụng trong nhiều bối cảnh ngành hàng khác nhau.

1.2.1.2. Các nghiên cứu hiện đại về lòng trung thành thương hiệu

Từ đầu những năm 2000, cùng với sự chuyển dịch từ marketing giao dịch sang marketing quan hệ, marketing trải nghiệm và marketing dịch vụ, các nghiên cứu về LTTTH đã có bước phát triển quan trọng theo hướng đa chiều và đi sâu vào các cơ chế tâm lý bên trong của khách hàng. Thay vì tiếp cận LTTTH như một kết quả hành vi đơn thuần, nhiều học giả cho rằng trung thành thương hiệu là một cấu trúc phức hợp, bao gồm cả các thành phần nhận thức, cảm xúc, ý định và hành vi, được hình thành thông qua quá trình tương tác lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Oliver L., 1999); (Dick, A. S. & Basu, K, 1994)).

Theo hướng tiếp cận này, LTTTH không chỉ được cấu thành bởi hai thành phần cơ bản là trung thành thái độ và trung thành hành vi, mà còn được mở rộng với các yếu tố như cam kết, gắn bó cảm xúc, ý định duy trì mối quan hệ lâu dài, truyền miệng tích cực và sự sẵn sàng bảo vệ thương hiệu trước thông tin tiêu cực (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B, 2001); (Fullerton, 2003). Các thành phần này phản ánh chiều sâu của mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, cho thấy trung thành ngày càng mang tính quan hệ và cảm xúc hơn là phản ứng mang tính giao dịch.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong giai đoạn này đã chứng minh rằng thái độ trung thành thường đóng vai trò tiền đề quan trọng của hành vi trung thành, song mối quan hệ giữa hai thành phần này không phải lúc nào cũng tuyến tính và trực tiếp. (Dick, A. S. & Basu, K, 1994) chỉ ra rằng trong một số trường hợp, khách hàng có thể duy trì thái độ tích cực đối với thương hiệu nhưng hành vi mua lại lại bị chi phối bởi các yếu tố tình huống như giá cả, khuyến mãi, sự thuận tiện hoặc rào cản tài chính. Ngược lại, cũng tồn tại trường hợp khách hàng mua lặp lại do rào cản chuyển đổi cao hoặc thiếu lựa chọn thay thế, trong khi mức độ gắn bó tâm lý với thương hiệu lại không cao. Điều này cho thấy việc đo lường LTTTH chỉ dựa trên hành vi mua lặp lại có thể dẫn đến đánh giá sai bản chất trung thành, và cần tiếp cận theo hướng toàn diện hơn.

Trong bối cảnh hiện đại, đặc biệt từ thập niên 2010 trở lại đây, LTTTH tiếp tục được mở rộng và gắn kết với các khái niệm phản ánh chiều sâu cảm xúc và bản sắc xã hội của mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Các nghiên cứu về gắn bó thương hiệu

cho rằng khi khách hàng hình thành mối liên kết cảm xúc mạnh với thương hiệu, họ có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài, sẵn sàng tha thứ cho sai sót nhỏ và chống lại các tác động lôi kéo từ đối thủ (Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B., 2016); (Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W., 2005).

Song song với đó, khái niệm tình yêu thương hiệu được (Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P., 2012) phát triển nhằm mô tả trạng thái cảm xúc tích cực mạnh mẽ, trong đó khách hàng không chỉ hài lòng mà còn cảm thấy gắn bó, đam mê và tự nguyện duy trì mối quan hệ với thương hiệu. Các nghiên cứu thực nghiệm sau này cho thấy tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến LTTTH, truyền miệng tích cực và khả năng kháng cự trước thông tin tiêu cực (Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C., 2006).

Ngoài ra, hướng tiếp cận sự đồng nhất bản thân với thương hiệu nhấn mạnh rằng khách hàng trung thành thường xem thương hiệu như một phần của bản sắc cá nhân và phong cách sống. Khi thương hiệu phản ánh được giá trị, niềm tin và hình ảnh mà khách hàng mong muốn thể hiện, mức độ trung thành sẽ trở nên bền vững hơn và khó bị thay thế (Escalas, J. E., & Bettman, J. R., 2003). Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với các ngành hàng có giá trị biểu trưng cao như thời trang, ô tô và sản phẩm công nghệ cao.

Tổng hợp các nghiên cứu hiện đại cho thấy LTTTH ngày càng được nhìn nhận như một hiện tượng đa chiều, kết hợp giữa hành vi, thái độ, cảm xúc và yếu tố xã hội. Trung thành thương hiệu không còn chỉ dựa trên lợi ích chức năng hay kinh tế, mà ngày càng gắn với trải nghiệm thương hiệu, sự gắn bó cảm xúc và sự đồng nhất bản thân với thương hiệu. Cách tiếp cận này không chỉ làm phong phú thêm nền tảng lý luận về LTTTH, mà còn cung cấp cơ sở khoa học quan trọng để nghiên cứu LTTTH trong các ngành hàng hiện đại, đặc biệt là lĩnh vực ĐTDĐTM - nơi thương hiệu vừa là công cụ công nghệ, vừa là biểu tượng phong cách sống và bản sắc cá nhân của NTD.

1.2.1.3. Các nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu trong ngành điện thoại di động và sản phẩm công nghệ cao

Trong lĩnh vực ĐTDĐTM và các sản phẩm công nghệ cao, nghiên cứu về LTTTH mang những đặc thù riêng, xuất phát từ bản chất công nghệ của sản phẩm và môi trường cạnh tranh có tốc độ biến động nhanh. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng LTTTH trong ngành này chịu ảnh hưởng mạnh từ tốc độ đổi mới công nghệ, vòng đời sản phẩm ngắn, sự tích hợp hệ sinh thái số và chi phí chuyển đổi cao, khiến cơ chế hình thành và duy trì trung thành có sự khác biệt đáng kể so với các ngành hàng tiêu dùng truyền thống (Kim, J., & Lee, J., 2016); (Jung, J., & Heo, J., 2022).

Khác với các sản phẩm tiêu dùng nhanh, nơi hành vi trung thành thường gắn với thói quen và mức độ tiện lợi, LTTTH trong ngành ĐTDĐTM thường gắn chặt với sự quen thuộc và phụ thuộc vào hệ điều hành, dữ liệu cá nhân, ứng dụng, và các dịch vụ đi kèm. Nhiều nghiên cứu cho rằng chính sự phụ thuộc này tạo nên hiện tượng “khóa chặt hệ sinh thái” khiến NTD duy trì mối quan hệ với thương hiệu ngay cả khi thị trường xuất hiện các lựa chọn thay thế có thông số kỹ thuật tương đương hoặc mức giá cạnh tranh hơn (Sharma, P., & Klein, M, 2023). Hiện tượng “lock-in” không chỉ mang tính kỹ thuật, mà còn mang tính tâm lý, khi khách hàng hình thành thói quen sử dụng và cảm giác an toàn với hệ sinh thái quen thuộc.

Bên cạnh yếu tố lý tính liên quan đến công nghệ và chi phí chuyển đổi, nhiều nghiên cứu hiện đại nhấn mạnh vai trò ngày càng lớn của gắn bó cảm xúc, hình ảnh thương hiệu và giá trị biểu trưng trong việc duy trì LTTTH đối với các thương hiệu ĐTDĐTM lớn. (Jung, J., & Heo, J, 2022) chỉ ra rằng trong thị trường ĐTDĐTM, LTTTH được củng cố không chỉ bởi sự hài lòng về hiệu năng, mà còn bởi cảm xúc tích cực, niềm tự hào khi sử dụng thương hiệu và sự đồng nhất bản thân với hình ảnh thương hiệu. Tương tự, (Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S, 2016) cho rằng sự đồng nhất thương hiệu và cảm giác “thuộc về” cộng đồng người dùng đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa trải nghiệm tích cực thành trung thành dài hạn.

Ngoài ra, các nghiên cứu về sản phẩm công nghệ cao còn cho thấy trải nghiệm hệ sinh thái là yếu tố trung gian quan trọng giữa giá trị công nghệ và LTTTH. Trải nghiệm này bao gồm sự nhất quán giữa phần cứng, phần mềm, dịch vụ hậu mãi và các nền tảng số đi kèm. Khi trải nghiệm hệ sinh thái được đánh giá cao, khách hàng có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu và ít sẵn sàng chuyển đổi sang thương hiệu khác, ngay cả khi phải chấp nhận mức giá cao hơn (Gantayat, S., & Singh, G, 2022); (Japutra, A., & Molinillo, S, 2019).

Tổng hợp các nghiên cứu về ĐTDĐTM và sản phẩm công nghệ cao cho thấy LTTTH không chỉ là kết quả trực tiếp của chất lượng sản phẩm hay giá trị sử dụng, mà là tổng hòa của trải nghiệm công nghệ, trải nghiệm hệ sinh thái và các giá trị cảm xúc - biểu trưng mà thương hiệu mang lại cho NTD. Điều này hàm ý rằng việc nghiên cứu LTTTH trong ngành ĐTDĐTM cần tiếp cận theo hướng tích hợp, kết hợp đồng thời các yếu tố lý tính (chất lượng, hiệu năng, chi phí chuyển đổi) và cảm tính (trải nghiệm, hình ảnh, gắn bó cảm xúc), qua đó tạo nền tảng lý luận vững chắc cho việc lựa chọn các yếu tố và xây dựng mô hình nghiên cứu trong các mục tiếp theo của luận án.

1.2.2.4. *Đánh giá chung và định hướng nghiên cứu của luận án*

Tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước về LTTTH và các yếu tố ảnh hưởng cho thấy đây là một chủ đề đã được quan tâm rộng rãi trong lĩnh vực marketing và quản trị thương hiệu. Các công trình nghiên cứu đã đóng góp quan trọng trong việc làm rõ khái niệm, cấu trúc, cơ chế hình thành cũng như vai trò chiến lược của LTTTH đối với hiệu quả cạnh tranh và giá trị dài hạn của DN. Tuy nhiên, việc tổng quan có hệ thống cũng cho thấy vẫn tồn tại những khoảng trống và hạn chế nhất định, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh các ngành hàng công nghệ cao và thị trường mới nổi.

Thứ nhất, về bối cảnh nghiên cứu, phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành tại các thị trường phát triển, nơi NTD có mức độ chấp nhận công nghệ cao, hành vi tiêu dùng tương đối ổn định và hệ sinh thái thương hiệu đã hình thành rõ nét. Trong khi đó, số lượng nghiên cứu về LTTTH tại các thị trường mới nổi, đặc biệt là Việt Nam, còn hạn chế. Điều này đặt ra vấn đề về khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu, bởi hành vi và kỳ vọng của NTD tại thị trường mới nổi thường chịu ảnh hưởng đồng thời của yếu tố thu nhập, văn hóa, mức độ sẵn sàng công nghệ và tốc độ thay đổi thị trường.

Thứ hai, về cách tiếp cận các yếu tố ảnh hưởng, các nghiên cứu hiện hữu chưa đạt được sự thống nhất về một bộ yếu tố cốt lõi tác động đến LTTTH trong ngành công nghệ cao, đặc biệt là smartphone. Một số nghiên cứu tập trung vào các yếu tố truyền thống như chất lượng cảm nhận, sự hài lòng và giá trị cảm nhận; trong khi các nghiên cứu khác lại nhấn mạnh vai trò của hình ảnh thương hiệu, niềm tin, trải nghiệm, gắn bó cảm xúc hoặc đổi mới công nghệ. Sự phân tán này cho thấy cần có các nghiên cứu mang tính tổng hợp, kế thừa có chọn lọc và kiểm định đồng thời nhiều nhóm yếu tố trong cùng một mô hình nghiên cứu, phù hợp với đặc thù ngành hàng.

Thứ ba, về đo lường và cấu trúc LTTTH, một số nghiên cứu vẫn tiếp cận LTTTH như một biến đơn hướng, chưa phân biệt rõ giữa trung thành thái độ và trung thành hành vi. Cách tiếp cận này có thể dẫn đến hạn chế trong việc diễn giải kết quả, đặc biệt trong các ngành có chi phí chuyển đổi cao như ĐTDĐTM, nơi hành vi mua lặp lại không phải lúc nào cũng phản ánh mức độ gắn bó thực sự của khách hàng. Do đó, việc tiếp cận LTTTH theo hướng đa chiều, kết hợp cả thái độ và hành vi, là cần thiết để phản ánh đúng bản chất của trung thành thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh hiện đại.

Từ những phân tích trên, có thể thấy nhu cầu cần thiết của một nghiên cứu thực nghiệm được thiết kế phù hợp với bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam, đồng thời tiếp cận LTTTH theo hướng đa chiều và gắn với đặc thù của sản phẩm công nghệ cao. Trên cơ sở kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu trước, luận án này định

hướng xây dựng một mô hình nghiên cứu tích hợp, kết hợp các yếu tố truyền thống đã được kiểm chứng với các yếu tố phản ánh đặc điểm riêng của thương hiệu ĐTDĐTM, như trải nghiệm thương hiệu tích cực và đổi mới - sáng tạo thương hiệu.

Định hướng nghiên cứu này là cơ sở khoa học để luận án tiếp tục phát triển cơ sở lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH (Mục 1.3), tiến hành nhận dạng các yếu tố (Mục 1.4), qua đó góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị cho lĩnh vực quản trị thương hiệu trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

1.2.2. Các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu

Các nghiên cứu về LTTTH cho thấy đây là kết quả của sự tương tác phức hợp giữa nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm các yếu tố liên quan đến chất lượng và giá trị cảm nhận, hình ảnh và uy tín thương hiệu, trải nghiệm và mối quan hệ với khách hàng, cũng như các hoạt động truyền thông và đổi mới của DN. Trong phần này, các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH được tổng hợp và phân tích theo từng nhóm cụ thể, làm cơ sở cho việc nhận dạng và lựa chọn yếu tố trong mô hình nghiên cứu của luận án.

1.2.2.1. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng thương hiệu cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH) là một trong những yếu tố được đề cập sớm và xuất hiện với tần suất cao trong nhiều mô hình nghiên cứu khác nhau. Kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, mặc dù tồn tại nhiều cách tiếp cận và hệ thống yếu tố khác nhau nhằm giải thích LTTTH, song CLTH thường xuyên được lựa chọn như một biến độc lập quan trọng, phản ánh đánh giá chủ quan của khách hàng về mức độ vượt trội tổng thể và khả năng đáp ứng nhu cầu của thương hiệu so với các lựa chọn thay thế trên thị trường (Zeithaml, 1988); (Aaker D. A., 1991).

Theo các nghiên cứu nền tảng về giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, CLTH được xem là thành phần cốt lõi trong quá trình hình thành giá trị thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến thái độ, sự hài lòng và hành vi trung thành của khách hàng (Aaker D. A., 1991); Keller K.L, 1993). Các nghiên cứu thực nghiệm sau này tiếp tục khẳng định rằng chất lượng thương hiệu cảm nhận có thể tác động trực tiếp đến LTTTH, đồng thời tác động gián tiếp thông qua các biến trung gian như sự hài lòng và niềm tin thương hiệu (Oliver L. , 1999); (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B, 2001)). Việc yếu tố này được lặp lại trong nhiều nghiên cứu, ở các bối cảnh ngành hàng và thị trường khác nhau, cho thấy vai trò tương đối ổn định của chất lượng thương hiệu cảm nhận trong việc giải thích LTTTH.

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, nội hàm của chất lượng thương hiệu cảm nhận được mở rộng so với các ngành hàng tiêu dùng truyền thống. Bên cạnh các thuộc tính kỹ thuật như hiệu năng xử lý, độ bền và độ ổn định của phần cứng và phần mềm, CLTH còn bao gồm khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng đa dạng, mức độ an toàn và bảo mật thông tin, cũng như sự tin cậy của hệ sinh thái công nghệ đi kèm. Các nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ cao cho thấy, trong điều kiện NTD khó có thể đánh giá đầy đủ chất lượng sản phẩm trước khi sử dụng, chất lượng cảm nhận đóng vai trò như một tín hiệu quan trọng giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và củng cố các đánh giá tích cực đối với thương hiệu (Erdem, T., & Swait, J, 2004).

Ngoài ra, do đặc điểm chu kỳ sống sản phẩm ngắn và tốc độ đổi mới nhanh trong ngành ĐTDĐTM, CLTH không chỉ gắn với trải nghiệm của một sản phẩm đơn lẻ mà còn phản ánh năng lực duy trì chất lượng ổn định của thương hiệu qua nhiều thế hệ sản phẩm. Khi khách hàng nhận thức rằng một thương hiệu liên tục cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao và nhất quán theo thời gian, họ có xu hướng duy trì thái độ ưu tiên lựa chọn và trung thành với thương hiệu trong dài hạn, ngay cả khi thị trường xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế cạnh tranh (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Qua các nghiên cứu trên cho thấy rằng, trong số nhiều yếu tố được đề cập như các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, CLTH là một trong những yếu tố xuất hiện với tần suất cao nhất, mặc dù mức độ tác động và cơ chế ảnh hưởng có thể khác nhau giữa các nghiên cứu và bối cảnh ngành hàng. Do đó, yếu tố này được xem là yếu tố kế thừa cốt lõi, đóng vai trò nền tảng trong việc giải thích LTTTH và là cơ sở quan trọng để luận án xem xét đưa vào mô hình nghiên cứu về LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.2. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, hình ảnh thương hiệu (HATH) là một trong những yếu tố được đề cập thường xuyên và có tần suất xuất hiện cao, đặc biệt trong các mô hình nghiên cứu tiếp cận LTTTH theo hướng thái độ và giá trị cảm nhận. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, mặc dù cách tiếp cận và đo lường HATH có sự khác biệt nhất định, song đa số các nghiên cứu đều xem HATH là tập hợp các liên tưởng, cảm nhận và đánh giá mà khách hàng hình thành trong trí nhớ về thương hiệu, qua đó ảnh hưởng đến thái độ, sự ưu tiên lựa chọn và hành vi trung thành của khách hàng (Keller K.L.,1993); (Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J, 1986).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu tích cực giúp giảm rủi ro cảm nhận, gia tăng mức độ yêu thích và củng cố sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu, từ đó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến LTTTH. Trong các mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, HATH thường được xem là một thành phần quan trọng, có vai trò trung gian kết nối các yếu tố đầu vào như chất lượng cảm nhận, truyền thông thương hiệu với các kết quả đầu ra như sự hài lòng, niềm tin và trung thành thương hiệu (Aaker D. A., 1991); Keller, 1993). Việc yếu tố này xuất hiện lặp lại trong nhiều nghiên cứu, ở nhiều ngành hàng khác nhau, cho thấy vai trò tương đối ổn định của HATH trong việc giải thích LTTTH.

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, vai trò của HATH càng trở nên nổi bật khi sự khác biệt về công nghệ giữa các thương hiệu có xu hướng thu hẹp theo thời gian. Các nghiên cứu cho rằng, khi các thuộc tính kỹ thuật dần trở nên tương đồng, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò như một yếu tố khác biệt hóa mang tính cảm xúc và biểu trưng, giúp thương hiệu duy trì sức hấp dẫn và tạo lợi thế cạnh tranh trong tâm trí NTD. Trong trường hợp này, hình ảnh thương hiệu không chỉ phản ánh năng lực công nghệ mà còn gắn với phong cách sống, cá tính và vị thế xã hội của người sử dụng.

Bên cạnh đó, trong ngành ĐTDĐTM, hình ảnh thương hiệu còn được hình thành và củng cố thông qua trải nghiệm sử dụng, truyền thông marketing và các tương tác xã hội trên nền tảng số. Các nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu tích cực và nhất quán giúp khách hàng hình thành kỳ vọng ổn định, gia tăng sự tin tưởng và duy trì thái độ ưu tiên lựa chọn thương hiệu trong dài hạn, ngay cả khi thị trường xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế cạnh tranh (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu có thể đóng vai trò vừa là yếu tố tác động trực tiếp, vừa là biến trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố marketing và LTTTH.

Qua các nghiên cứu trên cho thấy rằng, trong số các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, HATH là yếu tố xuất hiện với tần suất cao, chỉ sau CLTH, và được kiểm định rộng rãi trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Mặc dù mức độ tác động và cơ chế ảnh hưởng của HATH có thể thay đổi tùy theo ngành hàng và thị trường, song đa số các nghiên cứu đều thống nhất về vai trò quan trọng của yếu tố này trong việc hình thành và duy trì LTTTH. Do đó, HATH được xem là một trong những yếu tố kế thừa quan trọng, cần được xem xét trong mô hình nghiên cứu về LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của niềm tin thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, niềm tin thương hiệu (NTTH) là một trong những yếu tố được đề cập thường xuyên và có tần suất xuất hiện cao trong các mô hình nghiên cứu, đặc biệt trong các nghiên cứu tiếp cận LTTTH theo hướng marketing quan hệ và hành vi NTD. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy niềm tin thương hiệu thường được xem là mức độ mà khách hàng tin tưởng vào khả năng thực hiện cam kết, tính nhất quán và sự đáng tin cậy của thương hiệu, qua đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi gắn bó lâu dài của khách hàng (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với LTTTH, trong đó niềm tin có thể tác động trực tiếp đến trung thành thương hiệu, đồng thời đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố marketing như chất lượng cảm nhận, HATH và TNTH với LTTTH (Chaudhuri & Holbrook, 2001; (Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L, 2001). Việc yếu tố niềm tin thương hiệu được lặp lại trong nhiều nghiên cứu, ở các bối cảnh ngành hàng và thị trường khác nhau, cho thấy vai trò tương đối ổn định của yếu tố này trong việc giải thích LTTTH.

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, vai trò của NTTH càng trở nên nổi bật do đặc điểm rủi ro cảm nhận cao và sự phức tạp của sản phẩm. Các nghiên cứu cho rằng NTD thường khó đánh giá đầy đủ chất lượng, độ an toàn và độ bền của sản phẩm công nghệ cao trước khi sử dụng, do đó họ có xu hướng dựa nhiều hơn vào niềm tin đối với thương hiệu như một cơ chế giảm thiểu rủi ro. Trong trường hợp này, NTTH không chỉ giúp khách hàng an tâm khi đưa ra quyết định mua, mà còn góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu trong quá trình sử dụng.

Bên cạnh đó, trong ngành ĐTDĐTM, NTTH còn gắn liền với sự tin cậy của hệ sinh thái công nghệ, bao gồm hệ điều hành, ứng dụng, dịch vụ hậu mãi và chính sách bảo mật dữ liệu cá nhân. Các nghiên cứu chỉ ra rằng khi khách hàng tin tưởng vào khả năng bảo vệ dữ liệu, hỗ trợ kỹ thuật và cam kết lâu dài của thương hiệu, họ có xu hướng duy trì thái độ ưu tiên lựa chọn và trung thành với thương hiệu trong dài hạn, ngay cả khi thị trường xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế cạnh tranh (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Các nghiên cứu cho thấy rằng, trong số các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, NTTH là yếu tố xuất hiện với tần suất cao, thường được xem là cầu nối quan trọng giữa các yếu tố đầu vào như CLTH, HATH và các kết quả đầu ra như sự hài lòng và

trung thành thương hiệu. Do đó, NTTH được xem là yếu tố kế thừa quan trọng, có vai trò đặc biệt trong việc giải thích LTTTH và là cơ sở cần thiết để luận án xem xét đưa vào mô hình nghiên cứu về LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.4. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của sự hài lòng thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, sự hài lòng thương hiệu (HLTH) là một trong những yếu tố được đề cập phổ biến và có tần suất xuất hiện cao trong nhiều mô hình nghiên cứu khác nhau. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy sự hài lòng thường được tiếp cận như kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu của khách hàng và trải nghiệm thực tế trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, qua đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu (Oliver L. , 1999).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và LTTTH, trong đó khách hàng hài lòng có xu hướng mua lặp lại, duy trì mối quan hệ và thể hiện thái độ ưu tiên đối với thương hiệu. Trong các mô hình nghiên cứu về hành vi NTD, sự hài lòng thường được xem là tiền đề quan trọng của trung thành thương hiệu, đồng thời đóng vai trò biến trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố đầu vào như CLTH, HATH, NTTH và các kết quả đầu ra như LTTTH (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Việc yếu tố này xuất hiện lặp lại trong nhiều nghiên cứu, ở các bối cảnh ngành hàng và thị trường khác nhau, cho thấy vai trò tương đối ổn định của sự hài lòng thương hiệu trong việc giải thích LTTTH.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện đại cũng chỉ ra rằng sự hài lòng tuy cần thiết nhưng chưa đủ để đảm bảo trung thành thương hiệu trong dài hạn, đặc biệt trong các ngành có mức độ cạnh tranh cao và nhiều lựa chọn thay thế. Một số nghiên cứu cho rằng khách hàng có thể hài lòng với thương hiệu ở hiện tại nhưng vẫn sẵn sàng chuyển đổi khi xuất hiện các lựa chọn hấp dẫn hơn về giá, công nghệ hoặc trải nghiệm. Điều này cho thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng và LTTTH không phải lúc nào cũng mang tính tuyến tính, mà chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tình huống và bối cảnh thị trường.

Trong lĩnh vực các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, vai trò của sự hài lòng thương hiệu càng trở nên phức tạp do đặc điểm chu kỳ sống sản phẩm ngắn và tốc độ đổi mới nhanh. Các nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của NTD với ĐTDĐTM không chỉ gắn với trải nghiệm sử dụng một sản phẩm cụ thể, mà còn liên quan đến trải nghiệm tổng thể với hệ sinh thái thương hiệu, bao gồm hệ điều hành, ứng dụng, dịch vụ hậu mãi và các chính sách hỗ trợ khách hàng. Trong bối cảnh này,

HLTH thường đóng vai trò như điều kiện cần, góp phần duy trì thái độ tích cực và giảm ý định chuyển đổi, song cần được kết hợp với các yếu tố khác như niềm tin, trải nghiệm và gắn bó cảm xúc để hình thành LTTTH bền vững.

Qua đây có thể thấy rằng, trong số các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, HLTH là yếu tố xuất hiện với tần suất cao và được kiểm định rộng rãi, song vai trò của yếu tố này thường được nhìn nhận như một mắt xích trung gian quan trọng hơn là yếu tố quyết định duy nhất của LTTTH. Do đó, HLTH được xem là yếu tố kế thừa quan trọng, cần được xem xét trong mối quan hệ tương tác với các yếu tố khác khi nghiên cứu LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.5. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH những năm gần đây, trải nghiệm thương hiệu (TNTH) ngày càng được quan tâm như một yếu tố quan trọng, phản ánh sự dịch chuyển trong tư duy marketing từ tiếp cận dựa trên thuộc tính và chức năng sản phẩm sang tiếp cận dựa trên trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, mặc dù TNTH là một khái niệm được phát triển muộn hơn so với các yếu tố truyền thống như CLTH, HATH hay HLTH, song yếu tố này xuất hiện ngày càng thường xuyên trong các mô hình nghiên cứu LTTTH, đặc biệt trong các nghiên cứu từ sau năm 2009 và trong bối cảnh thị trường định hướng khách hàng.

Khái niệm trải nghiệm thương hiệu được hệ thống hóa rõ nét trong nghiên cứu của (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009), trong đó TNTH được xem là tập hợp các phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi của khách hàng phát sinh từ các tương tác trực tiếp và gián tiếp với thương hiệu. Trên cơ sở này, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu tích cực có khả năng tạo ra các phản ứng cảm xúc tích cực, củng cố thái độ gắn bó và thúc đẩy hành vi trung thành của khách hàng (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009); (Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M, 2020).

Trong các mô hình nghiên cứu về LTTTH, TNTH thường được xem là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp, đồng thời đóng vai trò biến trung gian hoặc biến bổ trợ, kết nối các yếu tố đầu vào như chất lượng cảm nhận, HATH và truyền thông thương hiệu với các kết quả đầu ra như sự hài lòng, niềm tin và trung thành thương hiệu (Iglesias, O., & Ind, N, 2016); (Khan, I., & Rahman, Z, 2015). Việc yếu tố này được lặp lại trong nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy vai trò ngày càng rõ nét của TNTH trong

việc giải thích LTTTH, dù mức độ tác động và cơ chế ảnh hưởng có thể khác nhau giữa các bối cảnh nghiên cứu.

Xét về tần suất xuất hiện, các nghiên cứu tổng quan cho thấy TNTH thường xuất hiện với mức độ trung bình đến cao trong các nghiên cứu hiện đại về LTTTH, đặc biệt trong các nghiên cứu tiếp cận theo hướng marketing trải nghiệm, marketing dịch vụ và marketing quan hệ. So với các yếu tố kế thừa truyền thống như CLTH hay HLTH, TNTH không phải là yếu tố được nghiên cứu sớm nhất, song đã nhanh chóng vượt ra khỏi vai trò của một biến phụ và ngày càng được xem là thành phần quan trọng trong việc giải thích trung thành thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh dựa trên trải nghiệm (Khan, I., & Rahman, Z, 2015); (Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H, 2018).

Trong lĩnh vực các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, vai trò của TNTH càng trở nên nổi bật. Các nghiên cứu cho thấy trải nghiệm của NTD ĐTDĐTM không chỉ giới hạn ở việc sử dụng sản phẩm vật lý mà còn bao gồm trải nghiệm tổng thể với hệ sinh thái thương hiệu, được hình thành thông qua nhiều điểm chạm khác nhau như giao diện hệ điều hành, cập nhật phần mềm, dịch vụ hậu mãi, cộng đồng người dùng và các tương tác trên nền tảng số (Jung, J., & Heo, J, 2022). Khi các trải nghiệm này được đánh giá tích cực và nhất quán, khách hàng có xu hướng hình thành thái độ ưu tiên lựa chọn và duy trì trung thành thương hiệu trong dài hạn.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh các thuộc tính kỹ thuật giữa các thương hiệu smartphone ngày càng tiệm cận, trải nghiệm thương hiệu tích cực đóng vai trò như một yếu tố khác biệt hóa mang tính cảm xúc, giúp thương hiệu xây dựng mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng ngay cả khi các sản phẩm có thông số kỹ thuật tương đương, TNTH vượt trội vẫn có thể thúc đẩy khách hàng duy trì trung thành và sẵn sàng chấp nhận chi phí chuyển đổi cao hơn (Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H, 2018).

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy rằng, trong số nhiều yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, trải nghiệm thương hiệu tích cực là yếu tố xuất hiện ngày càng thường xuyên trong các nghiên cứu hiện đại, với tần suất ở mức trung bình đến cao, phản ánh xu hướng chuyển dịch từ marketing dựa trên chức năng sang marketing dựa trên trải nghiệm. Mặc dù không phải là yếu tố xuất hiện sớm nhất hay phổ biến nhất trong các nghiên cứu về LTTTH, song vai trò của TNTH ngày càng được khẳng định, đặc biệt trong các ngành hàng công nghệ cao như ĐTDĐTM. Do đó, trải nghiệm thương hiệu tích cực được xem là một trong những yếu tố kế thừa quan trọng, cần được xem xét trong mô hình nghiên cứu về LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.6. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của liên tưởng thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, LTTH là một yếu tố được đề cập chủ yếu trong các nghiên cứu tiếp cận theo hướng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE). Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, mặc dù LTTH không phải là yếu tố xuất hiện độc lập với tần suất cao như CLTH hay HLTH, song yếu tố này thường xuyên được xem là thành phần nền tảng của cấu trúc giá trị thương hiệu, qua đó tác động gián tiếp đến LTTTH thông qua thái độ, sự gắn bó và niềm tin của khách hàng (Aaker D. A., 1991); Keller, 1993).

Theo các nghiên cứu nền tảng, LTTH phản ánh tập hợp các ý nghĩ, hình ảnh, cảm xúc và biểu tượng mà khách hàng liên kết với thương hiệu trong trí nhớ. Các liên tưởng này có thể mang tính chức năng, cảm xúc hoặc biểu trưng, góp phần hình thành ý nghĩa thương hiệu trong tâm trí khách hàng và ảnh hưởng đến các phản ứng hành vi dài hạn. Nhiều nghiên cứu cho rằng các LTTH mạnh, tích cực và nhất quán có khả năng tạo ra thái độ thuận lợi đối với thương hiệu, từ đó gián tiếp thúc đẩy LTTTH (Keller, 1993); (Aaker D. A., 1996).

Trong các mô hình nghiên cứu thực nghiệm về LTTTH, LTTH thường không được đưa vào như một biến tác động trực tiếp độc lập, mà xuất hiện với vai trò biến trung gian hoặc biến thành phần, kết nối các hoạt động marketing của DN với các kết quả đầu ra như sự hài lòng, niềm tin và trung thành thương hiệu. Một số nghiên cứu cho thấy khi các LTTH mang tính khác biệt và phù hợp với giá trị cá nhân của khách hàng, chúng có thể gia tăng mức độ gắn bó tâm lý và củng cố ý định duy trì mối quan hệ với thương hiệu trong dài hạn.

Xét về tần suất xuất hiện, tổng quan các nghiên cứu cho thấy liên tưởng thương hiệu xuất hiện với mức độ thấp đến trung bình trong các mô hình nghiên cứu trực tiếp về LTTTH, nhưng lại xuất hiện khá phổ biến trong các nghiên cứu về giá trị thương hiệu, nơi LTTTH được xem là hệ quả cuối cùng của quá trình hình thành giá trị thương hiệu. Điều này cho thấy LTTH đóng vai trò gián tiếp nhưng có ý nghĩa nền tảng trong việc giải thích LTTTH, đặc biệt trong các mô hình tiếp cận theo hướng CBBE.

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, LTTH thường gắn với các yếu tố như năng lực công nghệ, mức độ đổi mới, phong cách sống, hình ảnh người dùng và vị thế xã hội. Các nghiên cứu cho thấy khi thương hiệu ĐTDĐTM xây dựng được các liên tưởng tích cực và khác biệt, khách hàng có xu hướng hình thành thái độ ưu tiên lựa chọn và duy trì mối quan hệ với thương hiệu, ngay cả khi các thuộc tính kỹ thuật giữa các thương hiệu không có sự chênh lệch lớn. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu về LTTTH trong ngành ĐTDĐTM, LTTH thường

được xem là yếu tố hỗ trợ, đóng vai trò bổ sung cho các yếu tố tác động trực tiếp như chất lượng cảm nhận, sự hài lòng và trải nghiệm thương hiệu.

Vậy qua các nghiên cứu cho thấy rằng, trong số nhiều yếu tố được đề cập như các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, LTTH là yếu tố có cơ sở lý luận vững chắc nhưng xuất hiện với tần suất thấp hơn so với nhóm các yếu tố kế thừa cốt lõi. Vai trò của yếu tố này chủ yếu thể hiện ở việc hình thành nền tảng nhận thức và cảm xúc cho các phản ứng thái độ và hành vi của khách hàng đối với thương hiệu. Do đó, LTTH được xem là yếu tố mở rộng có ý nghĩa, cần được xem xét trong tổng thể các nghiên cứu về LTTTH, song không phải là yếu tố trung tâm trong mô hình nghiên cứu của luận án đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.7. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông marketing thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, truyền thông marketing thương hiệu, thường được tiếp cận thông qua các thành phần của marketing mix hoặc truyền thông marketing tích hợp, là một yếu tố được đề cập khá phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi NTD và quản trị thương hiệu. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, mặc dù truyền thông marketing thương hiệu không phải lúc nào cũng được xem là yếu tố tác động trực tiếp và mạnh nhất đến LTTTH, song yếu tố này xuất hiện với tần suất trung bình trong các mô hình nghiên cứu, chủ yếu với vai trò tác động gián tiếp thông qua các biến trung gian như nhận biết thương hiệu, HATH, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.

Theo các nghiên cứu nền tảng, truyền thông marketing thương hiệu bao gồm các hoạt động như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing số và các hình thức truyền thông tương tác, nhằm truyền tải thông điệp giá trị và định vị thương hiệu đến khách hàng mục tiêu. Nhiều nghiên cứu cho rằng truyền thông marketing hiệu quả có thể gia tăng mức độ nhận biết, củng cố HATH và tạo ra các liên tưởng tích cực, từ đó hình thành thái độ thuận lợi đối với thương hiệu và hỗ trợ quá trình xây dựng LTTTH (Keller, K. L., & Swaminathan, V, 2020).

Trong các mô hình nghiên cứu thực nghiệm về LTTTH, truyền thông marketing thương hiệu thường không xuất hiện như một biến tác động trực tiếp độc lập, mà được xem là yếu tố đầu vào trong chuỗi giá trị thương hiệu, ảnh hưởng đến LTTTH thông qua các biến trung gian mang tính nhận thức và thái độ. Các nghiên cứu cho thấy, khi truyền thông marketing được triển khai nhất quán và phù hợp với định vị thương hiệu,

khách hàng có xu hướng hình thành kỳ vọng tích cực, gia tăng sự hài lòng và củng cố niềm tin đối với thương hiệu, qua đó gián tiếp thúc đẩy trung thành thương hiệu.

Xét về tần suất xuất hiện, tổng quan các nghiên cứu cho thấy truyền thông marketing thương hiệu xuất hiện ở mức độ trung bình trong các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào LTTTH, nhưng xuất hiện khá phổ biến trong các nghiên cứu về giá trị thương hiệu và truyền thông thương hiệu, nơi LTTTH được xem là kết quả cuối cùng của quá trình truyền thông hiệu quả. Điều này cho thấy vai trò của truyền thông marketing thương hiệu trong việc giải thích LTTTH mang tính gián tiếp và hỗ trợ, hơn là vai trò quyết định trực tiếp.

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, truyền thông marketing thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu công nghệ mới, xây dựng kỳ vọng và định hình HATH trong tâm trí NTD. Tuy nhiên, các nghiên cứu cho thấy trong thị trường ĐTDĐTM có mức độ cạnh tranh cao và thông tin dư thừa, truyền thông marketing chỉ thực sự phát huy hiệu quả trong việc thúc đẩy LTTTH khi được kết hợp với chất lượng sản phẩm ổn định, trải nghiệm thương hiệu tích cực và các mối quan hệ dài hạn với khách hàng.

Qua đây cho thấy trong số các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, truyền thông marketing thương hiệu là yếu tố xuất hiện với tần suất trung bình, chủ yếu đóng vai trò tạo nền tảng nhận thức và hỗ trợ cho các yếu tố tác động trực tiếp khác. Mặc dù không phải là yếu tố trung tâm quyết định LTTTH trong các mô hình nghiên cứu hiện đại, song truyền thông marketing thương hiệu vẫn được xem là yếu tố mở rộng có ý nghĩa, cần được xem xét trong tổng thể các nghiên cứu về LTTTH, đặc biệt khi phân tích mối quan hệ giữa hoạt động marketing và hành vi trung thành của NTD đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.8. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu là một hướng tiếp cận được phát triển mạnh trong bối cảnh DN chuyển từ chiến lược giao dịch ngắn hạn sang xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, mặc dù marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu không phải là yếu tố xuất hiện phổ biến nhất trong các mô hình nghiên cứu LTTTH, song yếu tố này xuất hiện ngày càng rõ nét trong các nghiên cứu tiếp cận theo hướng marketing quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng.

Theo các nghiên cứu nền tảng, marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu nhấn mạnh việc thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ bền vững giữa DN và khách

hàng, thông qua các yếu tố như sự tin cậy, cam kết, tương tác và lợi ích song phương (Morgan & Hunt, 1994). Nhiều nghiên cứu cho rằng khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, tương tác và cam kết dài hạn từ phía thương hiệu, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực, gia tăng sự gắn bó và duy trì mối quan hệ lâu dài, từ đó thúc đẩy LTTTH.

Trong các mô hình nghiên cứu thực nghiệm về LTTTH, marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu thường không xuất hiện như một biến tác động trực tiếp độc lập, mà được xem là yếu tố nền tảng hoặc yếu tố hỗ trợ, tác động đến LTTTH thông qua các biến trung gian như niềm tin, sự hài lòng, cam kết và gắn bó cảm xúc. Điều này lý giải vì sao trong nhiều nghiên cứu, tác động của marketing quan hệ đến LTTTH được ghi nhận chủ yếu ở dạng gián tiếp, thông qua việc củng cố các mối quan hệ tâm lý và cảm xúc giữa khách hàng và thương hiệu.

Xét về tần suất xuất hiện, tổng quan các nghiên cứu cho thấy marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu xuất hiện với mức độ trung bình đến thấp trong các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào LTTTH, nhưng xuất hiện khá phổ biến trong các nghiên cứu về marketing quan hệ, CRM và gắn kết khách hàng, nơi LTTTH được xem là kết quả cuối cùng của quá trình xây dựng mối quan hệ hiệu quả. Điều này cho thấy vai trò của marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu trong việc giải thích LTTTH mang tính bổ trợ và dài hạn, hơn là tác động tức thời.

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu ngày càng có ý nghĩa quan trọng do sự gia tăng các dịch vụ hậu mãi, cộng đồng người dùng và nền tảng tương tác số. Các nghiên cứu cho thấy khi thương hiệu smartphone xây dựng được các kênh tương tác hiệu quả, hỗ trợ khách hàng kịp thời và duy trì mối quan hệ liên tục trong suốt vòng đời sử dụng sản phẩm, khách hàng có xu hướng gia tăng mức độ gắn bó và duy trì trung thành thương hiệu, ngay cả khi thị trường xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế cạnh tranh.

Do vậy, trong số các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu là yếu tố xuất hiện với tần suất trung bình đến thấp, song vai trò của yếu tố này ngày càng được khẳng định trong các nghiên cứu hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh thị trường định hướng mối quan hệ và trải nghiệm khách hàng. Vì thế, marketing quan hệ khách hàng – thương hiệu được xem là yếu tố mở rộng có ý nghĩa, cần được xem xét trong tổng thể các nghiên cứu về LTTTH, nhưng không phải là yếu tố trung tâm trong mô hình nghiên cứu của luận án đối với sản phẩm ĐTDĐTM.

1.2.2.9. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị thương hiệu cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu

Trong các nghiên cứu về LTTTH, giá trị thương hiệu cảm nhận là một yếu tố được đề cập khá phổ biến, đặc biệt trong các nghiên cứu tiếp cận theo hướng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE). Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, mặc dù giá trị thương hiệu cảm nhận thường không được xem là một biến đơn lẻ mang tính tác động trực tiếp như chất lượng thương hiệu cảm nhận hay sự hài lòng, song yếu tố này xuất hiện với tần suất trung bình đến cao trong các mô hình nghiên cứu LTTTH, với vai trò phản ánh đánh giá tổng hợp của khách hàng về giá trị mà thương hiệu mang lại so với các lựa chọn thay thế trên thị trường (Aaker D. A., 1991); Keller, 1993).

Theo các nghiên cứu nền tảng, giá trị thương hiệu cảm nhận được hình thành từ sự kết hợp của nhiều thành phần như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và các phản ứng thái độ của khách hàng. Trong các mô hình nghiên cứu về hành vi NTD, LTTTH thường được xem là hệ quả quan trọng của giá trị thương hiệu cảm nhận, phản ánh mức độ mà khách hàng sẵn sàng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu dựa trên giá trị tổng thể mà họ nhận thức được. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa giá trị thương hiệu cảm nhận và LTTTH, trong đó giá trị thương hiệu cảm nhận có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến trung thành thương hiệu thông qua các biến trung gian như sự hài lòng, niềm tin và gắn bó thương hiệu (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B, 2001).

Xét về tần suất xuất hiện, các nghiên cứu tổng quan cho thấy giá trị thương hiệu cảm nhận thường xuất hiện khá thường xuyên trong các nghiên cứu về giá trị thương hiệu và chiến lược thương hiệu, nhưng xuất hiện ở mức trung bình trong các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào LTTTH. Trong nhiều trường hợp, giá trị thương hiệu cảm nhận được sử dụng như một biến tổng hợp hoặc biến trung gian, kết nối các hoạt động marketing và các thành phần giá trị thương hiệu với LTTTH, hơn là được xem như một yếu tố tác động trực tiếp độc lập.

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, vai trò của giá trị thương hiệu cảm nhận càng trở nên quan trọng do NTD thường phải đánh đổi giữa nhiều yếu tố như công nghệ, giá cả, trải nghiệm và HATH. Các nghiên cứu cho thấy khi khách hàng nhận thức được rằng thương hiệu ĐTDĐTM mang lại giá trị vượt trội so với chi phí bỏ ra, không chỉ về mặt chức năng mà còn về mặt cảm xúc và biểu trưng, họ có xu hướng duy trì thái độ ưu tiên lựa chọn và trung thành với thương hiệu trong dài hạn, ngay cả khi thị trường xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế cạnh tranh.

Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giá trị thương hiệu cảm nhận thường không hoạt động độc lập, mà chịu ảnh hưởng và được hình thành từ các yếu tố khác như CLTH, HATH, TNTH và truyền thông marketing. Do đó, vai trò của giá trị thương hiệu cảm nhận trong việc giải thích LTTTH mang tính tổng hợp và gián tiếp, phản ánh kết quả của quá trình xây dựng và quản trị thương hiệu hiệu quả hơn là một tác động đơn lẻ.

Qua đây cho thấy trong số các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH, giá trị thương hiệu cảm nhận là yếu tố có cơ sở lý luận vững chắc và xuất hiện với tần suất trung bình đến cao, đặc biệt trong các nghiên cứu tiếp cận theo hướng CBBE. Mặc dù không phải là yếu tố trung tâm tác động trực tiếp đến LTTTH trong các mô hình nghiên cứu của luận án, song giá trị thương hiệu cảm nhận được xem là yếu tố mở rộng có ý nghĩa, góp phần làm rõ cơ chế hình thành LTTTH trong bối cảnh sản phẩm ĐTDĐTM.

Một cách khái quát, các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy LTTTH đã được tiếp cận và giải thích thông qua nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm các yếu tố kế thừa cốt lõi như CLTH, HATH, NTTH, HLTH và TNTH tích cực, cũng như các yếu tố mở rộng như LTTH, nhận biết thương hiệu, truyền thông marketing thương hiệu, marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu và giá trị thương hiệu cảm nhận. Việc phân tích mức độ xuất hiện và vai trò của từng yếu tố cho thấy không phải tất cả các yếu tố đều có vai trò và mức độ tác động tương đương trong các mô hình nghiên cứu về LTTTH, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao như ĐTDĐTM.

Tuy nhiên, các nghiên cứu đề cập ở trên mới chủ yếu dừng lại ở việc tổng hợp, phân loại và đánh giá xu hướng nghiên cứu thực nghiệm, nhằm nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH và mức độ phổ biến của các yếu tố, tức là mới tập trung làm rõ “những gì đã được nghiên cứu” và “các yếu tố nào thường được sử dụng” chứ chưa đi sâu vào việc giải thích cơ chế hình thành, nền tảng lý luận hay mối quan hệ bản chất giữa các yếu tố.

Trên cơ sở đó, việc triển khai xây dựng cơ sở lý thuyết nền tảng cho các yếu tố đã được nhận diện ở Mục 1.2.2 là rất cần thiết. Cụ thể, Mục 1.3 sẽ tập trung hệ thống hóa các lý thuyết và mô hình hành vi NTD, lý thuyết giá trị và sự hài lòng, lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng và lý thuyết chất lượng thương hiệu cảm nhận, qua đó làm rõ cơ chế tác động và mối quan hệ logic giữa các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH. Cách tiếp cận này giúp đảm bảo sự phân tách rõ ràng giữa tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, đồng thời tạo nền tảng học thuật vững chắc cho việc xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu ở các phần tiếp theo của luận án.

1.3. Cơ sở lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng

Nội dung phần này được xây dựng nhằm hệ thống hóa và làm rõ các cơ sở lý thuyết chủ đạo liên quan đến hành vi NTD, giá trị thương hiệu và mối quan hệ khách hàng - thương hiệu, làm nền tảng học thuật cho việc giải thích các yếu tố đã được nhận diện ở phần trên. Cụ thể, mục này tập trung trình bày các lý thuyết và mô hình kinh điển cũng như hiện đại về hành vi mua lặp lại, lý thuyết giá trị và sự hài lòng, lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng và lý thuyết chất lượng thương hiệu cảm nhận, qua đó làm rõ bản chất, cơ chế tác động và mối quan hệ logic giữa các yếu tố ảnh hưởng và LTTTH.

Khác với Mục 1.2.2 - nơi trọng tâm là tổng hợp và đánh giá xu hướng nghiên cứu thực nghiệm, Mục 1.3 không lặp lại các kết quả nghiên cứu đã công bố, mà tập trung phân tích các khung lý thuyết nền tảng, giúp lý giải vì sao và bằng cách nào các yếu tố như CLTH, HATH, NTTH, HLTH và TNTH có thể tác động đến LTTTH của NTD. Cách tiếp cận này nhằm đảm bảo sự phân tách rõ ràng giữa tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, đồng thời tạo tiền đề khoa học vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết ở các phần tiếp theo.

1.3.1. Lý thuyết và mô hình hành vi mua lặp lại

Lý thuyết và các mô hình hành vi mua lặp lại hình thành nền tảng quan trọng trong việc lý giải sự hình thành và duy trì LTTTH của NTD. Trong marketing và hành vi NTD, mua lặp lại thường được xem là biểu hiện quan sát được của quá trình ra quyết định mang tính lặp, phản ánh mức độ gắn bó giữa khách hàng và thương hiệu theo thời gian (Jacoby, W và Chestnut. R, 1978). Tuy nhiên, các học giả đều thống nhất rằng hành vi mua lặp lại không đồng nhất với LTTTH, mà cần được đặt trong mối quan hệ với các yếu tố thái độ, nhận thức và bối cảnh thị trường cụ thể (Dick, A. S. & Basu, K, 1994); (Oliver L. , 1999).

1.3.1.1. Tiếp cận hành vi truyền thống và lý thuyết thói quen

Các lý thuyết kinh điển giai đoạn đầu tiếp cận mua lặp lại chủ yếu dưới góc độ hành vi. Theo quan điểm này, mua lặp lại được giải thích như kết quả của thói quen tiêu dùng, sự tiện lợi và các kích thích marketing như giá cả, phân phối và khuyến mãi (Howard, J. A., & Sheth, J. N. , 1969). Các mô hình hành vi học cho rằng hành vi hiện tại chịu ảnh hưởng trực tiếp từ hành vi trong quá khứ, trong đó việc mua lặp lại được củng cố thông qua các cơ chế học tập và tăng cường (Skinner, 1953).

Tuy nhiên, cách tiếp cận thuần hành vi sớm bộc lộ hạn chế khi không phân biệt được giữa mua lặp lại do thói quen, rào cản chuyển đổi hoặc yếu tố tình huống

với trung thành thương hiệu thực sự, vốn gắn với thái độ tích cực và cam kết tâm lý của khách hàng (Jacoby, J., & Kyner, D. B, 1973). Chính hạn chế này đã thúc đẩy sự phát triển của các mô hình tích hợp hành vi với các yếu tố nhận thức và thái độ trong nghiên cứu trung thành thương hiệu.

1.3.1.2. Lý thuyết thái độ - hành vi và mô hình trung thành tích hợp

Một bước tiến quan trọng trong nghiên cứu trung thành thương hiệu là sự kết hợp giữa hành vi mua lặp lại và thái độ của khách hàng. Mô hình kinh điển của Dick và Basu (1994) cho rằng trung thành thương hiệu là kết quả của sự kết hợp giữa thái độ tương đối tích cực đối với thương hiệu và hành vi mua lặp lại, trong đó thái độ đóng vai trò định hướng, còn hành vi phản ánh kết quả cuối cùng của quá trình đánh giá. Cách tiếp cận này cho phép phân biệt rõ các trạng thái như trung thành thực sự, trung thành giả tạo, không trung thành và mua lặp lại mang tính tình huống.

Song song với đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch của (Ajzen I. , 1991) nhấn mạnh rằng hành vi mua lặp lại chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ý định hành vi, trong khi ý định này được hình thành từ thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Trong khuôn khổ lý thuyết này, các yếu tố như sự hài lòng, niềm tin và trải nghiệm thương hiệu tích cực được xem là những tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định mua lặp lại và duy trì mối quan hệ với thương hiệu (Oliver L. , 1999).

1.3.1.3. Các mô hình động và tiếp cận tiến hóa của lòng trung thành

Các mô hình động về LTTTH tiếp tục mở rộng cách tiếp cận truyền thống bằng cách xem trung thành là một quá trình tiến hóa theo thời gian, thay vì một trạng thái tĩnh. Tiêu biểu, (Oliver L. , 1999) cho rằng lòng trung thành phát triển qua nhiều cấp độ, từ trung thành nhận thức, trung thành cảm xúc, trung thành ý chí cho đến trung thành hành vi. Trong các giai đoạn đầu, các yếu tố chức năng và tiện lợi có thể đóng vai trò chủ đạo, trong khi ở các giai đoạn trung thành cao hơn, các yếu tố cảm xúc, trải nghiệm và cam kết tâm lý trở nên ngày càng quan trọng.

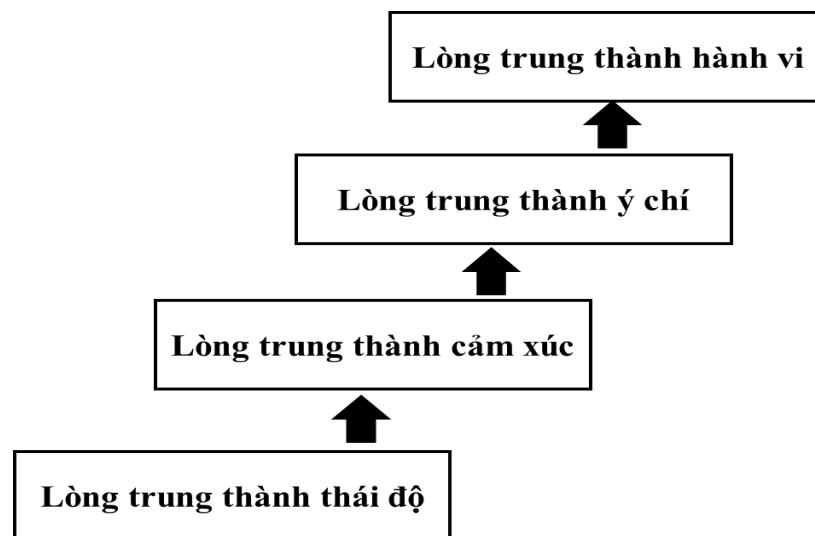
Cách tiếp cận tiến hóa này cung cấp cơ sở lý luận quan trọng để phân biệt giữa mua lặp lại mang tính tình huống và trung thành thương hiệu bền vững, đồng thời nhấn mạnh vai trò trung tâm của các yếu tố thái độ và cảm xúc trong việc duy trì hành vi mua lặp lại lâu dài (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

1.3.1.4. Hành vi mua lặp lại trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, hành vi mua lặp lại chịu tác động mạnh từ các yếu tố đặc thù như chu kỳ đổi mới ngắn, chi phí chuyển đổi cao và sự phụ thuộc vào hệ sinh thái công nghệ. Các nghiên cứu lý thuyết về chi phí

chuyển đổi cho rằng NTD có thể duy trì hành vi mua lặp lại không chỉ vì sự hài lòng với sản phẩm hiện tại, mà còn do chi phí học lại, chi phí chuyển đổi và mức độ quen thuộc với hệ điều hành, dữ liệu và dịch vụ đi kèm (Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V, 2003)

Do đó, trong ngành ĐTDĐTM, hành vi mua lặp lại cần được lý giải trong mối quan hệ với các yếu tố thái độ và nhận thức, thay vì chỉ xem như kết quả của thói quen tiêu dùng. Cách tiếp cận này giúp làm rõ vì sao hành vi mua lặp lại trong ngành công nghệ cao có thể tồn tại song song với mức độ gắn bó tâm lý khác nhau giữa các nhóm NTD.



Hình 1.1. Mô hình 4 giai đoạn phát triển lòng trung thành dựa trên tiến trình thái độ - hành vi của Oliver (1999)

Nguồn: Oliver (1999)

1.3.1.5. Hàm ý lý thuyết cho luận án

Tóm lại, các lý thuyết và mô hình hành vi mua lặp lại cung cấp nền tảng lý thuyết cốt lõi để lý giải khía cạnh hành vi của LTTTH, đồng thời làm rõ sự khác biệt giữa mua lặp lại mang tính tình huống và trung thành thương hiệu thực sự. Trên nền tảng này, luận án kế thừa cách tiếp cận tích hợp giữa hành vi và thái độ, xem hành vi mua lặp lại là một biểu hiện quan trọng nhưng chưa đủ của LTTTH, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm ĐTDĐTM. Cách tiếp cận này tạo tiền đề học thuật vững chắc cho việc kết nối với các lý thuyết về giá trị, sự hài lòng và giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng được trình bày ở các tiểu mục tiếp theo.

1.3.2. Lý thuyết giá trị và sự hài lòng

Lý thuyết giá trị và sự hài lòng của khách hàng là một trong những nền tảng lý thuyết cốt lõi để lý giải thái độ, ý định và hành vi trung thành thương hiệu của

NTD. Trong marketing, giá trị cảm nhận và sự hài lòng được xem là hai khái niệm trung tâm phản ánh đánh giá tổng hợp của khách hàng về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra trong quá trình tiêu dùng, qua đó ảnh hưởng đến các phản ứng thái độ và hành vi dài hạn đối với thương hiệu.

1.3.2.1. Lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng

Theo quan điểm kinh điển, giá trị cảm nhận của khách hàng được định nghĩa là đánh giá tổng thể của NTD về mức độ hữu ích của sản phẩm/dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải đánh đổi (Zeithaml, 1988). Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng giá trị không tồn tại khách quan trong sản phẩm, mà được hình thành thông qua quá trình nhận thức và so sánh chủ quan của khách hàng.

Các học giả sau đó mở rộng khái niệm giá trị theo hướng đa chiều, cho rằng giá trị cảm nhận bao gồm không chỉ lợi ích chức năng, mà còn cả lợi ích cảm xúc, xã hội và biểu trưng. Trong bối cảnh này, giá trị cảm nhận trở thành nền tảng quan trọng hình thành các đánh giá thái độ như sự hài lòng, niềm tin và sự gắn bó đối với thương hiệu, qua đó ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại và trung thành thương hiệu.

1.3.2.2. Lý thuyết kỳ vọng - bất tương xứng và sự hài lòng

Lý thuyết nền tảng giải thích sự hình thành của sự hài lòng là lý thuyết kỳ vọng - bất tương xứng. Theo lý thuyết này, sự hài lòng của khách hàng được hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver R. L., 1980). Khi kết quả thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng có xu hướng cảm thấy hài lòng; ngược lại, sự bất tương xứng tiêu cực sẽ dẫn đến không hài lòng.

Lý thuyết này cung cấp cơ sở quan trọng để lý giải mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng, trong đó giá trị cảm nhận được xem là kết quả tổng hợp của trải nghiệm tiêu dùng, còn sự hài lòng phản ánh phản ứng cảm xúc - nhận thức của khách hàng đối với kết quả đó. Do vậy, trong nhiều mô hình nghiên cứu, giá trị cảm nhận được xem là tiền đề của sự hài lòng, trong khi sự hài lòng đóng vai trò cầu nối giữa giá trị cảm nhận và các hành vi sau mua như mua lặp lại và trung thành thương hiệu.

1.3.2.3. Mối quan hệ giữa giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu

Các mô hình lý thuyết hiện đại cho rằng mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và LTTTH mang tính chuỗi logic. Cụ thể, giá trị cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng; sự hài lòng, đến lượt mình, ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi trung thành của khách hàng (Oliver L., 1999). Trong chuỗi này, sự hài lòng

thường được xem là điều kiện cần nhưng chưa đủ để hình thành lòng trung thành bền vững, đặc biệt trong các thị trường cạnh tranh cao.

Một số lý thuyết còn nhấn mạnh rằng khi giá trị cảm nhận được duy trì ổn định và nhất quán theo thời gian, sự hài lòng có thể chuyển hóa thành cam kết và gắn bó tâm lý, từ đó dẫn đến trung thành thương hiệu ở mức độ cao hơn. Cách tiếp cận này giúp phân biệt giữa sự hài lòng mang tính ngắn hạn với trung thành thương hiệu mang tính dài hạn.

1.3.2.4. Giá trị, sự hài lòng trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao như ĐTDĐTM, việc đánh giá giá trị và sự hài lòng của NTD trở nên phức tạp hơn do sự kết hợp của nhiều loại lợi ích và chi phí. Bên cạnh lợi ích chức năng như hiệu năng và độ ổn định, NTD còn cân nhắc các yếu tố như trải nghiệm sử dụng, giá trị cảm xúc, hình ảnh thương hiệu và lợi ích từ hệ sinh thái công nghệ đi kèm. Đồng thời, chi phí không chỉ bao gồm giá mua, mà còn bao gồm chi phí học lại, chi phí chuyển đổi và rủi ro cảm nhận.

Trong bối cảnh này, lý thuyết giá trị và sự hài lòng cho thấy NTD có thể duy trì thái độ hài lòng và ý định mua lặp lại ngay cả khi tồn tại các lựa chọn thay thế về mặt kỹ thuật, nếu họ nhận thức được giá trị tổng thể mà thương hiệu mang lại là vượt trội. Điều này giải thích vì sao sự hài lòng và giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì LTTTH trong ngành ĐTDĐTM.

1.3.2.5. Hàm ý lý thuyết cho luận án

Tóm lại, lý thuyết giá trị và sự hài lòng cung cấp nền tảng lý thuyết cốt lõi để giải thích cách thức các đánh giá nhận thức và cảm xúc của NTD được hình thành và chuyển hóa thành các phản ứng thái độ và hành vi trung thành đối với thương hiệu. Trên cơ sở này, luận án kế thừa quan điểm xem giá trị thương hiệu cảm nhận và HLTH là các biến trung tâm trong chuỗi tác động dẫn đến LTTTH, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm ĐTDĐTM. Nền tảng lý thuyết này tạo tiền đề cho việc tiếp tục phân tích các lý thuyết về giá trị thương hiệu cảm nhận và CLTH ở các tiểu mục tiếp theo.

1.3.3. Lý thuyết và mô hình giá trị thương hiệu cảm nhận

Giá trị thương hiệu cảm nhận dựa trên khách hàng (CBBE) là một trong những khung lý thuyết quan trọng nhất trong nghiên cứu thương hiệu hiện đại, được sử dụng rộng rãi để giải thích cách thức thương hiệu tạo ra giá trị trong tâm trí NTD và ảnh hưởng đến các phản ứng thái độ cũng như hành vi dài hạn, bao gồm LTTTH. Theo tiếp cận CBBE, giá trị thương hiệu không chỉ được đo lường thông qua các chỉ tiêu tài chính, mà chủ yếu được hình thành từ nhận thức, liên tưởng và phản ứng của khách hàng đối với thương hiệu.

1.3.3.1. Quan điểm lý thuyết về giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng

Theo quan điểm kinh điển, giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng được hiểu là tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu đến phản ứng của NTD đối với các hoạt động marketing của thương hiệu đó (Keller K.L., 1993). Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng thương hiệu chỉ thực sự có giá trị khi nó tạo ra những phản ứng tích cực khác biệt trong tâm trí khách hàng so với các sản phẩm không mang thương hiệu hoặc thương hiệu cạnh tranh.

Song song với đó, (Aaker D. A., 1991) tiếp cận giá trị thương hiệu như một tập hợp các tài sản và nợ phải trả gắn liền với tên và biểu tượng thương hiệu, trong đó các thành phần cốt lõi bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và LTTTH. Theo quan điểm này, LTTTH vừa là một thành phần cấu thành, vừa là kết quả quan trọng của giá trị thương hiệu.

Hai cách tiếp cận trên tạo nền tảng lý thuyết vững chắc cho nghiên cứu CBBE, trong đó Keller nhấn mạnh vai trò của kiến thức thương hiệu trong tâm trí khách hàng, còn Aaker nhấn mạnh cấu trúc các thành phần của giá trị thương hiệu và mối quan hệ giữa chúng.

1.3.3.2. Mô hình CBBE và cấu trúc các thành phần giá trị thương hiệu

Mô hình CBBE của (Keller K.L., 1993) cho rằng giá trị thương hiệu được hình thành thông qua quá trình xây dựng kiến thức thương hiệu, bao gồm nhận biết thương hiệu và HATH. HATH, đến lượt mình, được cấu thành từ các liên tưởng thương hiệu mạnh, thuận lợi và độc đáo. Khi kiến thức thương hiệu được xây dựng vững chắc, thương hiệu có khả năng tạo ra các phản ứng tích cực của khách hàng, như thái độ thuận lợi, sự hài lòng, gắn bó cảm xúc và trung thành thương hiệu.

Trong khi đó, mô hình của (Aaker D. A., 1991) tiếp cận CBBE theo hướng cấu trúc đa thành phần, trong đó các thành phần như CLTH cảm nhận, LTTH và nhận biết thương hiệu đóng vai trò tiền đề quan trọng dẫn đến LTTTH. Cách tiếp cận này cho phép giải thích mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của giá trị thương hiệu và các phản ứng hành vi của NTD.

Điểm chung của các mô hình CBBE là đều nhấn mạnh rằng giá trị thương hiệu được hình thành trong tâm trí khách hàng và là kết quả của quá trình tương tác lâu dài giữa khách hàng với thương hiệu, chứ không chỉ là kết quả của các hoạt động marketing đơn lẻ.

1.3.3.3. Vai trò của CBBE trong việc hình thành lòng trung thành thương hiệu

Theo các lý thuyết CBBE, giá trị thương hiệu cảm nhận đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và duy trì LTTTH. Khi khách hàng có nhận thức tích cực về thương hiệu, hình thành các liên tưởng thuận lợi và đánh giá cao chất lượng cảm nhận, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực và cam kết dài hạn đối với thương hiệu đó. Trong chuỗi

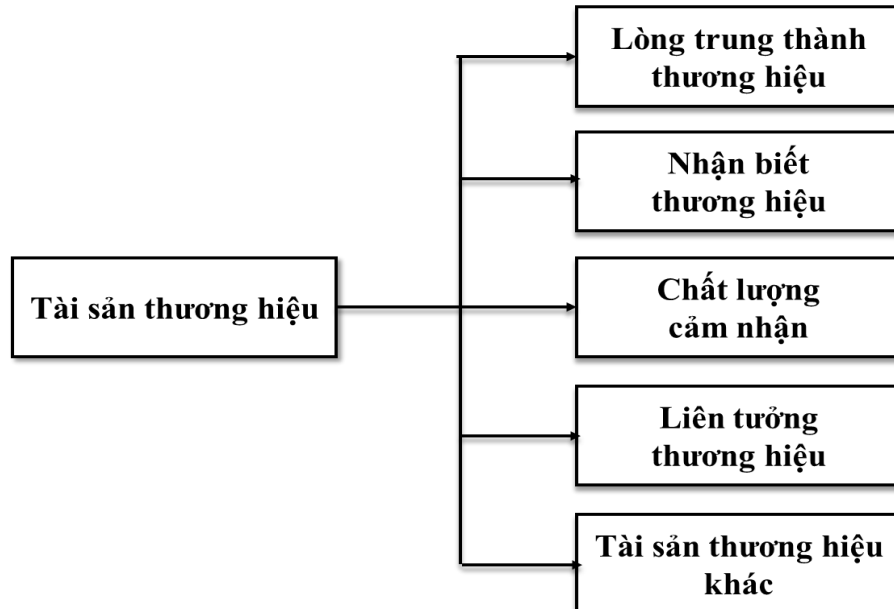
tác động này, LTTTH được xem là kết quả tự nhiên của quá trình tích lũy giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Aaker D. A., 1991).

Cách tiếp cận này cũng cho phép lý giải vì sao trong nhiều bối cảnh cạnh tranh cao, các thương hiệu có giá trị thương hiệu mạnh vẫn duy trì được lượng khách hàng trung thành ổn định, ngay cả khi các thương hiệu cạnh tranh có ưu thế tạm thời về giá hoặc tính năng. Giá trị thương hiệu cảm nhận đóng vai trò như một “tấm đệm tâm lý”, giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và tăng cường sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu.

1.3.3.4. CBBE trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao

Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao như ĐTDĐTM, CBBE mang những đặc thù riêng. Bên cạnh các yếu tố truyền thống như nhận biết và liên tưởng thương hiệu, giá trị thương hiệu cảm nhận còn gắn chặt với năng lực đổi mới, độ tin cậy công nghệ và giá trị của hệ sinh thái số mà thương hiệu mang lại. Do NTD khó đánh giá đầy đủ chất lượng công nghệ trước khi sử dụng, giá trị thương hiệu cảm nhận trở thành một tín hiệu quan trọng giúp giảm thiểu rủi ro và hỗ trợ quá trình ra quyết định.

Trong bối cảnh này, các lý thuyết CBBE cho thấy giá trị thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua ban đầu, mà còn có tác động lâu dài đến sự hài lòng, ý định mua lặp lại và LTTTH, đặc biệt khi thương hiệu duy trì được hình ảnh đổi mới, nhất quán và đáng tin cậy qua nhiều thế hệ sản phẩm.



Hình 1.2. Mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng - CBBE

Nguồn: Aaker (1991)

1.3.3.5. Hàm ý lý thuyết cho luận án

Tóm lại, lý thuyết và mô hình giá trị thương hiệu cảm nhận dựa trên khách hàng cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng để giải thích cách thức các yếu tố nhận thức và

hình ảnh thương hiệu được chuyển hóa thành thái độ và hành vi trung thành của NTD. Trên cơ sở này, luận án kế thừa cách tiếp cận CBBE để xem xét vai trò của các thành phần như nhận biết thương hiệu, LTTH, HATH và CLTH cảm nhận trong việc hình thành LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM. Nền tảng lý thuyết này tạo cơ sở cho việc tiếp tục phân tích sâu hơn lý thuyết về CLTH cảm nhận ở tiểu mục tiếp theo.

1.3.4. Lý thuyết về chất lượng thương hiệu cảm nhận

CLTH là một trong những khái niệm trung tâm của marketing hiện đại, giữ vai trò nền tảng trong việc hình thành giá trị thương hiệu và định hướng các phản ứng thái độ cũng như hành vi của NTD. Trong khuôn khổ các lý thuyết về hành vi tiêu dùng và giá trị thương hiệu, chất lượng cảm nhận được xem là đánh giá chủ quan của khách hàng về mức độ vượt trội và khả năng đáp ứng của thương hiệu so với các lựa chọn thay thế, thay vì là sự đo lường khách quan các thuộc tính kỹ thuật của sản phẩm.

1.3.4.1. Quan điểm lý thuyết về chất lượng cảm nhận

Lý thuyết nền tảng về chất lượng cảm nhận được hình thành từ quan điểm cho rằng NTD thường không có đầy đủ thông tin và khả năng đánh giá khách quan chất lượng sản phẩm trước khi tiêu dùng, do đó họ dựa vào các tín hiệu để hình thành nhận thức về chất lượng. Theo (Zeithaml, 1988), chất lượng cảm nhận phản ánh đánh giá tổng thể của NTD về sự vượt trội của sản phẩm hoặc thương hiệu, được hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm, cũng như giữa thương hiệu với các lựa chọn thay thế trên thị trường.

Cách tiếp cận này cho thấy chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng khách quan, mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố mang tính nhận thức như hình ảnh thương hiệu, danh tiếng, truyền thông marketing và trải nghiệm trước đó của khách hàng.

1.3.4.2. Lý thuyết tín hiệu và vai trò của thương hiệu

Trong điều kiện thông tin bất cân xứng giữa DN và NTD, lý thuyết tín hiệu cung cấp cơ sở lý luận quan trọng để giải thích cách thức chất lượng thương hiệu cảm nhận được hình thành. Theo (Spence, 1973), trong các thị trường mà người mua không thể quan sát đầy đủ chất lượng thực sự của sản phẩm trước khi mua, các tín hiệu đáng tin cậy sẽ được sử dụng để suy luận về chất lượng tiềm ẩn. Vận dụng vào marketing, thương hiệu được xem như một tín hiệu chất lượng có giá trị, giúp NTD giảm thiểu rủi ro và bất định trong quá trình ra quyết định (Kirmani, A., & Rao, A. R, 2000).

Theo cách tiếp cận này, thương hiệu không chỉ là dấu hiệu nhận diện, mà còn là cơ chế truyền tải thông tin về chất lượng thông qua danh tiếng, lịch sử hoạt động và mức độ nhất quán của DN trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Các yếu tố như danh tiếng thương hiệu, sự nhất quán chất lượng qua thời gian và cam kết dài hạn của DN được xem là những tín hiệu quan trọng định hình nhận thức của NTD về chất lượng.

thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh họ không thể trực tiếp đánh giá đầy đủ các thuộc tính kỹ thuật trước khi mua (Erdem, T., & Swait, J, 1998) (Erdem, T., & Swait, J, 2004)

Trong khuôn khổ lý thuyết tín hiệu, chất lượng thương hiệu cảm nhận không chỉ phản ánh trải nghiệm sử dụng hiện tại, mà còn bao hàm kỳ vọng của NTD về chất lượng trong tương lai. Khi thương hiệu được nhận thức là một tín hiệu đáng tin cậy, NTD có xu hướng hình thành niềm tin thương hiệu, gia tăng sự hài lòng và duy trì ý định gắn bó lâu dài với thương hiệu, ngay cả khi thị trường xuất hiện các lựa chọn thay thế cạnh tranh (Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A, 2006). Do đó, lý thuyết tín hiệu cung cấp nền tảng quan trọng để lý giải vai trò trung gian của chất lượng thương hiệu cảm nhận trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, sự hài lòng và LTTTH.

1.3.4.3. Chất lượng thương hiệu cảm nhận trong cấu trúc giá trị thương hiệu

Theo mô hình giá trị thương hiệu của (Aaker D. A., 1991), CLTH cảm nhận là một trong những thành phần cốt lõi cấu thành giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng. Chất lượng cảm nhận vừa có thể tác động trực tiếp đến LTTTH, vừa đóng vai trò trung gian, kết nối các yếu tố như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu với các phản ứng hành vi của NTD.

Trong các mô hình CBBE, chất lượng thương hiệu cảm nhận thường được xem là nền tảng lý luận giải thích vì sao các thương hiệu mạnh có thể duy trì mức độ trung thành cao ngay cả khi đối mặt với cạnh tranh về giá hoặc sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế có tính năng tương đương. Điều này cho thấy vai trò trung tâm của chất lượng cảm nhận trong việc chuyển hóa giá trị thương hiệu thành lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.3.4.4. Chất lượng thương hiệu cảm nhận trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao

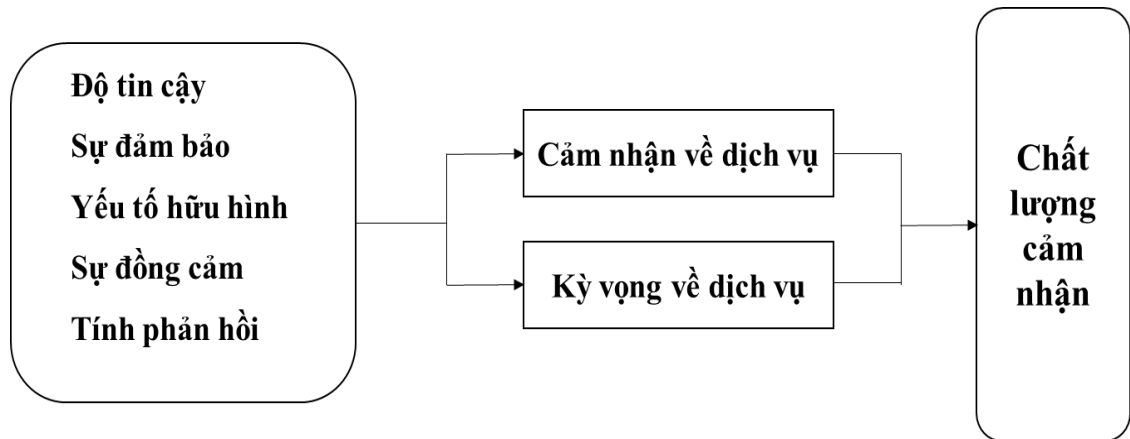
Trong bối cảnh các sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là ĐTDĐTM, nội hàm của CLTH cảm nhận được mở rộng đáng kể. Bên cạnh các thuộc tính kỹ thuật như hiệu năng, độ ổn định và độ bền, chất lượng thương hiệu cảm nhận còn bao gồm độ tin cậy của phần mềm, mức độ bảo mật thông tin, khả năng tương thích hệ sinh thái và tính nhất quán trong trải nghiệm người dùng qua nhiều thế hệ sản phẩm.

Do đặc điểm chu kỳ sống ngắn và tốc độ đổi mới nhanh, NTD trong ngành ĐTDĐTM thường dựa nhiều hơn vào thương hiệu như một chỉ báo về chất lượng tổng thể và khả năng duy trì chất lượng trong dài hạn. Trong bối cảnh này, CLTH cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi mua lặp lại, ngay cả khi thị trường xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế cạnh tranh.

1.3.4.5. Hàm ý lý thuyết cho luận án

Tóm lại, các lý thuyết về CLTH cảm nhận cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng để giải thích cách thức NTD hình thành đánh giá về CLTH trong điều kiện

thông tin không hoàn hảo, cũng như vai trò của những đánh giá này trong việc định hướng thái độ và hành vi trung thành. Trên cơ sở đó, luận án kế thừa quan điểm xem CLTH cảm nhận là một yếu tố nền tảng trong cấu trúc giá trị thương hiệu và là tiền đề quan trọng dẫn đến sự hài lòng, niềm tin và LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM. Nền tảng lý thuyết này tạo cơ sở trực tiếp cho việc xây dựng các giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng của CLTH cảm nhận đến LTTTH ở các phần tiếp theo.



Hình 1.3. Lý thuyết giá trị cảm nhận SERVQUAL

Nguồn: Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)

Trên cơ sở các nền tảng lý thuyết nêu trên, có thể thấy rằng LTTTH là kết quả của sự tương tác phức hợp giữa các yếu tố hành vi, nhận thức, cảm xúc và giá trị thương hiệu trong tâm trí NTD. Do đó, việc nhận dạng và lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH cần được đặt trên nền tảng lý thuyết vững chắc, đồng thời kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây. Đây chính là cơ sở để luận án tiếp tục nhận dạng các yếu tố và xây dựng giả thuyết nghiên cứu ở các phần tiếp theo.

1.4. Nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu qua các nghiên cứu tổng quan

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước về LTTTH đã được trình bày tại Mục 1.2, có thể nhận thấy rằng LTTTH là một khái niệm phức hợp, chịu tác động đồng thời của nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm các yếu tố nhận thức, cảm xúc, trải nghiệm và đặc điểm thương hiệu. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước cho thấy mức độ xuất hiện cũng như vai trò của từng yếu tố trong các mô hình nghiên cứu là không hoàn toàn đồng nhất, phụ thuộc vào bối cảnh ngành hàng, đặc điểm thị trường và cách tiếp cận lý thuyết của từng nghiên cứu.

Bảng 1.1. Đối chiếu các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH và cơ sở lý thuyết nền tảng

Yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH	Cơ sở lý thuyết tương ứng	Vai trò của lý thuyết trong luận án
Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH)-Mục 1.2.2.1	1.3.4. Lý thuyết về chất lượng thương hiệu cảm nhận	Giải thích cách NTD hình thành đánh giá chất lượng và cơ chế tác động đến thái độ, sự hài lòng và trung thành
Hình ảnh thương hiệu (HATH)-Mục 1.2.2.2	1.3.3. Lý thuyết và mô hình giá trị thương hiệu cảm nhận (CBBE)	Làm rõ vai trò của liên tưởng, hình ảnh và ý nghĩa thương hiệu trong tâm trí khách hàng
Niềm tin thương hiệu (NTTH)-Mục 1.2.2.3	1.3.2. Lý thuyết giá trị và sự hài lòng; Lý thuyết marketing quan hệ	Giải thích cơ chế hình thành niềm tin, giảm rủi ro cảm nhận và duy trì mối quan hệ dài hạn
Sự hài lòng thương hiệu (HLTH)-Mục 1.2.2.4	1.3.2. Lý thuyết giá trị và sự hài lòng	Làm rõ vai trò của sự so sánh kỳ vọng - kết quả và mối quan hệ với trung thành
Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNKH)-Mục 1.2.2.5	1.3.1. Lý thuyết hành vi mua lặp lại; Lý thuyết marketing trải nghiệm	Giải thích cách trải nghiệm ảnh hưởng đến cảm xúc, thái độ và hành vi trung thành
Liên tưởng thương hiệu (LTTH)-Mục 1.2.2.6.	1.3.3. Lý thuyết và mô hình CBBE	Giải thích vai trò nền tảng của trí nhớ thương hiệu trong việc hình thành thái độ trung thành
Truyền thông marketing thương hiệu -Mục 1.2.2.7	1.3.1. Lý thuyết hành vi mua; Lý thuyết truyền thông marketing	Giải thích cơ chế tác động gián tiếp của truyền thông đến thái độ và trung thành
Marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu – Mục 1.2.2.8	1.3.1. Lý thuyết hành vi mua lặp lại; Lý thuyết marketing quan hệ	Giải thích cơ chế duy trì mối quan hệ và trung thành dài hạn
Giá trị thương hiệu cảm nhận (CBBE)-Mục 1.2.2.9	1.3.3. Lý thuyết và mô hình giá trị thương hiệu cảm nhận	Giải thích vai trò tổng hợp của giá trị thương hiệu đối với trung thành
Đổi mới - sáng tạo thương hiệu	1.3.1 & 1.3.3	Giải thích vai trò đổi mới trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao, chu kỳ sống ngắn

Nguồn: NCS tổng hợp

Nhằm đảm bảo tính kế thừa khoa học và tính khách quan trong việc lựa chọn các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu, NCS tiến hành thống kê tần suất xuất hiện của các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH dựa trên 10 nghiên cứu tiêu biểu đã được tổng quan tại Mục 1.2. Các nghiên cứu được lựa chọn bao gồm cả các công trình kinh điển và các nghiên cứu hiện đại, được thực hiện trong bối cảnh hàng tiêu dùng nói chung và sản phẩm công nghệ cao nói riêng, đặc biệt là ngành ĐTDĐTM. Việc thống kê tần suất cho phép đánh giá mức độ phổ biến tương đối của từng yếu tố trong các mô hình nghiên cứu trước, qua đó làm cơ sở khoa học cho việc lựa chọn các yếu tố kế thừa và yếu tố điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 1.2. Tần suất xuất hiện của các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH trong các nghiên cứu tổng quan (n = 10)

STT	Yếu tố ảnh hưởng	Số nghiên cứu đề cập	Tần suất xuất hiện
1	Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH)	9/10	Rất cao
2	Hình ảnh thương hiệu (HATH)	8/10	Rất cao
3	Niềm tin thương hiệu (NTTH)	8/10	Rất cao
4	Sự hài lòng thương hiệu (HLTH)	9/10	Rất cao
5	Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH)	7/10	Cao
6	Giá trị thương hiệu cảm nhận (GTCN)	6/10	Trung bình - cao
7	Nhận biết thương hiệu (NBTH)	5/10	Trung bình
8	Liên tưởng thương hiệu (LTTH)	5/10	Trung bình
9	Truyền thông marketing thương hiệu (Marketing mix)	4/10	Trung bình - thấp
10	Marketing quan hệ Khách hàng - Thương hiệu	4/10	Trung bình - thấp

Nguồn: NCS tổng hợp

Kết quả thống kê cho thấy một số yếu tố xuất hiện với tần suất rất cao trong các mô hình nghiên cứu về LTTTH. Cụ thể, chất lượng thương hiệu cảm nhận và sự hài lòng thương hiệu là hai yếu tố có tần suất xuất hiện cao nhất (9/10 nghiên cứu), tiếp theo là hình ảnh thương hiệu và niềm tin thương hiệu (8/10 nghiên cứu). Trải nghiệm thương hiệu tích cực cũng được đề cập với tần suất tương đối cao (7/10 nghiên cứu). Việc các yếu tố này xuất hiện trong phần lớn các mô hình nghiên cứu cho thấy vai trò ổn định và được thừa nhận rộng rãi của chúng trong việc giải thích LTTTH của NTD.

Bên cạnh nhóm yếu tố có tần suất xuất hiện cao, một số yếu tố khác như giá trị thương hiệu cảm nhận (6/10 nghiên cứu), nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu (cùng xuất hiện trong 5/10 nghiên cứu) cũng được đề cập tương đối thường xuyên trong các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, các yếu tố này thường đóng vai trò gián tiếp hoặc được xem là các thành phần cấu thành của giá trị thương hiệu, thay vì là các biến độc lập trung tâm tác động trực tiếp đến LTTTH. Do đó, trong phạm vi của luận án này, các yếu tố trên được xem là có ý nghĩa hỗ trợ về mặt lý thuyết, nhưng không được lựa chọn làm các biến độc lập chính trong mô hình nghiên cứu.

Đối với các yếu tố như truyền thông marketing thương hiệu và marketing quan hệ khách hàng - thương hiệu, mặc dù có ý nghĩa trong một số bối cảnh nghiên cứu cụ thể, song tần suất xuất hiện trong các mô hình nghiên cứu về LTTTH là tương đối thấp (4/10 nghiên cứu). Điều này cho thấy các yếu tố này thường được xem là các biến bối cảnh hoặc biến tác động gián tiếp, thay vì là các yếu tố cốt lõi giải thích LTTTH trong đa số các nghiên cứu trước.

Trên cơ sở kết quả thống kê, luận án lựa chọn năm yếu tố kế thừa cốt lõi có tần suất xuất hiện cao và phù hợp với bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm:

- (1) Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH);
- (2) Hình ảnh thương hiệu (HATH);
- (3) Niềm tin thương hiệu (NTTH);
- (4) Sự hài lòng thương hiệu (HLTH); và
- (5) Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH).

Bên cạnh các yếu tố có tần suất xuất hiện cao trong các nghiên cứu trước được tổng hợp tại Bảng 1.2, một số nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực sản phẩm công nghệ cao đã bắt đầu đề cập đến vai trò của đổi mới - sáng tạo thương hiệu (DMST) đối với hành vi trung thành của NTD (Eisingerich, A. B., & Rubera, G, 2010). Eisingerich và Rubera (2010) cho rằng mức độ đổi mới định hướng thị trường của thương hiệu có tác động tích cực đến nhận thức giá trị và mối quan hệ dài hạn giữa khách hàng và thương hiệu. Mặc dù yếu tố này chưa xuất hiện phổ biến trong các mô hình nghiên cứu truyền thống và do đó không được phản ánh trong bảng thống kê tần suất, song các kết quả nghiên cứu trong ngành ĐTDĐTM

cho thấy khả năng đổi mới và sáng tạo ở cấp độ thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức, trải nghiệm và sự gắn bó lâu dài của khách hàng.

Xuất phát từ đặc thù của ngành ĐTDĐTM với chu kỳ sống sản phẩm ngắn, tốc độ đổi mới nhanh và cường độ cạnh tranh cao, luận án chủ động bổ sung yếu tố DMST vào mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm tăng cường tính phù hợp bối cảnh và giá trị giải thích của mô hình. Yếu tố DMST trong nghiên cứu này được tiếp cận trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu về đổi mới thương hiệu và đổi mới định hướng thị trường, đặc biệt là nghiên cứu của (Eisingerich, A. B., & Rubera, G, 2010), đồng thời được điều chỉnh để phản ánh đặc thù của ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Như vậy, việc lựa chọn sáu yếu tố nghiên cứu trên đây không dựa trên giả định chủ quan của NCS, mà được hình thành từ quá trình tổng hợp có hệ thống, vừa đảm bảo tính kế thừa từ các nghiên cứu trước, vừa đáp ứng yêu cầu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể, tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu ở Chương 2.

Trên cơ sở tổng quan có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về lòng trung thành thương hiệu, Chương 1 đã làm rõ các cách tiếp cận lý thuyết chủ đạo, các kết quả nghiên cứu thực nghiệm tiêu biểu cũng như những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại trong bối cảnh thị trường điện thoại di động thông minh tại Việt Nam. Các phân tích này cho thấy mặc dù lòng trung thành thương hiệu đã được nghiên cứu dưới nhiều góc độ khác nhau, song vẫn còn thiếu vắng các mô hình tích hợp đồng thời các yếu tố truyền thống và các yếu tố mới gắn với đổi mới, sáng tạo và trải nghiệm thương hiệu trong bối cảnh tiêu dùng công nghệ số.

Trên nền tảng đó, luận án xác định sự cần thiết phải xây dựng một mô hình nghiên cứu phù hợp với điều kiện thực tiễn của thị trường điện thoại di động thông minh tại Việt Nam, qua đó làm rõ vai trò và mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Nội dung này được tiếp tục triển khai trong Chương 2, với trọng tâm là phát triển mô hình nghiên cứu, xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, hoàn thiện hệ thống thang đo và thiết kế nghiên cứu làm cơ sở cho các phân tích thực nghiệm ở các chương tiếp theo

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 tập trung hệ thống hóa cơ sở lý luận và tổng quan các nghiên cứu liên quan đến LTTTH, qua đó làm rõ bản chất, cấu trúc và vai trò của LTTTH trong bối cảnh marketing hiện đại và thị trường cạnh tranh cao. Trên nền tảng các lý thuyết cốt lõi như lý thuyết hành vi người tiêu dùng, lý thuyết giá trị và sự hài lòng, lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, cùng với lý thuyết tín hiệu về chất lượng thương hiệu cảm nhận, luận án đã xây dựng khung lý luận làm cơ sở cho việc nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH đối với sản phẩm điện thoại di động thông minh.

Thông qua việc tổng hợp có hệ thống các nghiên cứu trước và phân tích tần suất xuất hiện của các yếu tố trong các tiếp cận lý thuyết và thực nghiệm, luận án xác định năm yếu tố kế thừa có mức độ phổ quát cao và được thừa nhận rộng rãi trong nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu, đồng thời bổ sung một yếu tố phản ánh đặc thù của ngành công nghệ cao trong bối cảnh chuyển đổi số. Cách tiếp cận này cho phép lựa chọn các yếu tố nghiên cứu trên cơ sở khoa học, hạn chế tính chủ quan và đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể tại thị trường Việt Nam.

Trên cơ sở kết quả tổng quan và các yếu tố nghiên cứu được xác định, Chương 1 đóng vai trò định hướng cho việc xây dựng các giả định nghiên cứu, phát triển mô hình nghiên cứu về mối quan hệ tác động giữa các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, đồng thời làm nền tảng cho việc thiết kế thang đo và triển khai phương pháp nghiên cứu ở các chương tiếp theo của luận án.

CHƯƠNG 2. MÔ HÌNH THANG ĐO VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THÔNG MINH

Chương 2 được xây dựng nhằm cụ thể hóa các định hướng nghiên cứu đã được xác lập trong Chương 1 thông qua việc phát triển mô hình nghiên cứu và hệ thống hóa các giả thuyết nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết nền tảng và kết quả tổng quan nghiên cứu, chương này tập trung làm rõ các mối quan hệ giả định giữa các biến nghiên cứu, qua đó đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam.

Bên cạnh việc xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, Chương 2 còn trình bày chi tiết hệ thống thang đo cho từng biến nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu được sử dụng trong luận án. Đây là cơ sở khoa học và phương pháp luận quan trọng cho việc triển khai nghiên cứu thực nghiệm và phân tích kết quả ở các chương tiếp theo.

2.1. Xây dựng các giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. Chất lượng thương hiệu cảm nhận ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

CLTH được xem là một trong những yếu tố nền tảng trong nghiên cứu về LTTTH. Theo các lý thuyết về giá trị thương hiệu và lý thuyết tín hiệu, CLTH phản ánh đánh giá chủ quan của NTD về mức độ vượt trội và khả năng đáp ứng của thương hiệu so với các lựa chọn thay thế trên thị trường. Trong điều kiện thông tin bất cân xứng, đặc biệt đối với các sản phẩm công nghệ cao, NTD thường dựa vào thương hiệu như một tín hiệu quan trọng để suy luận về chất lượng tổng thể của sản phẩm.

Các mô hình CBBE cho rằng CLTH không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua ban đầu, mà còn đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành các phản ứng thái độ dài hạn như niềm tin, sự hài lòng và cam kết đối với thương hiệu. Khi NTD đánh giá cao chất lượng mà thương hiệu mang lại, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực, giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng mức độ gắn bó với thương hiệu theo thời gian.

Trong bối cảnh thị trường sản phẩm ĐTDĐTM, vai trò của CLTH càng trở nên rõ nét do đặc điểm chu kỳ sống sản phẩm ngắn, tốc độ đổi mới nhanh và mức độ phức tạp công nghệ cao. NTD khó có khả năng đánh giá đầy đủ các thuộc tính kỹ thuật của sản phẩm trước khi sử dụng, do đó thường dựa vào trải nghiệm tích lũy và danh tiếng thương hiệu để hình thành nhận thức về chất lượng. Khi thương hiệu được cảm nhận là duy trì chất lượng ổn định và nhất quán qua nhiều thế hệ sản phẩm, khách hàng có xu hướng ưu tiên lựa chọn thương hiệu đó và duy trì hành vi mua lặp lại trong dài hạn.

Hơn nữa, theo các mô hình hành vi mua lặp lại và trung thành thương hiệu, CLTH không chỉ tác động trực tiếp đến lòng trung thành, mà còn gián tiếp thông qua các biến trung gian như sự hài lòng và NTTH. Tuy nhiên, trong nhiều bối cảnh nghiên cứu, đặc biệt là đối với các thương hiệu công nghệ mạnh, CLTH vẫn được xem là một yếu tố có khả năng tạo ra tác động trực tiếp đến LTTH, ngay cả khi các yếu tố khác được kiểm soát.

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và kết quả tổng quan nghiên cứu, luận án cho rằng CLTH là một yếu tố quan trọng, có khả năng giải thích sự khác biệt trong mức độ trung thành thương hiệu của NTD đối với các thương hiệu ĐTDĐTM.

Do đó, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: CLTH có ảnh hưởng trực tiếp và đồng biến đến LTTH sản phẩm ĐTDĐTM.

2.1.2. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

HATH phản ánh tổng hợp các liên tưởng, cảm nhận và đánh giá của NTD về thương hiệu được lưu giữ trong tâm trí họ. Theo các lý thuyết về giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, HATH được hình thành thông qua quá trình tích lũy trải nghiệm, truyền thông và tương tác lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu, qua đó đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng thái độ và hành vi của NTD đối với thương hiệu.

Trong các mô hình CBBE, HATH được xem là thành phần cốt lõi của kiến thức thương hiệu, ảnh hưởng trực tiếp đến các phản ứng của khách hàng như sự yêu thích, thái độ thuận lợi và mức độ sẵn sàng gắn bó với thương hiệu. Một HATH tích

cực, nhất quán và khác biệt giúp thương hiệu tạo ra các liên tưởng thuận lợi, gia tăng giá trị biểu trưng và củng cố vị thế của thương hiệu trong tâm trí NTD, từ đó thúc đẩy LTTTH.

Đối với sản phẩm ĐTDĐTM, HATH không chỉ gắn với các thuộc tính chức năng hay công nghệ, mà còn phản ánh phong cách sống, cá tính và địa vị xã hội của NTD. Trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM cạnh tranh cao và sự khác biệt về công nghệ ngày càng thu hẹp, HATH trở thành một yếu tố quan trọng giúp NTD phân biệt giữa các thương hiệu và duy trì sự ưu tiên lựa chọn trong dài hạn. Khi NTD đồng nhất HATH với các giá trị cá nhân và phong cách sống của mình, họ có xu hướng hình thành thái độ gắn bó sâu sắc và duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu đó.

Bên cạnh đó, theo các mô hình hành vi tiêu dùng, HATH tích cực còn có khả năng làm gia tăng mức độ khoan dung của khách hàng đối với các sai sót nhỏ của thương hiệu và giảm nhạy cảm với các tác động cạnh tranh ngắn hạn như khuyến mãi hoặc thay đổi về giá. Điều này cho thấy HATH không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua ban đầu, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì LTTTH theo thời gian.

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và bối cảnh đặc thù của thị trường ĐTDĐTM, luận án cho rằng HATH là một yếu tố quan trọng, có khả năng tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD.

Do đó, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: HATH có ảnh hưởng trực tiếp và đồng biến đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM.

2.1.3. Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

NTTH phản ánh mức độ mà NTD tin tưởng vào khả năng, sự trung thực và cam kết của thương hiệu trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng ổn định theo thời gian. Theo các lý thuyết về marketing quan hệ và lý thuyết tín hiệu, niềm tin được xem là nền tảng cốt lõi để hình thành và duy trì mối quan hệ dài hạn giữa khách hàng và thương hiệu, đặc biệt trong các thị trường có mức độ bất định và rủi ro cảm nhận cao.

Trong bối cảnh sản phẩm ĐTDĐTM, NTTH đóng vai trò đặc biệt quan trọng do mức độ phức tạp công nghệ, chi phí chuyển đổi cao và sự phụ thuộc của NTD vào hệ sinh thái phần mềm và dịch vụ đi kèm. Khi NTD tin tưởng rằng thương hiệu sẽ tiếp tục duy trì chất lượng, bảo mật dữ liệu và hỗ trợ kỹ thuật trong dài hạn, họ có xu hướng giảm bớt lo ngại về rủi ro và sẵn sàng duy trì mối quan hệ với thương hiệu đó, ngay cả khi thị trường xuất hiện các lựa chọn thay thế cạnh tranh.

Các mô hình hành vi tiêu dùng cho rằng NTTH có khả năng tác động trực tiếp đến LTTTH thông qua việc củng cố cam kết tâm lý và giảm ý định chuyển đổi thương hiệu. Bên cạnh đó, NTTH còn đóng vai trò trung gian, kết nối các yếu tố như chất lượng thương hiệu cảm nhận, HATH và TNTH với các phản ứng hành vi dài hạn của khách hàng. Khi niềm tin được tích lũy qua nhiều lần tương tác tích cực, khách hàng có xu hướng duy trì thái độ ưu tiên lựa chọn và hành vi mua lặp lại đối với thương hiệu.

Trong môi trường cạnh tranh cao của ngành ĐTDĐTM, nơi các thương hiệu liên tục đổi mới công nghệ và chiến lược marketing, NTTH giúp tạo ra sự ổn định trong hành vi tiêu dùng và gia tăng khả năng giữ chân khách hàng. NTD có mức độ tin tưởng cao đối với thương hiệu thường ít bị ảnh hưởng bởi các kích thích cạnh tranh ngắn hạn như khuyến mãi hoặc giảm giá, từ đó duy trì mức độ trung thành thương hiệu cao hơn trong dài hạn.

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và đặc thù của thị trường ĐTDĐTM, luận án cho rằng NTTH là một yếu tố quan trọng, có khả năng tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD.

Do đó, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H3: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp và đồng biến đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM.

2.1.4. Sự hài lòng thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

HLTH phản ánh mức độ đánh giá tích cực của NTD đối với trải nghiệm tổng thể khi sử dụng sản phẩm và tương tác với thương hiệu, được hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế nhận được. Theo lý thuyết kỳ vọng - bất tương xứng, sự hài lòng là kết quả của quá trình đánh

giá sau tiêu dùng và đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng các phản ứng thái độ và hành vi tiếp theo của khách hàng.

Trong các mô hình hành vi tiêu dùng và marketing quan hệ, HLTH thường được xem là điều kiện cần để hình thành LTTTH. Khi NTD cảm thấy hài lòng với sản phẩm và thương hiệu, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực, gia tăng ý định mua lặp lại và sẵn sàng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu đó. Tuy nhiên, các nghiên cứu lý thuyết cũng chỉ ra rằng sự hài lòng đơn lẻ chưa đủ để đảm bảo trung thành bền vững, mà cần được tích lũy và duy trì ổn định theo thời gian để chuyển hóa thành cam kết và gắn bó thương hiệu.

Trong bối cảnh sản phẩm ĐTDĐTM, HLTH không chỉ đến từ hiệu năng và chất lượng sử dụng của sản phẩm, mà còn từ trải nghiệm tổng thể với hệ sinh thái thương hiệu, bao gồm phần mềm, dịch vụ hậu mãi, cập nhật công nghệ và hỗ trợ khách hàng. Do mức độ cạnh tranh cao và sự thay thế nhanh của các thế hệ sản phẩm, sự hài lòng tích lũy qua nhiều lần sử dụng và nâng cấp đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì thái độ ưu tiên lựa chọn và hành vi mua lặp lại của NTD.

Bên cạnh đó, theo các mô hình hành vi mua lặp lại, HLTH còn có khả năng làm giảm xu hướng tìm kiếm các lựa chọn thay thế và tăng mức độ khoan dung của khách hàng đối với những sai sót nhỏ của thương hiệu. Khi NTD cảm nhận rằng thương hiệu liên tục đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của họ, sự hài lòng sẽ trở thành động lực quan trọng thúc đẩy LTTTH trong dài hạn, ngay cả khi thị trường xuất hiện các tác động cạnh tranh ngắn hạn.

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và đặc thù của thị trường ĐTDĐTM, luận án cho rằng HLTH là một yếu tố quan trọng, có khả năng tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD.

Do đó, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp và đồng biến đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM.

2.1.5. Trải nghiệm thương hiệu tích cực ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

TNTH phản ánh tổng thể các phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi của NTD phát sinh trong quá trình tương tác với thương hiệu qua nhiều

điểm chạm khác nhau. Theo tiếp cận marketing trải nghiệm, TNTH không chỉ giới hạn ở việc sử dụng sản phẩm, mà còn bao gồm toàn bộ quá trình tương tác giữa khách hàng và thương hiệu trước, trong và sau khi mua, qua đó hình thành các ấn tượng và cảm xúc tích lũy trong tâm trí NTD.

Trong các mô hình hành vi tiêu dùng hiện đại, TNTH tích cực được xem là một yếu tố quan trọng thúc đẩy sự gắn bó cảm xúc và thái độ thuận lợi đối với thương hiệu. Khi NTD có những trải nghiệm tích cực, nhất quán và đáng nhớ với thương hiệu, họ có xu hướng hình thành các cảm xúc tích cực, gia tăng mức độ yêu thích và sẵn sàng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu đó. TNTH, do vậy, đóng vai trò như một cơ chế chuyển hóa các tương tác ngắn hạn thành thái độ gắn bó dài hạn.

Đối với sản phẩm ĐTDĐTM, TNTH mang tính đa chiều và kéo dài theo thời gian. Ngoài trải nghiệm trực tiếp với thiết bị phần cứng, NTD còn tương tác thường xuyên với hệ điều hành, ứng dụng, dịch vụ hậu mãi, cập nhật phần mềm, cộng đồng người dùng và các nền tảng số của thương hiệu. Những trải nghiệm tích cực tại các điểm chạm này góp phần tạo ra cảm giác thuận tiện, tin cậy và gắn bó, từ đó củng cố thái độ ưu tiên lựa chọn và hành vi mua lặp lại đối với thương hiệu.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh sự khác biệt về công nghệ giữa các thương hiệu ngày càng thu hẹp, TNTH tích cực trở thành một yếu tố khác biệt hóa quan trọng mang tính cảm xúc. Khi NTD nhận thức rằng thương hiệu mang lại trải nghiệm vượt trội và nhất quán so với các thương hiệu cạnh tranh, họ có xu hướng duy trì trung thành thương hiệu ngay cả khi xuất hiện các lựa chọn thay thế có thông số kỹ thuật hoặc mức giá tương đương. Điều này cho thấy TNTH không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua, mà còn có vai trò quan trọng trong việc duy trì LTTTH trong dài hạn.

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và đặc thù của thị trường ĐTDĐTM, luận án cho rằng trải nghiệm thương hiệu tích cực là một yếu tố quan trọng, có khả năng tác động trực tiếp đến LTTTH của NTD.

Do đó, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H5: Trải nghiệm thương hiệu tích cực có ảnh hưởng trực tiếp và đồng biến đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM.

2.1.6. Đổi mới và sáng tạo thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

DMST phản ánh mức độ mà thương hiệu được NTD nhận thức là luôn tiên phong trong việc giới thiệu các ý tưởng, giải pháp, thiết kế và trải nghiệm mới, qua đó tạo ra giá trị khác biệt và duy trì sức hấp dẫn theo thời gian. Khác với đổi mới công nghệ thuần túy, DMST được tiếp cận ở cấp độ nhận thức thương hiệu, nhấn mạnh cách thức thương hiệu chuyển hóa các đổi mới về công nghệ, thiết kế và dịch vụ thành giá trị có ý nghĩa đối với NTD.

Theo các lý thuyết về đổi mới và giá trị thương hiệu, nhận thức về sự đổi mới của thương hiệu có khả năng gia tăng kỳ vọng tích cực, củng cố HATH và thúc đẩy sự quan tâm lâu dài của khách hàng. Khi thương hiệu được xem là sáng tạo và không ngừng đổi mới, NTD có xu hướng hình thành thái độ tích cực, đánh giá cao năng lực dẫn dắt thị trường của thương hiệu và sẵn sàng duy trì mối quan hệ với thương hiệu đó trong dài hạn, ngay cả khi thị trường xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế cạnh tranh.

Trong bối cảnh sản phẩm ĐTDĐTM, nơi chu kỳ sống sản phẩm ngắn và tốc độ đổi mới nhanh, DMST đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc duy trì LTTTH. NTD không chỉ kỳ vọng thương hiệu cung cấp các sản phẩm có chất lượng ổn định, mà còn mong đợi thương hiệu liên tục mang lại những trải nghiệm mới, tính năng mới và giá trị gia tăng phù hợp với xu hướng công nghệ và phong cách sống. Khi kỳ vọng này được đáp ứng một cách nhất quán, khách hàng có xu hướng duy trì thái độ ưu tiên lựa chọn và hành vi gắn bó với thương hiệu theo thời gian.

Bên cạnh đó, theo các mô hình hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đổi mới, nhận thức về sự đổi mới của thương hiệu còn có khả năng làm giảm xu hướng chuyển đổi thương hiệu và gia tăng mức độ chấp nhận của khách hàng đối với các thế hệ sản phẩm mới. Khi NTD tin tưởng rằng thương hiệu sẽ tiếp tục đổi mới và mang lại giá trị vượt trội trong tương lai, họ có xu hướng duy trì trung thành thương hiệu, ngay cả khi các thương hiệu cạnh tranh đưa ra những cải tiến ngắn hạn hoặc chiến lược giá hấp dẫn.

Trên cơ sở các lập luận lý thuyết và đặc thù của thị trường ĐTDĐTM, luận án cho rằng DMST là một yếu tố có ý nghĩa trong việc giải thích LTTTH của NTD, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh công nghệ cao và thay đổi nhanh chóng.

Do đó, luận án đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H6: Đổi mới và sáng tạo thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp và đồng biến đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM.

Trên cơ sở tổng hợp các lập luận lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đã được xây dựng, có thể thấy rằng các mối quan hệ tác động giữa các yếu tố trong nghiên cứu được hình thành một cách logic và nhất quán. Các giả thuyết này là nền tảng để luận án đề xuất mô hình nghiên cứu tổng thể, thể hiện cấu trúc các quan hệ tác động trực tiếp giữa các yếu tố giải thích và lòng trung thành thương hiệu. Mô hình nghiên cứu đề xuất và cách thức vận hành của mô hình sẽ được trình bày cụ thể trong Chương 2.

2.2. Mô hình và thang đo nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên kết quả tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và hệ thống giả thuyết đã được xây dựng ở Chương 1 và Mục 2.1, NCS đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH của NTD đối với sản phẩm ĐTDĐTM theo nguyên tắc: (i) Kế thừa có chọn lọc các khung lý thuyết và kết quả thực nghiệm đã được kiểm định trong nghiên cứu trước; (ii) Đảm bảo tính logic nội tại giữa các khái niệm; (iii) Phản ánh được đặc thù tiêu dùng sản phẩm công nghệ cao, nơi quyết định lựa chọn chịu tác động đồng thời của đánh giá chất lượng, niềm tin, trải nghiệm và kỳ vọng đổi mới.

Trong luận án, “lòng trung thành thương hiệu” (viết tắt là LTTTH) được tiếp cận như một khái niệm đa chiều, phản ánh sự gắn bó lâu dài của người tiêu dùng đối với thương hiệu trên cả phương diện thái độ và hành vi. Cụ thể, lòng trung thành thái độ phản ánh sự gắn bó tâm lý, mức độ yêu thích, cam kết duy trì và ý định ưu tiên thương hiệu; trong khi lòng trung thành hành vi phản ánh xu hướng mua lặp lại, ưu tiên lựa chọn và hành vi ủng hộ thương hiệu trên thị trường. Cách tiếp cận hai thành phần này giúp luận án tránh cách đo lường một chiều (chỉ

hành vi hoặc chỉ thái độ), đồng thời bảo đảm khả năng giải thích tốt hơn về bản chất lòng trung thành trong bối cảnh ĐTDĐTM - một ngành hàng có nhịp đổi mới nhanh, mức độ thay thế cao và cạnh tranh thương hiệu mạnh.

Các biến độc lập trong mô hình bao gồm 5 yếu tố kế thừa thường được chứng minh có ảnh hưởng đáng kể đến LTTTH, đồng thời bổ sung một yếu tố phản ánh đặc thù “đổi mới” của ngành công nghệ cao. Cụ thể:

(i) *Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH)*: phản ánh đánh giá tổng thể của NTD về chất lượng sản phẩm/dịch vụ gắn với thương hiệu, bao gồm độ tin cậy, hiệu năng, độ bền, tính ổn định, và khả năng đáp ứng kỳ vọng sử dụng. Trong thị trường ĐTDĐTM, chất lượng cảm nhận không chỉ là thuộc tính kỹ thuật mà còn là “bằng chứng” củng cố niềm tin và tạo nền tảng cho sự hài lòng cũng như các phản ứng tích cực đối với thương hiệu.

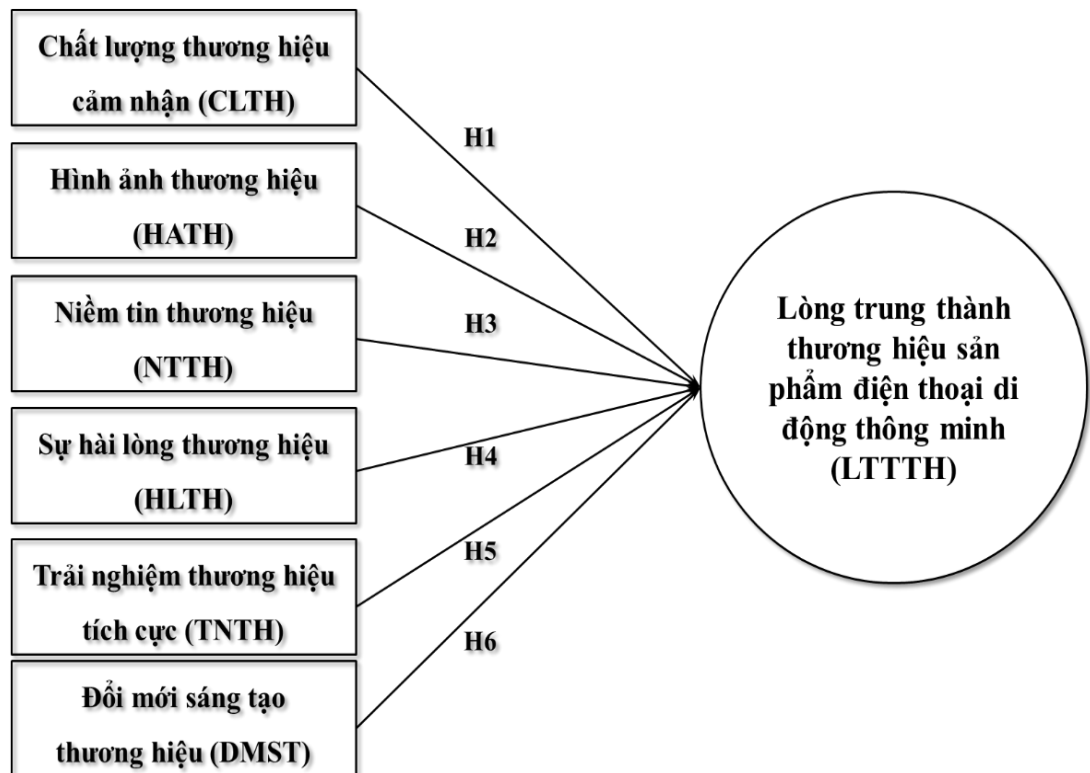
(ii) *Hình ảnh thương hiệu (HATH)*: phản ánh hệ thống liên tưởng, nhận diện và cảm nhận tổng hợp mà NTD gắn với thương hiệu. HATH có vai trò định hình nhận thức, giảm rủi ro cảm nhận trong quyết định mua, và góp phần tạo ra sự khác biệt so với đối thủ trong môi trường cạnh tranh cao.

(iii) *Niềm tin thương hiệu (NTTH)*: phản ánh mức độ NTD tin tưởng thương hiệu về năng lực thực hiện cam kết, tính trung thực và sự nhất quán trong chất lượng cũng như dịch vụ. Với sản phẩm công nghệ có giá trị cao và vòng đời sử dụng dài, niềm tin thương hiệu thường được xem như cơ chế then chốt giúp NTD duy trì lựa chọn trong dài hạn và ít bị dao động bởi các tác động bên ngoài.

(iv) *Sự hài lòng thương hiệu (HLTH)*: phản ánh mức độ thỏa mãn tổng thể của NTD sau trải nghiệm sử dụng, dựa trên so sánh giữa kỳ vọng và kết quả thực tế. HLTH là tiền đề quan trọng để hình thành ý định mua lại và chuyển hóa thành trung thành bền vững.

(v) *Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH)*: phản ánh các phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi của NTD trong quá trình tương tác với thương hiệu (trước - trong - sau mua). Trong bối cảnh ĐTDĐTM, TNTH không chỉ gói gọn trong trải nghiệm sử dụng sản phẩm mà còn bao gồm trải nghiệm hệ sinh thái (ứng dụng, hệ điều hành, dịch vụ hậu mãi, cộng đồng người dùng), từ đó tạo ra sự gắn kết sâu hơn với thương hiệu.

(vi) *Đổi mới - sáng tạo thương hiệu (DMST)*: phản ánh nhận thức của NTD về năng lực đổi mới, tính tiên phong và khả năng tạo ra giá trị mới của thương hiệu thông qua công nghệ, thiết kế, tính năng và trải nghiệm. Đối với ngành ĐTDĐTM, đổi mới là yếu tố đặc thù ảnh hưởng mạnh đến kỳ vọng và quyết định mua lặp lại, đồng thời đóng vai trò duy trì sức hấp dẫn và lợi thế cạnh tranh của thương hiệu trong chu kỳ sản phẩm ngắn.



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: NCS tổng hợp và xây dựng

Từ cách tiếp cận trên, mô hình nghiên cứu được cấu trúc theo hướng tác động trực tiếp của từng yếu tố độc lập đến LTTTH, qua đó đảm bảo tính rõ ràng trong kiểm định thực nghiệm và khả năng diễn giải cơ chế tác động theo từng yếu tố quản trị thương hiệu. Các mối quan hệ trong mô hình được cụ thể hóa thông qua sáu giả thuyết nghiên cứu (H1-H6), phản ánh tác động trực tiếp và đồng biến của CLTH, HATH, NTTH, HLTH, TNTH và DMST đến lòng trung thành thương hiệu sản phẩm ĐTDĐTM (LTTTH). Mô hình nghiên cứu lý

thuyết này là cơ sở để luận án thiết kế hệ thống thang đo, xây dựng bảng hỏi khảo sát và lựa chọn phương pháp phân tích phù hợp nhằm kiểm định các giả thuyết trong các chương tiếp theo.

Việc lựa chọn mô hình nghiên cứu theo hướng tác động trực tiếp của các yếu tố quản trị thương hiệu đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM trong luận án này được thực hiện có chủ đích, xuất phát từ cả cơ sở lý thuyết lẫn yêu cầu phương pháp luận. Trước hết, các nghiên cứu nền tảng và thực nghiệm trong lĩnh vực quản trị thương hiệu cho thấy các yếu tố như chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, niềm tin, sự hài lòng, trải nghiệm thương hiệu và đổi mới - sáng tạo thương hiệu đều có mối quan hệ trực tiếp và có ý nghĩa thống kê với LTTTH trong nhiều bối cảnh ngành hàng khác nhau. Do đó, việc kiểm định đồng thời các tác động trực tiếp giúp đánh giá mức độ ảnh hưởng tương đối của từng yếu tố, qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn rõ ràng cho các hàm ý quản trị thương hiệu.

Bên cạnh đó, việc xây dựng mô hình theo hướng trực tiếp còn nhằm đảm bảo tính gọn, rõ và khả năng diễn giải trong nghiên cứu thực nghiệm, đặc biệt trong bối cảnh ngành ĐTDĐTM có mức độ cạnh tranh cao, chu kỳ đổi mới nhanh và hành vi NTD biến động mạnh. Một mô hình quá phức tạp với nhiều biến trung gian và điều tiết có thể làm gia tăng độ khó trong việc diễn giải kết quả, đồng thời làm suy giảm tính ứng dụng của các phát hiện nghiên cứu đối với thực tiễn quản trị thương hiệu.

Về phương pháp phân tích, mô hình nghiên cứu được thiết kế phù hợp với việc áp dụng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). PLS-SEM cho phép kiểm định đồng thời các mối quan hệ giữa nhiều biến tiềm ẩn, phù hợp với mục tiêu khám phá và dự báo của luận án, cũng như với các mô hình có cấu trúc tương đối phức tạp và dữ liệu thu thập từ khảo sát NTD. Việc sử dụng PLS-SEM giúp luận án đánh giá đồng thời độ tin cậy và giá trị của thang đo, cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu một cách linh hoạt và hiệu quả.

Đối với các biến trung gian và điều tiết, mặc dù nhiều nghiên cứu trước đã chứng minh vai trò của các cơ chế này trong mối quan hệ giữa các yếu tố thương hiệu và lòng trung thành, luận án chủ động chưa đưa các biến trung gian và điều tiết vào mô hình nghiên cứu chính thức ở giai đoạn này. Lý do là nhằm

tập trung làm rõ các mối quan hệ nền tảng và trực tiếp, vốn đóng vai trò như “xương sống” của cấu trúc lý thuyết về LTTTH trong bối cảnh ĐTDĐTM tại Việt Nam. Việc mở rộng mô hình theo hướng trung gian hoặc điều tiết được xem là hướng nghiên cứu tiếp theo, dựa trên các kết quả thực nghiệm và phát hiện mới của luận án.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất không chỉ đảm bảo tính chặt chẽ về mặt lý thuyết, mà còn phù hợp về mặt phương pháp và khả thi trong triển khai thực nghiệm. Mô hình này tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng thang đo, thiết kế nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong các chương tiếp theo của luận án.

2.2.2. Quy trình xây dựng thang đo nghiên cứu

Thang đo các biến nghiên cứu trong luận án được xây dựng theo một quy trình khoa học, có tính kế thừa và điều chỉnh, nhằm đảm bảo độ tin cậy, giá trị đo lường và mức độ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam. Quy trình xây dựng thang đo được thiết kế phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM, đồng thời tuân thủ các khuyến nghị phổ biến trong nghiên cứu marketing và quản trị thương hiệu.

Cụ thể, quy trình xây dựng thang đo trong luận án được triển khai theo *bốn bước kế tiếp nhau*, từ xây dựng thang đo nháp đến hoàn thiện bảng hỏi chính thức phục vụ nghiên cứu định lượng.



Hình 2.2. Quy trình xây dựng thang đo

Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp và đề xuất

Thứ nhất, xây dựng dự thảo thang đo nháp trên cơ sở kế thừa nghiên cứu trước.

Ở bước này, luận án tiến hành tổng hợp và rà soát có hệ thống các thang đo đã được sử dụng và kiểm định trong các nghiên cứu trước liên quan đến các khái niệm: CLTH, HATH, NTTH, HLTH, TNTH, DMST và LTTTH. Việc lựa chọn các biến quan sát được thực hiện theo nguyên tắc ưu tiên các thang đo có nền tảng lý thuyết rõ ràng, đã được kiểm định trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau và phù hợp với đặc thù sản phẩm công nghệ tiêu dùng.

Các biến quan sát kế thừa được điều chỉnh về ngôn ngữ, cách diễn đạt và bối cảnh sử dụng nhằm đảm bảo người trả lời có thể hiểu rõ nội dung câu hỏi, đồng thời phản ánh đúng trải nghiệm và nhận thức của NTD đối với sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam. Quá trình điều chỉnh này được thực hiện cẩn trọng nhằm tránh làm thay đổi bản chất khái niệm của các thang đo gốc, đồng thời tăng tính phù hợp văn hóa và bối cảnh thị trường.

Thứ hai, tham khảo ý kiến chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo.

Sau khi xây dựng dự thảo thang đo nháp, luận án tiến hành tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực marketing và quản trị thương hiệu, bao gồm giảng viên, nhà nghiên cứu và các chuyên gia thực tiễn có kinh nghiệm trong ngành công nghệ - điện tử. Mục tiêu của bước này là đánh giá mức độ phù hợp về nội dung, tính rõ ràng trong diễn đạt và khả năng đo lường của từng biến quan sát.

Ý kiến chuyên gia được sử dụng để rà soát sự trùng lặp, tính bao quát của các biến quan sát trong từng thang đo, cũng như mức độ phản ánh đầy đủ các khía cạnh của từng khái niệm nghiên cứu. Trên cơ sở đó, các biến quan sát chưa phù hợp được điều chỉnh, lược bỏ hoặc bổ sung nhằm nâng cao tính đại diện và giá trị nội dung của thang đo.

Thứ ba, điều tra thử (pilot study) với NTD.

Trên cơ sở thang đo đã được hiệu chỉnh thông qua ý kiến chuyên gia, luận án tiến hành khảo sát thử một nhóm NTD đã và đang sử dụng ĐTDĐTM. Nghiên cứu sơ bộ này nhằm kiểm tra mức độ dễ hiểu của câu hỏi, khả năng trả lời của người được khảo sát, cũng như phát hiện sớm các vấn đề liên quan đến cấu trúc bảng hỏi và thang đo.

Kết quả khảo sát thử được sử dụng để đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo, đồng thời xác định các biến quan sát có khả năng gây hiểu nhầm, trả lời thiếu nhất quán hoặc không phù hợp với bối cảnh thực tế sử dụng sản phẩm. Những điều chỉnh cần thiết được thực hiện ở giai đoạn này nhằm đảm bảo thang đo đạt mức độ ổn định trước khi triển khai nghiên cứu chính thức.

Thứ tư, chỉnh sửa và hoàn thiện bảng hỏi chính thức phục vụ nghiên cứu định lượng.

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu sơ bộ, luận án tiến hành hoàn thiện bảng hỏi chính thức bằng cách điều chỉnh, loại bỏ hoặc bổ sung các biến quan sát chưa phù hợp. Bảng hỏi chính thức được thiết kế theo thang đo Likert nhiều mức, đảm bảo thuận tiện cho người trả lời và phù hợp với yêu cầu phân tích dữ liệu bằng phương pháp PLS-SEM.

Quy trình xây dựng thang đo theo bốn bước nêu trên giúp đảm bảo rằng hệ thống thang đo sử dụng trong luận án vừa kế thừa được các thành quả nghiên cứu trước, vừa được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Đây là cơ sở quan trọng để luận án tiến hành đánh giá độ tin cậy, giá trị của thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu trong các chương tiếp theo.

2.2.3. Kết quả xây dựng thang đo

2.2.3.1. Thang đo các biến độc lập

Các thang đo các biến độc lập được tổng hợp trong Bảng 2.1 được xây dựng trên cơ sở kế thừa có chọn lọc từ các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước, đồng thời được điều chỉnh và bổ sung nhằm phù hợp hơn với bối cảnh thị trường điện thoại di động thông minh tại Việt Nam.

Cụ thể, đối với mỗi khái niệm nghiên cứu, luận án ưu tiên sử dụng các thang đo nền tảng đã được thừa nhận rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu LTTTH và hành vi người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, một số biến quan sát được nghiên cứu sinh đề xuất bổ sung nhằm phản ánh đầy đủ hơn các đặc thù về nhận thức, trải nghiệm và đánh giá của người tiêu dùng đối với thương hiệu ĐTDĐTM - một ngành hàng có tốc độ đổi mới nhanh và mức độ tương tác công nghệ cao.

Việc bổ sung các biến quan sát này không mang tính tùy ý, mà được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ, bao gồm tổng hợp ý kiến chuyên gia và phỏng vấn người tiêu dùng, nhằm đánh giá mức độ phù hợp về nội dung và ngữ nghĩa của thang đo trong bối cảnh nghiên cứu. Sau đó, các thang đo được kiểm tra

và hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ, trước khi được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Độ tin cậy và giá trị của các thang đo, bao gồm cả các biến quan sát được bổ sung, tiếp tục được đánh giá thông qua các chỉ số thống kê trong mô hình PLS-SEM như hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình ở các chương tiếp theo. Qua đó, hệ thống thang đo được bảo đảm đạt mức độ tin cậy và phù hợp cần thiết trong phạm vi nghiên cứu.

Thứ nhất, CLTH phản ánh mức độ đánh giá tổng thể của NTD về chất lượng sản phẩm gắn với thương hiệu ĐTDĐTM, bao gồm độ tin cậy, hiệu năng, độ ổn định và khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng. Đây là yếu tố nền tảng trong việc hình thành các phản ứng tích cực của NTD đối với thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm công nghệ cao, nơi chất lượng cảm nhận thường gắn liền với trải nghiệm sử dụng thực tế và kỳ vọng về hiệu suất lâu dài.

Thứ hai, HATH phản ánh hệ thống các liên tưởng, cảm nhận và ấn tượng tổng hợp mà NTD gắn với thương hiệu ĐTDĐTM. HATH giúp giảm rủi ro cảm nhận, tạo sự khác biệt và củng cố vị thế của thương hiệu trong tâm trí NTD. Trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM cạnh tranh cao, HATH thường gắn với các liên tưởng về tính hiện đại, công nghệ và sự phù hợp với phong cách sống của NTD.

Thứ ba, NTTH phản ánh mức độ NTD tin tưởng vào sự trung thực, năng lực và cam kết của thương hiệu trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Niềm tin thương hiệu đóng vai trò như một cơ chế tâm lý giúp NTD duy trì lựa chọn thương hiệu trong dài hạn, đặc biệt đối với sản phẩm có giá trị cao và chu kỳ sử dụng dài như ĐTDĐTM.

Thứ tư, HLTH phản ánh mức độ thỏa mãn tổng thể của NTD sau quá trình trải nghiệm và sử dụng sản phẩm ĐTDĐTM. Sự hài lòng là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và cảm nhận thực tế trong quá trình sử dụng, đồng thời được xem là tiền đề quan trọng dẫn đến ý định mua lại và sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Thứ năm, TNTH phản ánh các phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi của NTD trong quá trình tương tác với thương hiệu trước, trong và sau khi mua. Trong bối cảnh ĐTDĐTM, trải nghiệm thương hiệu không chỉ giới hạn ở việc sử dụng sản phẩm mà còn bao gồm trải nghiệm hệ sinh thái,

dịch vụ hậu mãi và các tương tác liên quan đến thương hiệu, qua đó góp phần hình thành sự gắn kết và trung thành thương hiệu.

Thứ sáu, DMST phản ánh nhận thức của NTD về khả năng đổi mới, sáng tạo và tính tiên phong của thương hiệu trong việc phát triển sản phẩm và công nghệ. Đối với thị trường ĐTDĐTM, nơi chu kỳ đổi mới ngắn và cạnh tranh công nghệ diễn ra gay gắt, nhận thức tích cực về DMST giúp duy trì sức hấp dẫn, gia tăng kỳ vọng và củng cố mối quan hệ lâu dài giữa NTD và thương hiệu.

Để thuận tiện cho việc theo dõi và đánh giá tổng thể, hệ thống thang đo của các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 2.1 dưới đây.

Bảng 2.1. Tổng hợp thang đo các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

Stt	Biến độc lập	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn thang đo
1	CLTH	CLTH1	Thương hiệu ĐTDĐTM này có chất lượng tổng thể cao.	Aaker (1991)
2		CLTH2	Sản phẩm của thương hiệu này hoạt động ổn định và đáng tin cậy.	
3		CLTH3	Chất lượng sản phẩm của thương hiệu này đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng của tôi.	
4		CLTH4	Tôi đánh giá cao hiệu năng và độ bền của sản phẩm mang thương hiệu này.	NCS bổ sung
5		CLTH5	Chất lượng của thương hiệu này xứng đáng với kỳ vọng của tôi khi lựa chọn ĐTDĐTM.	
6	HATH	HATH1	Thương hiệu ĐTDĐTM này tạo cho tôi những liên tưởng tích cực.	Keller (2013)
7		HATH2	Khi nghĩ đến thương hiệu này, tôi thường có ấn tượng tốt về sự hiện đại và đáng tin cậy của thương hiệu.	
8		HATH3	Thương hiệu này có hình ảnh hiện đại và bắt kịp xu hướng công nghệ.	
9		HATH4	Hình ảnh của thương hiệu này phù hợp với phong cách và nhu cầu của tôi.	NCS bổ sung
10		HATH5	So với các thương hiệu khác, thương hiệu này có hình ảnh nổi bật hơn.	

Stt	Biến độc lập	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn thang đo
11	NTTH	NTTH1	Tôi tin tưởng thương hiệu ĐTDĐTM này.	Chaudhuri & Holbrook (2001)
12		NTTH2	Thương hiệu này là thương hiệu đáng tin cậy.	
13		NTTH3	Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian dài.	
14		NTTH4	Thương hiệu này nhìn chung thực hiện đúng những cam kết quan trọng đối với khách hàng.	NCS bổ sung
15	HLTH	HLTH1	Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn thương hiệu ĐTDĐTM này.	Oliver (1999)
16		HLTH2	Tôi cảm thấy thỏa mãn khi sử dụng thương hiệu này.	
17		HLTH3	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này đáp ứng kỳ vọng ban đầu của tôi.	NCS bổ sung
18		HLTH4	Nhìn chung, tôi hài lòng với thương hiệu ĐTDĐTM này.	
19	TNTH	TNTH1	Thương hiệu này mang lại cho tôi những trải nghiệm tích cực.	Brakus et al. (2009)
20		TNTH2	Tôi có cảm xúc tích cực khi tương tác và sử dụng thương hiệu này.	
21		TNTH3	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này để lại cho tôi ấn tượng tốt.	
22		TNTH4	Trải nghiệm sử dụng khiến tôi cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu này.	NCS bổ sung
23		TNTH5	Tôi hài lòng với trải nghiệm dịch vụ và hỗ trợ đi kèm của thương hiệu này.	
24	DMST	DMST1	Thương hiệu ĐTDĐTM này thường xuyên giới thiệu các cải tiến mới.	Eisingerich & Rubera (2010)
25		DMST2	Thương hiệu này có khả năng đổi mới sản phẩm tốt hơn nhiều thương hiệu khác.	
26		DMST3	Thương hiệu này thường tiên phong trong các xu hướng công nghệ mới.	NCS bổ sung
27		DMST4	Những đổi mới của thương hiệu này mang lại lợi ích thiết thực cho tôi khi sử dụng.	

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

2.2.3.2. Thang đo biến phụ thuộc

Trong luận án này, biến phụ thuộc LTTTH được tiếp cận theo hướng đa chiều, phản ánh mức độ thành công của thương hiệu trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ bền vững với NTD. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá không chỉ trạng thái tâm lý bên trong của NTD mà còn cả các biểu hiện hành vi cụ thể trên thị trường.

Cụ thể, LTTTH được đo lường thông qua hai thành phần cấu thành, bao gồm LTTTD và LTTHV. Việc phân tách này phù hợp với các nghiên cứu nền tảng và hiện đại về LTTTH, đồng thời phản ánh đúng đặc thù hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm ĐTDĐTM - nhóm sản phẩm có giá trị cao, chu kỳ sử dụng dài và mức độ tham gia quyết định lớn.

LTTTD phản ánh mức độ yêu thích, gắn bó về mặt tâm lý, cam kết và ý định duy trì mối quan hệ của NTD đối với thương hiệu ĐTDĐTM. Thành phần này thể hiện “chiều sâu” của mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, đóng vai trò nền tảng cho các hành vi trung thành trong dài hạn, đặc biệt trong bối cảnh NTD đứng trước nhiều lựa chọn thay thế trên thị trường ĐTDĐTM.

LTTHV phản ánh các hành vi cụ thể của NTD đối với thương hiệu, bao gồm xu hướng mua lặp lại, ưu tiên lựa chọn và sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho người khác. Thành phần này thể hiện “kết quả đầu ra” của lòng trung thành, có ý nghĩa trực tiếp đối với hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường.

Trên cơ sở cách tiếp cận đa chiều đã được trình bày ở Chương 1, các biến quan sát đo lường LTTTH trong luận án được xây dựng theo nguyên tắc mỗi thành phần sử dụng một nguồn thang đo chủ đạo, đồng thời có điều chỉnh và bổ sung biến quan sát nhằm phản ánh sát thực tế hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam và thể hiện đóng góp của nghiên cứu sinh.

Để thuận tiện cho việc theo dõi và đánh giá tổng thể, hệ thống thang đo của biến phụ thuộc LTTTH được tổng hợp trong Bảng 2.2 dưới đây.

Bảng 2.2. Tổng hợp thang đo biến phụ thuộc LTTTH

Stt	Biến phụ thuộc	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn thang đo
1	LTTTD	LTTTD1	Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu ĐTDĐTM này.	Oliver (1999)
2		LTTTD2	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong thời gian tới.	
3		LTTTD3	Tôi ưu tiên thương hiệu này hơn các thương hiệu điện thoại khác.	NCS bổ sung
4		LTTTD4	Nếu các điều kiện tương đương, tôi sẵn sàng tiếp tục chọn thương hiệu này khi đổi hoặc mua điện thoại mới.	
5	LTTHV	LTTHV1	Tôi thường xuyên lựa chọn thương hiệu này khi mua hoặc đổi điện thoại.	Chaudhuri & Holbrook (2001)
6		LTTHV2	Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai.	
7		LTTHV3	Tôi sẵn sàng giới thiệu thương hiệu này cho người khác.	NCS bổ sung
8		LTTHV4	Khi có nhu cầu mua hoặc đổi điện thoại, tôi có xu hướng ưu tiên thương hiệu này hơn các thương hiệu khác.	

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

Việc đo lường LTTTH theo hai thành phần là LTTTD và LTTHV cho phép luận án phản ánh đầy đủ bản chất đa chiều của khái niệm này, đồng thời đảm bảo tính phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM. Cách tiếp cận này tạo nền tảng vững chắc cho việc đánh giá độ tin cậy, giá trị thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong các chương tiếp theo của luận án.

2.2.3.3. Thang đo biến kiểm soát

Trong mô hình nghiên cứu, các biến nhân khẩu học bao gồm độ tuổi, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp được đưa vào như các biến kiểm soát, nhằm xem xét và loại trừ những ảnh hưởng nhiễu có thể phát sinh từ sự khác biệt về đặc điểm cá nhân của NTD đối với LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM. Việc sử dụng các biến kiểm soát giúp

đảm bảo rằng các mối quan hệ được kiểm định giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc phản ánh đúng bản chất tác động của các yếu tố quản trị thương hiệu, thay vì bị chi phối bởi các yếu tố nhân khẩu học bên ngoài mô hình lý thuyết.

Cụ thể, độ tuổi và giới tính có thể ảnh hưởng đến mức độ nhạy cảm của NTD đối với công nghệ, trải nghiệm và hành vi mua sắm; thu nhập phản ánh khả năng chi trả và mức độ sẵn sàng gắn bó với các thương hiệu có mức giá và định vị khác nhau; trong khi nghề nghiệp có thể liên quan đến phong cách sống, nhu cầu sử dụng và tần suất thay đổi thiết bị điện tử. Những khác biệt này, nếu không được kiểm soát, có thể dẫn đến sai lệch trong việc diễn giải tác động của các biến độc lập đến LTTTH.

Trong luận án này, các biến kiểm soát không được xây dựng thành các giả thuyết nghiên cứu riêng biệt, mà được đưa vào mô hình với vai trò hỗ trợ phân tích và diễn giải kết quả. Việc kiểm soát các yếu tố nhân khẩu học cho phép luận án đánh giá mức độ ổn định của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, đồng thời góp phần nâng cao độ tin cậy và tính thuyết phục của kết quả kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM.

Kết quả phân tích liên quan đến các biến kiểm soát sẽ được trình bày và thảo luận ở các chương tiếp theo, qua đó làm rõ vai trò của đặc điểm nhân khẩu học trong việc củng cố hoặc không làm thay đổi bản chất các mối quan hệ chính trong mô hình nghiên cứu.

2.3. Thiết kế nghiên cứu

Nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp, bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Cách tiếp cận này cho phép vừa khai thác chiều sâu của các khái niệm nghiên cứu, vừa đảm bảo khả năng kiểm định thực nghiệm và khái quát hóa kết quả nghiên cứu trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Quá trình nghiên cứu được triển khai theo hai giai đoạn chính, bao gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, phù hợp với quy trình nghiên cứu định lượng trong lĩnh vực marketing và quản trị thương hiệu.

2.3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của luận án được thiết kế theo hướng logic và hệ thống, đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa mục tiêu nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu. Cụ thể, quy trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn chính như sau:

2.3.1.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nhằm làm rõ mức độ phù hợp của các khái niệm nghiên cứu và hoàn thiện thang đo, bảng hỏi trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam, luận án triển khai nghiên cứu định tính theo hướng phỏng vấn chuyên sâu bán cấu trúc. Cách tiếp cận này cho phép thu thập thông tin chi tiết và linh hoạt từ chuyên gia, đồng thời hỗ trợ chuẩn hóa ngôn ngữ thang đo theo cách hiểu của thị trường và NTD.

(i) *Lựa chọn phương pháp và công cụ phỏng vấn*: Phỏng vấn bán cấu trúc được lựa chọn nhằm đảm bảo vừa có khung nội dung thống nhất để đối chiếu giữa các cuộc phỏng vấn, vừa tạo điều kiện để người được hỏi trình bày quan điểm một cách tự nhiên. Hướng dẫn phỏng vấn được thiết kế bám sát các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu và tập trung vào các cụm nội dung: (i) cảm nhận về chất lượng thương hiệu/sản phẩm khi lựa chọn ĐTDĐTM; (ii) vai trò hình ảnh thương hiệu trong nhận thức và quyết định mua; (iii) sự hài lòng trong và sau sử dụng; (iv) niềm tin đối với thương hiệu trong môi trường cạnh tranh công nghệ; (v) nhận thức về đổi mới - sáng tạo và khả năng cập nhật của thương hiệu; (vi) trải nghiệm tại các điểm chạm thương hiệu (mua hàng, sử dụng, bảo hành, truyền thông...); và (vii) các biểu hiện trung thành (ý định gắn bó, tái mua, ưu tiên lựa chọn, giới thiệu).

(ii) *Đối tượng phỏng vấn và tiêu chí lựa chọn*: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện trong giai đoạn 09/2023 - 12/2023, với 10 cuộc phỏng vấn gồm hai nhóm: (i) chuyên gia học thuật (04 người) là giảng viên/nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực hành vi NTD, marketing, quản trị thương hiệu và truyền thông. Họ sẽ cung cấp góc nhìn lý thuyết và phương pháp, hỗ trợ thẩm định tính logic khái niệm, cấu trúc mô hình và khả năng đo lường của các biến nghiên cứu; và (ii) chuyên gia thực tiễn/người am hiểu công nghệ (06 người) có kinh nghiệm trong ngành và thị trường ĐTDĐTM. Phỏng vấn được tổ chức trực tiếp tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, kết hợp trực tuyến (Zoom/Google Meet) đối với chuyên gia ngoài địa bàn. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 45-60 phút; người tham gia đồng ý tham gia và cho phép ghi âm/ghi chép phục vụ mục đích học thuật. Thông tin chi tiết về mã số, đơn vị công tác và hình thức phỏng vấn của từng chuyên gia được trình bày trong Phụ lục 2.

(iii) *Quy trình mã hóa và phân tích dữ liệu định tính*: Các bản ghi âm/ghi chép được chuyển biên và phân tích theo hướng mã hóa chủ đề, gồm các bước: (i) đọc - hiểu nội dung; (ii) mã hóa sơ cấp; (iii) hình thành chủ đề; và (iv) tổng hợp, đối chiếu chủ đề

với cấu trúc biến nghiên cứu. Việc đối chiếu giữa hai nhóm chuyên gia giúp tăng độ tin cậy của kết quả hiệu chỉnh thang đo và hạn chế thiên lệch do góc nhìn đơn chiều.

(iv) *Kết quả định tính phục vụ hiệu chỉnh thang đo và bảng hỏi*: Kết quả tổng hợp từ phỏng vấn cho thấy các nhóm khái niệm sử dụng trong mô hình nghiên cứu nhìn chung phù hợp với bối cảnh ĐTDĐTM tại Việt Nam, đồng thời cung cấp căn cứ thực tiễn để hiệu chỉnh cách diễn đạt và bổ sung một số chỉ báo đo lường theo hướng dễ hiểu và sát hành vi tiêu dùng.

Thứ nhất, các chuyên gia và người am hiểu thị trường đều đề cập nhất quán đến vai trò của các nhóm yếu tố như CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH và DMST, qua đó củng cố tính phù hợp của hệ thống biến trong mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, về thang đo, một số chỉ báo được khuyến nghị điều chỉnh ngôn ngữ theo hướng cụ thể hóa và giảm tính trừu tượng để NTD phổ thông dễ trả lời. Bên cạnh đó, nhóm điểm chạm số (ví dụ tương tác trên nền tảng trực tuyến, trải nghiệm dịch vụ hỗ trợ/CSKH...) được gợi ý như nội dung tham chiếu để bổ sung hoặc diễn đạt lại các chỉ báo liên quan đến trải nghiệm thương hiệu, đảm bảo phản ánh thực tiễn hành vi trong ngành ĐTDĐTM.

Thứ ba, kết quả phỏng vấn cũng làm rõ rằng việc đo lường LTTTH theo hai thành phần (trung thành thái độ và trung thành hành vi) là phù hợp trong bối cảnh thị trường công nghệ cao, do hành vi mua lặp lại có thể bị chi phối bởi chu kỳ nâng cấp, mức giá và các chương trình bán hàng; trong khi thái độ gắn bó và ý định duy trì mới phản ánh chiều sâu của mối quan hệ thương hiệu - NTD.

Tổng hợp lại, nghiên cứu trong giai đoạn sơ bộ được sử dụng để hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi, chuẩn bị cho nghiên cứu định lượng chính thức. Giai đoạn này mang tính khám phá và chuẩn hóa công cụ đo lường, không nhằm mục đích kiểm định giả thuyết hay mở rộng cấu trúc mô hình nghiên cứu..

2.3.1.2. Nghiên cứu chính thức

Sau khi hoàn thành giai đoạn nghiên cứu sơ bộ (định tính và kiểm tra bảng hỏi), luận án triển khai nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và hệ thống giả thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM. Nghiên cứu định lượng được thiết kế theo hướng chặt chẽ, bao gồm các nội dung trọng tâm sau đây:

Phiếu khảo sát chính thức được xây dựng trên cơ sở hệ thống lý thuyết và thang đo nghiên cứu đã trình bày ở Mục 2.1, đồng thời được hiệu chỉnh ngôn ngữ và cấu trúc theo kết quả nghiên cứu sơ bộ nhằm đảm bảo tính rõ ràng, phù hợp với bối cảnh tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam. Cấu trúc bảng hỏi gồm:

Phần A: Thông tin nhân khẩu học, phục vụ phân tích mô tả và phân tích so sánh theo nhóm (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp...).

Phần B: Nội dung khảo sát chính với các câu hỏi lựa chọn về các biến trong mô hình nghiên cứu, bao gồm các biến độc lập (CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH), biến phụ thuộc LTTTH (gồm hai thành phần: trung thành thái độ và trung thành hành vi).

Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý), phù hợp với các nghiên cứu hành vi NTD và giúp tăng tính dễ hiểu, dễ trả lời, đồng thời thuận lợi cho xử lý dữ liệu định lượng.

Như vậy, nghiên cứu chính thức định lượng được xây dựng theo hướng kiểm định và khái quát hóa, đảm bảo tính khoa học, khách quan và phù hợp với cách tiếp cận mô hình nghiên cứu mới của luận án..

2.3.2. Mẫu nghiên cứu

2.3.2.1. Thiết kế mẫu và phương pháp chọn mẫu

Trong các nghiên cứu ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), thiết kế mẫu khảo sát đóng vai trò quan trọng nhằm đảm bảo độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu. Trong khuôn khổ luận án này, quá trình chọn mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận tiện có kiểm soát, kết hợp với các tiêu chí sàng lọc nhằm nâng cao chất lượng dữ liệu và đảm bảo sự phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

2.3.2.2. Đối tượng khảo sát và tiêu chí sàng lọc

Đối tượng khảo sát của luận án là NTD đã và đang sử dụng ĐTDĐTM tại Việt Nam. Do đặc thù người dùng ĐTDĐTM có độ phủ lớn và phân bố không đồng đều theo vùng miền, nghiên cứu tập trung thu thập dữ liệu tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, hai trung tâm kinh tế - xã hội lớn, có mức độ phổ cập công nghệ cao, dân số đông và thị trường đa thương hiệu. Việc lựa chọn hai địa bàn này giúp dữ liệu thu thập phản ánh tương đối đầy đủ đặc điểm và hành vi của các nhóm NTD mục tiêu.

Để kiểm soát chất lượng mẫu, nghiên cứu áp dụng các tiêu chí sàng lọc trong quá trình khảo sát, bao gồm:

- (i) Người trả lời đã và đang sử dụng ĐTDĐTM trong thời gian gần đây;
- (ii) Có trải nghiệm sử dụng và/hoặc so sánh giữa các thương hiệu ĐTDĐTM để có cơ sở đánh giá;
- (iii) Thuộc nhóm tuổi có khả năng ra quyết định mua và sử dụng sản phẩm (15-55 tuổi);
- (iv) Có mức độ tự chủ hoặc ảnh hưởng nhất định đối với quyết định mua ĐTDĐTM trong gia đình.

Các tiêu chí này nhằm loại bỏ những trường hợp thiếu trải nghiệm thực tế, qua đó nâng cao độ tin cậy và tính phù hợp của dữ liệu thu thập được.

2.3.2.3. Kích thước mẫu khảo sát

Luận án tuân thủ các khuyến nghị về kích thước mẫu đối với phương pháp PLS-SEM nhằm đảm bảo độ mạnh thống kê trong kiểm định mô hình nghiên cứu. Theo (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010), kích thước mẫu tối thiểu cần đạt ít nhất gấp 10 lần số biến quan sát lớn nhất được sử dụng trong mô hình đo lường. Với 36 biến quan sát trong nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là 360 quan sát.

Trên thực tế triển khai, nghiên cứu sinh đã phát ra 550 bảng hỏi, thu về và sàng lọc được 515 bảng hỏi hợp lệ ($n = 515$) để đưa vào phân tích chính thức. Quy mô mẫu này vượt đáng kể ngưỡng tối thiểu, qua đó nâng cao độ mạnh thống kê của mô hình, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các phân tích kiểm định và so sánh theo nhóm nhân khẩu học trong các bước tiếp theo.

2.3.2.4. Quy trình thu thập dữ liệu và kiểm soát chất lượng dữ liệu

Quá trình thu thập dữ liệu được triển khai theo hình thức kết hợp giữa khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Cụ thể, khảo sát trực tiếp được thực hiện tại các địa điểm phù hợp để tiếp cận NTD sử dụng ĐTDĐTM như khu vực mua sắm, cửa hàng bán lẻ, khu vực văn phòng, trường đại học tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua bảng hỏi điện tử (Google Forms) và phân phối trên các kênh cộng đồng phù hợp, kết hợp với các câu hỏi sàng lọc nhằm đảm bảo đúng đối tượng nghiên cứu.

Để đảm bảo chất lượng dữ liệu trước khi đưa vào phân tích, nghiên cứu áp dụng các nguyên tắc kiểm soát và làm sạch dữ liệu, bao gồm:

- (i) Loại bỏ các bảng hỏi có dấu hiệu trả lời ngẫu nhiên, trả lời theo một mẫu lặp lại bất thường hoặc thời gian trả lời quá ngắn bất thường (ví dụ dưới 3 phút);
- (ii) Kiểm tra tính hợp lý và nhất quán giữa các phần trả lời trong bảng hỏi;
- (iii) Rà soát dữ liệu thiếu và xử lý theo nguyên tắc phù hợp.

Sau quá trình sàng lọc và kiểm soát chất lượng dữ liệu, 515 bảng hỏi hợp lệ được giữ lại để phục vụ cho các phân tích tiếp theo bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

2.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Để kiểm định mô hình nghiên cứu và hệ thống giả thuyết đã đề xuất, luận án sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 và phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Việc lựa chọn PLS-SEM là phù hợp với đặc điểm nghiên cứu trong lĩnh vực marketing và quản trị thương hiệu, đặc biệt khi mô hình gồm nhiều biến tiềm ẩn và biến quan sát, đồng thời hướng tới mục tiêu giải thích và dự báo mức độ biến thiên của biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, PLS-SEM cho phép ước lượng ổn định trong điều kiện dữ liệu thực địa, không yêu cầu nghiêm ngặt về phân phối chuẩn và phù hợp với các thiết kế nghiên cứu có mức độ phức hợp tương đối.

Quy trình phân tích dữ liệu được triển khai theo các bước logic, gồm (i) tiền xử lý và kiểm soát dữ liệu, (ii) đánh giá mô hình đo lường, và (iii) đánh giá mô hình cấu trúc.

2.3.3.1. Tiền xử lý và kiểm soát dữ liệu trước phân tích

Trước khi thực hiện PLS-SEM, dữ liệu khảo sát được rà soát nhằm đảm bảo tính hợp lệ và chất lượng, bao gồm: (i) kiểm tra dữ liệu thiếu và xử lý theo nguyên tắc phù hợp; (ii) phát hiện và loại bỏ các trường hợp trả lời bất thường (ví dụ trả lời theo một mẫu lặp lại hoặc thời gian trả lời quá ngắn); và (iii) kiểm tra sơ bộ mức độ phân tán của dữ liệu theo các nhóm nhân khẩu học chính. Các bước này nhằm hạn chế sai lệch do dữ liệu không đáng tin cậy và tăng độ ổn định của kết quả ước lượng.

Bên cạnh đó, nhằm hạn chế nguy cơ sai lệch phương pháp chung phát sinh từ việc thu thập dữ liệu tự báo cáo tại cùng một thời điểm và từ cùng một nguồn, luận án tiến hành các bước kiểm tra phù hợp trong khuôn khổ phân tích mô hình

cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần. Cụ thể, nghiên cứu xem xét hiện tượng đa cộng tuyến toàn phần thông qua các chỉ số phóng đại phương sai, đồng thời kết hợp kiểm tra sự tồn tại của yếu tố phương pháp chung ở mức độ mô tả. Các kết quả kiểm tra này được sử dụng như một căn cứ hỗ trợ nhằm củng cố độ tin cậy và nâng cao tính thuyết phục của các diễn giải và kết luận nghiên cứu..

2.3.3.2. *Đánh giá mô hình đo lường*

Mục tiêu của giai đoạn này là xác định mức độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo trước khi kiểm định các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc. Đối với các thang đo phản xạ, luận án thực hiện các kiểm định sau:

(i) Độ tin cậy nội tại: Được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Các chỉ số này phản ánh mức độ nhất quán của các biến quan sát trong cùng một khái niệm. Thang đo được xem là đạt yêu cầu khi các chỉ số này đạt ngưỡng chấp nhận theo khuyến nghị phương pháp.

(ii) Giá trị hội tụ: Được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (Outer Loadings) và phương sai trích trung bình (AVE). Hệ số tải ngoài phản ánh mức độ đóng góp của từng biến quan sát vào khái niệm tiềm ẩn; AVE phản ánh mức độ mà khái niệm tiềm ẩn giải thích phương sai của các biến quan sát. Trong trường hợp một số biến quan sát có tải ngoài thấp, luận án cân nhắc loại bỏ dựa trên đồng thời tiêu chí thống kê và ý nghĩa nội dung, nhằm bảo đảm tính đại diện khái niệm và tính nhất quán của thang đo.

(iii) Giá trị phân biệt: Được kiểm định bằng tiêu chí HTMT nhằm đảm bảo các khái niệm đo lường có khả năng phân biệt với nhau. Đây là điều kiện cần để tránh hiện tượng các biến khái niệm bị chồng lấn, gây nhiễu trong kiểm định mô hình cấu trúc.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường là cơ sở để xác nhận bộ thang đo đạt độ tin cậy và hợp lệ, từ đó chuyển sang giai đoạn kiểm định mô hình cấu trúc.

2.3.3.3. *Đánh giá mô hình cấu trúc*

Sau khi thang đo đạt yêu cầu, luận án tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các mối quan hệ theo hướng tác động trực tiếp giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (LTTTH), đồng thời xem xét vai trò của các biến kiểm soát nhân khẩu học.

(i) Kiểm tra đa cộng tuyến: Trước khi diễn giải hệ số đường dẫn, nghiên cứu kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến dự báo thông qua VIF, nhằm đảm bảo các ước lượng không bị sai lệch do tương quan cao giữa các biến độc lập.

(ii) Mức độ giải thích của mô hình: Được đánh giá bằng hệ số xác định (R^2) cho biến phụ thuộc. Chỉ số này phản ánh tỷ lệ biến thiên của LTTTH được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

(iii) Mức độ ảnh hưởng của từng biến: Được đánh giá bằng f^2 , phản ánh mức đóng góp riêng của từng biến độc lập vào khả năng giải thích của mô hình.

(iv) Khả năng dự báo của mô hình: Có thể được đánh giá bổ sung thông qua Q^2 (nếu áp dụng), nhằm xem xét mức độ mô hình có khả năng dự báo dữ liệu quan sát tốt hơn so với một mô hình không có quan hệ dự báo.

(v) Kiểm định giả thuyết: Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng kỹ thuật Bootstrapping (ví dụ 5.000 mẫu lặp), qua đó ước lượng sai số chuẩn và xác định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn (t-value, p-value và/hoặc khoảng tin cậy). Đây là kỹ thuật phù hợp và nhất quán với triết lý ước lượng của PLS-SEM, giúp tăng độ tin cậy khi kết luận về các mối quan hệ nhân quả giả định.

2.3.3.4. Vai trò biến kiểm soát và phân tích bổ trợ:

Trong mô hình nghiên cứu, các biến nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp) được đưa vào như các biến kiểm soát nhằm loại trừ ảnh hưởng nhiễu và nâng cao độ tin cậy của kết quả kiểm định. Tùy theo mục tiêu phân tích và đặc điểm dữ liệu, luận án thực hiện so sánh kết quả giữa các nhóm nhân khẩu học theo hướng phù hợp (ví dụ so sánh mô tả hoặc kiểm định khác biệt theo nhóm), qua đó hỗ trợ diễn giải bối cảnh và mức độ ổn định của các mối quan hệ trong mô hình.

Trên cơ sở quy trình phân tích dữ liệu nêu trên, luận án tiến hành đánh giá toàn diện cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc nhằm kiểm định độ tin cậy, giá trị thang đo và các mối quan hệ giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Các chỉ tiêu và kết quả kiểm định cụ thể, bao gồm độ tin cậy thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, mức độ giải thích của mô hình và ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn, sẽ được trình bày và phân tích chi tiết trong Chương 3 (Kết quả nghiên cứu). Đây là cơ sở thực nghiệm quan trọng để luận án thảo luận kết quả và đề xuất các hàm ý quản trị thương hiệu phù hợp ở các chương tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã xây dựng cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu cho luận án về các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH của NTD đối với sản phẩm ĐTDĐTM. Trên cơ sở tổng hợp và kế thừa các tiếp cận lý thuyết về giá trị thương hiệu, niềm tin thương hiệu và LTTTH, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu gồm sáu biến độc lập (CLTH, hình ảnh thương hiệu, nhận thức thương hiệu, hài lòng thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu tích cực và đổi mới - sáng tạo thương hiệu) tác động trực tiếp đến LTTTH, kèm theo hệ thống giả thuyết nghiên cứu tương ứng. Mô hình được xây dựng theo hướng đơn giản, rõ ràng về mặt quan hệ nhân quả, phù hợp với mục tiêu kiểm định thực nghiệm và bối cảnh thị trường Việt Nam.

Bên cạnh đó, Chương 2 trình bày quy trình xây dựng và hoàn thiện thang đo nghiên cứu theo hướng kết hợp giữa kế thừa các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam. Thang đo được phát triển thông qua nghiên cứu sơ bộ với sự tham gia của chuyên gia và NTD, nhằm bảo đảm tính đầy đủ về nội hàm khái niệm, tính rõ ràng trong diễn đạt và khả năng đo lường trong khảo sát định lượng. Kết quả của giai đoạn này là hệ thống thang đo chính thức với các biến quan sát được chuẩn hóa, sẵn sàng cho phân tích định lượng.

Về phương pháp nghiên cứu, Chương 2 xác lập thiết kế nghiên cứu hai giai đoạn gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu chính thức được triển khai tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với cỡ mẫu đáp ứng yêu cầu của phương pháp PLS-SEM. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi cấu trúc, sử dụng thang đo Likert 5 mức và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0, cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Những nội dung được trình bày trong Chương 2 là cơ sở phương pháp luận trực tiếp cho việc phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ở Chương 3 và Chương 4.

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THÔNG MINH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI VÀ HỒ CHÍ MINH

Trên cơ sở mô hình lý thuyết và hệ thống giả thuyết đã được xây dựng ở Chương 2, trong chương 3 nghiên cứu sinh sẽ trình bày kết quả thực nghiệm dựa trên bộ dữ liệu thu thập từ 515 bảng hỏi hợp lệ. Nội dung chương được triển khai theo logic từ phân tích thống kê mô tả mẫu khảo sát, đến kiểm định thang đo và cuối cùng là phân tích mô hình cấu trúc.

Cụ thể, chương sẽ bắt đầu bằng việc mô tả đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng của mẫu khảo sát, qua đó cung cấp cái nhìn tổng quan về đối tượng nghiên cứu. Tiếp theo, luận án tiến hành đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo bằng Cronbach's Alpha, CR, AVE, HTMT và Outer Loadings. Trên cơ sở đó, mô hình cấu trúc sẽ được kiểm định thông qua các chỉ số R^2 , Q^2 , f^2 , cùng kỹ thuật Bootstrapping để xác định mức ý nghĩa thống kê của từng giả thuyết.

Việc triển khai các bước phân tích này không chỉ nhằm kiểm chứng mô hình nghiên cứu đề xuất ở Chương 2, mà còn làm sáng tỏ cơ chế tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết giữa các yếu tố thương hiệu đến lòng trung thành thái độ và hành vi của NTD. Đây chính là căn cứ khoa học để Chương 4 tiếp tục thảo luận kết quả và đề xuất hàm ý quản trị cho DN.

3.1. Bối cảnh thị trường sản phẩm điện thoại di động thông minh thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh

3.1.1. Thị trường điện thoại di động thông minh ở Việt Nam

Thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam trong giai đoạn 2015 - 2024 ghi nhận nhiều biến động mạnh mẽ về quy mô, tốc độ tăng trưởng và cấu trúc cạnh tranh, phản ánh quá trình chuyển đổi sâu sắc trong hành vi tiêu dùng cũng như bối cảnh kinh tế - xã hội và công nghệ.

Thứ nhất, về quy mô thị trường và tốc độ tăng trưởng: Trong giai đoạn 2015-2024, thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam đã chứng kiến những biến động đáng kể về quy mô và tốc độ tăng trưởng, phản ánh quá trình chuyển đổi mạnh mẽ trong hành vi tiêu dùng cũng như tác động của các yếu tố công nghệ và xã hội.

Theo dữ liệu từ (Statista, 2023), doanh thu từ thị trường ĐTDĐTM tăng trưởng ấn tượng từ 1,1 tỷ USD năm 2015 lên 3,2 tỷ USD năm 2019, với tỷ lệ tăng trưởng đạt

đỉnh 35,7% vào năm 2017. Giai đoạn này đánh dấu làn sóng “phổ cập hóa” ĐTDĐTM với sự gia nhập mạnh mẽ của các thương hiệu Trung Quốc như Xiaomi, Oppo, Vivo, vốn cung cấp thiết bị có cấu hình cao với giá thành phải chăng, qua đó thúc đẩy nhu cầu thay thế và nâng cấp sản phẩm ở nhóm NTD phổ thông.

Tuy nhiên, từ năm 2020 đến 2021, thị trường chịu tác động tiêu cực từ đại dịch COVID-19, khi doanh thu giảm xuống còn 2,86 tỷ USD vào năm 2021 và tỷ lệ tăng trưởng rơi xuống mức thấp chỉ 2,86%. Sức mua sụt giảm, chuỗi cung ứng gián đoạn, và tâm lý tiêu dùng thất vọng là các nguyên nhân chủ yếu khiến thị trường tăng trưởng chậm lại trong giai đoạn này.

Từ năm 2022, cùng với sự phục hồi kinh tế hậu đại dịch, thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam dần lấy lại đà tăng trưởng. Doanh thu đạt mức kỷ lục 5,1 tỷ USD vào năm 2023, và mặc dù dự báo giảm nhẹ xuống 4,6 tỷ USD trong năm 2024, đây vẫn là dấu hiệu tích cực cho thấy tiềm năng ổn định trong trung hạn. Các yếu tố thúc đẩy đà phục hồi bao gồm: sự phổ cập của 5G, tăng trưởng thương mại điện tử, và nhu cầu nâng cấp thiết bị gắn liền với xu hướng làm việc và học tập từ xa.

Bảng 3.1. Doanh thu và tỷ lệ tăng trưởng thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam giai đoạn 2015-2024

Năm	Doanh thu (tỷ USD)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)
2015	1,10	-
2016	1,50	36,36
2017	2,04	35,71
2018	2,68	31,37
2019	3,20	19,40
2020	3,50	9,38
2021	2,86	-18,29
2022	3,60	25,87
2023	5,10	41,67
2024	4,60	- 9,80

Nguồn: Tổng hợp từ Statista (2024)

Nhìn chung, mặc dù thị trường có dấu hiệu bão hòa trong các năm gần đây, nhưng Việt Nam vẫn là một trong những quốc gia có tốc độ phổ cập ĐTDĐTM nhanh nhất Đông Nam Á. Trong bối cảnh công nghệ ngày càng giữ vai trò trung tâm trong đời sống xã hội và kinh doanh, các thương hiệu cần linh hoạt điều chỉnh chiến lược,

đặc biệt về đổi mới sản phẩm và nâng cao trải nghiệm khách hàng, nhằm duy trì đà tăng trưởng và củng cố LTTTH.

Thứ hai, về hành vi tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua ĐTDĐTM:

Hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam trong giai đoạn gần đây cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt theo hướng cá nhân hóa, đề cao trải nghiệm người dùng, và tăng cường kỳ vọng đối với các giá trị cảm nhận từ thương hiệu. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, đặc biệt là mạng 5G, AI và thương mại điện tử, không chỉ tạo ra các kênh tiếp cận mới mà còn làm thay đổi căn bản cách NTD lựa chọn, đánh giá và trung thành với thương hiệu.

Dựa trên dữ liệu từ Statista và tổng hợp phân tích từ các khảo sát thị trường (GfK, 2024); (Nielsen, 2023) (Lab, 2023), các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua ĐTDĐTM của NTD Việt Nam có thể được nhóm lại như sau:

Bảng 3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua ĐTDĐTM tại Việt Nam (2015-2024)

Yếu tố ảnh hưởng	Tỷ trọng (%)	Xu hướng thay đổi
Thương hiệu (HATH)	30%	Tăng liên tục
Chất lượng sản phẩm (CLSP)	25%	Ổn định
Giá cả	18%	Tương đối ổn định
Công nghệ - Tính năng	12%	Giảm nhẹ
Dịch vụ hậu mãi	7%	Ổn định thấp
Quảng cáo - Tiếp thị	5%	Thấp, ít biến động
Xu hướng xã hội	10%	Tăng nhẹ

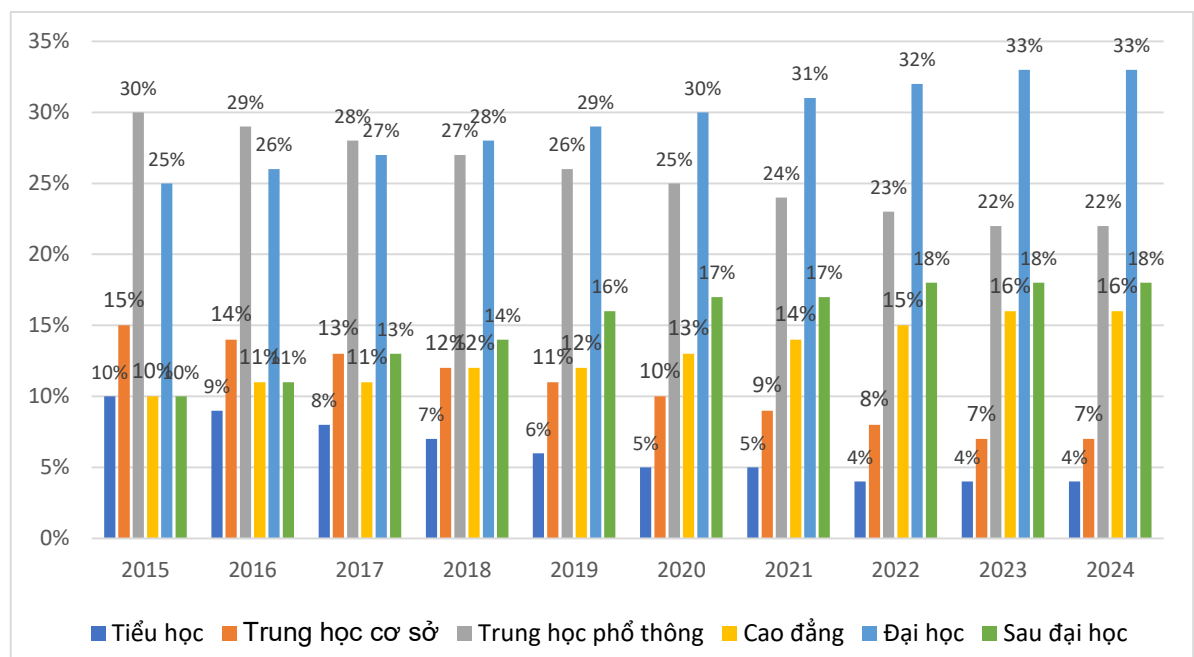
Nguồn: Tổng hợp từ Statista (2024), GfK (2024), NielsenIQ (2024)

Bảng trên cho thấy HATH và CLSP là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất, chiếm hơn 50% quyết định mua của NTD. Đây cũng là hai nhóm biến quan trọng trong mô hình nghiên cứu: HATH và CLSP. NTD Việt ngày càng có xu hướng đánh giá thương hiệu dựa trên sự đáng tin cậy, đồng nhất và minh bạch, thay vì chỉ dựa vào giá hay quảng cáo. Điều này phản ánh vai trò ngày càng lớn của yếu tố NTTH, đặc biệt trong bối cảnh thị trường có nhiều thương hiệu mới, chu kỳ sản phẩm ngắn và nguy cơ thông tin sai lệch ngày càng cao.

Ngoài ra, hành vi tiêu dùng cũng thể hiện sự khác biệt rõ rệt theo độ tuổi:

(i) *Nhóm người trẻ (15-34 tuổi)*: Đề cao yếu tố công nghệ, thiết kế thời trang, tính năng hiện đại, đồng thời ưu tiên trải nghiệm đa điểm chạm qua ứng dụng, mạng xã hội và thương mại điện tử. Họ nhạy cảm với đổi mới sản phẩm và bị ảnh hưởng mạnh bởi xu hướng tiêu dùng xã hội. Đây là nhóm có mức độ sử dụng cao nhất, như thể hiện trong Hình 1.2 về cơ cấu độ tuổi sử dụng ĐTDĐTM.

(ii) *Nhóm trung niên (35-54 tuổi)*: Quan tâm nhiều hơn đến độ bền, uy tín thương hiệu và dịch vụ hậu mãi. Nhóm này đánh giá cao sự ổn định, giá trị sử dụng dài hạn và ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố quảng bá. Đây là nhóm thể hiện LTTTH cao hơn, nhưng dễ bị mất nếu thương hiệu không duy trì cam kết chất lượng và hỗ trợ sau bán hàng.

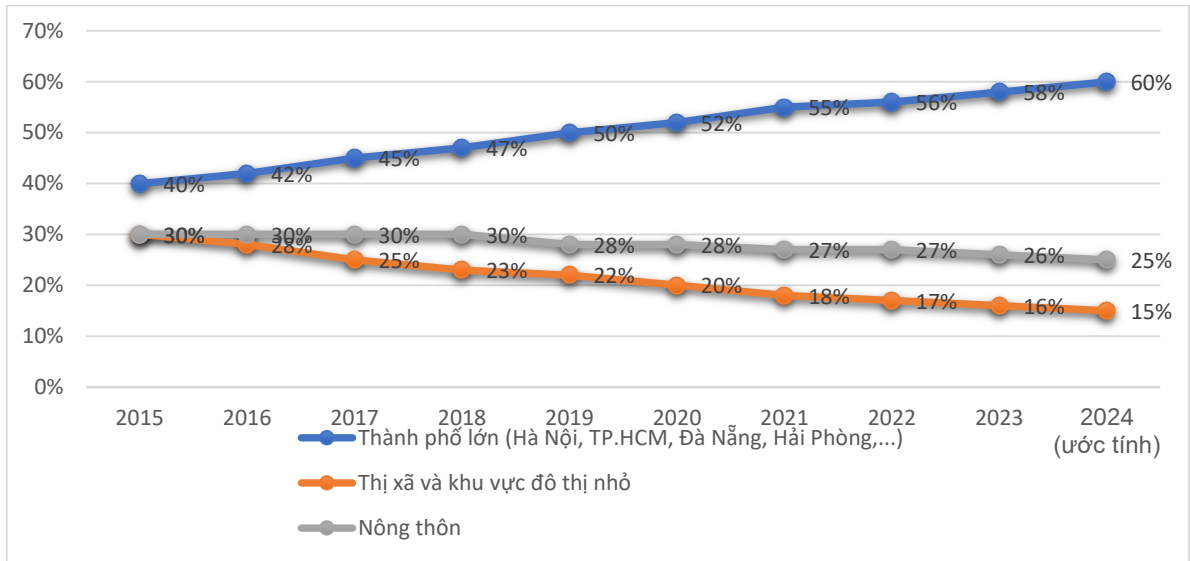


Hình 3.1. Cơ cấu trình độ học vấn của người sử dụng ĐTDĐTM ở Việt Nam

Nguồn: Statista, 2024

(iii) *Nhóm lớn tuổi (>55 tuổi)*: Có tỷ lệ sử dụng ĐTDĐTM thấp hơn và thường trung thành với các thương hiệu quen thuộc. Họ ít thay đổi thiết bị, ít cập nhật công nghệ mới và có hành vi tiêu dùng bảo thủ hơn.

Bên cạnh sự phân hóa theo độ tuổi, hành vi tiêu dùng còn bị ảnh hưởng bởi trình độ học vấn và khu vực sinh sống - như đã thể hiện trong Hình 3.2 và Hình 3.3. Người dùng có học vấn cao, sống tại thành phố lớn có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, cập nhật công nghệ nhanh hơn và có hành vi so sánh, đánh giá kỹ lưỡng hơn trước khi quyết định mua hàng.



Hình 3.2. Cơ cấu tình thành sinh sống của người dùng ĐTDĐTM ở Việt Nam

Nguồn: Statista, 2024

Trong bối cảnh đó, việc xây dựng giá trị cảm nhận trở thành trọng tâm trong chiến lược phát triển sản phẩm và thương hiệu. NTD hiện đại không chỉ cần một thiết bị để liên lạc, mà mong muốn một sản phẩm mang lại trải nghiệm phong phú, nhất quán và cá nhân hóa - từ giao diện người dùng đến hệ sinh thái dịch vụ đi kèm. Đây cũng là lý do khiến yếu tố TNTH được luận án đưa vào mô hình lý thuyết như một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến lòng trung thành.

Tóm lại, hành vi và kỳ vọng của NTD Việt Nam đối với ĐTDĐTM đang thay đổi theo hướng chuyên biệt và khắt khe hơn. DN cần tập trung xây dựng lòng tin thương hiệu, nâng cao chất lượng cảm nhận và tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân hóa để duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường ngày càng phức tạp và phân mảnh.

Thứ ba, về cơ cấu cạnh tranh và các thương hiệu dẫn đầu:

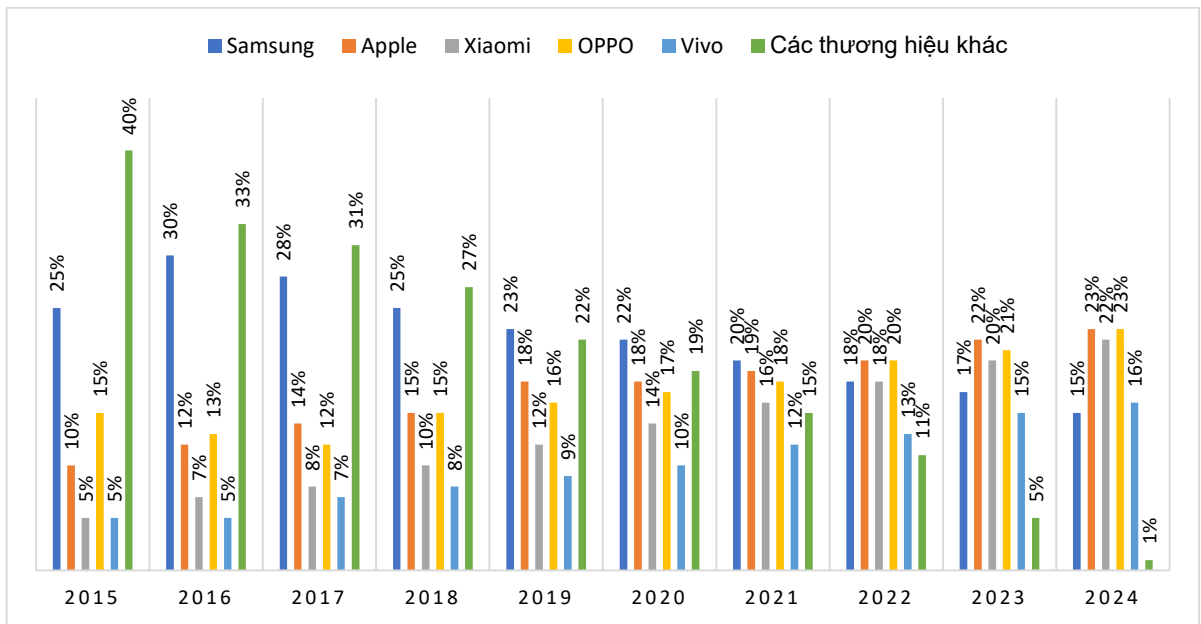
Thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam giai đoạn 2015-2024 đã trải qua quá trình tái cấu trúc mạnh mẽ, với sự chuyển dịch thị phần rõ rệt từ nhóm “các thương hiệu khác” sang các tên tuổi dẫn đầu như Samsung, Apple, Xiaomi và OPPO. Hình 3.3 minh họa cụ thể xu hướng này, cho thấy sự phân hóa ngày càng rõ giữa nhóm thương hiệu quốc tế lớn và các thương hiệu còn lại.

Trong giai đoạn đầu (2015-2017), thị trường còn phân mảnh khi nhóm “các thương hiệu khác” chiếm đến 40% thị phần vào năm 2015. Tuy nhiên, đến năm 2024, nhóm này chỉ còn chiếm 1%, phản ánh quá trình đào thải mạnh mẽ và sự thất thế của các thương hiệu nhỏ hoặc nội địa như Vsmart, Bphone. Sự rút lui của các thương hiệu

này phần lớn đến từ việc thiếu năng lực cạnh tranh về công nghệ lõi, hệ sinh thái sản phẩm và độ phủ thương hiệu.

Samsung là thương hiệu dẫn đầu xuyên suốt giai đoạn, với thị phần dao động từ 25% (2015) lên 31% (2017), sau đó giảm dần còn 15% vào 2024. Mặc dù mất dần ưu thế về tỷ trọng, Samsung vẫn duy trì vị thế nhờ chiến lược sản phẩm đa dạng từ phổ thông đến cao cấp, cùng hệ sinh thái Galaxy tương thích rộng. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh từ các thương hiệu Trung Quốc khiến Samsung không còn duy trì được khoảng cách vượt trội. *Apple*, với phân khúc cao cấp, đã tăng trưởng ổn định từ mức 5% năm 2015 lên 23% năm 2024. Chiến lược tập trung vào trải nghiệm người dùng, bảo mật, và khả năng đồng bộ hệ sinh thái (iOS, Mac, iCloud) giúp Apple xây dựng được LTTTH mạnh mẽ tại Việt Nam - đặc biệt trong nhóm NTD trẻ, thu nhập cao và sống tại đô thị lớn. *Xiaomi* nổi bật là thương hiệu Trung Quốc tăng trưởng mạnh mẽ nhất, từ 5% thị phần năm 2015 lên 22% vào năm 2024. Với định vị giá tốt - tính năng cao, cùng chiến lược phân phối mạnh qua kênh online, Xiaomi đặc biệt thu hút NTD trẻ và nhóm khách hàng ở phân khúc phổ thông và trung cấp. Việc tích hợp công nghệ tiên tiến (pin lớn, camera AI, 5G) trong mức giá hợp lý giúp thương hiệu này đạt được lòng tin ổn định. *Oppeo*, dù có sự bứt phá ban đầu (tăng từ 5% năm 2015 lên 19% năm 2020), nhưng đã suy giảm còn 16% năm 2024. Dù đầu tư lớn vào truyền thông và kênh bán lẻ, OPPO gặp khó khăn trong việc tạo khác biệt so với Xiaomi và bị cạnh tranh gay gắt ở phân khúc trung cấp. Dòng Reno và Find không tạo ra dấu ấn rõ rệt như kỳ vọng. *Vivo* tăng trưởng tương đối tốt đến năm 2022 (đạt 13%), nhưng giảm nhẹ về sau, còn 10% vào 2024. Việc không xây dựng được hệ sinh thái rõ ràng và thiếu tính đột phá trong sản phẩm khiến thương hiệu này khó duy trì thị phần bền vững.

Thương hiệu nội địa như Vsmart và Bphone là hai trường hợp điển hình cho thất bại của thương hiệu Việt. Dù Vsmart từng đạt mức nhận diện cao vào năm 2019-2020, nhưng đã rút khỏi thị trường vào 2021 do khó khăn về công nghệ, thiếu chuỗi cung ứng chủ động và không tạo được trải nghiệm sản phẩm khác biệt. Bphone cũng gặp khó do chiến lược giá không phù hợp với định vị thương hiệu.



Hình 3.3. Phần trăm thị phần ĐTDĐTM ở Việt Nam

Nguồn: (Statista, 2024)

Từ góc độ quản trị thương hiệu, các thương hiệu dẫn đầu đều xây dựng được LTTTH không chỉ thông qua chất lượng sản phẩm mà còn nhờ đầu tư vào hệ sinh thái, dịch vụ hậu mãi và trải nghiệm số hóa toàn diện. Điều này cho thấy chiến lược thương hiệu không thể tách rời yếu tố công nghệ và giá trị cảm nhận, đặc biệt trong thị trường có vòng đời sản phẩm ngắn, sự cạnh tranh liên tục và kỳ vọng của NTD ngày càng cao.

Thứ tư, về xu hướng số hóa và cá nhân hóa trải nghiệm:

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng số hóa hành trình khách hàng và tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân hóa. Trong bối cảnh hậu đại dịch COVID-19, NTD không chỉ thay đổi thói quen mua sắm, mà còn nâng cao kỳ vọng về tốc độ, sự tiện lợi, khả năng tương tác đa điểm chạm và trải nghiệm thương hiệu nhất quán trên các nền tảng số.

Theo khảo sát của (Nielsen, 2023), tỷ lệ NTD mua sắm ĐTDĐTM qua kênh online đã vượt mốc 55% trong năm 2023, trong khi tỷ lệ tương tác trước khi mua qua nền tảng số (xem sản phẩm trên app, nhận tư vấn qua chatbot, xem đánh giá trên mạng xã hội) đạt trên 80%. Bảng 1.3 minh họa rõ tỷ lệ chuyển dịch từ kênh mua truyền thống (cửa hàng vật lý) sang kênh mua tích hợp (O2O - Online to Offline), cho thấy NTD hiện đại không còn giới hạn trong một kênh duy nhất mà kỳ vọng sự liền mạch và đồng bộ giữa các kênh.

**Bảng 3.3. Tỷ lệ NTD Việt Nam theo kênh mua sắm ĐTDĐTM
giai đoạn 2019 - 2024**

Năm	Mua tại cửa hàng	Mua online (sàn TMDT)	Mua tích hợp O2O (đặt online, tư vấn/nhận offline)
2019	72%	18%	10%
2020	60%	25%	15%
2021	52%	32%	16%
2022	44%	38%	18%
2023	36%	42%	22%
2024	30%	45%	25%

Nguồn: Tổng hợp từ NielsenIQ (2024), GfK Vietnam (2024)

Một xu hướng nổi bật là sự đa dạng hóa điểm chạm thương hiệu trong hành trình tiêu dùng. Người dùng có thể:

- Khám phá sản phẩm qua mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube)
- So sánh giá trên các nền tảng TMĐT (Shopee, Tiki)
- Trải nghiệm sản phẩm tại showroom offline
- Đặt hàng và theo dõi qua ứng dụng thương hiệu
- Gửi phản hồi trực tiếp qua chatbot hoặc trung tâm CSKH trực tuyến

Chuỗi trải nghiệm này tạo nên sự kết nối cảm xúc và dữ liệu, trong đó vai trò của thương hiệu không chỉ gắn với sản phẩm mà còn thể hiện qua khả năng duy trì trải nghiệm tích cực, xuyên suốt. Đây cũng chính là nội hàm mở rộng của khái niệm TNTH, yếu tố được đưa vào mô hình nghiên cứu của luận án.

Đồng thời, sự bùng nổ của AI và Big Data đang thúc đẩy làn sóng cá nhân hóa trải nghiệm tiêu dùng. Theo báo cáo của Google năm 2024 về xu hướng tìm kiếm nổi bật các từ khóa như "gợi ý điện thoại phù hợp", "AI chọn điện thoại", hay "so sánh nhanh theo nhu cầu" có mức tăng trưởng mạnh, phản ánh nhu cầu được phục vụ theo ngữ cảnh (tức thương hiệu cần thấu hiểu và đáp ứng đúng nhu cầu tại thời điểm cụ thể). Các hãng như Xiaomi hay Samsung đã tích cực tích hợp AI vào hệ điều hành và ứng dụng, cho phép cá nhân hóa giao diện, tối ưu hiệu năng, gợi ý nội dung và điều chỉnh cấu hình theo hành vi người dùng.

Trên phương diện chiến lược, nhiều thương hiệu ĐTDĐTM đang chuyển đổi theo mô hình CDX (Connected Digital Experience) - kết nối toàn diện trải nghiệm người dùng cả ở không gian vật lý và kỹ thuật số. Ví dụ: Apple xây dựng hệ sinh thái khép kín với iCloud - App Store - Apple Store - iCare; Samsung tích hợp dịch vụ hậu mãi vào app Samsung Members; Xiaomi sử dụng Mi Store như nền tảng bán hàng, bảo hành và đề xuất sản phẩm. Đây là những mô hình tiêu biểu phản ánh vai trò của yếu tố đổi mới công nghệ (DMCN) trong trải nghiệm thương hiệu hiện đại.

Sự kết hợp giữa cá nhân hóa và số hóa không chỉ nâng cao mức độ hài lòng, mà còn củng cố niềm tin và tăng cường LTTTH trong dài hạn. NTD ngày nay mong muốn được "đối thoại" với thương hiệu, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin một chiều. Điều này đòi hỏi các thương hiệu phải chuyển từ giao tiếp tuyến tính sang mô hình tương tác linh hoạt, theo thời gian thực và theo ngữ cảnh tiêu dùng.

Tóm lại, xu hướng tiêu dùng số hóa và cá nhân hóa trải nghiệm đang định hình lại toàn bộ bản chất cạnh tranh trong lĩnh vực ĐTDĐTM. Các thương hiệu không thể chỉ dựa vào chất lượng sản phẩm, mà cần xây dựng trải nghiệm thương hiệu tích hợp, cá nhân hóa và hỗ trợ bởi công nghệ tiên tiến. Đây không chỉ là yêu cầu chiến lược mà còn là điều kiện bắt buộc để duy trì và phát triển LTTTH trong môi trường tiêu dùng kỹ thuật số ngày càng phức tạp và đầy kỳ vọng.

3.1.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu và đặc điểm nhân khẩu học tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh

Mẫu khảo sát chính thức gồm 515 NTD đã từng sử dụng hoặc đang sử dụng ĐTDĐTM, được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9/2024 đến tháng 12/2024 tại hai khu vực thành thị lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Việc lựa chọn hai địa bàn này vừa đảm bảo quy mô mẫu đủ lớn, vừa phù hợp đặc thù nghiên cứu về hành vi và tâm lý tiêu dùng ĐTDĐTM bởi đây là hai trung tâm kinh tế - xã hội có mật độ dân cư cao, mức thu nhập bình quân tương đối lớn, cùng mức độ thâm nhập công nghệ và đa dạng thương hiệu mạnh mẽ. Do đó, dữ liệu thu thập có khả năng phản ánh tương đối tốt bức tranh tiêu dùng ĐTDĐTM trong bối cảnh đô thị Việt Nam, đồng thời tạo nền tảng phù hợp cho các phân tích sâu về LTTTH theo các nhóm nhân khẩu học.

Các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu được trình bày chi tiết như sau:

(i) *Giới tính*: Trong tổng số 515 người tham gia khảo sát, có 239 người là nữ (46,4%) và 276 người là nam (53,6%). Sự phân bố giới tính tương đối cân bằng hàm ý rằng ĐTDĐTM là sản phẩm có tính phổ quát cao, nhu cầu sử dụng và gắn bó với thương hiệu không bị chi phối mạnh bởi giới tính. Đồng thời, cơ cấu này giúp tăng tính

tin cậy khi kiểm định sự khác biệt về LTTTH theo giới (nếu có), hạn chế hiện tượng lệch mẫu do một nhóm giới tính chiếm ưu thế quá lớn. Nói cách khác, mẫu khảo sát tạo điều kiện thuận lợi để đánh giá LTTTH như một kết quả tổng hợp của các yếu tố thương hiệu, thay vì bị “nhiều” bởi sự mất cân bằng cơ cấu giới..

(ii) *Độ tuổi*: Nhóm tuổi từ 25 đến dưới 35 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất với 183 người (35,5%), tiếp theo là nhóm dưới 25 tuổi gồm 145 người (28,2%). Nhóm 35 đến dưới 45 tuổi có 114 người (22,1%), và nhóm từ 45 tuổi trở lên chiếm 73 người (14,2%). Cơ cấu này phản ánh khá sát đặc trưng của thị trường ĐTDĐTM tại đô thị: nhóm trẻ và trưởng thành trẻ thường là nhóm nhạy cảm với đổi mới công nghệ, có tần suất tiếp cận thông tin cao, đồng thời có xu hướng hình thành LTTTH dựa trên cả (i) trải nghiệm sử dụng, (ii) niềm tin vào thương hiệu và (iii) mức độ đổi mới - sáng tạo. Bên cạnh đó, sự hiện diện tương đối của nhóm tuổi 35+ và 45+ giúp mở rộng góc nhìn, vì đây là nhóm NTD có xu hướng đánh giá thương hiệu theo tiêu chí ổn định, độ tin cậy, dịch vụ hậu mãi và sự an tâm dài hạn, từ đó làm phong phú cơ sở diễn giải LTTTH trong mô hình.

(iii) *Trình độ học vấn*: Xét theo trình độ học vấn, 312 người có trình độ cao đẳng/đại học (60,6%), 70 người có trình độ sau đại học (13,6%), và 133 người có trình độ trung học (25,8%). Cấu trúc này hàm ý phần lớn người trả lời có nền tảng học vấn tương đối tốt - yếu tố thường gắn với khả năng tiếp cận thông tin, so sánh tính năng, và đưa ra đánh giá có hệ thống về thương hiệu. Với đặc thù ĐTDĐTM là sản phẩm công nghệ có mức độ phức tạp nhất định, nhóm NTD có học vấn cao thường hình thành nhận thức thương hiệu dựa trên sự kết hợp giữa chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và trải nghiệm tại các điểm chạm. Điều này góp phần làm tăng độ phù hợp của mẫu trong việc đo lường các thang đo thuộc mô hình nghiên cứu.

(iv) *Thu nhập cá nhân hàng tháng*: Về mức thu nhập, nhóm 7 đến dưới 15 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất với 189 người (36,7%), tiếp theo là nhóm 15 đến dưới 25 triệu đồng/tháng gồm 140 người (27,2%). Nhóm dưới 7 triệu đồng/tháng có 100 người (19,4%), và nhóm từ 25 triệu đồng/tháng trở lên gồm 86 người (16,7%). Cơ cấu thu nhập cho thấy mẫu khảo sát chủ yếu thuộc nhóm có khả năng chi trả trung bình khá - đặc trưng phổ biến tại các đô thị lớn. Từ góc nhìn quản trị thương hiệu, thu nhập là biến nhân khẩu học quan trọng vì có thể ảnh hưởng đến: (i) mức độ kỳ vọng về chất lượng, (ii) tiêu chí đánh giá giá trị sử dụng, (iii) mức độ nhạy cảm với đổi mới - sáng tạo, và (iv) hành vi nâng cấp/đổi máy. Nhóm thu nhập cao, dù chiếm tỷ lệ không lớn,

lại có ý nghĩa trong việc phản ánh xu hướng tiêu dùng cao cấp - nơi LTTTH có thể gắn với trải nghiệm hệ sinh thái dịch vụ, hậu mãi và sự “an tâm” khi gắn bó lâu dài.

(v) *Nghề nghiệp*: Mẫu khảo sát bao gồm nhiều nhóm nghề nghiệp. Trong đó, nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 206 người (40,0%), tiếp theo là nhóm quản lý/kinh doanh gồm 134 người (26,0%), nhóm sinh viên/học sinh có 101 người (19,6%), và nhóm nghề khác chiếm 74 người (14,4%). Cơ cấu nghề nghiệp đa dạng giúp phản ánh sự khác biệt về nhịp sống, nhu cầu sử dụng và mức độ phụ thuộc vào ĐTDĐTM trong công việc - học tập - giao tiếp. Đặc biệt, nhóm nhân viên văn phòng và quản lý/kinh doanh thường có tần suất sử dụng cao, quan tâm nhiều đến độ ổn định, bảo mật, và hiệu quả hệ sinh thái dịch vụ; trong khi nhóm sinh viên/học sinh có xu hướng nhạy với hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm số, và đổi mới công nghệ. Sự đa dạng này hỗ trợ tốt cho việc diễn giải LTTTH theo các phân nhóm nhân khẩu học, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho các hàm ý quản trị thương hiệu hướng theo từng phân khúc.

Bảng 3.4. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Nhân khẩu học	Phân nhóm	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	276	53,6
	Nữ	239	46,4
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	145	28,2
	25 - dưới 35 tuổi	183	35,5
	35 - dưới 45 tuổi	114	22,1
	45 tuổi trở lên	73	14,2
Trình độ học vấn	Trung học	133	25,8
	Cao đẳng/Đại học	312	60,6
	Sau đại học	70	13,6
Thu nhập hàng tháng	Dưới 7 triệu VNĐ	100	19,4
	Từ 7 - dưới 15 triệu VNĐ	189	36,7
	Từ 15 - dưới 25 triệu VNĐ	140	27,2
	Từ 25 triệu VNĐ trở lên	86	16,7
Nghề nghiệp	Sinh viên/Học sinh	101	19,6
	Nhân viên văn phòng	206	40,0
	Quản lý/Kinh doanh	134	26,0
	Khác	74	14,4

Nguồn: NCS tổng hợp từ dữ liệu khảo sát (N =515)

3.1.3. Mô tả đặc điểm hành vi tiêu dùng điện thoại di động thông minh

Bên cạnh các đặc điểm nhân khẩu học, nghiên cứu cũng tiến hành thống kê mô tả một số hành vi tiêu dùng đặc thù liên quan đến ĐTDĐTM. Đây là cơ sở quan trọng để hiểu rõ hơn về bối cảnh sử dụng sản phẩm, mức độ gắn kết thực tế với thương hiệu và xu hướng hành vi của NTD tại Việt Nam; từ đó hỗ trợ diễn giải thuyết phục hơn về LTTTH trong các phân tích tiếp theo.

(i) *Tần suất sử dụng ĐTDĐTM*. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người được hỏi sử dụng ĐTDĐTM với tần suất cao. Cụ thể, 405/515 người (78,6%) cho biết họ sử dụng điện thoại trên 5 giờ mỗi ngày, chủ yếu để lướt mạng xã hội, liên lạc, làm việc và tiêu dùng nội dung giải trí (như xem video, nghe nhạc). Nhóm sử dụng ở mức trung bình từ 2-5 giờ/ngày chiếm 96/515 người (18,7%), và chỉ 14/515 người (2,7%) cho biết sử dụng dưới 2 giờ/ngày. Điều này cho thấy ĐTDĐTM đã trở thành thiết bị thiết yếu và gắn bó mật thiết trong đời sống hằng ngày của NTD. Ở góc độ nghiên cứu thương hiệu, mức độ sử dụng cao cũng hàm ý NTD có nhiều “điểm chạm” với thương hiệu hơn (trong quá trình sử dụng, cập nhật phần mềm, tương tác dịch vụ, bảo hành...), qua đó có thể làm tăng vai trò của các yếu tố như CLTH, TNTH và DMST đối với LTTTH.

Bảng 3.5. Tổng hợp hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM của người được khảo sát

Chỉ tiêu khảo sát	Phân loại	Số lượng mẫu (n)	Tỷ lệ (%)
Tần suất sử dụng hàng ngày	Dưới 2 giờ	14	2,7
	Từ 2 đến 5 giờ	96	18,7
	Trên 5 giờ	405	78,6
Thương hiệu ĐTDĐTM đang sử dụng	Samsung	167	32,4
	Apple	152	29,6
	Xiaomi	68	13,2
	Oppo	48	9,4
	Vivo	24	4,6
	Khác (Realme, Huawei, v.v.)	56	10,8
Mức độ gắn bó với thương hiệu hiện tại	Trung thành, sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu	335	65,1
	Cân nhắc tùy thuộc tính năng và giá	102	19,8
	Sẵn sàng chuyển sang thương hiệu khác	78	15,1

Nguồn: NCS tổng hợp từ dữ liệu khảo sát (N = 515)

(ii) *Thương hiệu ĐTDĐTM đang sử dụng*. Về thương hiệu đang sử dụng, hai thương hiệu dẫn đầu là Samsung (167 người; 32,4%) và Apple (152 người; 29,6%),

phản ánh xu hướng chiếm lĩnh thị trường hiện nay. Các thương hiệu khác như Xiaomi (68 người; 13,2%), Oppo (48 người; 9,4%), Vivo (24 người; 4,6%), và nhóm khác (56 người; 10,8%) chiếm tỷ lệ còn lại. Kết quả này cho thấy sự đa dạng trong lựa chọn thương hiệu của NTD, đồng thời khẳng định tính cạnh tranh cao trong lĩnh vực ĐTDĐTM tại Việt Nam. Ở góc độ nghiên cứu, cơ cấu thương hiệu đang sử dụng cũng giúp dữ liệu phản ánh nhiều phân khúc (từ cao cấp đến phổ thông), tạo điều kiện thuận lợi cho việc diễn giải LTTTH trong bối cảnh NTD vừa coi trọng chất lượng cảm nhận, vừa bị tác động bởi hình ảnh thương hiệu và đổi mới công nghệ.

(iii) *Mức độ gắn bó với thương hiệu hiện tại.* Về mức độ gắn bó, khi được hỏi liệu họ có tiếp tục sử dụng cùng thương hiệu trong lần mua tiếp theo, 335/515 người (65,1%) cho biết có khả năng cao sẽ trung thành. Trong khi đó, 102/515 người (19,8%) tỏ ra cân nhắc tùy vào tính năng và giá cả của sản phẩm mới, và 78/515 người (15,1%) sẵn sàng chuyển sang thương hiệu khác nếu có lựa chọn tốt hơn. Đây là chỉ báo quan trọng cho thấy mặc dù có sự hiện diện của lòng trung thành, song quyết định tiêu dùng vẫn chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố chức năng và cảm xúc khác. Kết quả này đặc biệt phù hợp với bối cảnh cạnh tranh ĐTDĐTM hiện nay, nơi NTD có xu hướng “trung thành có điều kiện”, tức là mức độ gắn bó vẫn có thể thay đổi khi xuất hiện đổi mới công nghệ, trải nghiệm dịch vụ tốt hơn hoặc các ưu đãi về giá hấp dẫn từ đối thủ.

3.1.4. Phân tích sơ bộ biến phụ thuộc hiệu suất lòng trung thành thương hiệu

Sau khi mô tả các đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng của mẫu nghiên cứu, bước tiếp theo là tiến hành phân tích sơ bộ biến phụ thuộc LTTTH theo một số đặc điểm nền cơ bản của NTD, bao gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn. Mục tiêu của phân tích này không nhằm khẳng định các khác biệt có ý nghĩa thống kê, mà chủ yếu để khám phá xu hướng và sự khác biệt tiềm năng giữa các nhóm NTD, từ đó làm cơ sở định hướng cho các kiểm định chính thức bằng phân tích phương sai ở các phần tiếp theo.

(i) *Phân tích theo giới tính:* Kết quả thống kê mô tả cho thấy tồn tại sự khác biệt nhất định về mức độ LTTTH giữa nam và nữ. Cụ thể, nhóm nữ giới có điểm trung bình LTTTH cao hơn so với nhóm nam giới, đặc biệt thể hiện rõ ở khía cạnh trung thành thái độ. Điều này phản ánh xu hướng nữ giới có mức độ gắn bó cảm xúc với thương hiệu cao hơn, thường đánh giá tích cực hơn về hình ảnh, sự tin cậy và trải nghiệm tổng thể. Ngược lại, nhóm nam giới có xu hướng thể hiện lòng trung thành theo hướng thực dụng hơn, tập trung nhiều vào hành vi mua lặp lại dựa trên các tiêu

chí chức năng và hiệu năng sử dụng. Tuy nhiên, mức độ khác biệt quan sát được ở giai đoạn này chưa đủ cơ sở để kết luận về ý nghĩa thống kê, do đó cần tiếp tục được kiểm định bằng các phương pháp phân tích định lượng phù hợp ở các bước sau.

(ii) *Phân tích theo độ tuổi*: Xét theo độ tuổi, nhóm NTD trong khoảng từ 30 đến 45 tuổi cho thấy điểm trung bình LTTTH cao hơn so với các nhóm tuổi còn lại. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng ổn định hơn trong hành vi lựa chọn và duy trì thương hiệu, đồng thời đề cao các yếu tố như độ tin cậy, trải nghiệm nhất quán và dịch vụ hậu mãi. Ngược lại, nhóm tuổi từ 18 đến 25 thể hiện mức LTTTH thấp hơn tương đối, đặc biệt ở khía cạnh trung thành hành vi, cho thấy xu hướng tiêu dùng năng động và sẵn sàng trải nghiệm các thương hiệu mới. Kết quả này phù hợp với đặc điểm tâm lý và hành vi của nhóm khách hàng trẻ trong bối cảnh thị trường công nghệ thay đổi nhanh và mức độ cạnh tranh cao.

(iii) *Phân tích theo thu nhập*: Kết quả phân tích sơ bộ cũng cho thấy mối liên hệ tích cực giữa mức thu nhập và LTTTH. Cụ thể, nhóm NTD có mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng thể hiện mức độ LTTTH cao hơn so với các nhóm thu nhập thấp hơn. Nhóm này có xu hướng ưu tiên các thương hiệu quen thuộc, đề cao uy tín thương hiệu, trải nghiệm ổn định và giá trị sử dụng dài hạn, thay vì tập trung vào các ưu đãi ngắn hạn về giá. Đây là một chỉ báo quan trọng, gợi mở vai trò của thu nhập như một yếu tố phân khúc có thể ảnh hưởng đến cách thức hình thành và duy trì LTTTH trong thị trường ĐTDĐTM.

(iv) *Phân tích theo trình độ học vấn*: Đối với trình độ học vấn, nhóm NTD có trình độ đại học trở lên cho thấy mức đánh giá LTTTH cao hơn, đặc biệt ở các khía cạnh liên quan đến hình ảnh thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Nhóm này thường có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu khi các trải nghiệm tiêu dùng đáp ứng được kỳ vọng về chất lượng, tính minh bạch và dịch vụ hậu mãi. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy nhóm NTD có trình độ học vấn cao thường đặt ra yêu cầu khắt khe hơn đối với đổi mới công nghệ và chất lượng dịch vụ, từ đó tạo áp lực lớn hơn cho DN trong việc duy trì và củng cố LTTTH theo thời gian.

Tổng hợp kết quả phân tích sơ bộ theo các đặc điểm nền cho thấy tồn tại sự khác biệt tương đối về mức độ LTTTH giữa các nhóm NTD. Mặc dù các khác biệt này mới dừng lại ở mức mô tả và khám phá, song chúng cung cấp tiền đề quan trọng cho việc thực hiện các kiểm định giả thuyết chính thức liên quan đến ảnh hưởng của đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng đến LTTTH trong các mục tiếp theo. Đồng thời, những kết quả này cũng gợi mở các hướng tiếp cận phân khúc thị trường

và hàm ý chiến lược quản trị thương hiệu phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Như vậy, xét một cách tổng quát có thể thấy NTD ĐTDĐTM tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh có mức độ sử dụng sản phẩm cao, sự đa dạng trong lựa chọn thương hiệu, và xu hướng trung thành mang tính điều kiện. Việc phần lớn người được khảo sát sử dụng ĐTDĐTM trên 5 giờ mỗi ngày cho thấy ĐTDĐTM đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống cá nhân và công việc, qua đó làm gia tăng vai trò của các yếu tố trải nghiệm, chất lượng cảm nhận và đổi mới - sáng tạo trong việc hình thành LTTTH. Bên cạnh đó, cơ cấu thương hiệu đang sử dụng phản ánh mức độ cạnh tranh gay gắt của thị trường, nơi các thương hiệu không chỉ cạnh tranh về tính năng và giá cả mà còn về hình ảnh, niềm tin và hệ sinh thái dịch vụ. Đặc biệt, kết quả về mức độ gắn bó với thương hiệu cho thấy mặc dù tỷ lệ NTD trung thành tương đối cao, song vẫn tồn tại một bộ phận đáng kể sẵn sàng cân nhắc hoặc chuyển đổi thương hiệu khi có lựa chọn hấp dẫn hơn. Những đặc điểm này củng cố tính phù hợp của mô hình nghiên cứu được đề xuất, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét LTTTH như một kết quả tổng hợp chịu tác động đồng thời của các yếu tố nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM cạnh tranh cao tại Việt Nam

3.2. Kiểm định thang đo mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

3.2.1.1. Độ tin cậy nội tại truyền thống (Cronbach's Alpha) và Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR)

Trong nghiên cứu định lượng, đánh giá độ tin cậy của thang đo là bước khởi đầu mang tính quyết định nhằm bảo đảm tính vững chắc của mô hình đo lường trước khi tiến hành các phân tích sâu hơn. Theo khuyến nghị của (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M, 2021), một thang đo được xem là đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ và Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$, trong đó CR (đặc biệt là rho_c) được đánh giá là chỉ số phù hợp hơn trong bối cảnh PLS-SEM do không giả định tải trọng các biến quan sát là bằng nhau. Các giá trị càng cao phản ánh mức độ nhất quán nội tại và độ ổn định càng lớn trong việc đo lường các khái niệm tiềm ẩn.

Bảng 3.6. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (với 36 biến quan sát)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CLTH	0.789	0.796	0.855	0.542
DMST	0.773	0.774	0.855	0.597
HATH	0.831	0.849	0.880	0.596
HLTH	0.874	0.881	0.908	0.665
LTTH	0.843	0.870	0.881	0.490
NTTH	0.712	0.842	0.821	0.569
TNTH	0.911	0.912	0.933	0.737

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4.0

Kết quả phân tích từ SmartPLS 4.0 cho thấy toàn bộ các thang đo trong mô hình đều đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn về độ tin cậy (Bảng 3.6; xem thêm Phụ lục 6). Cụ thể, Cronbach's Alpha của các thang đo dao động trong khoảng 0,712 - 0,911, vượt ngưỡng tối thiểu 0,70, khẳng định mức độ nhất quán chấp nhận được đến rất cao giữa các biến quan sát. Đồng thời, các giá trị Composite Reliability (rho_c) đều nằm trong khoảng 0,821- 0,933, cho thấy độ tin cậy tổng hợp mạnh, không xuất hiện hiện tượng dư thừa chỉ báo ($CR > 0,95$), qua đó phản ánh cấu trúc thang đo được xây dựng hợp lý và cân bằng.

Xét cụ thể từng thang đo, TNTH thể hiện chất lượng đo lường nổi trội với Cronbach's Alpha = 0,911 và CR = 0,933, cho thấy mức độ đồng nhất rất cao giữa các biến quan sát và khả năng hội tụ mạnh vào nội hàm khái niệm niềm tin thương hiệu. Tương tự, HLTH đạt Cronbach's Alpha = 0,874 và CR = 0,908, phản ánh sự ổn định và tính khái niệm rõ nét của thang đo hài lòng thương hiệu. Các thang đo HATH ($\alpha = 0,831$; CR = 0,880), CLTH ($\alpha = 0,789$; CR = 0,855) và DMST ($\alpha = 0,773$; CR = 0,855) cũng đạt mức độ tin cậy tốt, cho thấy các biến quan sát trong từng thang đo có sự gắn kết chặt chẽ và đo lường nhất quán các khái niệm nghiên cứu.

Đối với NTTH, mặc dù Cronbach's Alpha = 0,712 là giá trị thấp nhất trong số các thang đo, nhưng vẫn vượt ngưỡng chấp nhận và đi kèm với CR = 0,821, cho thấy thang đo này vẫn đảm bảo độ tin cậy cần thiết trong nghiên cứu hành vi NTD. Đáng

chú ý, LTTTH đạt Cronbach's Alpha = 0,843 và CR = 0,881, phản ánh mức độ ổn định cao trong đo lường LTTTH - một khái niệm có tính đa chiều và phức tạp.

Như vậy, các kết quả trong Bảng 3.3 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt chuẩn độ tin cậy theo khuyến nghị của các nghiên cứu học thuật quốc tế, khẳng định tính nhất quán và độ ổn định của hệ thống thang đo được sử dụng. Đây là cơ sở phương pháp luận vững chắc để luận án tiếp tục đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của mô hình đo lường ở các bước phân tích tiếp theo, đồng thời củng cố độ tin cậy của các kết luận rút ra từ mô hình cấu trúc.

3.2.1.2. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo thông qua phương sai trích trung bình (*Average Variance Extracted - AVE*)

Sau khi xác nhận độ tin cậy nội tại của các thang đo, bước tiếp theo trong đánh giá mô hình đo lường là xem xét giá trị hội tụ thông qua chỉ số phương sai trích trung bình - Average Variance Extracted (AVE). Theo (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M, 2021), một thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi $AVE \geq 0,50$, tức là biến tiềm ẩn giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát, phần còn lại là sai số đo lường.

Kết quả trình bày trong Bảng 3.3 cho thấy phần lớn các thang đo trong mô hình đều đạt hoặc vượt ngưỡng khuyến nghị về AVE, với giá trị dao động từ 0,542 đến 0,737. Cụ thể, TNTH đạt $AVE = 0,737$, phản ánh mức độ hội tụ rất mạnh của các biến quan sát vào khái niệm niềm tin thương hiệu. Tương tự, các thang đo HLTH ($AVE = 0,665$), DMST ($AVE = 0,597$), HATH ($AVE = 0,596$), NTTH ($AVE = 0,569$) và CLTH ($AVE = 0,542$) đều cho thấy khả năng giải thích phương sai tốt, khẳng định rằng các biến quan sát được xây dựng có mức độ đại diện cao cho khái niệm tiềm ẩn tương ứng.

Riêng thang đo LTTTH có giá trị $AVE = 0,490$, thấp hơn ngưỡng đề xuất 0,50 một mức rất nhỏ. Tuy nhiên, xét trong mối tương quan tổng thể với các chỉ số độ tin cậy, LTTTH lại đạt Cronbach's Alpha = 0,843 và Composite Reliability (CR) = 0,881, đều ở mức cao. Theo lập luận của (Fornell, C. G., & Larcker, D. F., 1981) cũng như các khuyến nghị cập nhật của (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010), trong trường hợp CR lớn hơn 0,70, giá trị AVE có thể chấp nhận được ngay cả khi thấp hơn 0,50, đặc biệt đối với các khái niệm đa chiều và mang tính hành vi - thái độ phức hợp như LTTTH. Điều này hàm ý rằng, mặc dù mức độ hội tụ chưa đạt ngưỡng lý tưởng, thang đo LTTTH vẫn đảm bảo khả năng đo lường

đáng tin cậy và phản ánh tương đối đầy đủ các khía cạnh khác nhau của khái niệm nghiên cứu.

Như vậy, kết quả đánh giá AVE cho thấy mô hình đo lường đạt giá trị hội tụ tốt, không xuất hiện thang đo nào vi phạm nghiêm trọng các tiêu chuẩn học thuật. Điều này khẳng định rằng các biến quan sát trong nghiên cứu có khả năng hội tụ hợp lý vào các khái niệm tiềm ẩn tương ứng, tạo tiền đề vững chắc cho việc đánh giá giá trị phân biệt và kiểm định mô hình cấu trúc ở các bước phân tích tiếp theo.

3.2.1.3. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo thông qua hệ số tải ngoài (Outer Loadings)

Trong khuôn khổ nghiên cứu định lượng, giá trị hội tụ phản ánh mức độ mà các biến quan sát cùng đo lường một khái niệm tiềm ẩn, thường được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (Outer Loading) và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Theo khuyến nghị của (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M, 2021), Outer Loading $\geq 0,70$ cho thấy biến quan sát có đóng góp tốt vào việc giải thích khái niệm tiềm ẩn; các biến có hệ số tải trong khoảng 0,40 - 0,70 có thể được cân nhắc giữ lại hoặc loại bỏ có điều kiện, tùy thuộc vào tác động của chúng đến Composite Reliability (CR) và AVE, trong khi các biến có hệ số tải $< 0,40$ cần loại bỏ ngay khỏi mô hình. Do đó, phân tích hệ số tải ngoài đóng vai trò quan trọng trong việc tinh chỉnh thang đo và nâng cao chất lượng mô hình đo lường.

Kết quả phân tích hệ số tải ngoài lần 1 bằng phần mềm SmartPLS 4.0 được trình bày tại Phụ lục 7. Các kết quả cho thấy:

Thứ nhất, các biến quan sát thuộc các thang đo CLTH, DMST, HLTH và TNTH đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,70, dao động trong khoảng từ 0,703 đến 0,875, phản ánh mức độ đóng góp tốt của từng chỉ báo vào khái niệm tiềm ẩn tương ứng. Điều này cho thấy các thang đo này đạt giá trị hội tụ tốt ngay từ lần kiểm định đầu tiên, không cần điều chỉnh về mặt cấu trúc đo lường.

Thứ hai, đối với thang đo HATH, bốn biến quan sát HATH1 (0,786), HATH3 (0,785), HATH4 (0,796) và HATH5 (0,807) đều đạt ngưỡng khuyến nghị, trong khi HATH2 có hệ số tải ngoài = 0,677, thấp hơn mức 0,70. Giá trị này nằm trong vùng biên (0,40-0,70), cho thấy biến quan sát này đóng góp hạn chế vào việc giải thích khái niệm hình ảnh thương hiệu và cần được cân nhắc loại bỏ nhằm cải thiện độ tinh khiết của thang đo.

Thứ ba, trong nhóm biến phụ thuộc LTTTH, phần lớn các biến quan sát đạt yêu cầu với hệ số tải ngoài từ 0,711 đến 0,811. Tuy nhiên, LTTHV4 (0,482) và

LTTTD4 (0,414) có hệ số tải thấp, cho thấy mức độ giải thích phương sai của khái niệm LTTTH còn hạn chế. Các chỉ báo này nhiều khả năng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố ngoại sinh (giá cả, khuyến mãi, chi phí chuyển đổi hoặc ràng buộc hệ sinh thái), làm gia tăng phương sai riêng và làm suy giảm tính hội tụ của thang đo.

Thứ tư, đối với thang đo NTTH, ba biến quan sát NTTH1 (0,865), NTTH2 (0,894) và NTTH3 (0,822) đạt chuẩn về hệ số tải ngoài, trong khi NTTH4 có hệ số tải = 0,229, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng tối thiểu 0,40. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2021), các biến có hệ số tải ngoài thấp như vậy cần được loại bỏ ngay khỏi mô hình do không đảm bảo khả năng đo lường khái niệm tiềm ẩn.

Trên cơ sở các tiêu chí phương pháp luận và kết quả phân tích thực nghiệm, bốn biến quan sát gồm HATH2, LTTHV4, LTTTD4 và NTTH4 được xác định là không đạt yêu cầu về hệ số tải ngoài trong lần phân tích đầu tiên. Việc loại bỏ các biến này là phù hợp về mặt phương pháp nhằm nâng cao CR và AVE của các thang đo liên quan, đồng thời không làm suy giảm giá trị nội dung, bởi các biến quan sát còn lại vẫn đại diện đầy đủ cho các khía cạnh cốt lõi của từng khái niệm nghiên cứu.

Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu trong lần phân tích đầu tiên (HATH2, LTTHV4, LTTTD4 và NTTH4), mô hình đo lường được chạy lại trên phần mềm SmartPLS 4.0 để đánh giá lại giá trị hội tụ thông qua hệ số tải ngoài. Kết quả hệ số tải ngoài lần 2 với 32 biến quan sát được trình bày tại Phụ lục 7.2.

Kết quả phân tích cho thấy:

Thứ nhất, toàn bộ các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,70, dao động trong khoảng từ 0,701 đến 0,893, đáp ứng đầy đủ ngưỡng khuyến nghị của (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010). Điều này cho thấy các biến quan sát hiện tại giải thích tốt các khái niệm tiềm ẩn mà chúng đại diện, đồng thời phản ánh mức độ hội tụ rõ ràng của các thang đo sau khi hiệu chỉnh.

Thứ hai, so với kết quả phân tích lần 1, việc loại bỏ các biến có hệ số tải ngoài thấp đã giúp cải thiện đáng kể chất lượng đo lường của các thang đo, đặc biệt là HATH, LTTTH và NTTH. Cụ thể, các biến quan sát thuộc ba thang đo này đều đạt hệ số tải ngoài từ 0,715 trở lên, cho thấy mức độ đóng góp ổn định và đồng đều hơn vào khái niệm tiềm ẩn, qua đó nâng cao độ tinh khiết của thang đo.

Thứ ba, các thang đo CLTH, HLTH và TNTH tiếp tục thể hiện tính vững chắc cao, với hệ số tải ngoài dao động lần lượt trong khoảng 0,702 - 0,804, 0,756 - 0,848 và 0,824 - 0,876. Đặc biệt, các biến NTTH2 (0,893), TNTH3 (0,870) và TNTH5 (0,876)

đạt giá trị tải ngoài nổi bật, phản ánh khả năng giải thích mạnh mẽ đối với khái niệm tiềm ẩn và cho thấy các chỉ báo này giữ vai trò trung tâm trong cấu trúc thang đo.

Thứ tư, đối với thang đo DMST, mặc dù một số biến quan sát như DMST3 (0,701) có hệ số tải ngoài thấp hơn so với các biến còn lại, nhưng vẫn vượt ngưỡng chấp nhận 0,70. Do đó, cả bốn biến quan sát của thang đo DMST đều được giữ lại nhằm bảo đảm tính bao quát nội dung của khái niệm đổi mới và số hóa marketing thương hiệu, đồng thời không làm suy giảm giá trị hội tụ tổng thể của thang đo.

Như vậy, sau khi mô hình đo lường được hiệu chỉnh và chạy lại trên phần mềm SmartPLS 4.0 lần thứ hai, kết quả hệ số tải ngoài cho thấy toàn bộ các biến quan sát còn lại đều đạt ngưỡng chấp nhận, phản ánh mức độ hội tụ tốt của các thang đo và sự ổn định của cấu trúc đo lường. Trên cơ sở này, luận án tiếp tục đánh giá lại các chỉ số đo lường cốt lõi, bao gồm độ tin cậy nội tại (Cronbach's Alpha, Composite Reliability) và giá trị hội tụ thông qua phương sai trích trung bình (AVE), nhằm xác nhận một cách toàn diện chất lượng của mô hình đo lường sau hiệu chỉnh.

Với cách tiếp cận như vậy, kết quả chỉ số đo lường cốt lõi, bao gồm độ tin cậy nội tại (Cronbach's Alpha, Composite Reliability) và giá trị hội tụ thông qua phương sai trích trung bình (AVE) được tổng hợp tại Bảng 3.6 cho thấy toàn bộ các thang đo đều đạt và vượt các ngưỡng khuyến nghị, khẳng định rằng việc loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải ngoài thấp đã cải thiện chất lượng đo lường, đồng thời bảo đảm tính ổn định và giá trị nội dung của các thang đo trong mô hình. Bộ chỉ số này được sử dụng làm cơ sở chính thức cho việc đánh giá giá trị phân biệt và kiểm định mô hình cấu trúc ở các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3.7. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (với 32 biến quan sát)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CLTH	0.789	0.795	0.855	0.543
DMST	0.773	0.774	0.855	0.597
HATH	0.820	0.832	0.880	0.647
HLTH	0.874	0.881	0.908	0.665
LTTTH	0.866	0.867	0.900	0.599
NTTH	0.828	0.838	0.897	0.743
TNTH	0.911	0.912	0.933	0.737

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4.0

Kết quả tổng hợp tại Bảng 3.7 cho thấy, toàn bộ các thang đo trong mô hình sau hiệu chỉnh đều đạt yêu cầu về độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ, với các chỉ số CA và CR đều vượt ngưỡng khuyến nghị, đồng thời AVE đều lớn hơn 0,50. Điều này khẳng định rằng việc loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải ngoài thấp đã cải thiện chất lượng mô hình đo lường, bảo đảm tính ổn định và khả năng đại diện của các thang đo. Trên cơ sở đó, bộ thang đo cuối cùng được xem là phù hợp để tiếp tục đánh giá giá trị phân biệt và kiểm định mô hình cấu trúc trong các bước phân tích tiếp theo.

3.2.1.4. Giá trị phân biệt của thang đo

Trong luận án này, giá trị phân biệt được đánh giá thông qua chỉ số Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT). Theo khuyến nghị của (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010), HTMT là tiêu chí được ưu tiên sử dụng trong phân tích PLS-SEM, do có độ nhạy và khả năng phát hiện vấn đề phân biệt tốt hơn so với tiêu chí Fornell - Larcker truyền thống. Mô hình đo lường được xem là đạt yêu cầu về giá trị phân biệt khi $HTMT < 0,85$ (ngưỡng nghiêm ngặt) hoặc $HTMT < 0,90$ (ngưỡng chấp nhận trong các nghiên cứu hành vi và marketing).

Kết quả ma trận HTMT giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình được trình bày tại Bảng 3.8. Kết quả cho thấy toàn bộ các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,90, và phần lớn các cặp biến có giá trị nhỏ hơn 0,85, qua đó đáp ứng đầy đủ các ngưỡng khuyến nghị trong tài liệu học thuật quốc tế. Các giá trị HTMT cao nhất được ghi nhận ở một số cặp biến có mối quan hệ lý thuyết chặt chẽ, cụ thể là DMST - LTTTH (0,876), CLTH - LTTTH (0,793) và TNTH - LTTTH (0,783). Mặc dù các giá trị này tương đối cao so với các cặp biến khác, nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận, cho thấy các khái niệm có liên hệ mật thiết về mặt nội dung nghiên cứu song chưa đến mức trùng lặp về mặt đo lường.

Đối với các cặp biến còn lại, các giá trị HTMT dao động trong khoảng 0,246 - 0,623, phản ánh mức độ phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm tiềm ẩn. Đáng chú ý, các cặp liên quan đến niềm tin thương hiệu (NTTH) và hình ảnh thương hiệu (HATH) thể hiện mức HTMT thấp (ví dụ: NTTH - HLTH = 0,246; NTTH - HATH = 0,293), cho thấy NTD phân biệt tương đối rạch ròi giữa các cấu trúc nhận thức, cảm xúc và đánh giá trong mô hình. Kết quả này củng cố thêm bằng chứng cho thấy hệ thống thang đo không chỉ đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ, mà còn bảo đảm tính độc lập tương đối giữa các khái niệm lý thuyết được sử dụng.

Bảng 3.8. Ma trận HTMT đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn

Biến tiềm ẩn	CLTH	DMST	HATH	HLTH	LTTTH	NTTH	TNTH
CLTH	—						
DMST	0.613	—					
HATH	0.442	0.485	—				
HLTH	0.517	0.405	0.390	—			
LTTTH	0.793	0.876	0.602	0.587	—		
NTTH	0.364	0.332	0.293	0.246	0.482	—	
TNTH	0.586	0.623	0.448	0.501	0.783	0.383	—

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 4.0

Như vậy, kết quả kiểm định HTMT khẳng định rằng mô hình đo lường trong nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị phân biệt, theo cả ngưỡng nghiêm ngặt và ngưỡng chấp nhận được đề xuất bởi (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010). Các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình là phân biệt rõ ràng về mặt thống kê, không xuất hiện hiện tượng trùng lặp nghiêm trọng giữa các thang đo. Đây là cơ sở phương pháp luận vững chắc để luận án tiếp tục triển khai đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong các phần phân tích tiếp theo.

3.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt yêu cầu về độ tin cậy nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, luận án đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các mối quan hệ nhân quả giữa các biến tiềm ẩn và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Việc đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện theo các khuyến nghị của (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010) trong phân tích PLS-SEM, bao gồm kiểm định điều kiện mô hình và đánh giá mức độ giải thích của mô hình trước khi diễn giải các mối quan hệ cấu trúc.

3.2.2.1. Kiểm định điều kiện mô hình và mức độ giải thích

Trước khi diễn giải các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc, luận án tiến hành kiểm định điều kiện kỹ thuật của mô hình, trong đó trọng tâm là đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Việc kiểm tra đa cộng tuyến nhằm bảo đảm rằng các biến giải thích không có mối tương quan tuyến tính cao, vốn có thể làm sai lệch việc ước lượng các tham số và ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết quả kiểm định giả thuyết. Trong nghiên cứu này, đa cộng tuyến được đánh giá thông qua Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF). Theo khuyến nghị của (Hair, J. F.,

Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010), các giá trị VIF nhỏ hơn 3,3 cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng; trong bối cảnh các nghiên cứu hành vi và marketing, ngưỡng VIF < 5 vẫn được xem là chấp nhận được.

Kết quả kiểm định VIF của các biến quan sát trong mô hình cấu trúc, được trình bày tại Bảng 3.9, cho thấy toàn bộ các giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1,346 đến 2,835, thấp hơn đáng kể so với các ngưỡng khuyến nghị. Các biến quan sát thuộc các thang đo CLTH, DMST, HATH, HLTH, LTTH, NTTH và TNTH đều có mức VIF thấp đến trung bình, và không có biến nào vượt quá ngưỡng 3,3. Kết quả này khẳng định rằng mô hình cấu trúc không vi phạm giả định đa cộng tuyến, các biến độc lập cung cấp thông tin bổ sung cho nhau thay vì trùng lặp, qua đó bảo đảm tính ổn định và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình.

Bảng 3.9. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc (VIF)

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
CLTH1	1.428	HLTH4	2.214
CLTH2	1.480	HLTH5	2.260
CLTH3	1.437	LTTHV1	1.658
CLTH4	1.466	LTTHV2	1.628
CLTH5	1.727	LTTHV3	1.970
DMST1	1.780	LTTHD1	2.217
DMST2	1.469	LTTHD2	1.894
DMST3	1.346	LTTHD3	2.524
DMST4	1.961	NTTH1	2.013
HATH1	1.683	NTTH2	2.073
HATH3	1.770	NTTH3	1.696
HATH4	1.745	TNTH1	2.468
HATH5	1.635	TNTH2	2.569
HLTH1	1.856	TNTH3	2.669
HLTH2	2.246	TNTH4	2.144
HLTH3	1.719	TNTH5	2.835

Ghi chú: Tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3,3; cho thấy mô hình không vi phạm giả định đa cộng tuyến.

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS 4.0

Dựa trên Bảng 3.10, có thể nhận thấy mô hình cấu trúc đề xuất trong luận án đạt mức độ giải thích rất cao đối với biến phụ thuộc LTTTH. Cụ thể, hệ số xác định $R^2 = 0,756$ cho thấy các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích 75,6% sự biến thiên của LTTTH, phản ánh năng lực dự báo mạnh của mô hình trong bối cảnh nghiên cứu. Đồng thời, giá trị R^2 hiệu chỉnh đạt 0,753, chỉ thấp hơn không đáng kể so với R^2 , cho thấy mô hình không bị thổi phồng sức giải thích do số lượng biến đưa vào, cũng như hạn chế hiện tượng quá khớp. Theo các ngưỡng đánh giá phổ biến trong nghiên cứu mô hình cấu trúc (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010), mức R^2 trên 0,75 được xem là rất tốt, đặc biệt đối với các nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và quản trị thương hiệu, nơi mà các hiện tượng nghiên cứu thường chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tâm lý và bối cảnh. Kết quả này khẳng định rằng mô hình nghiên cứu của luận án có giá trị giải thích và giá trị thực tiễn cao, đồng thời cung cấp nền tảng vững chắc cho việc tiếp tục kiểm định các mối quan hệ giả thuyết và diễn giải hàm ý quản trị ở các phần tiếp theo.

Bảng 3.10. Hệ số xác định của mô hình cấu trúc (R^2)

Biến phụ thuộc	R^2	R^2 hiệu chỉnh
LTTTH	0.756	0.753

Ghi chú: Giá trị R^2 cho thấy mô hình có mức độ giải thích cao đối với LTTTH

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS 4.0

3.2.2.2. Kiểm định các mối quan hệ cấu trúc và giả thuyết (β , p-value, f^2)

Sau khi mô hình cấu trúc được xác nhận đáp ứng các điều kiện kỹ thuật cần thiết và đạt mức độ giải thích cao, nghiên cứu tiếp tục kiểm định các mối quan hệ nhân quả giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Việc kiểm định này được thực hiện thông qua hệ số đường dẫn (β), giá trị thống kê t và p-value, được ước lượng bằng phương pháp Bootstrapping trong phần mềm SmartPLS 4.0. Một giả thuyết nghiên cứu được xem là được chấp nhận khi p-value nhỏ hơn 0,05.

Kết quả kiểm định các hệ số đường dẫn, được trình bày tại Bảng 3.11, cho thấy toàn bộ các mối quan hệ giả thuyết trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê với p-value bằng 0,000. Cụ thể, yếu tố DMST có tác động trực tiếp và mạnh nhất đến LTTTH, với hệ số β đạt 0,352 và giá trị t tương ứng là 14,915. Tiếp theo, yếu tố TNTH thể hiện ảnh hưởng đáng kể đến LTTTH với hệ số β bằng 0,261 ($t = 7,680$), trong khi yếu tố CLTH cũng cho thấy vai trò quan trọng với hệ số β đạt 0,234 ($t =$

9,289). Các kết quả này phản ánh tầm quan trọng của đôi mới số, NTTH và CLTH trong việc hình thành và củng cố lòng trung thành của NTD.

Bên cạnh đó, các yếu tố HATH, HLTH và NTTH cũng có tác động trực tiếp đến LTTTH và đều đạt ý nghĩa thống kê. Cụ thể, hệ số β của HATH đạt 0,130 với giá trị t bằng 5,405; HLTH đạt $\beta = 0,112$ ($t = 3,720$); và NTTH đạt $\beta = 0,103$ ($t = 4,618$). Mặc dù các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê, mức độ tác động của chúng thấp hơn so với các yếu tố còn lại trong mô hình.

Bảng 3.11. Kết quả hệ số đường dẫn và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giả thuyết	Hệ số β	Giá trị t	p-value	Kết luận
H1	CLTH tác động đến LTTTH	0.234	9.289	0.000	Chấp nhận
H2	HATH tác động đến LTTTH	0.130	5.405	0.000	Chấp nhận
H3	NTTH tác động đến LTTTH	0.103	4.618	0.000	Chấp nhận
H4	HLTH tác động đến LTTTH	0.112	3.720	0.000	Chấp nhận
H5	TNTH tác động đến LTTTH	0.261	7.680	0.000	Chấp nhận
H6	DMST tác động đến LTTTH	0.352	14.915	0.000	Chấp nhận

Ghi chú: Giả thuyết được chấp nhận khi $p\text{-value} < 0,05$

Nguồn: Kết quả phân tích Bootstrapping từ phần mềm SmartPLS 4.0

Để làm rõ hơn vai trò tương đối và mức độ đóng góp thực chất của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc, nghiên cứu tiếp tục đánh giá kích thước tác động (Effect size - f^2). Theo các ngưỡng tham chiếu được đề xuất bởi (Cohen, 1988) và (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010), giá trị f^2 khoảng 0,02 phản ánh tác động nhỏ, 0,15 phản ánh tác động trung bình và 0,35 phản ánh tác động lớn. Kết quả trình bày tại Bảng 3.12 cho thấy yếu tố DMST có kích thước tác động lớn nhất, với f^2 đạt 0,321, qua đó khẳng định vai trò trung tâm của yếu tố này trong việc gia tăng LTTTH. Yếu tố TNTH đạt f^2 bằng 0,161, tương ứng với mức tác động trung bình, trong khi yếu tố CLTH có f^2 đạt 0,140, nằm ở ngưỡng cận dưới của mức trung bình. Ngược lại, các yếu tố HATH, HLTH và NTTH có kích thước tác động lần lượt là 0,052; 0,037; và 0,037, phản ánh mức tác động nhỏ, dù vẫn đạt ý nghĩa thống kê.

Bảng 3.12. Kích thước tác động (f^2) của các biến độc lập đến LTTTH

Giả thuyết	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	f^2	Mức độ tác động	Nhận xét
H1	CLTH	LTTTH	0.140	Trung bình (cận dưới)	Đóng góp đáng kể
H2	HATH	LTTTH	0.052	Nhỏ	Tác động hạn chế
H3	NTTH	LTTTH	0.037	Nhỏ	Tác động hạn chế
H4	HLTH	LTTTH	0.037	Nhỏ	Tác động hạn chế
H5	TNTH	LTTTH	0.161	Trung bình	Vai trò hỗ trợ quan trọng
H6	DMST	LTTTH	0.321	Lớn	Vai trò chi phối

Ghi chú: Theo Cohen (1988); Hair và cộng sự (2021): $f^2 \approx 0,02$ (nhỏ); 0,15 (trung bình); 0,35 (lớn)

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS 4.0

Tổng hợp các kết quả từ hệ số đường dẫn, mức ý nghĩa thống kê và kích thước tác động cho thấy: (i) Toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận; (ii) DMST là yếu tố giữ vai trò chi phối trong việc hình thành LTTTH; (iii) TNTH và CLTH đóng vai trò hỗ trợ quan trọng; và (iv) HATH, HLTH và NTTH tuy có ý nghĩa thống kê nhưng mức độ đóng góp còn khiêm tốn. Cách tiếp cận kết hợp giữa ý nghĩa thống kê và kích thước tác động không chỉ giúp tránh diễn giải thiên lệch, mà còn cung cấp cơ sở học thuật vững chắc cho phần thảo luận kết quả và đề xuất hàm ý quản trị ở các chương tiếp theo của luận án.

3.2.2.3. Khả năng dự báo và độ phù hợp tổng thể của mô hình (Q^2 , SRMR)

Bên cạnh khả năng giải thích của mô hình cấu trúc, chất lượng của mô hình nghiên cứu còn được đánh giá thông qua khả năng dự báo và độ phù hợp tổng thể. Việc xem xét đồng thời các tiêu chí này nhằm bảo đảm rằng mô hình không chỉ phản ánh tốt các mối quan hệ nhân quả trong dữ liệu quan sát, mà còn có giá trị dự báo thực tiễn, đồng thời phù hợp với cấu trúc dữ liệu nghiên cứu.

Trước hết, khả năng dự báo của mô hình được đánh giá thông qua chỉ số Q^2 (Stone - Geisser's predictive relevance), được tính toán bằng phương pháp PLSpredict trong phần mềm SmartPLS 4.0. Theo (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2010), khi Q^2 lớn hơn 0, mô hình được xem là có khả năng dự báo đối với biến phụ thuộc; giá trị Q^2 càng lớn thì mức độ dự báo càng tốt.

Bảng 3.13. Kết quả đánh giá khả năng dự báo của mô hình

Biến phụ thuộc	Q^2_{predict}	RMSE	MAE	Đánh giá
LTTH	0.748	0.504	0.391	Khả năng dự báo rất tốt

Ghi chú: $Q^2_{\text{predict}} > 0$ cho thấy mô hình có khả năng dự báo (Hair và cộng sự, 2021);

RMSE và MAE càng nhỏ phản ánh sai lệch dự báo càng thấp.

Nguồn: Kết quả phân tích PLSpredict từ phần mềm SmartPLS 4.0

Kết quả tổng hợp trình bày tại Bảng 3.13 cho thấy biến phụ thuộc LTTH đạt giá trị $Q^2_{\text{predict}} = 0,748$, cao hơn đáng kể so với ngưỡng tối thiểu bằng 0. Đồng thời, các chỉ số sai số dự báo $RMSE = 0,504$ và $MAE = 0,391$ đều ở mức tương đối thấp, phản ánh sai lệch giữa giá trị dự báo và giá trị quan sát là không lớn. Những kết quả này cho thấy mô hình cấu trúc trong nghiên cứu có khả năng dự báo rất tốt đối với LTTH, qua đó khẳng định rằng mô hình không chỉ dừng lại ở việc giải thích các mối quan hệ trong mẫu nghiên cứu mà còn có giá trị dự báo đáng tin cậy.

Bảng 3.14. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình

Chỉ số	Mô hình bão hòa (Saturated model)	Mô hình ước lượng (Estimated model)	Ngưỡng khuyến nghị	Đánh giá
SRMR	0.052	0.052	< 0.08	Đạt
d_ULS	1.408	1.408	Chấp nhận	Đạt
d_G	0.499	0.499	Chấp nhận	Đạt
NFI	0.836	0.836	≥ 0.80	Đạt
Chi-square	1462.144	1462.144	Tham khảo	-

Ghi chú: $SRMR < 0.08$ phản ánh mức độ phù hợp tổng thể tốt của mô hình (Hu & Bentler, 1999; Hair và cộng sự, 2021); Các chỉ số d_ULS, d_G và NFI được sử dụng như chỉ báo hỗ trợ để củng cố đánh giá mức độ phù hợp của mô hình.

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS 4.0

Tiếp theo, độ phù hợp tổng thể của mô hình được đánh giá thông qua chỉ số Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Theo (Hu, L. T., & Bentler, P. M, 1999) cũng như Hair và cộng sự (2021), mô hình được xem là có mức độ phù hợp tốt khi SRMR nhỏ hơn 0,08, và được đánh giá là rất tốt khi SRMR nhỏ hơn 0,05.

Kết quả trình bày tại Bảng 3.16 cho thấy chỉ số SRMR của mô hình ước lượng đạt giá trị 0,052, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0,08. Điều này cho thấy sai lệch trung bình chuẩn hóa giữa ma trận tương quan quan sát và ma trận tương quan ước lượng là thấp, qua đó khẳng định mô hình cấu trúc phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh

đó, các chỉ số hỗ trợ khác như d_{ULS} , d_G và NFI cũng nằm trong khoảng chấp nhận được, góp phần củng cố thêm đánh giá tích cực về chất lượng tổng thể của mô hình.

Tổng hợp các kết quả phân tích nêu trên cho thấy mô hình cấu trúc trong luận án đáp ứng đồng thời ba tiêu chí quan trọng, bao gồm: (i) Khả năng giải thích cao đối với biến phụ thuộc (thể hiện qua R^2); (ii) Khả năng dự báo tốt ($Q^2_{predict} > 0$); và (iii) Mức độ phù hợp tổng thể đạt chuẩn ($SRMR < 0,08$). Những bằng chứng này khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp về mặt lý thuyết và thống kê, đồng thời có giá trị ứng dụng thực tiễn, tạo nền tảng vững chắc để luận án chuyển sang thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị trong các chương tiếp theo.

3.3. Phân tích thống kê mô tả thực trạng lòng trung thành thương hiệu đối với điện thoại di động thông minh của người tiêu dùng

Nhằm làm rõ bối cảnh nghiên cứu và cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc diễn giải các kết quả kiểm định mô hình ở các phần tiếp theo, nghiên cứu tiến hành phân tích thống kê mô tả đối với mẫu khảo sát. Nội dung phân tích tập trung vào ba khía cạnh chính, bao gồm: (i) đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu; (ii) đặc điểm hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM; và (iii) thực trạng các yếu tố ảnh hưởng cũng như mức độ LTTTH của NTD. Cách tiếp cận này cho phép phản ánh một cách toàn diện chân dung NTD và thực trạng thị trường ĐTDĐTM tại hai đô thị lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được tổng hợp và trình bày tại Bảng 3.4, phản ánh cơ cấu mẫu theo các tiêu chí cơ bản gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng và nghề nghiệp. Kết quả thống kê cho thấy mẫu khảo sát có quy mô 515 NTD, với cơ cấu tương đối đa dạng và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thị trường ĐTDĐTM tại các đô thị lớn.

Xét về giới tính, tỷ lệ người trả lời nam chiếm 53,6%, trong khi nữ chiếm 46,4%. Cơ cấu này cho thấy mức độ cân bằng tương đối giữa hai giới, góp phần hạn chế sai lệch mẫu và bảo đảm tính khách quan trong việc phản ánh nhận thức và hành vi của NTD đối với thương hiệu ĐTDĐTM.

Về độ tuổi, nhóm NTD từ 25 đến dưới 35 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất (35,5%), tiếp đến là nhóm dưới 25 tuổi (28,2%) và nhóm từ 35 đến dưới 45 tuổi (22,1%). Nhóm 45 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ thấp hơn (14,2%). Cơ cấu độ tuổi này phản ánh đặc điểm phổ biến của thị trường ĐTDĐTM, trong đó nhóm NTD trẻ và trung niên - những đối

tượng có mức độ tiếp cận công nghệ cao và nhu cầu sử dụng thường xuyên – đóng vai trò chủ đạo.

Xét về trình độ học vấn, phần lớn người được khảo sát có trình độ cao đẳng/đại học (60,6%), tiếp theo là nhóm trung học (25,8%) và nhóm sau đại học (13,6%). Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu có trình độ học vấn tương đối cao, phù hợp với đặc thù của sản phẩm ĐTDĐTM - một dòng sản phẩm đòi hỏi NTD có khả năng tiếp nhận thông tin công nghệ, so sánh tính năng và đánh giá giá trị thương hiệu.

Về thu nhập hàng tháng, nhóm NTD có thu nhập từ 7 đến dưới 15 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (36,7%), tiếp theo là nhóm từ 15 đến dưới 25 triệu đồng (27,2%) và nhóm dưới 7 triệu đồng (19,4%). Nhóm có thu nhập từ 25 triệu đồng trở lên chiếm 16,7%. Cơ cấu thu nhập này phản ánh tương đối sát thực tế thị trường, cho thấy mẫu nghiên cứu bao phủ nhiều phân khúc thu nhập khác nhau, từ trung bình đến khá, qua đó góp phần nâng cao tính khái quát hóa của kết quả nghiên cứu.

Xét theo nghề nghiệp, nhóm nhân viên văn phòng chiếm tỷ trọng lớn nhất (40,0%), tiếp theo là nhóm quản lý/kinh doanh (26,0%) và sinh viên/học sinh (19,6%). Nhóm nghề nghiệp khác chiếm 14,4%. Cơ cấu nghề nghiệp đa dạng cho thấy mẫu khảo sát phản ánh tương đối đầy đủ các nhóm NTD chủ yếu trên thị trường ĐTDĐTM hiện nay.

Kết quả thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học cho thấy mẫu nghiên cứu có cơ cấu đa dạng, cân đối và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, bảo đảm tính đại diện tương đối cho nhóm NTD ĐTDĐTM tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là cơ sở quan trọng để các kết quả phân tích tiếp theo về thực trạng và các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu có độ tin cậy và giá trị tham khảo cao.

3.3.2. Đặc điểm hành vi tiêu dùng điện thoại di động thông minh

Đặc điểm hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM của người được khảo sát được tổng hợp và trình bày tại Bảng 3.2, phản ánh các khía cạnh cơ bản liên quan đến tần suất sử dụng thiết bị, thương hiệu điện thoại đang sử dụng và mức độ gắn bó của NTD với thương hiệu hiện tại. Việc phân tích các đặc điểm này góp phần làm rõ bối cảnh tiêu dùng thực tế, đồng thời tạo cơ sở để diễn giải thực trạng LTTTH trong các phần tiếp theo.

Xét về *tần suất sử dụng ĐTDĐTM* hằng ngày, kết quả thống kê cho thấy phần lớn NTD sử dụng thiết bị với cường độ cao. Cụ thể, 78,6% số người được khảo sát cho biết sử dụng điện thoại trên 5 giờ mỗi ngày, trong khi nhóm sử dụng từ 2 đến 5 giờ chiếm 18,7% và nhóm sử dụng dưới 2 giờ chỉ chiếm 2,7%. Cơ cấu này phản ánh rõ vai trò trung tâm của ĐTDĐTM trong đời sống cá nhân, công việc và giải trí của

NTD tại các đô thị lớn, đồng thời cho thấy mức độ tiếp xúc thường xuyên giữa NTD và thương hiệu điện thoại mà họ đang sử dụng.

Về thương hiệu ĐTDĐTM đang sử dụng, kết quả khảo sát cho thấy Samsung chiếm tỷ lệ cao nhất (32,4%), tiếp theo là Apple (29,6%). Các thương hiệu khác như Xiaomi (13,2%), Oppo (9,4%), Vivo (4,6%) và nhóm khác (Realme, Huawei, v.v.) (10,8%) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Cơ cấu thương hiệu này phản ánh mức độ cạnh tranh cao của thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam, đồng thời cho thấy sự hiện diện song song của cả các thương hiệu toàn cầu và các thương hiệu có lợi thế về giá và cấu hình trong phân khúc trung cấp.

Xét về mức độ gắn bó với thương hiệu hiện tại, kết quả thống kê cho thấy 65,1% NTD cho biết họ trung thành và sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu đang dùng, phản ánh mức độ gắn kết tương đối cao giữa NTD và thương hiệu ĐTDĐTM. Tuy nhiên, vẫn có 19,8% NTD cho biết họ cân nhắc thay đổi thương hiệu tùy thuộc vào tính năng và giá, và 15,1% sẵn sàng chuyển sang thương hiệu khác. Điều này cho thấy LTTTH trong thị trường ĐTDĐTM chưa hoàn toàn bền vững, vẫn chịu tác động đáng kể từ các yếu tố cạnh tranh như đổi mới công nghệ, chính sách giá và giá trị cảm nhận.

Một cách khái quát, kết quả phân tích đặc điểm hành vi tiêu dùng cho thấy NTD ĐTDĐTM tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh có mức độ sử dụng thiết bị cao, sự lựa chọn thương hiệu đa dạng và mức độ gắn bó với thương hiệu ở mức tương đối. Những đặc điểm này phản ánh một thị trường năng động, cạnh tranh mạnh và có xu hướng dịch chuyển theo giá trị cảm nhận, qua đó đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với các DN trong việc xây dựng và duy trì LTTTH. Đây cũng là cơ sở thực tiễn quan trọng để tiếp tục phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng và mức độ LTTTH trong các tiểu mục tiếp theo của luận án.

3.3.3. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với điện thoại di động thông minh

Nhằm phản ánh thực trạng cảm nhận của NTD đối với các yếu tố được giả định ảnh hưởng đến LTTTH ĐTDĐTM, nghiên cứu tiến hành phân tích thống kê mô tả dựa trên giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation) của các thang đo đã được kiểm định và hiệu chỉnh trong mô hình nghiên cứu (bảng 3.15). Cách tiếp cận này cho phép đánh giá mức độ NTD nhận thức và đánh giá hiện trạng của từng yếu tố tại thời điểm khảo sát, từ đó phác họa bức tranh tổng thể về “mặt bằng cảm nhận” của thị trường đối với các nền tảng hình thành LTTTH.

Bảng 3.15. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM

Yếu tố	Ký hiệu	Mean (M)	Std. Deviation (SD)	Mức đánh giá
Chất lượng thương hiệu cảm nhận	CLTH	4,058	0,859	Khá cao
Hình ảnh thương hiệu	HATH	4,188	0,882	Khá cao
Sự hài lòng thương hiệu	HLTH	4,305	0,726	Cao
Niềm tin thương hiệu	NTTH	3,913	0,725	Khá
Đổi mới sáng tạo thương hiệu	DMST	4,040	0,644	Khá cao
Trải nghiệm thương hiệu tích cực	TNTH	4,341	0,736	Cao

Nguồn: NCS tổng hợp từ dữ liệu khảo sát gốc, xử lý bằng SPSS

Trước hết, chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH) được NTD đánh giá ở mức tương đối cao ($M = 4,058$; $SD = 0,859$). Kết quả này hàm ý rằng phần lớn người trả lời có xu hướng nhìn nhận tích cực về hiệu năng, độ bền, tính ổn định và giá trị sử dụng của ĐTDĐTM mà họ đang trải nghiệm. Về mặt ý nghĩa thực tiễn, mức trung bình cao của CLTH phản ánh một “ngưỡng kỳ vọng” về chất lượng đã được thiết lập khá rõ trên thị trường; do đó, các thương hiệu khó tạo khác biệt chỉ dựa vào các thuộc tính chức năng cơ bản. Đồng thời, độ lệch chuẩn ở mức tương đối cho thấy cảm nhận về chất lượng vẫn có sự phân hóa nhất định giữa NTD, phù hợp với bối cảnh thị trường có sự chênh lệch rõ rệt giữa các phân khúc giá và hệ sinh thái sản phẩm.

Tiếp theo, hình ảnh thương hiệu (HATH) được ghi nhận ở mức khá cao ($M = 4,188$; $SD = 0,882$). Điểm trung bình này cho thấy các thương hiệu ĐTDĐTM đã xây dựng được những liên tưởng tương đối rõ nét trong tâm trí NTD thông qua thiết kế sản phẩm, truyền thông thương hiệu, độ phủ kênh phân phối và mức độ hiện diện trong đời sống số. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn cao nhất trong các yếu tố cho thấy hình ảnh thương hiệu chưa được “đồng nhất hóa” trong nhận thức thị trường; cùng một thương hiệu có thể được đánh giá rất cao ở nhóm NTD này nhưng chỉ ở mức trung bình ở nhóm khác. Về mặt quản trị, điều này gợi ý yêu cầu nâng cao tính nhất quán trong định vị và quản trị trải nghiệm thương hiệu.

Đối với sự hài lòng thương hiệu (HLTH), kết quả thống kê mô tả cho thấy mức đánh giá trên trung bình ($M = 4,305$; $SD = 0,726$). Điều này phản ánh trải nghiệm sử dụng nhìn chung mang tính tích cực và các thương hiệu đã đáp ứng phần quan trọng

kỳ vọng của NTD. Độ lệch chuẩn tương đối thấp cho thấy mức độ đồng thuận cao hơn trong cảm nhận hài lòng, mặc dù sự hài lòng trong ngành hàng công nghệ vẫn mang tính “động”, phụ thuộc vào trải nghiệm sau mua như cập nhật phần mềm, dịch vụ bảo hành và sự ổn định của hệ sinh thái.

Về niềm tin thương hiệu (NTTH), NTD đánh giá ở mức khá ($M = 3,913$; $SD = 0,725$), thấp hơn tương đối so với các yếu tố còn lại. Kết quả này cho thấy niềm tin của NTD tuy đã được hình thành nhưng chưa thực sự bền vững, đặc biệt trong bối cảnh ĐTDĐTM ngày càng gắn với dữ liệu cá nhân và dịch vụ số. Điều này hàm ý rằng việc củng cố niềm tin thông qua minh bạch thông tin, bảo mật dữ liệu và trách nhiệm DN vẫn là thách thức đáng kể đối với các thương hiệu.

Đáng chú ý, đối mới sáng tạo thương hiệu (DMST) được đánh giá ở mức khá cao ($M = 4,040$; $SD = 0,644$). Kết quả này phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của các điểm chạm số như hệ sinh thái ứng dụng, khả năng tích hợp công nghệ, tính liên mạch đa thiết bị và mức độ tương tác trực tuyến trong việc hình thành cảm nhận thương hiệu. Độ lệch chuẩn thấp nhất trong các yếu tố cho thấy sự đồng thuận tương đối cao của NTD về tầm quan trọng và chất lượng trải nghiệm số.

Cuối cùng, trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH) đạt điểm trung bình cao nhất ($M = 4,341$; $SD = 0,736$). Điều này cho thấy NTD có xu hướng chấp nhận và tin cậy tương đối mạnh vào nền tảng công nghệ, hệ sinh thái và các dịch vụ đi kèm mà các thương hiệu ĐTDĐTM cung cấp. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn ở mức trung bình phản ánh niềm tin công nghệ vẫn mang tính điều kiện, chịu ảnh hưởng bởi kinh nghiệm số, mức độ hiểu biết công nghệ và sự nhạy cảm với rủi ro bảo mật.

Như vậy, kết quả thống kê mô tả cho thấy các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều được NTD đánh giá từ mức khá đến cao, trong đó TNTH ($M = 4,341$) và HLTH ($M = 4,305$) là hai yếu tố nổi trội nhất, trong khi NTTH ($M = 3,913$) có mức đánh giá thấp hơn tương đối. Bức tranh này phản ánh một thị trường ĐTDĐTM có nền tảng cảm nhận thương hiệu tích cực, song mức độ đồng nhất trong nhận thức của NTD vẫn chưa tuyệt đối. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để tiếp tục phân tích thực trạng LTTTH và kết nối mạch thảo luận với các kết quả kiểm định mô hình ở các phần tiếp theo của luận án.

3.3.4. Thực trạng lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh

Trên cơ sở phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng, luận án tiếp tục xem xét thực trạng LTTTH ĐTDĐTM của NTD thông qua các chỉ số thống kê mô tả. LTTTH trong luận án này được tiếp cận theo hướng đa chiều, bao gồm lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi, nhằm phản ánh đầy đủ cả khía cạnh tâm lý gắn bó lẫn xu hướng hành vi mua lặp lại đối với thương hiệu.

Bảng 3.16. Thực trạng lòng trung thành thương hiệu sản phẩm ĐTDĐTM

Khía cạnh	Ký hiệu	Giá trị trung bình (Mean - M)	Độ lệch chuẩn (Std. Deviation - SD)	Mức đánh giá
Lòng trung thành thái độ	LTTTD	4,372	0,687	Cao
Lòng trung thành hành vi	LTTHV	4,330	0,719	Khá cao
LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM	LTTTH	4,347	0,706	Khá cao

Nguồn: NCS tổng hợp từ dữ liệu khảo sát gốc, xử lý bằng SPSS

Kết quả thống kê (Bảng 3.16) cho thấy LTTTH được NTD đánh giá ở mức khá cao ($M = 4,347$; $SD = 0,706$). Điều này cho thấy phần lớn NTD có xu hướng duy trì mối quan hệ tương đối ổn định với thương hiệu ĐTDĐTM mà họ đang sử dụng, thể hiện qua ý định tiếp tục sử dụng, ưu tiên thương hiệu quen thuộc và sẵn sàng cân nhắc mua lại trong tương lai. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn ở mức trung bình phản ánh rằng mức độ trung thành chưa hoàn toàn đồng nhất giữa các nhóm NTD, cho thấy sự tồn tại song song của nhóm trung thành cao và nhóm có xu hướng chuyển đổi thương hiệu khi điều kiện thị trường thay đổi.

Xét theo từng cấu phần, lòng trung thành thái độ (LTTTD) đạt mức đánh giá cao nhất ($M = 4,372$; $SD = 0,687$). Kết quả này cho thấy NTD nhìn chung có cảm xúc tích cực, sự yêu thích và mức độ gắn bó tâm lý tương đối mạnh đối với thương hiệu ĐTDĐTM mà họ đang sử dụng. Mức độ phân tán dữ liệu không lớn phản ánh sự đồng thuận tương đối cao trong cảm nhận thái độ trung thành, cho thấy nền tảng tâm lý của lòng trung thành đã được hình thành khá vững chắc.

Trong khi đó, lòng trung thành hành vi (LTTHV) được ghi nhận ở mức khá cao nhưng thấp hơn trung thành thái độ ($M = 4,330$; $SD = 0,719$). Sự chênh lệch này phản ánh một đặc trưng phổ biến của ngành hàng công nghệ cao, nơi hành vi mua lặp lại thực tế không chỉ phụ thuộc vào thái độ tích cực đối với thương hiệu mà còn chịu

tác động mạnh bởi các yếu tố mang tính điều kiện như giá bán, chương trình khuyến mãi, tốc độ đổi mới sáng tạo công nghệ và sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế cạnh tranh. Nói cách khác, LTTHV trong ngành ĐTDĐTM mang tính linh hoạt và nhạy cảm với bối cảnh thị trường.

Từ góc độ tổng hợp, việc LTTTĐ cao hơn LTTHV cho thấy LTTTH của NTD hiện nay mới dừng lại ở mức “thiện cảm và gắn bó tâm lý” nhiều hơn là sự cam kết hành vi tuyệt đối. Điều này hàm ý rằng các thương hiệu cần tiếp tục củng cố và chuyên hóa nền tảng thái độ tích cực này thành hành vi trung thành bền vững thông qua việc nâng cao trải nghiệm thương hiệu tích cực, gia tăng niềm tin thương hiệu, tốc độ đổi mới sáng tạo thương hiệu duy trì chất lượng cảm nhận và bảo đảm sự hài lòng dài hạn của NTD.

Như vậy, phân tích thống kê mô tả cho thấy LTTTH ĐTDĐTM của NTD hiện đang ở mức khá cao nhưng chưa đạt trạng thái ổn định tuyệt đối, phản ánh đúng bản chất “động” của hành vi tiêu dùng trong ngành hàng công nghệ. Kết quả này không chỉ cung cấp bức tranh thực tiễn về trạng thái lòng trung thành trên thị trường, mà còn tạo cơ sở logic để chuyển sang phần trao đổi và thảo luận kết quả nghiên cứu, nơi các phát hiện từ mô hình cấu trúc sẽ được diễn giải sâu hơn.

3.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

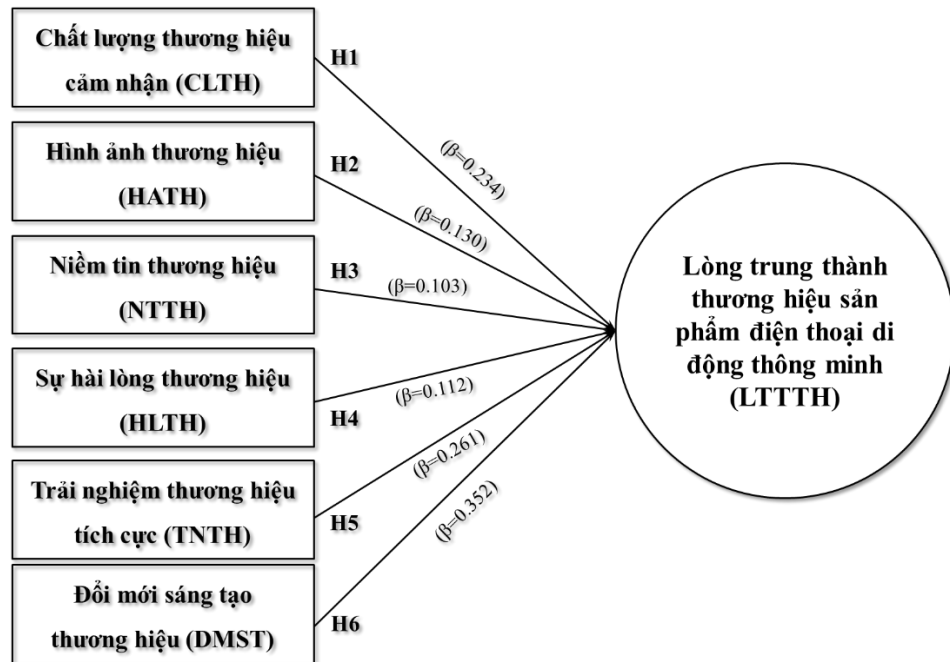
Trên cơ sở các kết quả phân tích định lượng thu được từ mô hình cấu trúc PLS-SEM kết hợp với kết quả thống kê mô tả thực trạng thị trường, Mục 3.4 tập trung thảo luận các phát hiện nghiên cứu theo ba nội dung chính: (i) Đánh giá mô hình và thang đo LTTTH ĐTDĐTM trong bối cảnh thực tế; (ii) So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước; và (iii) Đánh giá tổng hợp thực trạng LTTTH ĐTDĐTM của NTD, bao gồm những điểm mạnh, những hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế đó.

3.4.1. Đánh giá mô hình và thang đo lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề xuất trong luận án có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát và phản ánh khá đầy đủ các cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu đối với sản phẩm điện thoại di động thông minh trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Các thang đo sử dụng trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, qua đó cho phép diễn giải một cách có cơ sở khoa học các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

Cụ thể, kết quả phân tích cho thấy cả sáu nhân tố gồm: CLTH, HATH, NTTH, HLTH, TNTH và DMST đều có tác động trực tiếp đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM

LTTTH với các mức độ ảnh hưởng khác nhau. Điều này khẳng định rằng LTTTH trong ngành hàng ĐTDĐTM không được hình thành từ một yếu tố đơn lẻ, mà là kết quả tổng hợp của các đánh giá nhận thức, trạng thái cảm xúc và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng đối với thương hiệu.



Hình 3.4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Mô hình đề xuất của NCS và kết quả kiểm định SmartPLS 4.0

Hình 3.4 minh họa cấu trúc mô hình nghiên cứu sau kiểm định, cho thấy hướng tác động của từng nhân tố đến LTTTH cũng như vai trò tương đối của các nhóm yếu tố trong việc giải thích hành vi trung thành của người tiêu dùng. Kết quả này cho thấy các yếu tố truyền thống như chất lượng cảm nhận, hình ảnh, sự hài lòng và niềm tin thương hiệu vẫn giữ vai trò nền tảng trong việc duy trì lòng trung thành. Tuy nhiên, bên cạnh đó, các yếu tố mang tính động và gắn với bối cảnh số như trải nghiệm thương hiệu tích cực và đổi mới - sáng tạo thương hiệu cũng thể hiện vai trò ngày càng rõ nét.

Bên cạnh đó, các yếu tố TNTH và DMST cũng cho thấy hệ số β (Beta) có ý nghĩa thống kê, dù mức độ tác động có xu hướng thấp hơn so với nhóm yếu tố nền tảng. Tuy nhiên, sự hiện diện rõ ràng của các hệ số β này cho thấy trải nghiệm thương hiệu và năng lực đổi mới không còn là các yếu tố bổ trợ, mà đã trở thành những thành phần trực tiếp góp phần hình thành và duy trì LTTTH trong ngành hàng ĐTDĐTM.

Đáng chú ý, kết quả này phản ánh một sự dịch chuyển quan trọng trong cơ chế trung thành thương hiệu: từ chỗ phụ thuộc chủ yếu vào các thuộc tính chức năng và đánh giá truyền thống, sang mô hình trung thành mang tính động hơn, nơi trải nghiệm sử dụng, tương tác số và khả năng đổi mới liên tục của thương hiệu đóng vai trò ngày càng rõ nét. Các hệ số β của TNTH và DMST cho thấy dù không chi phối mạnh nhất, nhưng các yếu tố này có tác dụng bổ sung và khuếch đại tác động của các yếu tố nền tảng trong việc duy trì sự gắn bó dài hạn của người tiêu dùng với thương hiệu..

Nhìn chung, kết quả kiểm định mô hình và thang đo trong luận án đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho tính phù hợp của cách tiếp cận đa yếu tố trong nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh tại Việt Nam. Đây là cơ sở quan trọng để luận án tiếp tục phân tích sâu hơn mức độ và ý nghĩa của từng mối quan hệ giả thuyết, cũng như so sánh và thảo luận kết quả nghiên cứu với các công trình nghiên cứu trước ở các mục tiếp theo..

3.4.2. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Trên cơ sở các kết quả kiểm định và thảo luận ở mục 3.4.1, việc so sánh với các nghiên cứu trước trong và ngoài nước cho thấy kết quả nghiên cứu của luận án vừa kế thừa, vừa mở rộng các phát hiện đã có về lòng trung thành thương hiệu. Cụ thể, vai trò tích cực của CLTH, HLTH và NTTH đối với lòng trung thành tiếp tục được khẳng định, phù hợp với các mô hình kinh điển về hành vi người tiêu dùng và quản trị thương hiệu.

Tuy nhiên, so với nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu nhấn mạnh các yếu tố nền tảng, kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy sự dịch chuyển trọng tâm trong các yếu tố tác động đến lòng trung thành khi được đặt trong bối cảnh ngành hàng công nghệ cao. Cụ thể, các hệ số β chuẩn hóa trong mô hình nghiên cứu cho thấy TNTH và DMST đều có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến LTTH, qua đó làm rõ vai trò ngày càng quan trọng của các yếu tố mang tính động và gắn với bối cảnh số.

Phát hiện này mở rộng các nghiên cứu trước, vốn hoặc chưa xem xét đầy đủ vai trò của trải nghiệm thương hiệu và đổi mới sáng tạo, hoặc mới chỉ đề cập đến các yếu tố này ở mức độ khái quát. Kết quả nghiên cứu phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khi các quyết định gắn bó với thương hiệu không chỉ dựa trên đánh giá về chất lượng hay sự hài lòng, mà ngày càng gắn liền với trải nghiệm hệ sinh thái thương hiệu, tốc độ đổi mới công nghệ và mức độ an tâm của người tiêu dùng trong môi trường số.

Như vậy, so với các nghiên cứu trước, kết quả nghiên cứu của luận án không phủ định các phát hiện truyền thống, mà bổ sung và làm sâu sắc thêm cách tiếp cận về lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh công nghệ và số hóa, đồng thời góp phần mở rộng khung phân tích về các yếu tố quyết định sự gắn bó dài hạn của người tiêu dùng đối với thương hiệu điện thoại di động thông minh.

3.4.3. Đánh giá thực trạng lòng trung thành thương hiệu điện thoại di động thông minh

3.4.3.1. Những điểm mạnh và thành tựu

Kết quả thống kê mô tả cho thấy LTTTH ĐTDĐTM của người tiêu dùng hiện đang ở mức khá cao, đặc biệt thể hiện rõ ở khía cạnh trung thành thái độ. Người tiêu dùng có xu hướng hình thành sự yêu thích, cảm xúc tích cực và mức độ gắn bó tâm lý nhất định đối với thương hiệu mà họ đang sử dụng. Đây là nền tảng quan trọng giúp các thương hiệu duy trì mối quan hệ dài hạn với khách hàng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt.

Bên cạnh đó, các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH đều được người tiêu dùng đánh giá ở mức khá đến cao, phản ánh những thành tựu đáng kể của các doanh nghiệp trong ngành ĐTDĐTM. Đáng chú ý, trong số các yếu tố này, DMST nổi lên như yếu tố có vai trò đặc biệt quan trọng, phản ánh năng lực của thương hiệu trong việc liên tục cải tiến công nghệ, cập nhật tính năng mới và dẫn dắt xu hướng tiêu dùng trong bối cảnh cạnh tranh công nghệ cao. Điều này cho thấy khả năng đổi mới không chỉ là yếu tố hỗ trợ, mà đang trở thành trụ cột cốt lõi trong việc củng cố sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu.

Tiếp theo, TNT) cũng được đánh giá cao, thể hiện vai trò ngày càng rõ nét trong việc hình thành cảm xúc, sự hài lòng và mức độ gắn bó tâm lý của người tiêu dùng. Các trải nghiệm tích cực trong quá trình tìm hiểu, mua sắm, sử dụng và tương tác với hệ sinh thái thương hiệu góp phần gia tăng giá trị cảm nhận, từ đó củng cố lòng trung thành thái độ và tạo tiền đề cho các hành vi gắn bó lâu dài.

Song song với đó, các yếu tố nền tảng như CLTH và HLTH tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì LTTTH. Việc các yếu tố này được đánh giá ở mức cao cho thấy các doanh nghiệp đã đáp ứng tương đối tốt các yêu cầu về chất lượng sản phẩm và hiệu năng sử dụng, qua đó tạo ra cơ sở vững chắc cho sự phát triển của lòng trung thành thương hiệu trong dài hạn.

Nhìn chung, các kết quả này phản ánh năng lực cạnh tranh tương đối tốt của các thương hiệu ĐTDĐTM trên thị trường hiện nay, trong đó DMST giữ vai trò dẫn

dắt, TNTH tích cực đóng vai trò củng cố và lan tỏa, còn các yếu tố nền tảng như CLTH và HLTH thành hệ thống hỗ trợ quan trọng cho việc duy trì và phát triển lòng trung thành thương hiệu..

3.4.3.2. Những điểm hạn chế

Mặc dù mức độ LTTTH nhìn chung được đánh giá ở mức khá cao, song kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế đáng lưu ý trong cấu trúc và mức độ bền vững của lòng trung thành đối với sản phẩm ĐTDĐTM. Trước hết, lòng trung thành hành vi có xu hướng thấp hơn so với lòng trung thành thái độ, cho thấy sự gắn bó về mặt hành vi chưa thực sự ổn định và dễ bị thay đổi trong điều kiện cạnh tranh cao.

Kết quả này phản ánh thực tế rằng, dù người tiêu dùng có thái độ tích cực, sự yêu thích và đánh giá cao thương hiệu, nhưng các quyết định mua lặp lại và duy trì sử dụng trong dài hạn vẫn chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố tình huống. Người tiêu dùng sẵn sàng thay đổi thương hiệu khi xuất hiện các lựa chọn hấp dẫn hơn về giá cả, công nghệ, cấu hình sản phẩm hoặc các chương trình khuyến mãi ngắn hạn, đặc biệt trong bối cảnh thị trường điện thoại di động thông minh có tốc độ đổi mới nhanh và mức độ thay thế cao.

Bên cạnh đó, NTTH và DMST dù được người tiêu dùng đánh giá ở mức khá, nhưng vẫn chưa đạt đến mức tuyệt đối. Điều này cho thấy sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu vẫn mang tính điều kiện, chưa chuyển hóa hoàn toàn thành sự cam kết dài hạn. Tâm lý thận trọng của người tiêu dùng trước các vấn đề như bảo mật dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư, an toàn thông tin và rủi ro khi phụ thuộc vào các hệ sinh thái công nghệ khép kín tiếp tục là những rào cản đối với việc củng cố lòng trung thành thương hiệu ở mức cao và bền vững.

Nhìn chung, các hạn chế này cho thấy LTTTH đối với sản phẩm điện thoại di động thông minh hiện nay chưa phải là trạng thái ổn định tuyệt đối, mà vẫn dễ bị tác động bởi những biến động từ môi trường cạnh tranh, công nghệ và bối cảnh số hóa..

3.4.3.3. Nguyên nhân của các hạn chế

Những hạn chế nêu trên có thể được lý giải từ cả đặc điểm của thị trường và hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh ngành hàng điện thoại di động thông minh. *Thứ nhất*, mức độ cạnh tranh cao cùng với tốc độ đổi mới công nghệ nhanh khiến lợi thế khác biệt của các thương hiệu dễ bị thu hẹp trong thời gian ngắn. Khi các cải tiến về công nghệ, thiết kế và tính năng nhanh chóng trở nên phổ biến, khả năng duy trì lòng trung thành hành vi trong dài hạn của thương hiệu cũng theo đó bị suy giảm.

Thứ hai, người tiêu dùng ngày càng có kiến thức, khả năng so sánh và mức độ tiếp cận thông tin cao, đặc biệt thông qua các nền tảng số, mạng xã hội và cộng đồng người dùng. Điều này làm giảm đáng kể chi phí chuyển đổi thương hiệu, đồng thời gia tăng xu hướng trải nghiệm, thử nghiệm và so sánh giữa các thương hiệu, ngay cả khi người tiêu dùng vẫn duy trì thái độ tích cực đối với thương hiệu đang sử dụng.

Thứ ba, các rủi ro tiềm ẩn trong môi trường số, đặc biệt liên quan đến dữ liệu cá nhân, quyền riêng tư, bảo mật thông tin và sự phụ thuộc vào hệ sinh thái công nghệ, khiến niềm tin thương hiệu và niềm tin vào năng lực đổi mới - sáng tạo của thương hiệu chưa thực sự vững chắc. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến quyết định gắn bó lâu dài của người tiêu dùng, làm cho lòng trung thành thương hiệu mang tính linh hoạt và dễ điều chỉnh hơn so với các ngành hàng truyền thống.

Như vậy, các nguyên nhân trên cho thấy LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM đang chịu tác động đồng thời của các yếu tố chức năng, trải nghiệm, đổi mới công nghệ và bối cảnh thị trường cạnh tranh cao. Việc nhận diện rõ các hạn chế và nguyên nhân này không chỉ giúp làm sâu sắc thêm kết quả thảo luận của luận án, mà còn là cơ sở quan trọng để chuyển sang Chương 4 - Hàm ý quản trị, nơi các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao và củng cố LTTTH sẽ được đề xuất một cách có hệ thống, phù hợp với đặc thù ngành hàng và bối cảnh số hóa hiện nay.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày kết quả phân tích dữ liệu khảo sát NTD ĐTDĐTM tại Việt Nam thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả và mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Nội dung chương tập trung phản ánh thực trạng cảm nhận của NTD đối với các yếu tố nghiên cứu, đánh giá mức độ LTTTH theo cách tiếp cận đa chiều, đồng thời kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy các yếu tố trong mô hình đều được NTD đánh giá ở mức từ khá đến cao, phản ánh một nền tảng cảm nhận thương hiệu nhìn chung tích cực trên thị trường ĐTDĐTM. Đáng chú ý, trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH) là yếu tố đạt giá trị trung bình cao nhất, trong khi đổi mới sáng tạo thương hiệu (DMST) cũng được đánh giá ở mức khá cao với độ lệch chuẩn thấp, cho thấy mức độ đồng thuận tương đối cao trong nhận thức của NTD. Kết quả này phản ánh vai trò ngày càng rõ nét của các yếu tố liên quan đến trải nghiệm số, hệ sinh thái công nghệ và năng lực đổi mới thương hiệu trong việc định hình cảm nhận thương hiệu trên thị trường hiện nay.

Bên cạnh đó, HLTH và CLTH tiếp tục duy trì mức đánh giá tích cực, cho thấy các yếu tố chức năng và kết quả sử dụng vẫn là nền tảng quan trọng của trải nghiệm thương hiệu. Tuy nhiên, NTTH có mức đánh giá thấp hơn tương đối so với các yếu tố còn lại, phản ánh thách thức trong việc xây dựng và duy trì niềm tin của NTD trong bối cảnh sản phẩm công nghệ ngày càng gắn với dữ liệu cá nhân và dịch vụ số.

Đối với LTTTH, kết quả phân tích cho thấy LTTTH được NTD đánh giá ở mức khá cao. Khi xem xét theo từng cấu phần, lòng trung thành thái độ (LTTTD) đạt mức cao hơn so với lòng trung thành hành vi (LTTHV), phản ánh xu hướng phổ biến của ngành hàng công nghệ cao, nơi sự gắn bó về mặt cảm xúc và thái độ thường được hình thành sớm hơn so với hành vi mua lặp lại thực tế.

Như vậy, các kết quả trong Chương 3 cho thấy một bức tranh thực tiễn trong đó DMST và TNTH nổi lên như những trụ cột quan trọng của mặt bằng cảm nhận thương hiệu, góp phần định hình kỳ vọng, sự hài lòng và thái độ gắn bó của NTD, mặc dù mức độ chuyển hóa các cảm nhận này thành hành vi trung thành vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố điều kiện của thị trường. Những phát hiện này tạo cơ sở khoa học vững chắc để Chương 4 tiếp tục thảo luận sâu hơn về vai trò của đổi mới sáng tạo và trải nghiệm thương hiệu trong việc củng cố LTTTH ĐTDĐTM tại Việt Nam.

CHƯƠNG 4. MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ CHÍNH SÁCH NHẪM TĂNG CƯỜNG LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THÔNG MINH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu định lượng được trình bày ở Chương 3, trong đó mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM của NTD Việt Nam đã được kiểm định và xác nhận bằng phương pháp PLS-SEM, Chương 4 tập trung phân tích và đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách nhằm tăng cường LTTTH trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM đang bước vào giai đoạn cạnh tranh mới.

Một điểm đáng chú ý từ kết quả nghiên cứu là bên cạnh các yếu tố truyền thống như CLTH, HATH, HLTH và NTTH, yếu tố DMST cùng với TNTH đã được xác nhận là những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM. Kết quả này phản ánh sự dịch chuyển trong cách thức NTD Việt Nam đánh giá và gắn bó với thương hiệu công nghệ, trong đó đổi mới - sáng tạo không chỉ được cảm nhận ở cấp độ chiến lược, mà còn được “hiện thực hóa” thông qua các trải nghiệm thương hiệu cụ thể, nhất quán và tích cực trong suốt quá trình tương tác với thương hiệu.

Khác với các chương trước tập trung vào phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu, Chương 4 tiếp cận theo hướng ứng dụng và định hướng tương lai. Theo đó, chương này không lặp lại các kết quả thống kê đã trình bày, mà tập trung: (i) phân tích và dự báo một số xu thế phát triển chủ yếu của thị trường và sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam trong thời gian tới, trong đó nhấn mạnh vai trò ngày càng gia tăng của DMST gắn với việc kiến tạo trải nghiệm thương hiệu tích cực cho NTD; (ii) đề xuất các hàm ý quản trị thương hiệu đối với DN kinh doanh ĐTDĐTM dựa trên các yếu tố đã được kiểm định, với trọng tâm là việc tích hợp DMST vào thiết kế và quản trị trải nghiệm thương hiệu; và (iii) đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm tạo lập môi trường thuận lợi cho hoạt động đổi mới sáng tạo và phát triển LTTTH một cách bền vững.

Cách tiếp cận này không chỉ góp phần nâng cao giá trị ứng dụng của luận án, mà còn làm rõ đóng góp mới của nghiên cứu trong việc khẳng định vai trò của DMST, thông qua TNTH, như một trụ cột quan trọng trong quản trị LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM tại thị trường Việt Nam.

4.1. Một số dự báo thị trường và xu thế phát triển sản phẩm điện thoại di động thông minh ở Việt nam trong thời gian tới

Trong giai đoạn từ nay đến năm 2030, thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục giữ vai trò là một trong những thị trường tiêu dùng công nghệ năng động, có mức độ cạnh tranh cao và tốc độ đổi mới nhanh trong khu vực Đông Nam Á. Việt Nam vẫn được xem là thị trường có quy mô người dùng lớn, mức độ chấp nhận công nghệ cao và khả năng hấp thụ nhanh các xu hướng tiêu dùng số mới. Tuy nhiên, cùng với quá trình phổ cập thiết bị trong hơn một thập niên qua và tỷ lệ thâm nhập thị trường đã đạt mức cao, đặc biệt tại các đô thị lớn và khu vực kinh tế trọng điểm, thị trường ĐTDĐTM Việt Nam đang dần tiệm cận trạng thái bão hòa tương đối về mặt số lượng. Nhiều báo cáo thị trường quốc tế chỉ ra rằng tăng trưởng doanh số ĐTDĐTM tại các thị trường mới nổi, trong đó có Việt Nam, đang có xu hướng chậm lại rõ rệt và chuyển trọng tâm từ tăng trưởng theo chiều rộng sang phát triển theo chiều sâu, nhấn mạnh vào giá trị gia tăng, trải nghiệm người dùng và mức độ gắn bó dài hạn với thương hiệu (Statista, 2024).

Sự chuyển dịch này cho thấy thị trường ĐTDĐTM trong giai đoạn đến năm 2030 sẽ không còn tăng trưởng chủ yếu dựa trên số lượng thiết bị tiêu thụ hay chu kỳ thay thế ngắn hạn, mà ngày càng phụ thuộc vào năng lực tạo lập giá trị cảm nhận, DMST và quản trị TNTH. Đây không chỉ là một xu hướng thị trường mang tính dự báo, mà còn phản ánh sự thay đổi căn bản trong logic cạnh tranh của ngành công nghiệp ĐTDĐTM tại các thị trường đang tiến tới trạng thái trưởng thành. Nhận định này hoàn toàn phù hợp với cơ sở lý luận và các phân tích thực nghiệm đã được trình bày ở Chương 1 và Chương 2 của luận án, theo đó LTTTH được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều, không chỉ phản ánh hành vi mua lặp lại mà còn bao hàm các yếu tố thái độ, cảm xúc và cam kết tâm lý của NTD (Oliver L. , 1999); Keller, 2013). Trong bối cảnh đó, việc duy trì và gia tăng LTTTH trở thành điều kiện tiên quyết để các thương hiệu ĐTDĐTM đảm bảo tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

Thứ nhất, sự bão hòa tương đối về công nghệ phần cứng đang khiến các khác biệt kỹ thuật giữa các thương hiệu ĐTDĐTM ngày càng bị thu hẹp. Những yếu tố từng đóng vai trò then chốt trong quyết định mua của NTD như cấu hình, dung lượng

bộ nhớ, camera hay tốc độ xử lý hiện nay đang dần trở thành các thuộc tính tiêu chuẩn, phổ biến và dễ dàng bị sao chép. Trong bối cảnh công nghệ hội tụ, các lợi thế cạnh tranh dựa thuần túy vào tính năng kỹ thuật ngày càng khó duy trì trong dài hạn. Nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy khi mức độ tương đồng về công nghệ gia tăng, NTD có xu hướng chuyển từ đánh giá giá trị sản phẩm dựa trên các thuộc tính chức năng sang chú trọng nhiều hơn đến giá trị cảm nhận, ý nghĩa biểu tượng và trải nghiệm thương hiệu tổng thể (Keller, K. L., & Swaminathan, V, 2020); (McKinsey & Company, 2022). Trong bối cảnh đó, DMST khi được hiện thực hóa thông qua các điểm chạm trải nghiệm cụ thể như thiết kế sản phẩm, giao diện người dùng, cảm xúc trong quá trình sử dụng, chất lượng dịch vụ hậu mãi và cách thức tương tác giữa thương hiệu với khách hàng, trở thành công cụ quan trọng giúp DN tạo lập giá trị khác biệt và củng cố LTTTH trong dài hạn.

Thứ hai, sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và các hệ sinh thái công nghệ đến năm 2030 đang mở rộng đáng kể không gian cho các hoạt động DMST và thiết kế trải nghiệm thương hiệu số. ĐTDĐTM không còn được nhìn nhận như một sản phẩm độc lập, mà ngày càng trở thành một thành tố trung tâm trong hệ sinh thái số của NTD, gắn liền với phần mềm, nền tảng dịch vụ, dữ liệu cá nhân và các hình thức tương tác trực tuyến đa kênh. Theo các báo cáo về xu hướng tiêu dùng công nghệ, giá trị của smartphone trong tương lai sẽ được đánh giá không chỉ dựa trên phần cứng, mà còn ở khả năng tích hợp dịch vụ, cá nhân hóa trải nghiệm và duy trì mối quan hệ liên tục, nhất quán với người dùng trong suốt vòng đời sử dụng (Statista, 2024). Điều này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu thực nghiệm ở Chương 3 của luận án, khi DMST được xác định là một trong những yếu tố có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến LTTTH của NTD Việt Nam.

Thứ ba, sự thay đổi trong kỳ vọng, hành vi và hệ giá trị của NTD, đặc biệt là nhóm NTD trẻ và nhóm có mức độ tiếp cận công nghệ cao, đang đặt ra những yêu cầu ngày càng cao đối với các thương hiệu ĐTDĐTM trong giai đoạn đến năm 2030. NTD không chỉ mong đợi các thương hiệu đổi mới liên tục về mặt công nghệ và tính năng, mà còn kỳ vọng vào những trải nghiệm thương hiệu tích cực, đáng tin cậy, dễ sử dụng và phù hợp với phong cách sống cũng như giá trị cá nhân. Trong bối cảnh

đó, TNTH đóng vai trò như một nền tảng cảm xúc và nhận thức quan trọng, giúp gia tăng mức độ hài lòng, củng cố niềm tin và nuôi dưỡng sự gắn bó lâu dài của khách hàng với thương hiệu. Điều này góp phần thúc đẩy đồng thời cả lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi - đúng với cách tiếp cận lý thuyết và kết quả kiểm định mô hình đã được luận án xác lập.

Thứ tư, cạnh tranh trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam đến năm 2030 được dự báo sẽ tiếp tục dịch chuyển mạnh mẽ từ cạnh tranh về giá sang cạnh tranh dựa trên năng lực DMST gắn với quản trị TNTH. Khi chi phí thu hút khách hàng mới ngày càng gia tăng và thị trường trở nên bão hòa hơn, việc duy trì và phát triển tập khách hàng hiện hữu trở thành ưu tiên chiến lược của các DN. Nhiều nghiên cứu chiến lược chỉ ra rằng trong các thị trường công nghệ trưởng thành, lợi thế cạnh tranh bền vững ngày càng phụ thuộc vào khả năng quản trị trải nghiệm, gia tăng giá trị vòng đời khách hàng và xây dựng mối quan hệ thương hiệu dài hạn, thay vì các chiến thuật ngắn hạn dựa trên giá hoặc khuyến mãi (McKinsey & Company, 2022).

Từ những dự báo và xu thế nêu trên có thể khẳng định rằng, DMST và TNTH đang ngày càng trở thành hai trụ cột hỗ trợ chặt chẽ trong chiến lược phát triển của các DN kinh doanh ĐTDĐTM tại Việt Nam đến năm 2030. Việc nâng cao LTTTH trong giai đoạn tới không thể tách rời khỏi năng lực đổi mới sáng tạo được hiện thực hóa thông qua các trải nghiệm thương hiệu nhất quán, có ý nghĩa và phù hợp với kỳ vọng ngày càng đa dạng của từng phân khúc NTD. Đây chính là cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng để luận án tiếp tục đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách cụ thể ở các mục tiếp theo của Chương 4.

4.2. Một số hàm ý quản trị

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu và các kết quả kiểm định thực nghiệm được trình bày ở Chương 3, có thể khẳng định rằng LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM của NTD Việt Nam chịu sự chi phối đồng thời của nhiều yếu tố khác nhau. Các yếu tố này không chỉ bao gồm những yếu tố truyền thống đã được xác lập trong các nghiên cứu kinh điển về thương hiệu, mà còn mở rộng sang các yếu tố mang tính mới, phản ánh sự thay đổi nhanh chóng của bối cảnh cạnh tranh, tiến bộ công nghệ và hành vi tiêu dùng trong kỷ nguyên số. Cách tiếp cận này cho thấy LTTTH không còn là kết

quả của một hoặc một vài yếu tố đơn lẻ, mà là sản phẩm của một hệ thống các tác động đan xen, cần được nhìn nhận và quản trị một cách toàn diện.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm của luận án cho thấy, bên cạnh các yếu tố nền tảng như CLTH, HATH, HLTH và NTTH, các yếu tố liên quan đến DMST và TNTH đang nổi lên như những động lực quan trọng trong việc hình thành, duy trì và củng cố LTTTH của NTD ĐTDĐTM tại Việt Nam. Điều này phản ánh xu thế chuyển dịch chung của thị trường từ cạnh tranh dựa trên thuộc tính chức năng sang cạnh tranh dựa trên giá trị cảm nhận, trải nghiệm và mối quan hệ dài hạn giữa thương hiệu và khách hàng.

Xuất phát từ các phát hiện trên, các hàm ý quản trị được đề xuất trong mục này không nhằm phủ nhận hay thay thế các chiến lược quản trị thương hiệu truyền thống vốn đã được các DN áp dụng trong thời gian qua. Thay vào đó, các hàm ý này hướng tới việc bổ sung, điều chỉnh và tái cấu trúc các hoạt động quản trị thương hiệu theo hướng tích hợp chặt chẽ hơn giữa DMST và quản trị TNTH. Cách tiếp cận tích hợp này cho phép DN không chỉ duy trì các giá trị cốt lõi đã được xây dựng, mà còn thích ứng linh hoạt với sự thay đổi trong kỳ vọng và hành vi của NTD trong bối cảnh số hóa và cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Đồng thời, việc đề xuất các hàm ý quản trị trong luận án được đặt trong mối liên hệ trực tiếp với các kết quả kiểm định thực nghiệm, bảo đảm tính nhất quán giữa cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các khuyến nghị quản trị. Các hàm ý này tập trung làm rõ cách thức mà DN kinh doanh ĐTDĐTM tại Việt Nam có thể khai thác hiệu quả vai trò của từng nhóm yếu tố, đặc biệt là DMST và TNTH, nhằm nâng cao cả lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi của NTD. Qua đó, luận án không chỉ cung cấp các gợi ý mang tính định hướng chiến lược, mà còn góp phần hỗ trợ DN trong việc hoạch định và triển khai các quyết định quản trị thương hiệu phù hợp với điều kiện thực tiễn của thị trường ĐTDĐTM Việt Nam trong giai đoạn tới.

4.2.1. Hàm ý quản trị dựa trên đổi mới - sáng tạo thương hiệu

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được trình bày ở Chương 3 cho thấy DMST có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM. Phát hiện này không chỉ góp phần củng cố và mở rộng các kết luận của

những nghiên cứu trước đây - vốn chủ yếu tập trung vào các yếu tố truyền thống như chất lượng cảm nhận hay hình ảnh thương hiệu - mà còn làm rõ vai trò ngày càng nổi bật của DMST trong bối cảnh thị trường công nghệ cao, nơi vòng đời sản phẩm ngày càng rút ngắn, tốc độ đổi mới diễn ra nhanh chóng và mức độ thay thế giữa các thương hiệu ngày càng lớn. Qua đó, luận án nhấn mạnh rằng DMST đã và đang trở thành một trong những động lực quan trọng định hình mối quan hệ dài hạn giữa thương hiệu và NTD.

Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các DN kinh doanh ĐTDĐTM cần *tiếp cận DMST như một năng lực cốt lõi mang tính chiến lược dài hạn*, thay vì chỉ xem đổi mới như những hoạt động cải tiến mang tính rời rạc, ngắn hạn ở cấp độ sản phẩm hay công nghệ. DMST cần được triển khai và thể hiện một cách nhất quán trong toàn bộ hệ thống thương hiệu, từ định vị thương hiệu, kiến trúc thương hiệu, thiết kế sản phẩm, thông điệp truyền thông cho đến phong cách tương tác với khách hàng. Sự nhất quán này không chỉ giúp thương hiệu tạo lập hình ảnh rõ nét và khác biệt trên thị trường, mà còn góp phần hình thành trong nhận thức của NTD một “bản sắc đổi mới” ổn định, qua đó củng cố niềm tin, kỳ vọng tích cực và xu hướng gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Một điểm nhấn quan trọng rút ra từ kết quả nghiên cứu là *DMST cần được nhìn nhận như một năng lực động* trong quản trị thương hiệu. Trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM có mức độ biến động cao và chịu tác động mạnh mẽ từ sự phát triển của công nghệ cũng như sự thay đổi nhanh chóng trong thị hiếu và hành vi tiêu dùng, năng lực DMST cho phép DN chủ động thích ứng và điều chỉnh chiến lược thương hiệu một cách linh hoạt. Thông qua DMST, DN không chỉ duy trì được sức hấp dẫn hiện tại của thương hiệu, mà còn tạo dựng được kỳ vọng về sự phát triển trong tương lai, từ đó góp phần giảm thiểu cảm nhận rủi ro của NTD và gia tăng mức độ sẵn sàng gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy DMST không nên được hiểu theo nghĩa hẹp là đổi mới công nghệ hay cải tiến kỹ thuật đơn thuần, mà *cần được mở rộng sang các khía cạnh mang tính biểu tượng và trải nghiệm của thương hiệu*. Điều này bao gồm đổi mới trong cách kể câu chuyện thương hiệu, đổi mới trong mô hình dịch vụ, đổi mới trong thiết kế và quản trị trải nghiệm khách hàng, cũng như đổi

mới trong cách thức thương hiệu lắng nghe, phản hồi và đồng hành cùng NTD trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm. Trong bối cảnh NTD Việt Nam ngày càng nhạy cảm với sự mới mẻ, khác biệt và khả năng “bắt nhịp” xu hướng, những hình thức đổi mới này đóng vai trò then chốt trong việc tạo ra giá trị cảm nhận tích cực và củng cố vị thế khác biệt của thương hiệu trên thị trường.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra một hàm ý quản trị mang tính khái quát và định hướng chiến lược: các DN kinh doanh ĐTDĐTM *cần chuyển dịch từ tư duy “đổi mới sản phẩm” sang tư duy “đổi mới- sáng tạo thương hiệu”*, trong đó đổi mới không chỉ được xem là phương tiện cạnh tranh trong ngắn hạn, mà trở thành nền tảng chiến lược giúp thương hiệu duy trì sức sống, nâng cao năng lực thích ứng trước những biến động của thị trường và xây dựng LTTTH một cách bền vững trong dài hạn. Chính sự chuyển dịch tư duy này là yếu tố then chốt giúp DN vượt ra khỏi cạnh tranh thuần túy về công nghệ và giá cả, để kiến tạo mối quan hệ gắn bó, ổn định và có giá trị lâu dài với NTD.

4.2.2. Hàm ý quản trị trong thiết kế và quản trị trải nghiệm thương hiệu tích cực

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được trình bày ở Chương 3 cho thấy TNTH có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM. Phát hiện này phù hợp với các tiếp cận hiện đại về marketing trải nghiệm đã được trình bày trong Chương 1, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm khẳng định rằng TNTH không chỉ là một yếu tố hỗ trợ, mà đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự gắn bó lâu dài của NTD với thương hiệu trong bối cảnh thị trường công nghệ có mức độ cạnh tranh cao và biến động nhanh.

Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các DN kinh doanh ĐTDĐTM *cần tiếp cận trải nghiệm thương hiệu như một trụ cột chiến lược trong quản trị thương hiệu*, thay vì chỉ xem đây là hệ quả tất yếu của các hoạt động marketing hay dịch vụ khách hàng riêng lẻ. Trong bối cảnh sản phẩm công nghệ ngày càng phức tạp, chu kỳ sử dụng kéo dài và cảm nhận rủi ro của NTD ở mức cao, trải nghiệm thương hiệu tích cực đóng vai trò giúp NTD hình thành các đánh giá thuận lợi, cảm xúc tích cực và cảm nhận an tâm đối với thương hiệu. Những cảm nhận này, theo thời gian, góp phần củng cố mức độ sẵn sàng gắn bó lâu dài và duy trì mối quan hệ ổn định giữa NTD với thương hiệu.

Một điểm nhấn quan trọng rút ra từ kết quả nghiên cứu là *TNTH cần được thiết kế và quản trị một cách có hệ thống, nhất quán và xuyên suốt toàn bộ hành trình khách hàng*. TNTH không chỉ được hình thành tại điểm bán hay thời điểm mua sắm, mà còn được tích lũy thông qua nhiều giai đoạn khác nhau, bao gồm quá trình tìm kiếm và tiếp nhận thông tin, trải nghiệm sử dụng sản phẩm, tiếp cận dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, cũng như các tương tác thường xuyên với thương hiệu thông qua các kênh truyền thông và chăm sóc khách hàng. Sự nhất quán và liên mạch giữa các điểm chạm này có vai trò quan trọng trong việc duy trì cảm nhận tích cực của NTD, đồng thời hạn chế sự gián đoạn hoặc mâu thuẫn trong nhận thức về thương hiệu trong dài hạn.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM cạnh tranh ngày càng gay gắt, khi các khác biệt về công nghệ, tính năng và giá cả giữa các thương hiệu có xu hướng thu hẹp, trải nghiệm thương hiệu tích cực trở thành một trong những nguồn tạo khác biệt cảm nhận quan trọng trong tâm trí NTD. Việc *đầu tư có định hướng vào thiết kế và quản trị trải nghiệm* giúp thương hiệu tạo ra những giá trị mang tính cảm nhận, khó sao chép và khó thay thế, từ đó nâng cao khả năng duy trì LTTTH ngay cả khi các yếu tố chức năng không còn tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, *quản trị trải nghiệm thương hiệu cần được mở rộng một cách toàn diện sang các tương tác trên môi trường số*. Điều này bao gồm các nền tảng trực tuyến, ứng dụng di động, hệ thống dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, cũng như các kênh truyền thông số mà thương hiệu sử dụng để tương tác với NTD. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng việc bảo đảm tính tiện lợi, tính nhất quán trong thông điệp, giao diện và cách thức tương tác, cùng với khả năng phản hồi kịp thời trước các yêu cầu và vấn đề phát sinh, sẽ góp phần củng cố đánh giá tích cực của NTD đối với thương hiệu. Qua đó, trải nghiệm thương hiệu tích cực trên môi trường số trở thành một yếu tố quan trọng trong việc duy trì và gia tăng LTTTH một cách bền vững.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra một hàm ý quản trị mang tính tổng quát rằng các DN kinh doanh ĐTDĐTM cần *chuyển dịch từ tư duy “tối ưu từng điểm chạm riêng lẻ” sang tư duy “quản trị tổng thể trải nghiệm thương hiệu”*. Trong cách

tiếp cận này, TNTH không chỉ được xem là mục tiêu ngắn hạn nhằm nâng cao sự hài lòng tức thời của khách hàng, mà được nhìn nhận như một yếu tố tác động trực tiếp và có ý nghĩa chiến lược đối với LTTTH. Việc đầu tư có định hướng và dài hạn vào thiết kế, đo lường và quản trị trải nghiệm thương hiệu vì vậy không chỉ mang lại lợi ích trước mắt trong hoạt động kinh doanh, mà còn góp phần xây dựng nền tảng gắn bó bền vững giữa NTD và thương hiệu trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM liên tục biến động và cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

4.2.3. Hàm ý quản trị tích hợp đổi mới sáng tạo và trách nhiệm thương hiệu nhằm gia tăng lòng trung thành thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm được trình bày ở Chương 3 cho thấy các yếu tố DMST, TNTH và NTTH đều có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM. Phát hiện này cho thấy LTTTH trong bối cảnh thị trường công nghệ cao không chịu ảnh hưởng bởi một yếu tố đơn lẻ hay một nhóm giải pháp riêng biệt, mà là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố được DN triển khai, quản trị và duy trì một cách đồng thời và nhất quán trong suốt quá trình phát triển thương hiệu.

Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các DN kinh doanh ĐTDĐTM cần tiếp cận việc *gia tăng LTTTH theo hướng tích hợp các yếu tố tác động*, thay vì triển khai các giải pháp rời rạc hoặc ưu tiên đơn lẻ cho từng yếu tố trong từng giai đoạn ngắn hạn. Trong cấu trúc tác động này, DMST giúp duy trì sức hấp dẫn, tính mới mẻ và khả năng thích ứng của thương hiệu trước những thay đổi nhanh chóng của công nghệ và thị trường; TNTH góp phần củng cố các đánh giá tích cực, cảm xúc thuận lợi và sự hài lòng trong quá trình tương tác giữa NTD với thương hiệu; trong khi NTTH tạo nền tảng cho sự an tâm, cam kết và gắn bó lâu dài của NTD. Việc quản trị đồng bộ các yếu tố này cho phép thương hiệu duy trì giá trị cảm nhận tích cực và ổn định trong tâm trí NTD theo thời gian.

Một điểm nhấn quan trọng rút ra từ kết quả nghiên cứu là các yếu tố *DMST, TNTH và NTTH cần được triển khai nhất quán trong cùng một định hướng chiến lược thương hiệu tổng thể*, nhằm tránh tình trạng thiếu đồng bộ giữa thông điệp truyền thông, trải nghiệm thực tế và hành vi quản trị của DN. Trong bối cảnh thị trường

ĐTĐĐTM có mức độ cạnh tranh cao, chu kỳ đổi mới nhanh và mức độ thay thế giữa các thương hiệu lớn, sự thiếu nhất quán trong quản trị thương hiệu có thể làm suy giảm niềm tin, tạo ra khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm của NTD, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến LTTTH. Ngược lại, sự nhất quán trong quản trị các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự tin cậy, ổn định và gắn bó của NTD đối với thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng việc gia tăng LTTTH không thể đạt được thông qua các biện pháp mang tính ngắn hạn hay chỉ tập trung vào một khía cạnh riêng biệt, chẳng hạn như tăng cường đổi mới công nghệ hoặc cải thiện một số điểm chạm trải nghiệm đơn lẻ. Thay vào đó, *DN cần xây dựng và vận hành một hệ thống quản trị thương hiệu tích hợp*, trong đó các hoạt động DMST, thiết kế và quản trị trải nghiệm thương hiệu, cũng như xây dựng và củng cố niềm tin thương hiệu được triển khai song song, có sự phối hợp và hỗ trợ lẫn nhau trong thực tiễn quản trị. Cách tiếp cận tích hợp này giúp DN không chỉ nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu trong ngắn hạn, mà còn tạo dựng được giá trị thương hiệu ổn định và bền vững trong dài hạn.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra một hàm ý quản trị mang tính tổng quát và định hướng chiến lược: để gia tăng LTTTH ĐTDĐTM trong bối cảnh thị trường hiện nay, *các DN cần chuyển dịch từ tư duy quản trị từng yếu tố riêng lẻ sang tư duy quản trị tích hợp các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH*. Việc triển khai đồng bộ, nhất quán và có định hướng dài hạn các yếu tố DMST, TNTH và NTTH không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu, mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của thương hiệu trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và biến động nhanh của ngành ĐTDĐTM.

4.3. Một số giải pháp quản trị thương hiệu với doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm điện thoại di động thông minh

Trên cơ sở các hàm ý quản trị đã được phân tích ở Mục 4.2, Mục 4.3 tập trung đề xuất một số giải pháp quản trị thương hiệu mang tính cụ thể và định hướng hành động đối với các DN kinh doanh sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam. Các giải pháp này được xây dựng theo hướng cụ thể hóa các phát hiện thực nghiệm của luận án, bảo đảm sự nhất quán giữa kết quả nghiên cứu, cơ sở lý luận và thực tiễn quản trị thương hiệu trong bối cảnh thị trường công nghệ cao.

Khác với các hàm ý quản trị ở Mục 4.2 mang tính khái quát và định hướng chiến lược, các giải pháp được đề xuất trong mục này tập trung vào việc chuyển hóa các yếu tố tác động trực tiếp đến LTTTH thành các định hướng quản trị cụ thể mà DN có thể xem xét và áp dụng trong thực tiễn. Đồng thời, các giải pháp này được đặt trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường ĐTDĐTM Việt Nam, nơi áp lực đổi mới, tốc độ thay đổi công nghệ và sự nhạy cảm của NTD đối với giá trị thương hiệu ngày càng gia tăng.

4.3.1. Phát triển định vị và giá trị thương hiệu theo định hướng đổi mới - sáng tạo

Kết quả nghiên cứu cho thấy DMST là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể và trực tiếp đến LTTTH sản phẩm ĐTDĐTM. Trên cơ sở đó, một giải pháp quản trị thương hiệu có ý nghĩa nền tảng đối với các DN là tái cấu trúc định vị và giá trị thương hiệu theo hướng lấy đổi mới - sáng tạo làm trụ cột trung tâm, thay vì chỉ nhấn mạnh các thuộc tính chức năng hoặc lợi thế công nghệ ngắn hạn.

Cụ thể, DN cần xác định rõ giá trị cốt lõi của thương hiệu không chỉ dựa trên các lợi ích chức năng của sản phẩm, mà còn *dựa trên năng lực đổi mới liên tục, khả năng thích ứng với thay đổi và khả năng mang lại những trải nghiệm mới mẻ, khác biệt cho NTD*. Định vị thương hiệu theo hướng này cho phép DN chuyển trọng tâm từ việc cạnh tranh bằng thông số kỹ thuật sang cạnh tranh bằng giá trị cảm nhận và ý nghĩa thương hiệu, phù hợp với xu thế phát triển theo chiều sâu của thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Định vị và giá trị thương hiệu cần được truyền tải một cách nhất quán thông qua toàn bộ hệ thống thương hiệu, bao gồm thiết kế sản phẩm, ngôn ngữ và thông điệp truyền thông, hệ thống nhận diện thương hiệu, cũng như các điểm chạm tương tác với khách hàng trong suốt hành trình tiêu dùng. Sự nhất quán này giúp NTD hình thành nhận thức rõ ràng về “bản sắc đổi mới” của thương hiệu, đồng thời tạo điều kiện để các thông điệp và trải nghiệm thương hiệu được ghi nhớ và tích lũy theo thời gian.

Bên cạnh đó, *DMST cần được thể hiện như một cam kết chiến lược dài hạn của DN*, thay vì các hoạt động đổi mới mang tính thời điểm hoặc phản ứng ngắn hạn trước áp lực cạnh tranh. Việc duy trì một định vị thương hiệu gắn liền với đổi mới - sáng tạo không chỉ giúp DN tạo ra sự khác biệt trên thị trường, mà còn góp phần xây

dựng kỳ vọng tích cực và củng cố niềm tin của NTD đối với thương hiệu trong dài hạn. Khi NTD nhận thức được rằng đổi mới là một giá trị cốt lõi và ổn định của thương hiệu, họ có xu hướng sẵn sàng gắn bó lâu dài hơn, ngay cả trong bối cảnh xuất hiện nhiều lựa chọn thay thế.

Định vị thương hiệu dựa trên đổi mới - sáng tạo vì vậy cần được duy trì một cách nhất quán theo thời gian, nhằm hình thành và củng cố “ký ức thương hiệu” tích cực trong tâm trí NTD. Chính những ký ức này đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi lựa chọn và tái lựa chọn thương hiệu, đặc biệt trong các quyết định mua sắm mang tính lặp lại. Thông qua đó, thương hiệu có thể tránh rơi vào vòng xoáy cạnh tranh thuần túy về giá và công nghệ, đồng thời tạo dựng được lợi thế cạnh tranh mang tính bền vững và khó sao chép trên thị trường ĐTDĐTM.

4.3.2. *Phát triển chương trình Marketing thương hiệu*

TNTH đã được xác nhận trong kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu là yếu tố có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM. Trên cơ sở đó, một giải pháp quản trị thương hiệu có ý nghĩa thực tiễn quan trọng là các DN cần chuyển dịch trọng tâm từ các chương trình marketing truyền thống - vốn chủ yếu tập trung vào truyền thông một chiều và nhấn mạnh thông điệp - sang các chương trình marketing thương hiệu được thiết kế theo định hướng trải nghiệm, lấy NTD làm trung tâm.

Theo cách tiếp cận này, các hoạt động marketing thương hiệu không chỉ nhằm mục tiêu truyền đạt thông tin về sản phẩm hay thương hiệu, mà cần được *thiết kế nhằm tạo ra các trải nghiệm nhất quán, tích cực và có giá trị cho NTD trong suốt hành trình khách hàng*. Điều này bao gồm việc tối ưu hóa trải nghiệm tại điểm bán, trải nghiệm trong quá trình tìm hiểu và sử dụng sản phẩm, trải nghiệm trên các nền tảng số, cũng như trải nghiệm liên quan đến các dịch vụ hỗ trợ và hậu mãi. Sự liên mạch giữa các giai đoạn và điểm chạm trải nghiệm giúp NTD hình thành nhận thức tổng thể và ổn định về thương hiệu, qua đó góp phần củng cố lòng trung thành trong dài hạn.

Bên cạnh đó, việc *tích hợp các yếu tố đổi mới - sáng tạo vào chương trình marketing thương hiệu* đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự mới mẻ và gia

tăng mức độ tương tác giữa thương hiệu và NTD. Các chương trình marketing không nên được triển khai như những chiến dịch rời rạc theo từng thời điểm, mà cần được thiết kế như những “hành trình trải nghiệm” có cấu trúc rõ ràng, phản ánh nhất quán định vị và giá trị cốt lõi của thương hiệu. Việc đồng bộ hóa thông điệp truyền thông, kênh tiếp cận và trải nghiệm thực tế tại các điểm chạm giúp giảm thiểu sự mâu thuẫn trong nhận thức của NTD, đồng thời gia tăng mức độ tin cậy và cảm xúc gắn bó đối với thương hiệu.

Ngoài ra, các DN cần chú trọng hơn đến việc *cá nhân hóa trải nghiệm marketing thương hiệu*, dựa trên dữ liệu hành vi, nhu cầu và kỳ vọng của từng nhóm khách hàng mục tiêu. Trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM có mức độ cạnh tranh cao và NTD ngày càng có nhiều lựa chọn thay thế, khả năng cung cấp những trải nghiệm phù hợp và mang tính cá nhân hóa giúp thương hiệu gia tăng mức độ liên quan và giá trị cảm nhận trong mắt NTD. Trải nghiệm thương hiệu tích cực, khi được cá nhân hóa hiệu quả, không chỉ góp phần nâng cao sự hài lòng trong ngắn hạn, mà còn tạo điều kiện để hình thành mối quan hệ gắn bó về mặt cảm xúc giữa NTD và thương hiệu.

Từ góc độ dài hạn, việc phát triển các chương trình marketing thương hiệu theo định hướng trải nghiệm cho phép DN chuyển từ mục tiêu thu hút sự chú ý ngắn hạn sang xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Trải nghiệm thương hiệu tích cực được tích lũy theo thời gian sẽ trở thành nền tảng quan trọng thúc đẩy cả lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi của NTD. Qua đó, các chương trình marketing thương hiệu không chỉ đóng vai trò hỗ trợ bán hàng, mà còn trở thành công cụ chiến lược giúp DN duy trì lợi thế cạnh tranh và củng cố LTTTH trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM liên tục biến động.

4.3.3. Phát triển đòn bẩy lòng trung thành thương hiệu thứ cấp

Bên cạnh các yếu tố cốt lõi đã được kiểm định trong mô hình nghiên cứu, các DN kinh doanh sản phẩm ĐTDĐTM cần chú trọng khai thác các đòn bẩy củng cố LTTTH mang tính thứ cấp, nhằm gia tăng hiệu quả tổng thể của các chiến lược quản trị thương hiệu. Các đòn bẩy thứ cấp này không được xem như những công cụ thay thế cho các yếu tố nền tảng như DMST, TNTH hay NTTH, mà cần được định vị như

các công cụ hỗ trợ có vai trò gia cố, khuếch đại và duy trì tác động của các yếu tố cốt lõi trong dài hạn.

Theo đó, các đòn bẩy LTTTH thứ cấp như cộng đồng người dùng, hệ sinh thái sản phẩm - dịch vụ và các chương trình khách hàng thân thiết cần được thiết kế và triển khai phù hợp với định hướng chiến lược thương hiệu tổng thể. Việc phát triển hệ sinh thái sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ cho phép thương hiệu gia tăng mức độ gắn kết của NTD thông qua việc mở rộng phạm vi trải nghiệm và giá trị sử dụng. Song song với đó, việc xây dựng các cộng đồng người dùng trung thành tạo điều kiện để NTD tương tác, chia sẻ trải nghiệm và củng cố cảm nhận tích cực về thương hiệu trong môi trường xã hội, từ đó tăng cường mức độ cam kết và gắn bó.

Bên cạnh các yếu tố nêu trên, các chương trình chăm sóc khách hàng và ưu đãi dành riêng cho khách hàng hiện hữu cũng đóng vai trò nhất định trong việc duy trì hành vi mua lặp lại và khuyến khích sự tiếp tục gắn bó với thương hiệu. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các chương trình này không nên được triển khai như những biện pháp giữ chân khách hàng mang tính ngắn hạn hay thiên về khuyến mại, mà cần được thiết kế như một phần của chiến lược xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Việc gắn các chương trình khách hàng thân thiết với giá trị thương hiệu và trải nghiệm tổng thể giúp DN tránh làm suy giảm giá trị cảm nhận của thương hiệu trong tâm trí NTD.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường ĐTDĐTM, việc phát triển các đòn bẩy LTTTH thứ cấp cần được thực hiện một cách có chọn lọc, phù hợp với định vị thương hiệu và đặc điểm của từng phân khúc khách hàng mục tiêu. Các DN cần bảo đảm rằng các hoạt động này không tạo ra sự lệch pha giữa hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm thực tế của NTD, cũng như không làm gia tăng sự phụ thuộc của khách hàng vào các ưu đãi ngắn hạn. Ngược lại, các đòn bẩy thứ cấp cần góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu sáng tạo, hướng tới khách hàng và có khả năng đồng hành lâu dài cùng NTD.

Từ góc độ quản trị chiến lược, việc kết hợp hài hòa giữa các yếu tố cốt lõi và các đòn bẩy LTTTH thứ cấp cho phép DN xây dựng một hệ thống quản trị thương hiệu linh hoạt và toàn diện hơn. Khi các đòn bẩy thứ cấp được triển khai đồng bộ với

DMST và TNTH, chúng không chỉ hỗ trợ duy trì hành vi mua lặp lại, mà còn góp phần gia tăng mức độ gắn bó về mặt thái độ và cảm xúc của NTD đối với thương hiệu. Qua đó, DN có thể nâng cao hiệu quả các chiến lược quản trị thương hiệu và củng cố LTTTH một cách bền vững trong dài hạn..

4.3.4. Phát triển bền vững lòng trung thành thương hiệu theo thời gian và theo đoạn thị trường mục tiêu

Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM không phải là một trạng thái tĩnh hay bất biến, mà là một quá trình mang tính động, chịu sự tác động đồng thời của nhiều yếu tố và có xu hướng thay đổi theo thời gian cũng như theo các phân khúc thị trường khác nhau. Phát hiện này cho thấy việc quản trị LTTTH không thể được thực hiện theo cách tiếp cận ngắn hạn hay đồng nhất cho toàn bộ thị trường, mà đòi hỏi các DN phải áp dụng tư duy phát triển bền vững và linh hoạt trong chiến lược quản trị thương hiệu.

Trên cơ sở đó, một giải pháp quản trị quan trọng là *các DN kinh doanh ĐTDĐTM cần tiếp cận việc phát triển LTTTH theo hướng thích ứng với sự thay đổi của thị trường và đặc điểm của từng nhóm khách hàng mục tiêu*. Cụ thể, DN cần thực hiện phân đoạn thị trường một cách rõ ràng và có cơ sở, dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng, mức độ sẵn sàng tiếp nhận đổi mới cũng như mức độ gắn bó hiện tại của khách hàng đối với thương hiệu. Việc phân đoạn này giúp DN nhận diện rõ những khác biệt trong kỳ vọng, nhu cầu và động cơ gắn bó của NTD giữa các phân khúc, từ đó thiết kế các chiến lược quản trị phù hợp và hiệu quả hơn.

Trên từng đoạn thị trường mục tiêu, các *chiến lược DMST và thiết kế TNTH cần được điều chỉnh linh hoạt nhằm tối ưu hóa tác động đến LTTTH*. Thay vì áp dụng một chiến lược đổi mới hoặc trải nghiệm đồng nhất cho toàn bộ thị trường, DN cần cân nhắc mức độ và hình thức đổi mới phù hợp với đặc điểm của từng phân khúc, bảo đảm sự cân bằng giữa tính mới mẻ, khả năng chấp nhận của khách hàng và sự nhất quán của định vị thương hiệu. Cách tiếp cận này cho phép DN vừa duy trì được bản sắc thương hiệu cốt lõi, vừa đáp ứng được sự đa dạng trong kỳ vọng của NTD trên các phân khúc khác nhau.

Bên cạnh đó, việc theo dõi, *đánh giá và cập nhật mức độ LTTTH theo thời gian đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong quản trị thương hiệu ĐTDĐTM*. Các DN cần xây dựng hệ thống đo lường và phản hồi định kỳ đối với LTTTH, nhằm kịp thời phát hiện những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của NTD. Trên cơ sở các thông tin phản hồi này, DN có thể chủ động điều chỉnh chiến lược đổi mới – sáng tạo thương hiệu và quản trị trải nghiệm thương hiệu, bảo đảm rằng thương hiệu luôn duy trì được sự phù hợp, hấp dẫn và giá trị đối với NTD trong dài hạn.

Từ góc độ quản trị chiến lược, việc *phát triển bền vững LTTTH theo thời gian và theo đoạn thị trường mục tiêu* giúp DN nâng cao khả năng thích ứng trước những biến động của thị trường ĐTDĐTM, đồng thời giảm thiểu rủi ro suy giảm lòng trung thành trong các giai đoạn thay đổi nhanh về công nghệ và cạnh tranh. Cách tiếp cận này không chỉ góp phần củng cố mối quan hệ dài hạn giữa thương hiệu và NTD, mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển ổn định và bền vững của thương hiệu trong môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp và biến động..

4.3.5. Giải pháp đo lường và chuẩn hóa lòng trung thành thương hiệu dựa trên dữ liệu

Để bảo đảm hiệu quả và tính bền vững của các chiến lược quản trị thương hiệu trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM có mức độ cạnh tranh cao và biến động nhanh, các DN *cần đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng hệ thống đo lường và theo dõi LTTTH một cách có hệ thống và dựa trên dữ liệu*. Việc đo lường LTTTH không chỉ nhằm mục tiêu đánh giá kết quả của các hoạt động quản trị thương hiệu đã triển khai, mà còn đóng vai trò là cơ sở thông tin quan trọng để DN điều chỉnh chiến lược đổi mới - sáng tạo thương hiệu và quản trị trải nghiệm trong dài hạn.

Theo hướng tiếp cận này, *DN cần xây dựng hệ thống đo lường LTTTH dựa trên sự kết hợp giữa các chỉ số phản ánh khía cạnh thái độ và các chỉ số phản ánh khía cạnh hành vi của NTD*. Các chỉ số thái độ giúp DN nắm bắt mức độ gắn bó, cảm xúc và cam kết của NTD đối với thương hiệu, trong khi các chỉ số hành vi phản ánh mức độ mua lặp lại, xu hướng tiếp tục sử dụng và mức độ ưu tiên lựa chọn thương hiệu trong thực tế. Việc kết hợp hai nhóm chỉ số này cho phép DN có cái nhìn toàn diện hơn về trạng thái và sự biến động của LTTTH theo thời gian.

Bên cạnh các chỉ số đo lường truyền thống thường được sử dụng trong nghiên cứu và thực tiễn quản trị thương hiệu, DN cần từng bước khai thác và tích hợp các nguồn dữ liệu hành vi và phản hồi trải nghiệm của khách hàng. Dữ liệu phát sinh từ các điểm chạm như tương tác trên nền tảng số, sử dụng ứng dụng, phản hồi dịch vụ, khiếu nại hoặc đánh giá của khách hàng có thể cung cấp những tín hiệu sớm về sự thay đổi trong cảm nhận và mức độ gắn bó của NTD đối với thương hiệu. Việc sử dụng các nguồn dữ liệu này không nhằm thay thế hoàn toàn các thước đo truyền thống, mà đóng vai trò bổ trợ, giúp DN theo dõi LTTTH một cách linh hoạt và kịp thời hơn.

Ngoài ra, trong bối cảnh DN ngày càng phụ thuộc vào dữ liệu để ra quyết định, việc chuẩn hóa các chỉ số đo lường LTTTH cũng trở nên cần thiết. Chuẩn hóa giúp DN bảo đảm tính nhất quán trong việc theo dõi, so sánh và đánh giá mức độ trung thành thương hiệu giữa các giai đoạn, các phân khúc khách hàng hoặc các dòng sản phẩm khác nhau. Trên cơ sở đó, các kết quả đo lường LTTTH có thể được sử dụng như một công cụ hỗ trợ ra quyết định, thay vì chỉ dừng lại ở vai trò báo cáo hoặc đánh giá mang tính mô tả.

Từ góc độ quản trị, hệ thống đo lường và chuẩn hóa LTTTH dựa trên dữ liệu cho phép DN phát hiện sớm những dấu hiệu suy giảm hoặc biến động trong mức độ gắn bó của NTD, qua đó chủ động điều chỉnh các chiến lược DMST và thiết kế TNTH. Mặc dù luận án không trực tiếp kiểm định các mô hình đo lường LTTTH dựa trên dữ liệu lớn hay các hệ thống phân tích nâng cao, nhưng các phát hiện thực nghiệm về vai trò của DMST và TNTH đối với LTTTH cho thấy việc theo dõi và đánh giá liên tục các yếu tố này là cần thiết để bảo đảm hiệu quả quản trị thương hiệu trong dài hạn.

Như vậy, việc phát triển các giải pháp đo lường và chuẩn hóa LTTTH dựa trên dữ liệu cần được xem là một nội dung hỗ trợ quan trọng trong quản trị thương hiệu ĐTDĐTM. Giải pháp này không chỉ giúp DN nâng cao khả năng kiểm soát và đánh giá hiệu quả chiến lược thương hiệu, mà còn tạo điều kiện để các quyết định quản trị được đưa ra trên cơ sở thông tin đầy đủ, kịp thời và phù hợp với sự biến động của thị

trường. Qua đó, DN có thể duy trì và phát triển LTTTH một cách ổn định và bền vững hơn trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng.

4.4. Một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh

4.4.1. Về chính sách quản lý nhà nước về thương hiệu sản phẩm

Bên cạnh các giải pháp quản trị thương hiệu được triển khai ở cấp độ doanh nghiệp, việc tăng cường LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam còn phụ thuộc đáng kể vào vai trò kiến tạo của Nhà nước thông qua hệ thống thể chế, chính sách và khung pháp lý liên quan đến hoạt động xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu. Trong bối cảnh thị trường công nghệ tiêu dùng có mức độ cạnh tranh cao, chu kỳ đổi mới nhanh và chịu tác động mạnh từ chuyển đổi số, vai trò của Nhà nước không chỉ giới hạn ở chức năng quản lý và điều tiết, mà ngày càng thể hiện rõ ở việc tạo lập một môi trường chính sách minh bạch, ổn định và có khả năng củng cố niềm tin thị trường, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu một cách bền vững.

Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu, vốn được xem là một tiền đề quan trọng của lòng trung thành thương hiệu, không chỉ được hình thành từ các nỗ lực đổi mới - sáng tạo, thiết kế trải nghiệm và truyền thông thương hiệu ở cấp độ doanh nghiệp, mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ mức độ nhất quán, minh bạch và hiệu lực của môi trường chính sách. Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng các thương hiệu hoạt động trong một khuôn khổ thể chế rõ ràng, được bảo vệ bởi pháp luật và chịu sự giám sát hiệu quả của cơ quan quản lý nhà nước, mức độ tin cậy đối với thương hiệu có xu hướng được củng cố, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hình thành và duy trì lòng trung thành trong dài hạn. Ngược lại, sự thiếu nhất quán hoặc chậm trễ trong thực thi chính sách có thể làm gia tăng mức độ bất định cảm nhận, làm suy giảm niềm tin và cản trở sự gắn bó lâu dài của người tiêu dùng với thương hiệu.

Từ góc độ chính sách, một hàm ý quan trọng đặt ra đối với các cơ quan quản lý nhà nước là cần *tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với thương hiệu sản phẩm công nghệ*, đặc biệt trong lĩnh vực ĐTDĐTM. Trong bối cảnh vòng đời sản phẩm ngày càng ngắn và tốc độ đổi mới

nhanh, các hành vi xâm phạm thương hiệu, sao chép thiết kế, làm giả sản phẩm hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng có thể nhanh chóng làm suy giảm niềm tin đối với thương hiệu chính hãng. Những hiện tượng này không chỉ ảnh hưởng đến lợi ích và động lực đầu tư của doanh nghiệp, mà còn tác động tiêu cực đến quyền lợi, trải nghiệm và cảm nhận an toàn của người tiêu dùng. Do đó, việc nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, tăng cường năng lực giám sát thị trường và xử lý kịp thời, nghiêm minh các hành vi vi phạm là điều kiện nền tảng để bảo vệ giá trị thương hiệu và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh trong ngành.

Bên cạnh chức năng bảo vệ, Nhà nước cần *phát huy rõ hơn vai trò định hướng và thúc đẩy đổi mới - sáng tạo gắn với phát triển thương hiệu* thông qua các chính sách hỗ trợ phù hợp với đặc thù của ngành công nghệ cao. Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy đổi mới - sáng tạo chỉ thực sự tạo ra giá trị khi được người tiêu dùng cảm nhận thông qua các trải nghiệm thương hiệu tích cực, nhất quán và đáng tin cậy. Vì vậy, các chính sách khuyến khích đổi mới không nên chỉ tập trung vào khía cạnh công nghệ hoặc nghiên cứu - phát triển, mà cần được lồng ghép với các định hướng về xây dựng thương hiệu, nâng cao trải nghiệm người dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cách tiếp cận này giúp bảo đảm rằng các hoạt động đổi mới không chỉ phục vụ mục tiêu tăng trưởng ngắn hạn, mà còn góp phần xây dựng nền tảng niềm tin và lòng trung thành thương hiệu trong dài hạn.

Ngoài ra, trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và sự gia tăng nhanh chóng của các kênh tương tác trực tuyến giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, Nhà nước cần đặc biệt chú trọng *hoàn thiện các chính sách liên quan đến minh bạch thông tin, bảo vệ dữ liệu cá nhân và bảo đảm an toàn người tiêu dùng trong môi trường số*. Đối với sản phẩm ĐTDĐTM - vốn đang đóng vai trò như một “thiết bị cửa ngõ” cho thanh toán số, định danh số và lưu trữ dữ liệu cá nhân - chỉ một sự cố về rò rỉ dữ liệu, lừa đảo qua ứng dụng giả mạo hoặc tranh chấp bảo hành kéo dài cũng có thể nhanh chóng làm suy giảm niềm tin và gây đứt gãy quá trình hình thành lòng trung thành trong dài hạn. Do đó, chính sách công cần từng bước chuyển từ cách tiếp cận “quản lý theo sự vụ” sang cách tiếp cận kiến tạo niềm tin số theo chuẩn mực, trong đó nhấn

mạnh trách nhiệm của các chủ thể tham gia hệ sinh thái số và quyền được bảo vệ của người tiêu dùng.

Từ góc độ tổng thể, vai trò của Nhà nước trong quản lý thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh không chỉ dừng lại ở việc ban hành và thực thi các quy định pháp lý, mà còn thể hiện ở chức năng *thiết lập “hạ tầng niềm tin”* cho thị trường thông qua chuẩn mực, cơ chế thực thi và bảo vệ quyền lợi số của người tiêu dùng. Đây chính là nền tảng để các hiệp hội ngành nghề phát huy vai trò điều phối, hỗ trợ nâng cao năng lực doanh nghiệp, đồng thời tạo điều kiện để mỗi doanh nghiệp cụ thể hóa thành các chính sách thương hiệu nội bộ nhất quán. Trên cơ sở đó, niềm tin của người tiêu dùng có thể được chuyển hóa thành trải nghiệm thương hiệu tích cực và duy trì, phát triển lòng trung thành thương hiệu một cách bền vững trong bối cảnh thị trường công nghệ tiêu dùng tại Việt Nam ngày càng năng động, phức tạp và hội nhập sâu rộng.

4.4.2. Về chính sách hỗ trợ hiệp hội

Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy lòng trung thành thương hiệu đối với sản phẩm điện thoại di động thông minh không chỉ chịu tác động từ các nỗ lực quản trị nội bộ của doanh nghiệp, mà còn bị chi phối đáng kể bởi *mức độ tin cậy của môi trường ngành và hệ sinh thái thương hiệu mà doanh nghiệp tham gia*. Trong bối cảnh thị trường công nghệ tiêu dùng có mức độ cạnh tranh cao, chu kỳ đổi mới ngắn và sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ cũng như hành vi tiêu dùng, các hiệp hội ngành nghề và tổ chức trung gian giữ vai trò ngày càng quan trọng như những chủ thể hỗ trợ, điều phối và dẫn dắt các chuẩn mực chung trong hoạt động xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu.

Trước hết, một hàm ý chính sách quan trọng đặt ra là các hiệp hội ngành nghề trong lĩnh vực công nghệ và điện tử tiêu dùng cần chủ động tham gia vào việc *nâng cao năng lực DMST của các doanh nghiệp hội viên*. Thông qua việc tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu, hội thảo chuyên đề và diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm, hiệp hội có thể hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và cập nhật các xu hướng mới về đổi mới sáng tạo, thiết kế trải nghiệm thương hiệu và quản trị lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh chuyển đổi số. Vai trò này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh

nghiệp vừa và nhỏ, vốn thường gặp hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân sự và năng lực triển khai các chiến lược thương hiệu dài hạn. Khi được hỗ trợ bởi các hoạt động mang tính hệ thống từ hiệp hội, các doanh nghiệp này có điều kiện rút ngắn khoảng cách năng lực, giảm chi phí thử nghiệm và từng bước nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu.

Thứ hai, các hiệp hội cần phát huy mạnh mẽ hơn vai trò *kết nối, tổng hợp và lan tỏa các điển hình thực hành tốt* trong quản trị thương hiệu sản phẩm ĐTDĐTM, đặc biệt là các mô hình tích hợp hiệu quả giữa đổi mới - sáng tạo và trải nghiệm thương hiệu tích cực. Việc xây dựng, chuẩn hóa và phổ biến các bộ hướng dẫn, khung tham chiếu hoặc tiêu chuẩn khuyến nghị về quản trị thương hiệu, trải nghiệm khách hàng và trách nhiệm đối với người tiêu dùng không chỉ giúp nâng cao tính nhất quán trong hoạt động xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp, mà còn góp phần nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp của toàn ngành. Thông qua cơ chế này, niềm tin của người tiêu dùng đối với các thương hiệu trong ngành có thể được củng cố một cách gián tiếp nhưng bền vững, dựa trên nhận thức rằng các thương hiệu cùng tuân thủ những chuẩn mực chung do hiệp hội dẫn dắt.

Thứ ba, ngoài vai trò hỗ trợ kỹ thuật và chia sẻ tri thức, các hiệp hội ngành nghề còn có thể đóng vai trò là *cầu nối hiệu quả giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức nghiên cứu - đào tạo*. Thông qua việc tham gia phản biện chính sách, đề xuất sáng kiến ngành và hỗ trợ triển khai các chương trình thí điểm, hiệp hội có thể góp phần thúc đẩy các sáng kiến đổi mới - sáng tạo gắn với nhu cầu và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng. Cách tiếp cận này giúp giảm thiểu rủi ro và chi phí cho doanh nghiệp trong quá trình thử nghiệm các mô hình mới, đồng thời tạo điều kiện để các sáng kiến đổi mới được triển khai trong một khuôn khổ có định hướng, có giám sát và phù hợp với mục tiêu phát triển chung của ngành.

Quan trọng hơn, từ góc độ xây dựng lòng trung thành thương hiệu, vai trò của các hiệp hội ngành nghề không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo hay kết nối nguồn lực, mà còn thể hiện ở việc góp phần hình thành và củng cố “*niềm tin ngành*” trong tâm trí người tiêu dùng. Khi các hiệp hội tham gia tích cực vào việc nâng cao chuẩn mực chất lượng, tăng cường minh bạch thông tin, thúc đẩy đạo đức

kinh doanh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong ngành điện thoại di động thông minh, người tiêu dùng sẽ có cơ sở để gia tăng niềm tin không chỉ đối với từng thương hiệu riêng lẻ, mà còn đối với toàn bộ hệ sinh thái thương hiệu của ngành. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp các doanh nghiệp xây dựng, duy trì và phát triển lòng trung thành thương hiệu một cách bền vững trong dài hạn, đồng thời góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh tổng thể của ngành công nghệ tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng.

4.4.3. Về chính sách phát triển thương hiệu của doanh nghiệp

Bên cạnh các chính sách vĩ mô của Nhà nước và sự hỗ trợ từ các tổ chức trung gian, việc gia tăng LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM phụ thuộc mang tính quyết định vào cách thức doanh nghiệp thiết kế và thực thi các chính sách phát triển thương hiệu ở cấp độ nội bộ. Trong bối cảnh thị trường công nghệ tiêu dùng có tốc độ đổi mới nhanh, mức độ cạnh tranh cao và hành vi người tiêu dùng biến động mạnh, các chính sách thương hiệu của doanh nghiệp đóng vai trò như một *khuôn khổ định hướng chiến lược*, chi phối cách thức doanh nghiệp triển khai đổi mới, quản trị trải nghiệm và xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Do đó, thay vì tiếp cận thương hiệu như một tập hợp các hoạt động marketing rời rạc, doanh nghiệp cần nhìn nhận thương hiệu như một hệ thống chính sách nội bộ có tính dẫn dắt và điều phối.

Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy rằng lòng trung thành thương hiệu không thể được tạo lập và duy trì thông qua các biện pháp ngắn hạn hay các chiến dịch marketing mang tính tình thế, mà đòi hỏi một *hệ thống chính sách thương hiệu nhất quán, có tầm nhìn dài hạn và được tích hợp chặt chẽ với chiến lược phát triển tổng thể của doanh nghiệp*. Khi các hoạt động thương hiệu thiếu sự định hướng chính sách rõ ràng, doanh nghiệp có thể đạt được những kết quả ngắn hạn về truyền thông hoặc doanh số, nhưng khó hình thành được sự gắn bó bền vững của người tiêu dùng đối với thương hiệu trong dài hạn. Ngược lại, các chính sách thương hiệu được thiết kế bài bản và thực thi ổn định sẽ tạo ra tính liên tục trong trải nghiệm và cảm nhận của người tiêu dùng, qua đó củng cố niềm tin và sự gắn kết theo thời gian.

Một hàm ý chính sách quan trọng đối với doanh nghiệp là cần *thể chế hóa DMST như một nguyên tắc định hướng xuyên suốt trong quản trị thương hiệu*, thay

vì chỉ xem đổi mới là các hoạt động mang tính dự án hoặc phản ứng trước áp lực cạnh tranh. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ khuyến khích các hoạt động đổi mới ở cấp độ sản phẩm hay công nghệ, mà còn xây dựng các cơ chế nội bộ nhằm thúc đẩy đổi mới trong định vị thương hiệu, thiết kế trải nghiệm khách hàng, nội dung và hình thức truyền thông thương hiệu, cũng như mô hình tương tác với người tiêu dùng. Khi đổi mới - sáng tạo được lồng ghép vào các chính sách và quy trình quản trị chính thức, thương hiệu có khả năng duy trì tính hấp dẫn, sự khác biệt và khả năng thích ứng trước những biến động nhanh chóng của thị trường ĐTDĐTM.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng *trải nghiệm thương hiệu giữ vai trò then chốt trong việc chuyển hóa các giá trị đổi mới - sáng tạo thành cảm nhận, thái độ và hành vi gắn bó của người tiêu dùng*. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng và thực thi các chính sách nội bộ nhằm quản trị trải nghiệm thương hiệu một cách có hệ thống, bao phủ toàn bộ hành trình khách hàng. Các chính sách này cần hướng tới việc bảo đảm tính nhất quán, minh bạch và đáng tin cậy trong mọi điểm chạm thương hiệu, từ giai đoạn tiếp cận thông tin, mua sắm, sử dụng sản phẩm cho đến các dịch vụ hỗ trợ và hậu mãi. Sự nhất quán trong trải nghiệm giúp người tiêu dùng hình thành nhận thức ổn định về thương hiệu, qua đó củng cố niềm tin và cảm xúc tích cực trong dài hạn, phù hợp với các phát hiện định lượng của luận án về vai trò của trải nghiệm trong việc gia tăng LTTTH.

Ở góc độ quản trị chính sách nội bộ, doanh nghiệp cũng cần chú trọng *thiết lập các cơ chế phối hợp liên chức năng* giữa các bộ phận liên quan đến thương hiệu như marketing, nghiên cứu - phát triển, dịch vụ khách hàng và công nghệ thông tin. Việc thiếu liên kết giữa các bộ phận này có thể dẫn đến sự đứt gãy trong trải nghiệm thương hiệu và làm suy giảm hiệu quả của các chính sách đổi mới - sáng tạo. Ngược lại, khi các chính sách thương hiệu được triển khai đồng bộ trên toàn tổ chức, doanh nghiệp có thể bảo đảm rằng các cam kết thương hiệu được hiện thực hóa một cách nhất quán trong mọi hoạt động tiếp xúc với người tiêu dùng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng các *cơ chế đo lường, đánh giá và phản hồi đối với hiệu quả* của các chính sách phát triển thương hiệu, đặc biệt là các chính sách liên quan đến DMST và quản trị trải nghiệm thương hiệu. Các chỉ số

phản ánh lòng trung thành thương hiệu cả về thái độ và hành vi cho phép doanh nghiệp nhận diện kịp thời những thay đổi trong kỳ vọng, cảm nhận và hành vi của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể chủ động điều chỉnh chiến lược và chính sách thương hiệu theo hướng linh hoạt hơn, bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh thị trường và đặc điểm của từng phân khúc khách hàng, đồng thời duy trì sự gắn kết lâu dài với người tiêu dùng.

Từ góc độ dài hạn, chính sách phát triển thương hiệu của doanh nghiệp cần hướng tới việc *nhìn nhận và quản trị lòng trung thành thương hiệu như một tài sản chiến lược*, có khả năng tích lũy và gia tăng giá trị theo thời gian. Khi các chính sách nội bộ về DMST và quản trị trải nghiệm thương hiệu được thiết kế một cách nhất quán, đồng bộ và gắn kết chặt chẽ với chiến lược phát triển chung, doanh nghiệp sẽ tạo dựng được nền tảng vững chắc để duy trì mối quan hệ gắn bó lâu dài với người tiêu dùng. Đây chính là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh hiện tại, mà còn bảo đảm sự phát triển bền vững của thương hiệu trong bối cảnh thị trường ĐTDĐTM liên tục biến động và cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Tổng hợp các hàm ý chính sách được đề xuất cho thấy việc tăng cường lòng trung thành thương hiệu đối với sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam cần được tiếp cận một cách *đồng bộ và nhất quán ở cả ba cấp độ: Nhà nước, hiệp hội ngành và doanh nghiệp*. Trong đó, các chính sách phát triển thương hiệu được thiết kế và thực thi ở cấp độ doanh nghiệp giữ vai trò trung tâm trong việc chuyển hóa khung thể chế, chuẩn mực ngành và các nỗ lực đổi mới thành những trải nghiệm cụ thể và đáng tin cậy đối với người tiêu dùng. Sự phối hợp hài hòa giữa ba cấp độ chính sách này tạo nên nền tảng quan trọng để củng cố niềm tin, nâng cao trải nghiệm và duy trì sự gắn bó lâu dài của người tiêu dùng, qua đó góp phần hình thành và phát triển lòng trung thành thương hiệu một cách bền vững trong bối cảnh thị trường công nghệ tiêu dùng tại Việt Nam ngày càng năng động, phức tạp và hội nhập sâu rộng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 của luận án đã tập trung phân tích và đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách nhằm tăng cường LTTTH đối với sản phẩm ĐTDĐTM của NTD Việt Nam trong bối cảnh thị trường đang chuyển dịch mạnh mẽ về công nghệ, cạnh tranh và hành vi tiêu dùng. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu thực nghiệm được kiểm định ở Chương 3, chương này tiếp cận theo hướng ứng dụng và định hướng thực tiễn, qua đó làm rõ cách thức chuyển hóa các phát hiện học thuật của luận án thành các giải pháp quản trị và chính sách cụ thể, có tính khả thi.

Trước hết, Chương 4 đã phân tích và dự báo một số xu thế phát triển chủ yếu của thị trường và sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam. Các phân tích cho thấy thị trường đang chuyển dịch từ cạnh tranh dựa trên yếu tố kỹ thuật và giá cả sang cạnh tranh dựa trên giá trị thương hiệu, trải nghiệm khách hàng và năng lực đổi mới - sáng tạo. Những xu thế này được xem là bối cảnh nền quan trọng chi phối việc hình thành và phát triển LTTTH trong giai đoạn tới.

Tiếp theo, trên cơ sở mô hình nghiên cứu đã được kiểm định, luận án đã đề xuất các hàm ý quản trị nhằm tăng cường LTTTH, trong đó nhấn mạnh vai trò trung tâm của DMST và TNTH. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng DMST chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được hiện thực hóa thông qua các trải nghiệm thương hiệu nhất quán, tích cực và có ý nghĩa đối với NTD, qua đó góp phần củng cố cả lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi.

Trên nền tảng các hàm ý quản trị, Chương 4 đã cụ thể hóa thành các giải pháp quản trị thương hiệu đối với DN kinh doanh sản phẩm ĐTDĐTM. Các giải pháp tập trung vào việc phát triển định vị và giá trị thương hiệu theo hướng đổi mới - sáng tạo, triển khai các chương trình marketing thương hiệu gắn với quản trị trải nghiệm, khai thác các đòn bẩy củng cố LTTTH thứ cấp, cũng như tiếp cận việc phát triển LTTTH theo hướng bền vững, linh hoạt theo thời gian và theo từng đoạn thị trường mục tiêu.

Cuối cùng, chương này đã đề xuất một số hàm ý chính sách ở các cấp độ khác nhau, bao gồm chính sách quản lý nhà nước về thương hiệu sản phẩm, chính sách hỗ trợ của các hiệp hội ngành nghề và chính sách phát triển thương hiệu ở cấp độ DN.

Các hàm ý chính sách này nhằm tạo lập môi trường thể chế và hỗ trợ thuận lợi cho hoạt động DMST và quản trị TNTH, qua đó góp phần tăng cường LTTTH một cách bền vững trong ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Như vậy, Chương 4 đã hoàn thiện phần nội dung mang tính ứng dụng của luận án, kết nối chặt chẽ các kết quả nghiên cứu thực nghiệm với các đề xuất quản trị và chính sách. Đồng thời, chương này làm rõ đóng góp mới của luận án trong việc khẳng định vai trò của DMST và TNTH như những trụ cột quan trọng trong việc gia tăng LTTTH của NTD Việt Nam trong bối cảnh thị trường công nghệ tiêu dùng hiện nay.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở tổng hợp toàn bộ quá trình nghiên cứu từ việc xác định vấn đề nghiên cứu, xây dựng cơ sở lý luận, thiết kế mô hình và phương pháp nghiên cứu cho đến phân tích và thảo luận các kết quả thực nghiệm, luận án đã từng bước làm rõ các khía cạnh cốt lõi liên quan đến LTTTH của NTD đối với sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam, phù hợp của hướng tiếp cận, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được đề xuất trong bối cảnh thực tiễn của thị trường ĐTDĐTM hiện nay.

Trước tiên, về tính cấp thiết của đề tài luận án, kết quả nghiên cứu đã cho thấy việc nghiên cứu LTTTH của NTD đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam là hoàn toàn cần thiết và có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Những phát hiện của luận án đã góp phần làm rõ tính phức tạp và động của LTTTH trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm công nghệ cao, qua đó khẳng định tính đúng đắn và kịp thời của vấn đề nghiên cứu được đặt ra.

Tiếp theo, về mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu, luận án đã tiếp cận LTTTH như một cấu trúc đa chiều, phản ánh đồng thời hai phương diện cốt lõi LTTTD và LTTHV. Thông qua việc xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu tích hợp, luận án đã xác định và lượng hóa mức độ ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố then chốt, bao gồm nhóm yếu tố truyền thống trong quản trị thương hiệu và nhóm yếu tố hiện đại phản ánh đặc thù cạnh tranh của thị trường công nghệ tiêu dùng, đối với LTTTH của NTD. Những phát hiện này đã trực tiếp trả lời các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra, đồng thời làm rõ vai trò nổi trội DMST cũng như tầm quan trọng ngày càng gia tăng của TNTH trong việc duy trì và phát triển LTTTH đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam.

Về đối tượng và phạm vi nghiên cứu, luận án tập lựa chọn phạm vi nghiên cứu tập trung vào các khu vực đô thị lớn, nơi mức độ cạnh tranh thương hiệu cao và hành vi tiêu dùng có nhiều biến động, đã giúp các kết quả nghiên cứu phản ánh tương đối rõ nét thực tiễn thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam. Đồng thời, cách tiếp cận phương pháp định lượng thông qua mô hình PLS-SEM cho phép kiểm định một cách chặt chẽ các quan hệ tác động trực tiếp giữa các yếu tố trong mô hình, bảo đảm tính nhất quán giữa đối tượng, phạm vi nghiên cứu và các kết luận khoa học được rút ra.

Cuối cùng, xét trên phương diện những kỳ vọng đóng góp của luận án, các kết quả nghiên cứu đạt được đã góp phần hiện thực hóa cả hai nhóm đóng góp lý luận và thực tiễn đã được xác định từ đầu. Về mặt học thuật, luận án góp phần củng cố và làm sâu sắc hơn cách tiếp cận LTTTH như một cấu trúc đa chiều, đồng thời mở rộng phạm vi ứng dụng của các lý thuyết về LTTTH của NTD sang lĩnh vực sản phẩm công nghệ cao trong bối cảnh chuyển đổi số. Về mặt thực tiễn, các phát hiện nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học giúp DN trong ngành ĐTDĐTM xác định rõ các đòn bẩy quản trị thương hiệu ưu tiên nhằm nâng cao hiệu quả duy trì khách hàng và phát triển LTTTH một cách bền vững. Bên cạnh đó, trong những giới hạn nhất định về đối tượng và phạm vi nghiên cứu, luận án cũng gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm tiếp tục hoàn thiện và mở rộng khung nghiên cứu về LTTTH, qua đó khẳng định giá trị kế thừa và ý nghĩa lâu dài của công trình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Lan Anh (2023). Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức trong lĩnh vực bưu chính tại Việt Nam. *Luận án tiến sĩ*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
2. Trần Văn Bình & Lê Thị Thu Hà. Chất lượng sản phẩm và sự gắn bó thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm trong ngành điện tử gia dụng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 289 (2), 72-81.
3. Hồ Chí Dũng (2013). Nghiên cứu sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam trong nhóm hàng tiêu dùng nhanh. *Luận án tiến sĩ*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. GfK. (2024). Xu hướng thị trường T&D năm 2024. *GfK Vietnam*.
5. Lê Thị Thu Hà & Phạm Quốc Trung. (2022). Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến hành vi mua lặp lại của khách hàng trong ngành bán lẻ hiện đại tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33 (4), 45–56.
6. Lý Mỹ Hằng & Nguyễn Thị Mai Trang. (2021). Tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm thương hiệu điện thoại di động tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐH Mở TP. HCM - Kinh tế & Quản trị Kinh doanh*, 16(3), 81-92. doi:10.46223/HCMCOUJS.eco.
7. Nguyễn Thị Thanh Huyền. (2020). Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng trong ngành viễn thông tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 139 (5), 45-53.
8. IDC. (2024). Dự báo Thị trường Thiết bị Di động Toàn cầu 2024. *International Data Corporation*.
9. Nguyễn Văn Khoa. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam. *Luận án tiến sĩ*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
10. KPMG. (2024). Báo cáo Trải Nghiệm Khách Hàng Xuất Sắc (CEE) Việt Nam 2024. *Viet Nam: KPMG*.
11. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2009). Nghiên cứu hành vi khách hàng Việt Nam: Cơ sở lý thuyết và thực tiễn. *NXB Thống kê*. Hà Nội.
12. Nguyễn Minh Tuấn (2021). Nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. *Luận án tiến sĩ*. Trường Đại học Thương Mại, Hà Nội.
13. Đặng Hồng Vương (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng với nhóm sản phẩm bánh kẹo truyền thống khu vực Miền Trung - Tây Nguyên. *Luận án tiến sĩ*. Trường Đại học Thương Mại, Hà Nội

Tài liệu tiếng Anh

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. 50(2, 179-211.
4. Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29,(1), 24–38. Retrieved from <https://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526>
5. American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing and branding*. AMA.
6. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
7. Brakus, Schmitt & Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*.
8. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 109-126. doi:DOI: 10.1177/0092070303031003002
9. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. . doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
11. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. doi:<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
12. Cooper, M. (1973). The First Mobile Call: A Breakthrough in Telecommunications.
13. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*.
14. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
15. Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79. doi:<https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>

16. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
17. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
18. Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.
19. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
20. Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
21. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
22. Gantayat, S., & Singh, G. (2022). Brand love and consumers' willingness to pay a price premium: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102785>
23. Goggin, G. (2011). *Global Mobile Media*. Routledge.
24. GSMA Intelligence. (2023). The Evolution of Mobile Technology.
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
26. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage
27. Hede, A. M., & Kellett, P. (2024). Symbolic value in contemporary branding: A systematic review. *Journal of Business Research*, 169, . doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114123>
28. Howard, J. A., & Sheth, J. N. . (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons .
29. Huyen, N. T. (2020). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3).
30. Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M. (2020). Do customer perceptions of brand experience and brand authenticity explain brand loyalty? *Journal of Business Research*, 119, 512-520. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.

31. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online communities: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 582–599.
32. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. *Journal of Marketing Research*, 1-9
33. Jacoby, W. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: measurement and management*. New York]: John Wiley and Sons.
34. Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). How brand experience affects brand loyalty: The role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 240-250. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>
35. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). *Witching barriers and repurchase intentions in services*. *Journal of Retailing*, 259–274
36. Jung, J., & Heo, J. (2022). Understanding brand loyalty in the smartphone market: The role of brand love, satisfaction, and switching costs. *Technological Forecasting and Social Change*, 178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121599>
37. Katz, J. E., & Sugiyama, S. (2006). Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-Creation of Mobile Communication. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 123-136.
38. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
39. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 ed.). Pearson Education.
40. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5 ed.). Pearson Education.
41. Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24 , 60 -69. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>
42. Kim, M. K., Park, M. C., & Yoon, S. M. (2004). *Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market*. Telecommunications Policy
43. Kim, J., & Lee, J. (2016). Generational differences in smartphone brand preferences and brand loyalty. *International Journal of Technology Marketing*, 11 (3), 231–250.
44. Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66 - 79.

45. Lab, Decision (2023). *Top Brand Rankings 2023*. Decision Lab
46. Lemon & Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
47. McKinsey & Company. (2022). *The future of customer experience: Winning in the age of personalization*. McKinsey Global Institute.
48. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, . *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
49. Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200–218. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.00>
50. Nguyen, P. T., & Vu, Q. T. (2023). Smartphone as a Multifunctional Device: Characteristics and Consumer Engagement. *Journal of Mobile Studies*, 12(3), 45-60.
51. Nielsen. (2023). *Xu hướng Mua Sắm tại Việt Nam 2024*. Nielsen.
52. Oliver, R. L (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 460–469.
53. Oliver, L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
54. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135–145. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
55. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. . (2016). Brand Attachment and Brand Loyalty: Evidence from Smartphone Users. *Journal of Business Research*.
56. Phan, M. D., & Le, T. T. H. (2024). Brand loyalty for mobile devices from the perspective of Vietnamese culture: Antecedents and moderating effects of age. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31 (2), 145–162. doi:<https://doi.org/10.1108/JABES-09-20>
57. Poushter, J. (2016). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*. Pew Research Center.
58. Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Journal of Brand Management*, 25 (6), 511–528. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0110-9>
59. Sarwar, M., & Soomro, T. R. (2013). Impact of Smartphone's on Society. *European Journal of Scientific Research*, 98(2), 216-226.

60. Sharma, P., & Klein, M. (2023). Consumer attachment and smartphone brand loyalty: Evidence from emerging markets. *Journal of Product & Brand Management*, 32 (6), 907-923.
61. Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
62. Statista. (2023). *Smartphone Penetration Worldwide*. Statista Research Department.
63. Statista. (2024). *Market share of smartphone vendors in Vietnam from 2019 to 2024*. Statista. Retrieved from Retrieved August 30, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1223456/vietnam-smartphone-market-share>
64. Statista Research Department. (2023). *Smartphone Penetration Worldwide*.
65. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2016). Brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Business Research*. 69(1), 314–323. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>
66. Tellis, G. J., Yin, Y., & Niraj, R. (2009). *Does quality win: Network effects versus quality in high-tech markets*. *Journal of Marketing Research*, 135–149.
67. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
68. Tran, T. N., & Tieu, V. T. (2020). The impacts of consumer value and brand identification on brand loyalty and electronic word of mouth: The case of smartphone market in Ho Chi Minh City. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45–56. doi:<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p45>
69. Verhoef et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.
70. West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5–6), 270–286.
71. Xu, X., & Yadav, M. S. (2021). *Ecosystem lock-in effects in digital platforms: The role of complementary services and consumer switching costs*. *Journal of Retailing*, 607-622.
72. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Vũ Xuân Trường. (2025). Sự ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến LTTTH ĐTDĐTM ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (896, Số đặc biệt tháng 1), ISSN: 1859-4973.
2. Vũ Xuân Trường & Nguyễn Minh Phương (2024) “The role of online consumer’s loyalty in enhancing the brand value of Shopee e-commerce platform in Vietnam”, *Kỷ yếu hội thảo quốc tế “Digital Economy: Emerging issues and trending solutions in innovative era”*, Đại học Thái Nguyên tháng 3/2024. ISBN: 978-604-350-353-1
3. Vũ Xuân Trường & Nguyễn Minh Phương. (2024). Nâng cao lòng trung thành của khách hàng khi mua hàng trên sàn TMĐT ở Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, (825, Kỳ 2 tháng 5), ISSN: 2615-8973.
4. Vũ Xuân Trường. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với thương hiệu Viettel Telecom của nhóm khách hàng sinh viên trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (874, Số 10 tháng 5), ISSN: 1859-4973.
5. Vũ Xuân Trường. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu điện thoại di động ở Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, (799, Kỳ 2 tháng 4), ISSN: 2615-8973.
6. Vũ Xuân Trường & Nguyễn Minh Phương (2023), “Some factors impact to customer loyalty in the process of online shopping in Vietnam”, *Kỷ yếu hội thảo quốc tế "Thương mại và phân phối" lần thứ 4 năm 2023*, ISBN: 978-604-84-7106-4, QĐXB số 149/QĐ-NXBĐN, cấp ngày 9/3/2023, Trường ĐHTM.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Kính gửi Ông/Bà:

Tôi là nghiên cứu sinh đang thực hiện luận án tiến sĩ với đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH (LTTTH) của NTD (NTD) đối với ĐTDĐTM (ĐTDĐTM)*”. Phiếu phỏng vấn này được xây dựng nhằm thu thập ý kiến chuyên gia trong quá trình hoàn thiện mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH đối với ĐTDĐTM tại Việt Nam. Kết quả thu thập sẽ được sử dụng để điều chỉnh, hoàn thiện mô hình lý thuyết và bảng hỏi khảo sát trước khi triển khai nghiên cứu chính thức.

Rất mong Ông/Bà vui lòng cho ý kiến nhận xét, đánh giá và đề xuất (nếu có) đối với từng nội dung nghiên cứu dưới đây. Mọi thông tin đóng góp đều chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và được đảm bảo tính bảo mật.

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác quý báu của Ông/Bà!

PHẦN 1. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên (không bắt buộc):
2. Đơn vị công tác:
3. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ
4. Chức danh khoa học/chuyên môn:
4. Số năm kinh nghiệm: ☐ Dưới 5 năm ☐ 5-10 năm ☐ Trên 10 năm
5. Lĩnh vực chuyên môn: ☐ Marketing ☐ Quản trị thương hiệu ☐ Hành vi NTD

PHẦN 2. NỘI DUNG PHỎNG VẤN

A. Đánh giá mô hình nghiên cứu

1. Tính bao quát và logic của mô hình nghiên cứu: Theo mô hình nghiên cứu đề xuất, lòng trung thành thương hiệu sản phẩm ĐTDĐTM chịu sự tác động trực tiếp của các yếu tố sau:

- Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH)
- Hình ảnh thương hiệu (HATH)
- Sự hài lòng thương hiệu (HLTH)
- Niềm tin thương hiệu (NTTH)
- Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH)
- Đổi mới - sáng tạo thương hiệu (DMST)

Theo Ông/Bà, mô hình nghiên cứu này có phản ánh đầy đủ, logic và phù hợp các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của NTD đối với sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam không?

☐ Rất hợp lý ☐ Hợp lý ☐ Cần bổ sung/điều chỉnh

► Ý kiến khác:

2. Cách tiếp cận “lòng trung thành thương hiệu”: Trong luận án, LTTTH được tiếp cận như một kết quả tổng hợp, phản ánh đồng thời: (i) Mức độ gắn bó và cam kết của NTD đối với thương hiệu; (ii) Xu hướng hành vi mua lặp lại, giới thiệu và duy trì sử dụng thương hiệu theo thời gian. Theo

Ông/Bà, cách tiếp cận LTTTH như vậy có phù hợp với lý thuyết và thực tiễn quản trị thương hiệu trong ngành ĐTDĐTM không?

☐ Rất hợp lý ☐ Hợp lý ☐ Cần bổ sung/điều chỉnh

► Ý kiến khác:

3. Phân tách LTTTH thành 2 khía cạnh (thái độ & hành vi): Việc phân biệt giữa LTTTD và LTTTHV dựa trên giả định rằng niềm tin và trải nghiệm là nền tảng dẫn đến hành vi trung thành ổn định. Ông/bà đánh giá như thế nào về cách tiếp cận này?

☐ Cần thiết ☐ Có thể chấp nhận ☐ Không cần thiết

► Ý kiến khác:

4. Mối quan hệ nhân quả chính: Mô hình giả định mối quan hệ: CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST ảnh hưởng trực tiếp đến LTTTH. Theo Ông/Bà, chuỗi quan hệ này có logic và phù hợp với hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực ĐTDĐTM tại Việt Nam?

☐ Rất phù hợp ☐ Phù hợp ☐ Cần điều chỉnh

► Ý kiến khác:

B. Đánh giá vai trò của các thang đo trong mô hình

1. Vai trò của CLTH: Theo mô hình nghiên cứu, CLTH phản ánh đánh giá tổng thể của NTD về chất lượng và giá trị mà thương hiệu ĐTDĐTM mang lại, và được giả định tác động trực tiếp đến LTTTH. Theo Ông/Bà, vai trò này của CLTH có phù hợp với hành vi tiêu dùng và cạnh tranh thương hiệu trên thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam không?

☐ Rất hợp lý ☐ Hợp lý ☐ Cần điều chỉnh

► Ý kiến khác:

2. Vai trò của HATH: Trong mô hình nghiên cứu, HATH phản ánh nhận thức và liên tưởng của NTD về thương hiệu ĐTDĐTM và được giả định tác động trực tiếp đến LTTTH. Theo Ông/Bà, việc đưa HATH vào mô hình với vai trò này có phản ánh đúng thực tiễn xây dựng và duy trì LTTTH không?

☐ Rất hợp lý ☐ Hợp lý ☐ Cần điều chỉnh

► Ý kiến khác:

3. Vai trò của HLTH: Trong mô hình nghiên cứu, HLTH phản ánh mức độ thỏa mãn tổng thể của NTD sau quá trình sử dụng và TNTH ĐTDĐTM, và được giả định tác động trực tiếp đến LTTTH. Theo Ông/Bà, việc đưa HLTH vào mô hình nghiên cứu với vai trò này có phù hợp với hành vi tiêu dùng và thực tiễn cạnh tranh thương hiệu trong thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam không?

☐ Rất hợp lý ☐ Hợp lý ☐ Cần điều chỉnh

4. Vai trò của NTTH: Trong mô hình nghiên cứu, NTTH phản ánh mức độ tin cậy, an tâm và kỳ vọng tích cực của NTD đối với thương hiệu ĐTDĐTM, và được giả định tác động trực tiếp đến LTTTH. Theo Ông/Bà, vai trò tác động trực tiếp của NTTH đến LTTTH có phù hợp với bối cảnh thị trường ĐTDĐTM tại Việt Nam hiện nay không?

☐ Rất phù hợp ☐ Phù hợp ☐ Cần bổ sung

► Ý kiến khác:

5. Vai trò của TNTH tích cực: Trong mô hình nghiên cứu, TNTH phản ánh mức độ trải nghiệm tích cực của NTD trong quá trình tiếp xúc, sử dụng và tương tác với thương hiệu ĐTDĐTM, và được giả định tác động trực tiếp đến LTTTH. Theo Ông/Bà, vai trò này của TNTH có phù hợp với thực tiễn cạnh tranh và hành vi NTD hiện nay không?

☐ Rất hợp lý ☐ Hợp lý ☐ Cần điều chỉnh

► Ý kiến khác:

6. Vai trò của DMST thương hiệu: Theo mô hình nghiên cứu, DMST phản ánh khả năng đổi mới, sáng tạo và dẫn dắt xu hướng của thương hiệu ĐTDĐTM, và được giả định tác động trực tiếp đến LTTTH. Theo Ông/Bà, việc đưa DMST vào mô hình nghiên cứu có phù hợp với đặc điểm cạnh tranh công nghệ cao của ngành ĐTDĐTM tại Việt Nam không?

☐ Rất hợp lý ☐ Hợp lý ☐ Cần điều chỉnh

► Ý kiến khác:

7. Đánh giá thang đo các biến độc lập (CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST): Theo Ông/Bà, các thang đo của các biến trên đã:

- Phản ánh đúng nội hàm khái niệm;
 - Phù hợp với bối cảnh tiêu dùng ĐTDĐTM;
 - Không chồng lấn nội dung giữa các nhóm biến?
- ☐ Đạt yêu cầu ☐ Đạt một phần ☐ Cần hiệu chỉnh

► Ý kiến khác:

8. Đánh giá thang đo LTTTH: Theo Ông/Bà, thang đo LTTTH đã phản ánh đầy đủ mức độ trung thành của NTD đối với thương hiệu ĐTDĐTM xét trên phương diện kết quả và hiệu suất chưa?

☐ Đầy đủ ☐ Tương đối đầy đủ ☐ Cần bổ sung/ điều chỉnh

► Ý kiến khác:

C. Ý kiến bổ sung

Đề xuất từ chuyên gia: Ông/Bà có đề xuất nào nhằm:

- Điều chỉnh mô hình nghiên cứu;
- Hoàn thiện hệ thống thang đo;
- Nâng cao giá trị học thuật và khả năng ứng dụng của nghiên cứu về LTTTH ĐTDĐTM tại Việt Nam?

.....

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác và đóng góp chuyên môn của Quý chuyên gia!

Người thực hiện

NCS. Vũ Xuân Trường

PHỤ LỤC 2. DANH SÁCH PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA TRONG NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

Mã chuyên gia	Chức danh	Tổ chức/Đơn vị	Lĩnh vực chuyên môn	Vai trò phỏng vấn	Thời gian	Hình thức
CG-01	PGS.TS, Giảng viên cao cấp	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	Hành vi NTD, quản trị thương hiệu	Học thuật	07/2024	Trực tiếp
CG-02	TS, Giảng viên cao cấp	Học viện Tài chính	Marketing dịch vụ, tâm lý tiêu dùng	Học thuật	07/2024	Online
CG-03	PGS.TS, Giảng viên cao cấp	Trường ĐH Thương mại	Marketing	Học thuật	07/2024	Trực tiếp
CG-04	PGS.TS, Nghiên cứu viên cao cấp	Đại học Kinh tế TP. HCM	Truyền thông tích hợp, marketing số	Học thuật	07/2024	Online
CG-05	Trưởng phòng Nghiên cứu thị trường	Samsung Electronics Việt Nam	Chiến lược thương hiệu, khách hàng trung thành	Thực tiễn	08/2024	Trực tiếp
CG-06	Trưởng phòng Marketing	Xiaomi Việt Nam	Digital marketing, tăng trưởng thị phần	Thực tiễn	07/2024	Online
CG-07	Giám đốc truyền thông thương hiệu	Công ty Thế Giới Di Động	Trải nghiệm khách hàng, chăm sóc hậu mãi	Thực tiễn	08/2024	Trực tiếp
CG-08	Giám đốc Chiến lược & Phân tích	Oppo Việt Nam	Duy trì khách hàng, đổi mới sản phẩm	Thực tiễn	07/2024	Online
CG-09	Phó Giám đốc Phát triển thị trường	MobiFone	Dữ liệu khách hàng và hành vi trung thành	Thực tiễn	07/2024	Trực tiếp
CG10	NTD lâu năm, trải nghiệm nhiều thương hiệu ĐTDĐTM	NTD lâu năm	Kinh doanh ĐTDĐTM	Thực tiễn	09/2024	Online

**PHỤ LỤC 3. BẢNG TỔNG HỢP Ý KIẾN CHUYÊN GIA VỀ MÔ HÌNH
NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO**

Thông tin chuyên gia: NCS đã tiến hành phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia trong lĩnh vực marketing, thương hiệu, hành vi NTD và phân tích dữ liệu, được chia làm 2 nhóm như sau:

Nhóm	Thành phần chuyên gia	Mã hóa	Số lượng
Nhóm A	Giảng viên đại học, học vị từ Tiến sĩ trở lên, chuyên sâu về marketing/thương hiệu	CG01-CG04	4
Nhóm B	Quản lý thương hiệu/DN trong lĩnh vực ĐTDĐTM, NTD lâu năm	CG05-CG10	6

BẢNG 1. TỔNG HỢP NHẬN ĐỊNH VỀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Câu hỏi	Nội dung đánh giá	Số chuyên gia đồng thuận	Tỷ lệ (%)	Góp ý tiêu biểu
C1	Mô hình nghiên cứu với 06 biến (CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST) phản ánh đầy đủ, logic và phù hợp các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH của NTD đối với sản phẩm ĐTDĐTM tại Việt Nam	9/10	90%	CG03 cho rằng mô hình có tính bao quát tốt; tuy nhiên cần làm rõ hơn các biến quan sát CLTH theo hướng nhấn mạnh độ bền, hiệu năng và tính ổn định trong quá trình sử dụng
C2	Cách tiếp cận LTTTH như một kết quả tổng hợp, phản ánh cả mức độ gắn bó thái độ và xu hướng hành vi trung thành theo thời gian, là phù hợp với lý thuyết và thực tiễn quản trị thương hiệu ĐTDĐTM	8/10	80%	CG06 đề nghị các biến quan sát LTTTH cần thể hiện rõ cam kết gắn bó, ý định duy trì sử dụng và ưu tiên lựa chọn thương hiệu
C3	Việc phân tách LTTTH thành hai khía cạnh là trung thành thái độ và trung thành hành vi là cần thiết và có cơ sở khoa học	9/10	90%	CG01 và CG07 cho rằng cách phân tách này giúp phản ánh tốt hơn tiến trình hình thành lòng trung thành, nhưng cần diễn đạt rõ để tránh nhầm lẫn giữa thái độ và hành vi thực tế
C4	Mối quan hệ nhân quả giả định giữa các yếu tố CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST tác động trực tiếp đến LTTTH là logic và phù hợp với hành vi tiêu dùng ĐTDĐTM tại Việt Nam	9/10	90%	CG08 nhận định chuỗi quan hệ phù hợp với đặc thù cạnh tranh công nghệ cao; đồng thời lưu ý cần kiểm soát tốt sự chồng lấn nội dung giữa TNTH và HLTH trong thang đo

BẢNG 2. TỔNG HỢP NHẬN ĐỊNH VỀ NHÓM BIẾN VÀ THANG ĐO

Câu hỏi	Nhóm biến	Mức độ phù hợp thang đo	Tỷ lệ đồng thuận (%)	Nhận xét nổi bật
C5	CLTH	Đầy đủ và phù hợp	90% (9/10)	CG04 đề xuất nhóm lại các biến quan sát CLTH theo hướng hiệu năng sử dụng, độ bền và giá trị sử dụng dài hạn
C6	HATH	Phù hợp với bối cảnh thị trường	80% (8/10)	CG03 lưu ý cần làm rõ các biến quan sát HATH liên quan đến uy tín thương hiệu và hình ảnh công nghệ tiên phong
C7	HLTH	Phù hợp, phản ánh tốt cảm nhận sau sử dụng	90% (9/10)	CG02 và CG06 cho rằng các biến quan sát HLTH cần nhấn mạnh mức độ hài lòng tổng thể sau trải nghiệm thực tế, tránh trùng lặp với cảm nhận chất lượng ban đầu
C8	NTTH	Phù hợp, cần nhấn mạnh yếu tố dài hạn	90% (9/10)	CG01 đề nghị các biến quan sát NTTH cần phản ánh rõ sự an tâm, tin cậy và cam kết gắn bó lâu dài với thương hiệu
C9	TNTH	Phù hợp nhưng cần ranh giới rõ	70% (7/10)	CG05 và CG06 cho rằng cần phân biệt rõ trải nghiệm tại điểm chạm thương hiệu với cảm xúc hài lòng sau sử dụng
C10	DMST	Phù hợp trong ngành công nghệ cao	70% (7/10)	CG08 đề xuất bổ sung các biến quan sát về đổi mới phần mềm, cập nhật tính năng và ứng dụng AI
C11	Các biến độc lập (CLTH, HATH, HLTH, NTTH, TNTH, DMST)	Đạt yêu cầu, cần hiệu chỉnh ngôn ngữ	80% (8/10)	CG02 cảnh báo khả năng chồng lấn khái niệm giữa TNTH và HLTH nếu diễn đạt chưa rõ
C12	LTTTH	Đầy đủ, phản ánh đúng kết quả trung thành	90% (9/10)	CG07 đề nghị thang đo LTTTH nên nhấn mạnh ý định tiếp tục sử dụng, ưu tiên lựa chọn và sẵn sàng giới thiệu thương hiệu

BẢNG 3. Ý KIẾN BỔ SUNG TỰ DO

Mã chuyên gia	Đề xuất bổ sung	Ghi chú chi tiết
CG01	Thêm chỉ báo về độ tin cậy trong NTTH	Gợi ý tham chiếu các thang đo niềm tin thương hiệu kinh điển (Chaudhuri & Holbrook, 2001), nhấn mạnh cảm giác an tâm, tin cậy và cam kết gắn bó lâu dài
CG03	Cần nhắc làm rõ hoặc mở rộng các chỉ báo đo trải nghiệm kỹ thuật số trong TNTH	Phù hợp với bối cảnh thương hiệu ĐTDĐTM ứng dụng công nghệ số, AI, hệ sinh thái phần mềm và dịch vụ thông minh
CG06	Làm rõ ranh giới khái niệm và mối quan hệ giữa TNTH và HLTH trong mô hình và thang đo	Tránh trùng lặp nội hàm giữa “trải nghiệm thương hiệu” và “sự hài lòng thương hiệu”, đặc biệt trong cách diễn đạt các biến quan sát
CG08	Thực hiện kiểm định sơ bộ hệ thống thang đo trước khảo sát chính thức	Khuyến nghị sử dụng Cronbach’s Alpha và EFA để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, nâng cao độ tin cậy và giá trị đo lường

PHỤ LỤC 4. PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Mã phiếu: _____

HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI:

Kính gửi Anh/Chị,
Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) của người tiêu dùng (NTD) với điện thoại di động thông minh (ĐTDDTM) tại Việt Nam. Phiếu khảo sát này hoàn toàn mang tính chất ẩn danh và phi lợi nhuận; mọi thông tin sẽ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu học thuật. Rất mong Anh/Chị hợp tác và trả lời một cách trung thực, đầy đủ theo cảm nhận cá nhân. Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/Chị!

Cách trả lời: Đánh dấu (✓) vào ô phù hợp với mức độ đồng ý của Anh/Chị theo thang đo 5 điểm sau:

Mức độ đồng ý	Mã số
Hoàn toàn không đồng ý	1
Không đồng ý	2
Phân vân/Trung lập	3
Đồng ý	4
Hoàn toàn đồng ý	5

PHẦN A. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Vui lòng đánh dấu (✓) vào ô phù hợp:

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ
2. Độ tuổi: ☐ Dưới 18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ Trên 44
3. Trình độ học vấn: ☐ Trung học ☐ Cao đẳng/Đại học ☐ SDH
4. Thu nhập hàng tháng (VNĐ): ☐ Dưới 10 triệu ☐ 10-20 triệu ☐ Trên 20 triệu
5. Hãng điện thoại đang sử dụng:
☐ Apple ☐ Samsung ☐ Xiaomi ☐ Oppo ☐ Khác: _____
6. Thời gian sử dụng ĐTDDTM:
☐ Dưới 1 năm ☐ 1-3 năm ☐ 3-5 năm ☐ Trên 5 năm
7. Đã từng đổi thương hiệu trong 5 năm qua? ☐ Có ☐ Không
8. Mức độ thường xuyên tiếp cận thông tin từ thương hiệu:
☐ Rất ít ☐ Thỉnh thoảng ☐ Thường xuyên

PHẦN B. NỘI DUNG KHẢO SÁT CHÍNH

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các phát biểu sau: (1= Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Mã	Nội dung câu hỏi	Thang đo
1. Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH):		
CLTH1	Thương hiệu ĐTDDTM này có chất lượng tổng thể cao.	① ② ③ ④ ⑤
CLTH2	Sản phẩm của thương hiệu này hoạt động ổn định và đáng tin cậy.	① ② ③ ④ ⑤

Mã	Nội dung câu hỏi	Thang đo
CLTH3	Chất lượng sản phẩm của thương hiệu này đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng của tôi.	① ② ③ ④ ⑤
CLTH4	Tôi đánh giá cao hiệu năng và độ bền của sản phẩm mang thương hiệu này.	① ② ③ ④ ⑤
CLTH5	Chất lượng của thương hiệu này xứng đáng với kỳ vọng của tôi khi lựa chọn ĐTDĐTM.	① ② ③ ④ ⑤
2. Hình ảnh thương hiệu (HATH):		
HATH1	Thương hiệu ĐTDĐTM này tạo cho tôi những liên tưởng tích cực.	① ② ③ ④ ⑤
HATH2	Khi nghĩ đến thương hiệu này, tôi thường có ấn tượng tốt về sự hiện đại và đáng tin cậy.	① ② ③ ④ ⑤
HATH3	Thương hiệu này có hình ảnh hiện đại và bắt kịp xu hướng công nghệ.	① ② ③ ④ ⑤
HATH4	Hình ảnh của thương hiệu này phù hợp với phong cách và nhu cầu của tôi.	① ② ③ ④ ⑤
HATH5	So với các thương hiệu khác, thương hiệu này có hình ảnh nổi bật hơn.	① ② ③ ④ ⑤
3. Sự hài lòng thương hiệu (HLTH):		
HLTH1	Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn thương hiệu ĐTDĐTM này.	① ② ③ ④ ⑤
HLTH2	Tôi cảm thấy thỏa mãn khi sử dụng thương hiệu này.	① ② ③ ④ ⑤
HLTH3	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này đáp ứng kỳ vọng ban đầu của tôi.	① ② ③ ④ ⑤
HLTH4	Nhìn chung, tôi hài lòng với thương hiệu ĐTDĐTM này.	① ② ③ ④ ⑤
HLTH5	Thương hiệu này mang lại cho tôi những trải nghiệm tích cực.	① ② ③ ④ ⑤
4. Niềm tin thương hiệu (NTTH):		
NTTH1	Tôi tin tưởng thương hiệu ĐTDĐTM này.	① ② ③ ④ ⑤
NTTH2	Thương hiệu này là thương hiệu đáng tin cậy.	① ② ③ ④ ⑤
NTTH3	Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian dài.	① ② ③ ④ ⑤
NTTH4	Thương hiệu này thực hiện đúng những cam kết quan trọng đối với khách hàng.	① ② ③ ④ ⑤
5. Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH):		
TNTH1	Thương hiệu ĐTDĐTM này mang lại cho tôi những trải nghiệm tích cực.	① ② ③ ④ ⑤
TNTH2	Tôi có cảm xúc tích cực khi tương tác và sử dụng thương hiệu này	① ② ③ ④ ⑤
TNTH3	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này để lại cho tôi ấn tượng tốt.	① ② ③ ④ ⑤
TNTH4	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này khiến tôi cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu.	① ② ③ ④ ⑤
TNTH5	Tôi hài lòng với trải nghiệm dịch vụ và hỗ trợ đi kèm của thương hiệu này..	① ② ③ ④ ⑤

Mã	Nội dung câu hỏi	Thang đo
6. Đổi mới - sáng tạo thương hiệu (DMST):		
DMST1	Thương hiệu ĐTDĐTM này thường xuyên giới thiệu các cải tiến mới.	① ② ③ ④ ⑤
DMST2	Thương hiệu này có khả năng đổi mới sản phẩm tốt hơn nhiều thương hiệu khác.	① ② ③ ④ ⑤
DMST3	Thương hiệu này thường tiên phong trong các xu hướng công nghệ mới	① ② ③ ④ ⑤
DMST4	Những đổi mới của thương hiệu này mang lại lợi ích thiết thực cho tôi khi sử dụng	① ② ③ ④ ⑤
7. Lòng trung thành thương hiệu sản phẩm điện thoại di động thông minh (LTTH)		
6.1. LTTH thái độ		
LTTHD1	Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu ĐTDĐTM này.	① ② ③ ④ ⑤
LTTHD2	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong thời gian tới.	① ② ③ ④ ⑤
LTTHD3	Tôi ưu tiên thương hiệu này hơn các thương hiệu điện thoại khác.	① ② ③ ④ ⑤
LTTHD4	Nếu các điều kiện tương đương, tôi sẵn sàng tiếp tục chọn thương hiệu này khi đổi hoặc mua điện thoại mới..	① ② ③ ④ ⑤
6.2. LTTH hành vi		
LTTHV1	Tôi thường xuyên lựa chọn thương hiệu này khi mua hoặc đổi điện thoại.	① ② ③ ④ ⑤
LTTHV2	Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai.	① ② ③ ④ ⑤
LTTHV3	Tôi sẵn sàng giới thiệu thương hiệu này cho người khác.	① ② ③ ④ ⑤
LTTHV4	Khi có nhu cầu mua hoặc đổi điện thoại, tôi có xu hướng ưu tiên thương hiệu này hơn các thương hiệu khác.	① ② ③ ④ ⑤

PHỤ LỤC 5. THANG ĐO VÀ MÃ HÓA BIẾN QUAN SÁT

Mã	Nội dung biến quan sát	Nhóm thang đo
CLTH1	Thương hiệu ĐTDĐTM này có chất lượng tổng thể cao.	Chất lượng thương hiệu cảm nhận (CLTH)
CLTH2	Sản phẩm của thương hiệu này hoạt động ổn định và đáng tin cậy.	
CLTH3	Chất lượng sản phẩm của thương hiệu này đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng của tôi.	
CLTH4	Tôi đánh giá cao hiệu năng và độ bền của sản phẩm mang thương hiệu này.	
CLTH5	Chất lượng của thương hiệu này xứng đáng với kỳ vọng của tôi khi lựa chọn ĐTDĐTM.	
HATH1	Thương hiệu ĐTDĐTM này tạo cho tôi những liên tưởng tích cực.	Hình ảnh thương hiệu (HATH)
HATH2	Khi nghĩ đến thương hiệu này, tôi thường có ấn tượng tốt về sự hiện đại và đáng tin cậy.	
HATH3	Thương hiệu này có hình ảnh hiện đại và bắt kịp xu hướng công nghệ.	
HATH4	Hình ảnh của thương hiệu này phù hợp với phong cách và nhu cầu của tôi.	
HATH5	So với các thương hiệu khác, thương hiệu này có hình ảnh nổi bật hơn.	
HLTH1	Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn thương hiệu ĐTDĐTM này.	Sự hài lòng thương hiệu (HLTH)
HLTH2	Tôi cảm thấy thỏa mãn khi sử dụng thương hiệu này.	
HLTH3	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này đáp ứng kỳ vọng ban đầu của tôi.	
HLTH4	Nhìn chung, tôi hài lòng với thương hiệu ĐTDĐTM này.	
HLTH5	Thương hiệu này mang lại cho tôi những trải nghiệm tích cực.	
NTTH1	Tôi tin tưởng thương hiệu ĐTDĐTM này.	Niềm tin thương hiệu (NTTH)
NTTH2	Thương hiệu này là thương hiệu đáng tin cậy.	
NTTH3	Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian dài.	
NTTH4	Thương hiệu này thực hiện đúng những cam kết quan trọng đối với khách hàng.	
TNTH1	Thương hiệu ĐTDĐTM này mang lại cho tôi những trải nghiệm tích cực.	Trải nghiệm thương hiệu tích cực (TNTH)
TNTH2	Tôi có cảm xúc tích cực khi tương tác và sử dụng thương hiệu này	
TNTH3	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này để lại cho tôi ấn tượng tốt.	
TNTH4	Trải nghiệm sử dụng thương hiệu này khiến tôi cảm thấy gắn bó hơn với thương hiệu.	
TNTH5	Tôi hài lòng với trải nghiệm dịch vụ và hỗ trợ đi kèm của thương hiệu này.	
DMST1	Thương hiệu ĐTDĐTM này thường xuyên giới thiệu các cải tiến mới.	

Mã	Nội dung biến quan sát	Nhóm thang đo
DMST2	Thương hiệu này có khả năng đổi mới sản phẩm tốt hơn nhiều thương hiệu khác.	Đổi mới - sáng tạo thương hiệu (DMST)
DMST3	Thương hiệu này thường tiên phong trong các xu hướng công nghệ mới	
DMST4	Những đổi mới của thương hiệu này mang lại lợi ích thiết thực cho tôi khi sử dụng	
LTTTD1	Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu ĐTDĐTM này.	LTTTD
LTTTD2	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong thời gian tới.	
LTTTD3	Tôi ưu tiên thương hiệu này hơn các thương hiệu điện thoại khác.	
LTTTD4	Nếu các điều kiện tương đương, tôi sẵn sàng tiếp tục chọn thương hiệu này khi đổi hoặc mua điện thoại mới..	
LTTHV1	Tôi thường xuyên lựa chọn thương hiệu này khi mua hoặc đổi điện thoại.	LTTHV
LTTHV2	Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai..	
LTTHV3	Tôi sẵn sàng giới thiệu thương hiệu này cho người khác.	
LTTHV4	Khi có nhu cầu mua hoặc đổi điện thoại, tôi có xu hướng ưu tiên thương hiệu này hơn các thương hiệu khác.	
Ghi chú:		
- Tất cả các biến đều được mã hóa từ CLTH1 → LTTHV4, tương ứng với 8 nhóm thang đo lý thuyết trong mô hình. - Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng nhất quán cho tất cả biến.		

PHỤ LỤC 6. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO (Cronbach's Alpha, CR, AVE)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CLTH	0.789	0.795	0.855	0.543
DMST	0.773	0.774	0.855	0.597
HATH	0.820	0.832	0.880	0.647
HLTH	0.874	0.881	0.908	0.665
LTTTH	0.866	0.867	0.900	0.599
NTTH	0.828	0.838	0.897	0.743
TNTH	0.911	0.912	0.933	0.737

Nguồn: SmartPLS 4.0

PHỤ LỤC 7.1. KẾT QUẢ HỆ SỐ TẢI NGOÀI (36 BIẾN QUAN SÁT)

Outer loadings - Matrix							
	CLTH	DMST	HATH	HLTH	LTTTH	NTTH	TNTH
CLTH1	0.702						
CLTH2	0.750						
CLTH3	0.716						
CLTH4	0.705						
CLTH5	0.804						
DMST1		0.783					
DMST2		0.771					
DMST3		0.701					
DMST4		0.832					
HATH1			0.806				
HATH3			0.797				
HATH4			0.788				
HATH5			0.825				
HLTH1				0.788			
HLTH2				0.840			
HLTH3				0.756			
HLTH4				0.848			
HLTH5				0.841			
LTTTHV1					0.744		
LTTTHV2					0.715		
LTTTHV3					0.780		
LTTTD1					0.809		
LTTTD2					0.759		
LTTTD3					0.831		
NTTH1						0.870	
NTTH2						0.893	
NTTH3						0.823	
TNTH1							0.858
TNTH2							0.864
TNTH3							0.870
TNTH4							0.824
TNTH5							0.876

PHỤ LỤC 7.2. KẾT QUẢ HỆ SỐ TẢI NGOÀI (32 BIẾN QUAN SÁT)

Outer loadings - Matrix							
	CLTH	DMST	HATH	HLTH	LTTTH	NTTH	TNTH
CLTH1	0.702						
CLTH2	0.750						
CLTH3	0.716						
CLTH4	0.705						
CLTH5	0.804						
DMST1		0.783					
DMST2		0.771					
DMST3		0.701					
DMST4		0.832					
HATH1			0.806				
HATH3			0.797				
HATH4			0.788				
HATH5			0.825				
HLTH1				0.788			
HLTH2				0.840			
HLTH3				0.756			
HLTH4				0.848			
HLTH5				0.841			
LTTTHV1					0.744		
LTTTHV2					0.715		
LTTTHV3					0.780		
LTTTD1					0.809		
LTTTD2					0.759		
LTTTD3					0.831		
NTTH1						0.870	
NTTH2						0.893	
NTTH3						0.823	
TNTH1							0.858
TNTH2							0.864
TNTH3							0.870
TNTH4							0.824
TNTH5							0.876

Nguồn: SmartPLS 4.0, kiểm định PLS-SEM Algorithm

PHỤ LỤC 8. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT - HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix								
	CLTH	DMST	HATH	HLTH	LTTTH	NTTH	TNTH	
CLTH								
DMST	0.613							
HATH	0.442	0.485						
HLTH	0.517	0.405	0.390					
LTTTH	0.793	0.876	0.602	0.587				
NTTH	0.364	0.332	0.293	0.246	0.482			
TNTH	0.586	0.623	0.448	0.501	0.783	0.383		

Nguồn: SmartPLS 4.0, kiểm định PLS-SEM Algorithm

PHỤ LỤC 9. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ PHÙ HỢP TỔNG THỂ

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.052	0.052
d_ULS	1.408	1.408
d_G	0.499	0.499
Chi-square	1462.144	1462.144
NFI	0.836	0.836

Nguồn: SmartPLS 4.0, kiểm định PLS-SEM Algorithm

PHỤ LỤC 10. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ XÁC ĐỊNH (R^2)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
LTTTH	0.756	0.753

Nguồn: SmartPLS 4.0, kiểm định PLS-SEM Algorithm

PHỤ LỤC 11. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TÁC ĐỘNG (f^2)

f-square - Matrix								
	CLTH	DMST	HATH	HLTH	LTTTH	NTTH	TNTH	
CLTH					0.140			
DMST					0.321			
HATH					0.052			
HLTH					0.037			
LTTTH								
NTTH					0.037			
TNTH					0.161			

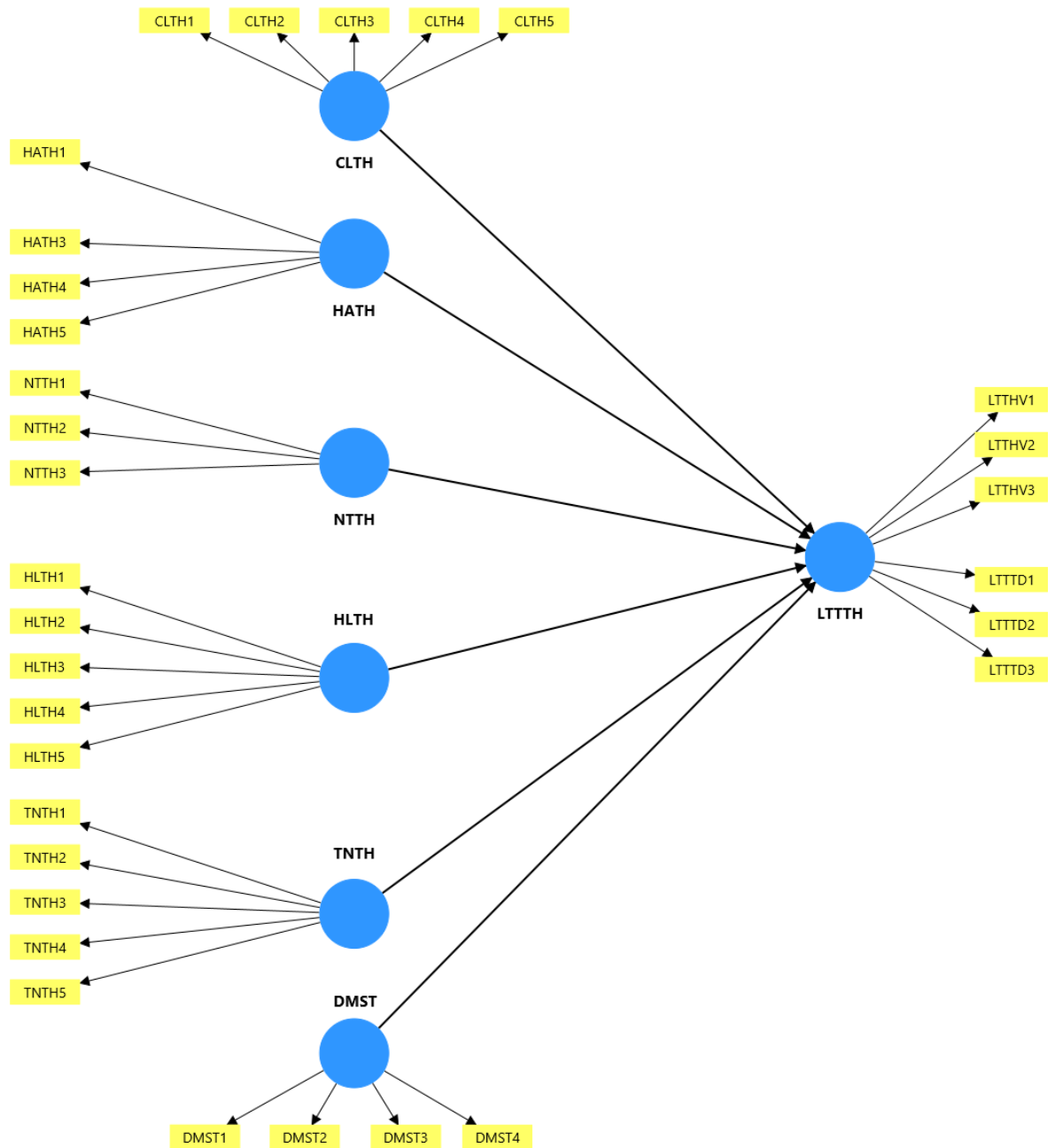
Nguồn: SmartPLS 4.0, kiểm định PLS-SEM Algorithm

PHỤ LỤC 12. TỔNG HỢP CHỈ SỐ Q²PREDICT, RMSE VÀ MAE TRONG ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC DỰ BÁO CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

PLSpredict MV summary - Overview							
	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
LTHV1	0.509	0.512	0.370	0.521	0.362	0.731	0.630
LTHV2	0.376	0.586	0.422	0.597	0.426	0.742	0.639
LTHV3	0.424	0.523	0.377	0.533	0.383	0.689	0.588
LTTD1	0.442	0.514	0.375	0.523	0.384	0.687	0.610
LTTD2	0.461	0.505	0.387	0.519	0.395	0.689	0.613
LTTD3	0.456	0.510	0.380	0.521	0.394	0.691	0.609

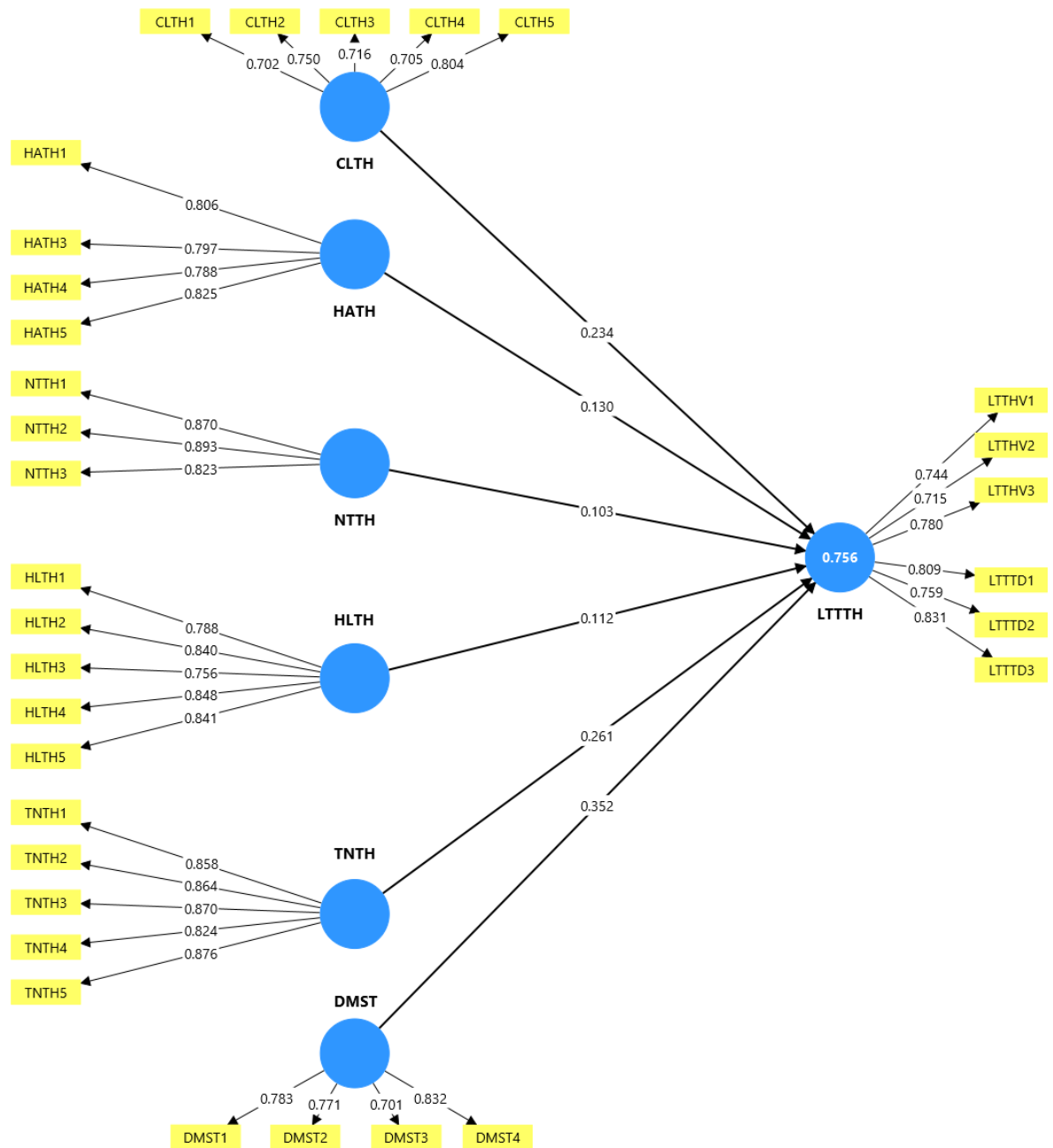
Nguồn: SmartPLS 4.0, kiểm định PLSpredict/CVPAD

PHỤ LỤC 13. SƠ ĐỒ MÔ HÌNH TỔNG THỂ 32 BIẾN QUAN SÁT



Nguồn: SmartPLS 4.0.

PHỤ LỤC 14. SƠ ĐỒ KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH PLS-SEM TỔNG THỂ 32 BIẾN QUAN SÁT



Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu bằng SmartPLS 4.0