
MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU	ii
DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ	iv
DANH MỤC BẢNG	v
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	1
1.1. Lý do chọn đề tài.....	1
2.1. Mục tiêu nghiên cứu	2
3.1. Phạm vi, đối tượng nghiên cứu	3
4.1. Phương pháp nghiên cứu	3
5.1. Bố cục đề tài:	3
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1. Một số khái niệm	5
2.1.1. Định nghĩa về lòng trung thành	5
2.1.2. Định nghĩa về thương hiệu và nhận diện thương hiệu	5
2.1.2.1. Thương hiệu (Brand)	5
2.1.2.2. Nhận diện thương hiệu	6
2.1.3. Định nghĩa về lòng trung thành thương hiệu	6
2.2. Một số nghiên cứu trước đây được tham khảo	7
2.2.1. Một số nghiên cứu nước ngoài	7
2.2.2. Một số nghiên cứu trong nước	9
2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết	10
2.3.1. Nhận biết thương hiệu	11
2.3.2. Chất lượng cảm nhận.....	12
2.3.3. Liên tưởng thương hiệu	13
2.3.4. Đặc trưng của doanh nghiệp	13
2.3.5. Giá trị thương hiệu.....	14

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU VÀ XÂY DỰNG CÁC THANG ĐO	16
3.1. Thiết kế nghiên cứu	16
3.1.1. Quy trình nghiên cứu	16
3.1.2. Phương pháp nghiên cứu.....	16
3.1.2.1. Nghiên cứu sơ bộ	16
3.1.2.2. Nghiên cứu chính thức	17
3.2. Thang đo các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu.....	18
3.2.1. Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu.....	18
3.2.2. Thang đo chất lượng cảm nhận	19
3.2.3. Thang đo liên tưởng thương hiệu	19
3.2.4. Thang đo đặc trưng doanh nghiệp	20
3.2.5. Thang đo giá trị thương hiệu	20
3.2.6. Thang đo lòng trung thành thương hiệu.....	20
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	22
4.1. Tổng quan về thị trường xe tay ga hãng Honda.....	22
4.2. Thông tin mẫu nghiên cứu.....	22
4.3. Kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo.....	24
4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA	28
4.4.1. EFA cho biến độc lập	28
4.4.2. EFA cho biến phụ thuộc	33
4.5. Phân tích hồi quy đa biến	34
4.5.1. Mô hình hồi quy tổng thể.....	34
4.5.2. Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình	34
4.5.3. Kết quả hồi quy	35
4.5.4. Kết luận	36
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	38
5.1. Ý nghĩa và kết luận.....	38
5.1. Hàm ý giải pháp nâng cao lòng trung thành thương hiệu xe tay ga Honda tại TP.HCM.....	38
TÀI LIỆU THAM KHẢO	43

PHỤ LỤC.....44

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

<i>Chữ viết tắt</i>	<i>Giải thích</i>
ASS1	Associate
AWA1	Awareness
COP1	Copyright
EFA	Exploratory Factor Analysis
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LOY1	Loyalty
PER2	Perceivable
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
VAL1	Value
WIPO	World Intellectual Property Organization

DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

	Trang
Hình 2.1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu	08
Hình 2.2: Mô hình tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành khách	09
Hình 2.3: Thành phần giá trị thương hiệu và mối quan hệ giữa chúng	09
Hình 2.4: Mô hình tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực xe gắn máy ở Việt Nam.....	10
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề nghị	11
Hình 3.1: Qui trình nghiên cứu	16

DANH MỤC BẢNG

	Trang
Bảng 3.1: Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu.....	18
Bảng 3.2: Thang đo cảm nhận.....	19
Bảng 3.3: Thang đo liên tưởng thương hiệu	19
Bảng 3.4: Thang đo đặc trưng doanh nghiệp.....	20
Bảng 3.5: Thang đo giá trị thương hiệu	20
Bảng 3.6: Thang đo lòng trung thành thương hiệu	20
Bảng 4.1: Thông kê mô tả các đặc điểm của mẫu nghiên cứu.....	23
Bảng 4.2: Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo cho biến độc lập (n = 300)	25
Bảng 4.3: Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo cho biến phụ thuộc (n = 300)....	27
Bảng 4.4: Bảng tổng hợp các biến sau khi phân tích cronbach's alpha.....	28
Bảng 4.5: Kết quả EFA lần 1 của các biến độc lập.....	29
Bảng 4.6: Kết quả EFA lần 2 của các biến độc lập.....	31
Bảng 4.7: Kiểm định Cronbach's Alpha cho các nhân tố tạo thành, đặt tên nhân tố	33
Bảng 4.8: Kết quả EFA của biến phụ thuộc.....	33
Bảng 4.9: Kiểm định độ phù hợp của mô hình	35
Bảng 4.10: Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình.....	35

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1. Lý do chọn đề tài

Theo trang báo VNExpress (2017), Việt Nam là nước có lượng xe máy lưu thông vào hàng cao nhất thế giới. Trong khi Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) đón nhận một năm sụt giảm ở mức 10% so với 2016 thì Hiệp hội các nhà sản xuất xe máy Việt Nam (VAMM) lại tiếp tục tăng trưởng, ở mức gần 5%. Trong một phát biểu trước đây, chủ tịch VAMM từng nhận định nhu cầu và thói quen sử dụng xe máy của người Việt vẫn còn rất cao trong tương lai. Xe máy cũng là phương tiện dễ sở hữu hơn nhiều so với ô tô ở mức thu nhập bình quân hiện tại của người Việt. Doanh số xe máy bán ra trên thị trường trong 2017 đạt hơn 3,2 triệu xe. Lượng xe này đến từ 5 hãng thuộc VAMM là Honda, Piaggio, Yamaha, Suzuki và SYM. Năm hãng này cung cấp cho thị trường hơn 50 mẫu xe, chiếm tới 99% thị phần.

Hiện tại, thị trường xe máy Việt Nam đang rất sôi động, đặc biệt là sản phẩm xe tay ga. Các hãng xe máy đang ráo riết nâng cao chất lượng, cải tiến và đổi mới tính năng và mẫu mã để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng Việt Nam vì việc dịch chuyển từ xe số sang xe ga đang là xu hướng của khách hàng trong những năm gần đây. Khi thu nhập tăng, giá xe máy giảm, khi đó xe số chỉ còn là phương tiện, vì vậy người tiêu dùng muốn tìm tới những dòng xe mang lại tiện ích nhiều hơn, kiểu dáng bắt mắt hơn và phần nào chứng tỏ bản thân hơn. Xe tay ga và mô tô cỡ nhỏ, tiến dần tới mô tô cỡ lớn cũng là chiều phát triển chung của các thị trường nhiều xe máy như Thái Lan, Indonesia, Ấn Độ, Trung Quốc.

Tại Việt Nam, trong các đại gia xe máy thì hãng Honda là nhà sản xuất lớn nhất và uy tín nhất dù có không ít những đối thủ đáng gờm như Yamaha, Suzuki, SYM hay Piaggio. Tuy nhiên có thể nói sản phẩm xe tay ga chưa phải là thế mạnh tuyệt đối của Honda, và đây chính là thị trường mà Honda bị cạnh tranh nhiều nhất.

Trong số hơn 3,2 triệu xe, dòng xe tay ga chiếm hơn 45% thị phần. Honda, hãng có thị phần lớn nhất với khoảng 70%, bán hơn 1,35 triệu xe tay ga, tăng 13% so với 2016, trong khi dòng xe số của hãng này có doanh số cả năm là 902.000 xe, tăng 1%. Hãng có thị phần lớn thứ hai là Yamaha cũng bán được hơn 177.000 xe tay ga, tăng hơn 15% so với 2016, chiếm 11,3% thị phần xe tay ga trong 2017. Đứng sau đối thủ Honda về doanh số, nhưng Yamaha lại là thương hiệu đi đầu trong việc mở rộng dòng sản phẩm.

Thành phố Hồ Chí Minh với vị trí là một trong những trung tâm kinh tế lớn của cả nước nên mức thu nhập trung bình của người dân cũng tương đối cao hơn so với các vùng khác. Nơi đây cũng là nơi có nhu cầu tiêu thụ xe gắn máy rất lớn (trong đó có xe tay ga do thu nhập của người dân ở đây tương đối cao) nên đã trở thành thị trường chính của các nhà sản xuất loại xe này như Honda, Yamaha, Suzuki, SYM, Theo Sở Giao thông vận tải TP.HCM, đến cuối năm 2015 TP có 7,43 triệu xe gắn máy, tăng gần 2 triệu xe so với năm 2011, đó là chưa kể có khoảng hơn 1 triệu xe máy của người dân từ các tỉnh, TP khác đến TP.HCM làm ăn sinh sống và tham gia giao thông trên địa bàn TP. Điều này cho thấy TP.HCM là thị trường có sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà sản xuất xe gắn máy nói chung và xe tay ga nói riêng. Trong các nhà sản xuất này, hãng Honda đang chiếm thị phần lớn nhất với khoảng 50% lượng xe gắn máy được bán ra. Các hãng còn lại nắm giữ 50% thị phần.

Để đứng vững và vươn lên thành người dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh đang ngày càng khốc liệt trong thị trường xe tay ga ở TP.HCM nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung, việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu xe tay ga Honda là việc tất yếu và hết sức cần thiết. Lòng trung thành thương hiệu giúp hãng Honda có thể tăng doanh số, tăng thị phần và giảm chi phí tiếp thị thông qua việc truyền miệng của khách hàng. Điều cần thiết là phải xác định được các yếu tố nào tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu để từ đó đưa ra những cải tiến nhằm nâng cao lòng trung thành, khả năng chiếm thị phần cao hơn trên thị trường của doanh nghiệp.

Dựa trên tình hình thực tế đó, nhằm nghiên cứu và đưa ra những kết luận mang tính khoa học góp phần vào việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu xe tay ga Honda, nhóm đã lựa chọn đề tài: **“Các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda tại Thành phố Hồ Chí Minh”**.

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Khát quát chung về các khái niệm, định nghĩa liên quan đến thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, mối quan hệ giữa các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu

Xác định các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với xe tay ga Honda tại TP.HCM.

Xác định mức độ tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với xe tay ga Honda tại TP.HCM.

Hàm ý quản trị nhằm duy trì và làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với xe tay ga Honda.

3.1. Phạm vi, đối tượng nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu các khách hàng đã và đang sử dụng xe tay ga Honda tại TP.HCM.

Đối tượng nghiên cứu: các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với xe tay ga Honda.

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu của đề tài được sử dụng là phương pháp nghiên cứu tổng hợp bao gồm phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính: công cụ được lựa chọn để sử dụng thu thập dữ liệu đó là thảo luận nhóm với một số người tiêu dùng am hiểu về xe tay ga Honda dựa vào bảng câu hỏi phỏng vấn được tác giả thừa kế từ các nghiên cứu trước. Thông tin thu thập được từ nghiên cứu này nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu. Dựa vào thông tin thu thập được từ nghiên cứu định tính, các câu hỏi nghiên cứu chính thức sẽ được chỉnh sửa lại cho phù hợp với người tiêu dùng tại thị trường xe tay ga Honda ở TP.HCM.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Từ bảng câu hỏi xây dựng từ phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Phương pháp này được sử dụng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình.

Đề tài sử dụng nhiều công cụ phân tích dữ liệu: thống kê mô tả, công cụ Cronbach Alpha để kiểm định độ tin cậy của các thang đo, EFA để phân tích nhân tố khám phá, xây dựng phương trình hồi quy để xác định mối tương quan giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu và dùng T-test, ANOVA để kiểm định giả thuyết về trung bình tổng thể,...thông qua kết quả xử lý dữ liệu của phần mềm thống kê SPSS 20.0.

5.1. Bố cục đề tài:

Đề tài được trình bày trong 5 chương

Chương 1: Tổng quan về đề tài

Khái quát về tình hình chung của xe tay ga Honda trên thị trường xe tay ga tại Việt Nam nói chung và tại TP.HCM nói riêng, từ đó nêu lên tính thiết yếu của đề tài cũng như mục tiêu nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa thực tiễn của đề tài.

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Nêu lên các khái niệm, định nghĩa liên quan đến thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, mối quan hệ giữa các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu. Đồng thời cũng trình bày các mô hình nghiên cứu nhằm làm cơ sở để hình thành nên mô hình nghiên cứu của đề tài cũng như nêu lên những giả thuyết nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế mô hình nghiên cứu

Nhóm sẽ trình bày chi tiết hơn về phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu và các thang đo để đo lường các khái niệm nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu của đề tài.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Nhóm sẽ trình bày kết quả nghiên cứu của đề tài, đồng thời hoàn chỉnh các thang đo và các kết quả kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy bội, T-test và Anova với phần mềm SPSS 20.0.

Chương 5: Kết luận và kiến nghị

Tóm tắt các kết quả nghiên cứu chính của đề tài. Thông qua đó, nhóm nêu lên một số kiến nghị cho các nhà quản lý công ty Honda nhằm góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Định nghĩa về lòng trung thành

Một vài nghiên cứu trong quá khứ đã phân tích tầm quan trọng của việc xem xét hai khái niệm hành vi và thái độ của lòng trung thành đã đề xuất chỉ số lòng trung thành dựa trên cơ sở của việc đo lường thái độ và hành vi (Pritchard, Howard). Engel và Blackwell (1982) định nghĩa lòng trung thành là thái độ và hành vi đáp ứng tốt hướng tới một hoặc một vài nhãn hiệu đối với một loại sản phẩm trong một thời kỳ bởi một khách hàng.

Theo định nghĩa trên, nói một cách khái quát lòng trung thành của khách hàng là xu hướng ủng hộ một thương hiệu trên thị trường mặc kệ sự tồn tại của các thương hiệu khác bằng cả thái độ và hành vi, dù cho điều này là do sự hài lòng với các sản phẩm hoặc dịch vụ, tiện lợi hay hiệu quả của thương hiệu đó, hay chỉ đơn giản là sự quen thuộc và thoải mái với thương hiệu đó. Lòng trung thành của khách hàng khuyến khích người tiêu dùng mua sắm nhất quán hơn và có cảm nhận tích cực về trải nghiệm mua sắm, giúp thu hút người tiêu dùng đối với thương hiệu quen thuộc trong môi trường cạnh tranh.

2.1.2. Định nghĩa về thương hiệu và nhận diện thương hiệu

2.1.2.1. Thương hiệu (Brand)

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ “Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”.

Theo Stephen King, WPP Group, London đã từng phát biểu: “Sản phẩm là cái được sản xuất tại nhà máy; thương hiệu là cái được tạo ra bởi khách hàng. Một sản phẩm có thể bị sao chép bởi đối thủ cạnh tranh; một thương hiệu là duy nhất. Một sản phẩm có thể nhanh chóng lỗi thời; một thương hiệu thành công là vô tận.”

Theo Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO: “*Thương hiệu là một dấu hiệu đặc biệt (hữu hình hoặc vô hình) để nhận biết một sản phẩm, một hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất, cung cấp bởi một tổ chức hay một cá nhân.*”

Như vậy, tựu chung lại có thể một cách đơn giản thương hiệu là một cái tên gắn với một sản phẩm hoặc một nhà sản xuất. Thương hiệu tồn tại chủ yếu dựa trên một quá trình liên tục khi các hoạt động phối hợp xuyên suốt tổ chức liên quan đến việc đem đến các giá trị được người tiêu dùng hiểu và tiếp nhận. Thương hiệu đang ngày càng trở nên một thành

tổ quan trọng trong văn hóa và trong nền kinh tế. Vì vậy việc xây dựng thương hiệu đối với một doanh nghiệp hiện nay đóng vai trò hết sức quan trọng.

2.1.2.2. Nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu là tổng thể các liên kết thương hiệu bao gồm luôn cả tên gọi, kiểu dáng, logo, biểu tượng, slogan, màu sắc, thuộc tính sản phẩm,... cần thiết cho hoạt động truyền thông thương hiệu. Những thuộc tính này cần thiết để khách hàng và công chúng phân biệt được thương hiệu của các người bán khác nhau. (David Aaker, 1996)

Hệ thống nhận diện thương hiệu (David Aaker & Erich Joachimsthaler, 2000):

- Brand-as-product: thương hiệu gắn với các đặc trưng của sản phẩm như phạm vi sản phẩm, thuộc tính sản phẩm, chất lượng sản phẩm, tính hữu dụng, người sử dụng, xuất xứ.
- Brand-as-organization: thương hiệu gắn với các đặc trưng của tổ chức như đặc điểm của tổ chức, thuộc về địa phương hay toàn cầu.
- Brand-as-person: thương hiệu gắn với các đặc trưng của con người như cá tính, mối quan hệ với khách hàng.
- Brand-as-symbol: thương hiệu gắn với đặc trưng các biểu tượng như biểu tượng hữu hình (màu sắc hoặc kiểu chữ, logo,...), biểu tượng ẩn dụ (Redbull), kế thừa (nước mắm Phú Quốc).

2.1.3. Định nghĩa về lòng trung thành thương hiệu

Khi bạn quyết định mua hay tiêu dùng một sản phẩm nào đó, trong tiềm thức của bạn có sự ủng hộ công nhận và chấp nhận sản phẩm đó? Có sự yêu thích, có niềm tin về sản phẩm, hay do thói quen tiêu dùng từ trước của bạn?

Theo Aaker (1991), lòng trung thành thương hiệu là thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu và là thước đo sự gắn bó của một khách hàng đối với một thương hiệu.

Theo Ratchford (1987) và được sửa đổi bởi Kim (1998), thì lòng trung thành thương hiệu chính là sự sẵn lòng lựa chọn sản phẩm, thương hiệu của người sản xuất trước những cám dỗ của đối thủ cạnh tranh.

Theo Chaudhuri (1999), lòng trung thành thương hiệu được định nghĩa như là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu mà mình ưa thích.

Theo Yoo và cộng sự (2000), lòng trung thành của khách hàng còn thể hiện ở thái độ của khách hàng ở việc ưu tiên chọn mua sản phẩm của thương hiệu đó nếu khách hàng có ấn tượng tốt về thương hiệu đó.

Theo Đinh Công Tiến (2010), lòng trung thành của khách hàng được biểu hiện như sau:

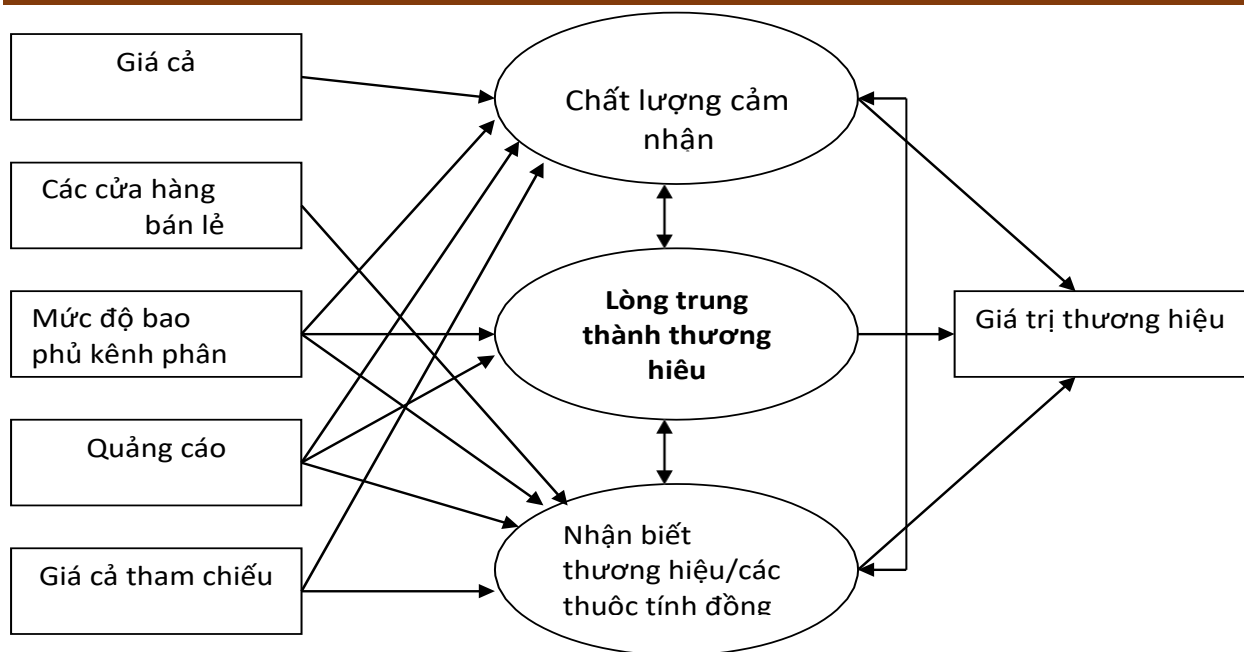
- Khách hàng sẽ lựa chọn thương hiệu của doanh nghiệp khi có nhu cầu.
- Khách hàng luôn tin tưởng ở sản phẩm của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh.
- Luôn sẵn lòng giới thiệu cho người khác, đặc biệt là những người thân, bạn bè mình. Họ sẽ là những người đại diện cho thương hiệu nói về sản phẩm.
- Tự nguyện cung cấp thông tin phản hồi về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với mong muốn sẽ được phục vụ tốt hơn.
- Sẵn sàng bỏ qua hoặc chấp nhận những sai sót nhất thời về sản phẩm, dịch vụ.
- Vượt qua các cám dỗ của đối thủ cạnh tranh.

Vì vậy, lòng trung thành thương hiệu được hiểu chung là người tiêu dùng sẽ ưu tiên mua sản phẩm của một thương hiệu so với các tùy chọn có sẵn khác, xu hướng mua và sử dụng một thương hiệu trong một tập sản phẩm, ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm mà họ đang dùng hay là sự sẵn lòng lựa chọn sản phẩm, thương hiệu của người sản xuất trước những cám dỗ của đối thủ cạnh tranh.

2.2. Một số nghiên cứu trước đây được tham khảo

2.2.1. Một số nghiên cứu nước ngoài

Mô hình nghiên cứu Yoo, Donthu & Lee (2000) đã đưa ra mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bao gồm 3 nhóm chính: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, mức độ bao phủ của kênh phân phối, quảng cáo. Trong đó, có mối quan hệ tương tác giữa lòng trung thành thương hiệu với chất lượng cảm nhận và nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: giá cả, các cửa hàng bán lẻ, mật độ phân phối, quảng cáo có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng cảm nhận.



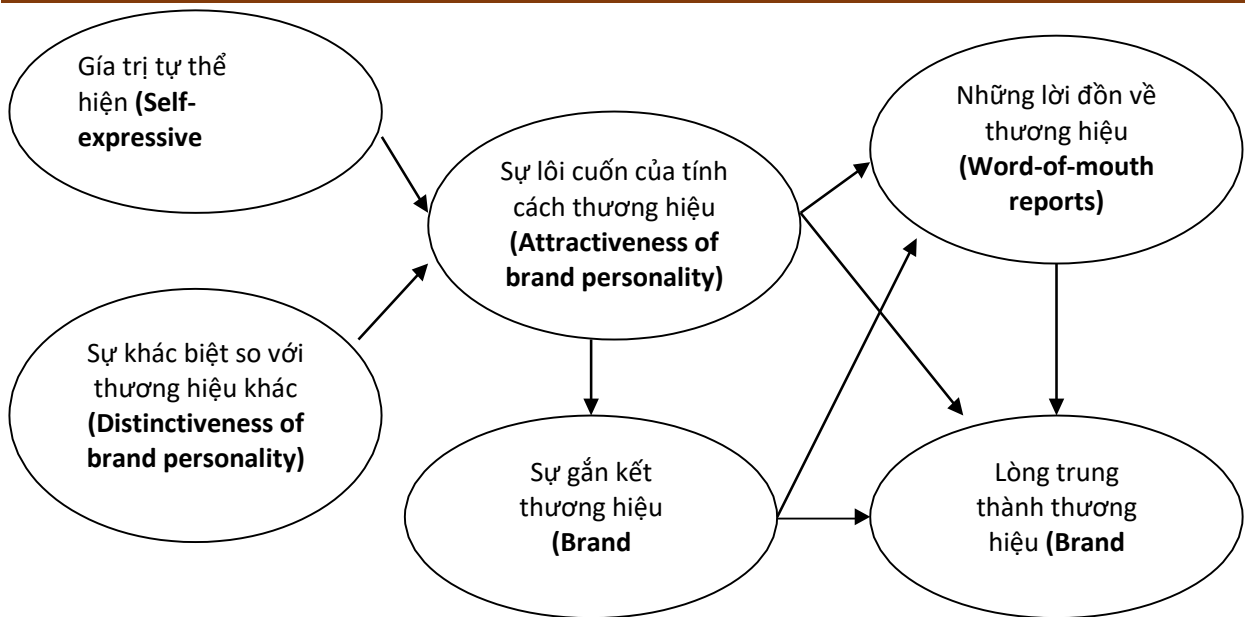
Hình 2.1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu

Nguồn: Yoo, Donthu & Lee (2000)

Mô hình về tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng (Kim & ctg, 2001). Theo mô hình nghiên cứu này đã chứng minh được:

- ✓ Giá trị tự thể hiện và sự khác biệt so với thương hiệu khác tác động trực tiếp đến sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu.
- ✓ Sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, sự gắn kết thương hiệu và những lời đồn về thương hiệu tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu có tác động đến sự gắn kết thương hiệu và những lời đồn về thương hiệu. Sự gắn kết thương hiệu cũng có tác động đến những lời đồn về thương hiệu.

Đồng thời các nhóm trên cũng chứng minh có sự ảnh hưởng giữa các nhân tố này, cụ thể: giá trị tự thể hiện và sự khác biệt so với thương hiệu khác càng cao thì người tiêu dùng sẽ càng đánh giá cao sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu; sự gắn kết thương hiệu có một tác động tích cực lên những lời đồn về thương hiệu; sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu tác động trực tiếp đến những lời đồn về thương hiệu. Và cuối cùng là khẳng định cả 5 yếu tố này gồm sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, sự gắn kết thương hiệu, những lời đồn về thương hiệu, giá trị tự thể hiện và sự khác biệt so với thương hiệu khác đều có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

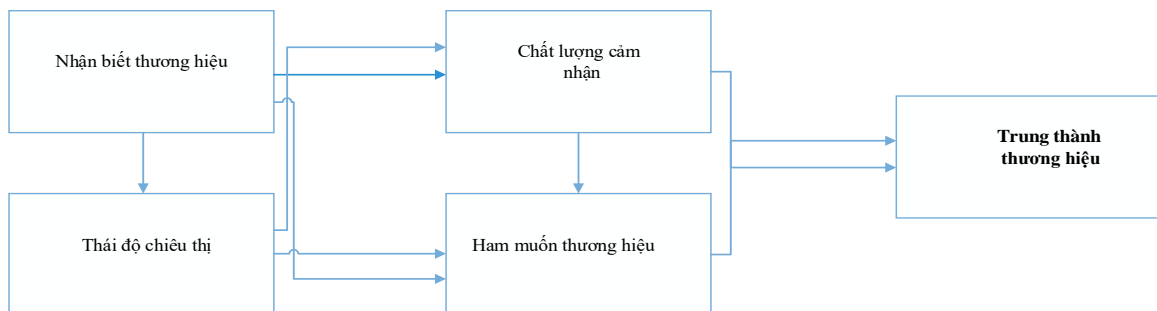


Hình 2.2. Mô hình tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành khách hàng

Nguồn: Kim & ctg (2001)

2.2.2. Một số nghiên cứu trong nước

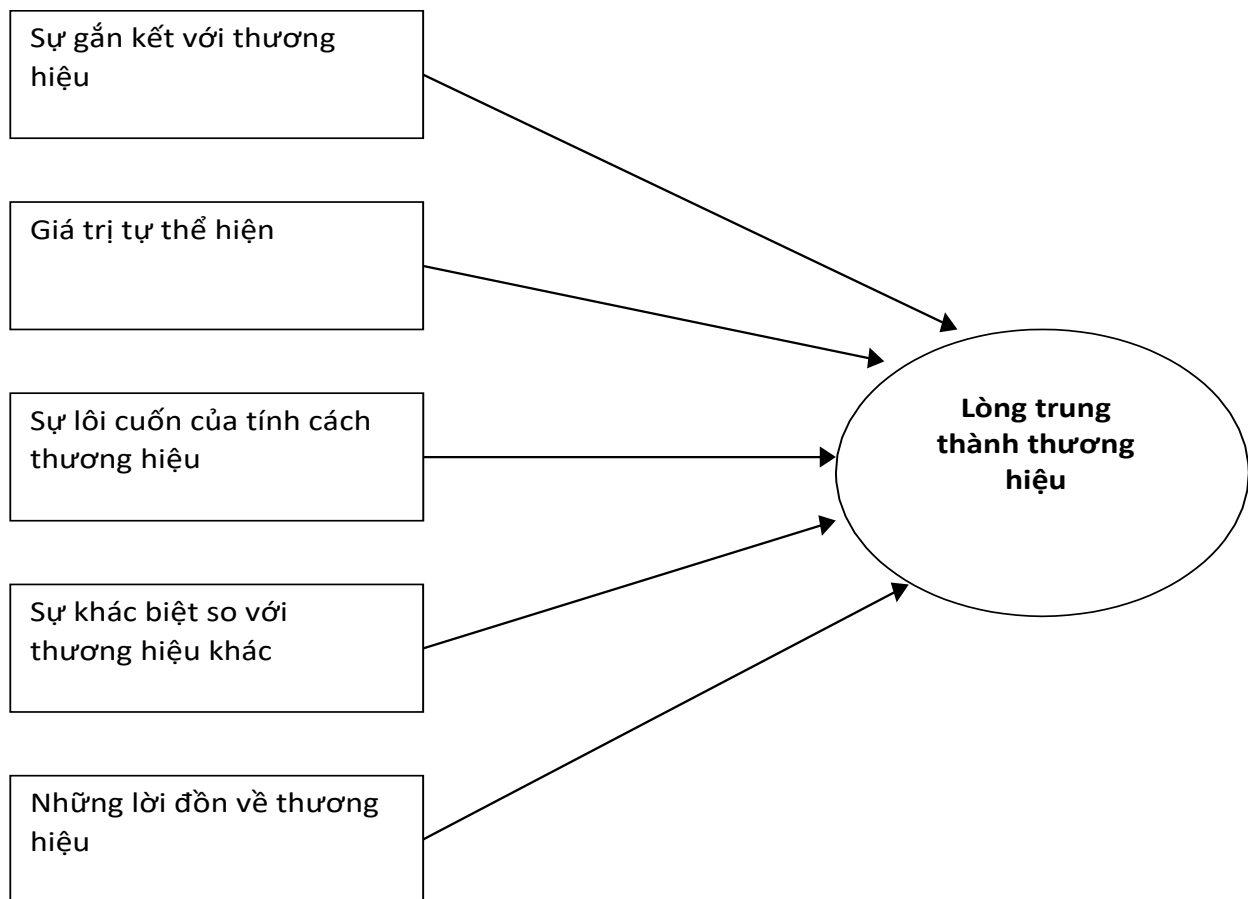
Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002) “Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam”, lòng trung thành thương hiệu được tác động bởi các yếu tố: nhận biết thương hiệu, thái độ đối với chiêu thị, chất lượng cảm nhận, ham muốn thương hiệu. Nghiên cứu kết luận rằng cả 4 yếu tố này đều tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến lòng trung thành thương hiệu. Nhưng trong đó, hai yếu tố chính tạo nên lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam là ham muốn thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Một số nghiên cứu khác cũng dựa trên nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002) nhưng ứng dụng nghiên cứu thực tế trên các ngành hàng, dòng sản phẩm khác nhau và cũng có những thay đổi để phù hợp với từng sản phẩm cụ thể.



Hình 2.3. Thành phần giá trị thương hiệu và mối quan hệ giữa chúng

Nguồn: Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002)

Võ Thanh Tâm (2013), nghiên cứu “Tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực xe gắn máy ở Việt Nam” nhóm đã đưa ra mô hình nghiên cứu dựa theo mô hình của Kim & ctg (2001) và điều chỉnh 2 biến: giá trị tự thể hiện và sự khác biệt so với thương hiệu khác tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thành 2 biến tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, mô hình gồm 5 yếu tố tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng gồm: sự gắn kết với thương hiệu, giá trị tự thể hiện, sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, sự khác biệt so với thương hiệu khác, những lời đồn về thương hiệu. Kết quả phân tích cho thấy có 4 yếu tố: giá trị tự thể hiện, sự lôi cuốn của tính cách thương hiệu, sự khác biệt so với thương hiệu khác, những lời đồn về thương hiệu tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu xe gắn máy tại Việt Nam.



Hình 2.4. Mô hình tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực xe gắn máy ở Việt Nam

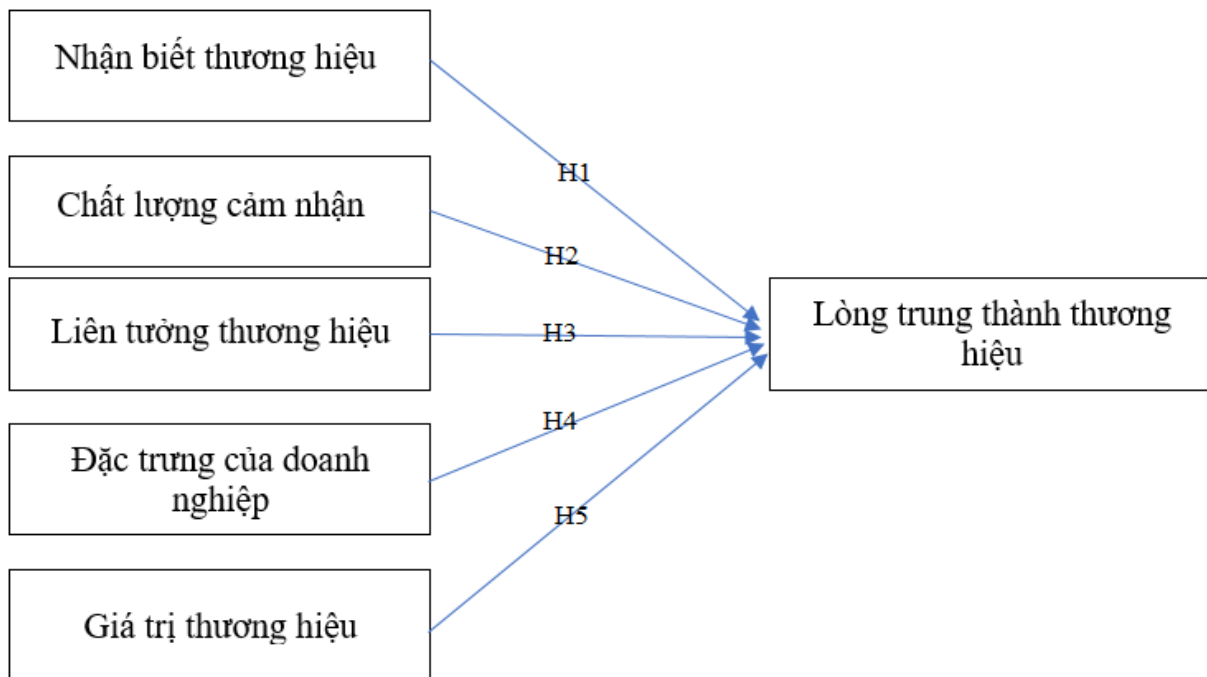
Nguồn: Võ Thanh Tâm (2013)

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Từ kết quả phân tích các nghiên cứu trên, nhóm đã đưa ra mô hình “*Các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda tại TP.HCM*” gồm có 5 yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, đặc trưng của doanh nghiệp, giá trị thương hiệu.

Biến độc lập: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, đặc trưng của doanh nghiệp, giá trị thương hiệu.

Biến phụ thuộc: lòng trung thành thương hiệu.



Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề nghị

2.3.1. Nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết thương hiệu nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).

Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, trước hết họ phải nhận biết thương hiệu đó. Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng có thể phân loại một thương hiệu trong tập thương hiệu cạnh tranh. Ngoài ra, nhận biết thương hiệu còn được thể hiện rõ ở ba cấp độ: cấp độ thứ nhất là khi sản phẩm đó luôn hiện hữu đầu tiên trong tâm trí khách hàng (Top of mind); cấp độ hai là khi nói về sản phẩm thì khách hàng có thể nhớ đến sản phẩm mà không cần sự gợi ý từ bên ngoài

(spontaneous) và đến cấp độ ba là sản phẩm được nhớ đến khi có sự trợ giúp bằng việc nhắc đến một số đặc điểm của sản phẩm (Aaker, 1991).

Với những loại sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng lên kế hoạch mua sắm trước khi đến nơi bán hàng thì tiêu chí thương hiệu được nhận biết đầu tiên đóng vai trò quan trọng. Xe tay ga là một trong những sản phẩm người mua thường lên kế hoạch trước cho việc mua sắm, vì vậy, thương hiệu họ nghĩ đến đầu tiên sẽ rất dễ được chọn mua.

Như vậy, nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong quá trình mua sắm và tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh thương hiệu. Hay nhận biết thương hiệu là một trong những nguyên nhân tác động đến lòng trung thành thương hiệu.

Giả thuyết cần nghiên cứu: mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

H1: Nhận biết thương hiệu càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng tăng.

2.3.2. Chất lượng cảm nhận

Yếu tố chính để người tiêu dùng so sánh các thương hiệu với nhau là chất lượng cảm nhận được của thương hiệu. Chất lượng mà người tiêu dùng cảm nhận được là yếu tố mà khách hàng căn cứ để ra quyết định tiêu dùng. Chất lượng cảm nhận này thường không trùng với chất lượng thực sự mà nhà sản xuất cung cấp cho người tiêu dùng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này. Người tiêu dùng thường không đánh giá đầy đủ và chính xác về các tính năng kỹ thuật của sản phẩm. Chính vì thế, chất lượng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng căn cứ để quyết định tiêu dùng (Aaker, 1991).

Theo Zeithaml (1991), chất lượng của một sản phẩm hay một thương hiệu được định nghĩa là các đặc điểm vượt trội của sản phẩm hay thương hiệu đó, có thể đo lường và kiểm chứng trên một số tiêu chuẩn lý tưởng định trước.

Theo Hoàng Thị Phương Thảo và ctg (2010), chất lượng cảm nhận là những ý kiến của người tiêu dùng về khả năng của một thương hiệu sản phẩm/dịch vụ đáp ứng sự mong đợi của họ. Chất lượng được cảm nhận có thể có rất ít hoặc không có góp phần vào sự xuất sắc thực sự của sản phẩm, mà nó dựa trên hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí công chúng dựa trên kinh nghiệm của người tiêu dùng với những sản phẩm khác nhau của công ty và bị ảnh hưởng bởi những ý kiến của các nhóm đánh giá tiêu dùng, các chuyên gia có ảnh hưởng lớn đến công chúng. Chất lượng cảm nhận không hẳn là chất lượng thực sự của sản phẩm/dịch vụ mà là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ.

Chất lượng cảm nhận mang lại giá trị cho khách hàng bởi tạo ra những lý do khiến họ mua sản phẩm và bởi sự phân biệt với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh.

Vì vậy, chất lượng cảm nhận của thương hiệu sẽ tác động trực tiếp đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Khi mà thương hiệu làm cho người tiêu dùng có cảm nhận chất lượng thương hiệu tốt thì sẽ làm cho người tiêu dùng trung thành với thương hiệu đó. Và đối với xe tay ga Honda, chất lượng mà khách hàng cảm nhận được từ sản phẩm có ý nghĩa hết sức quan trọng. Vì đây là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để ra quyết định tiêu dùng. Nên đây là một trong những yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu.

Giả thuyết cần nghiên cứu: mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

H2: Chất lượng cảm nhận càng mạnh thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng tăng.

2.3.3. Liên tưởng thương hiệu

Sự liên tưởng thương hiệu là những yếu tố mang tính tích cực như: cảm giác, niềm tin hay các hiểu biết về thương hiệu được biết tới và truyền đi. Sự liên Brand Association tưởng này xuất phát từ những trải nghiệm về thương hiệu của người tiêu dùng, đã được khẳng định qua thời gian.S

Ví dụ: khi nhắc tới nước có ga, mọi người lập tức sẽ nhớ ra Coca và Pepsi. Nhắc tới điện thoại sẽ là: Samsung, iPhone... các sản phẩm thời trang thể thao: Adidas, Nike..

Nhắc đến các sản phẩm an toàn cho trẻ, sẽ ngay lập tức mọi người sẽ nhớ tới Kidz Plaza. Sự an toàn chính là “brand association” của Kidz Plaza.

Quan trọng hơn, sự liên tưởng này phù hợp với việc định vị của thương hiệu và được thực hiện trên các cơ sở được dị biệt hóa.

H3: Giá trị tự liên tưởng càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng cao.

2.3.4. Đặc trưng của doanh nghiệp

Khi khách hàng phải lựa chọn giữa các thương hiệu, họ thường tìm kiếm những lý do có tính thuyết phục để đưa ra quyết định dễ dàng hơn như :

Nhân viên ăn mặc lịch sự

Điểm giao dịch tiện nghi

Quy mô cơ sở vật chất

H4: Giá trị đặc trưng doanh nghiệp càng tốt thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng cao.

2.3.5. Giá trị thương hiệu

Theo giáo sư Aaker – Đại Học Berkeley của Mỹ, giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và khoản nợ (assets and liabilities) gắn liền với một thương hiệu mà nó cộng thêm vào hoặc trừ bớt ra từ giá trị được cung cấp bởi một sản phẩm hoặc một dịch vụ cho công ty và cho khách hàng của công ty đó. Giá trị thương hiệu có thể giúp cho khách hàng diễn dịch, xử lý và lưu trữ tốt hơn các thông tin liên quan đến sản phẩm và thương hiệu. Giá trị thương hiệu cũng tác động đến sự tự tin của khách hàng khi ra quyết định mua hàng đồng thời nó cũng gia tăng sự hài lòng của khách hàng với trải nghiệm sử dụng thương hiệu đó.

Ví dụ: các sản phẩm công nghệ thông tin với giá trị thương hiệu cao IBM giúp khách hàng liên tưởng đến những sản phẩm kỹ thuật cao hoàn toàn tác động tích cực đến khách hàng, giúp khách hàng diễn dịch hiệu quả và xử lý thông tin về các chi tiết kỹ thuật một cách nhanh chóng và tốt hơn những sản phẩm cùng loại không có giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu IBM sẽ làm cho khách hàng tự tin hơn khi mua sản phẩm công nghệ thông tin mang thương hiệu này và hiển nhiên khi sử dụng sản phẩm mang thương hiệu IBM nếu khách hàng hài lòng với chất lượng sản phẩm và dịch vụ thì sự hài lòng sẽ được tăng thêm.

Giáo sư Keller – Đại Học Dartmouth của Mỹ định nghĩa giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng cho rằng giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng là hiệu ứng khác biệt mà kiến thức thương hiệu có được trên phản hồi của khách hàng đối với việc marketing của thương hiệu đó. Như vậy, đầu tiên giá trị thương hiệu xuất hiện từ sự khác biệt trong phản hồi của khách hàng. Nếu không có sự khác biệt nào, sản phẩm chỉ là mặt hàng đơn thuần như bao mặt hàng khác không có gì đặc biệt so với đối thủ cạnh tranh. Kế đó, những sự khác biệt này là kết quả của kiến thức của khách hàng về thương hiệu, những gì khách hàng có thể dùng năm giác quan để trải nghiệm thương hiệu qua thời gian. Như vậy, mặc cho tác động mạnh mẽ của các hoạt động marketing, giá trị thương hiệu cuối cùng phụ thuộc vào những gì chiếm giữ trong tâm trí của khách hàng. Tóm lại, giá trị thương hiệu mạnh sẽ giúp gia tăng lòng trung thành, làm cho thương hiệu ít bị tổn thương khi bị cạnh tranh và khủng hoảng, giúp tạo ra lợi nhuận cao hơn, gia tăng hợp tác và hỗ trợ thương mại, giúp gia tăng hiệu quả và hiệu suất cho truyền thông tiếp thị, v.v. Thương hiệu Cocacola là một bằng chứng sống động cho định nghĩa giá trị thương hiệu này bằng việc chiếm giữ được “khoảng

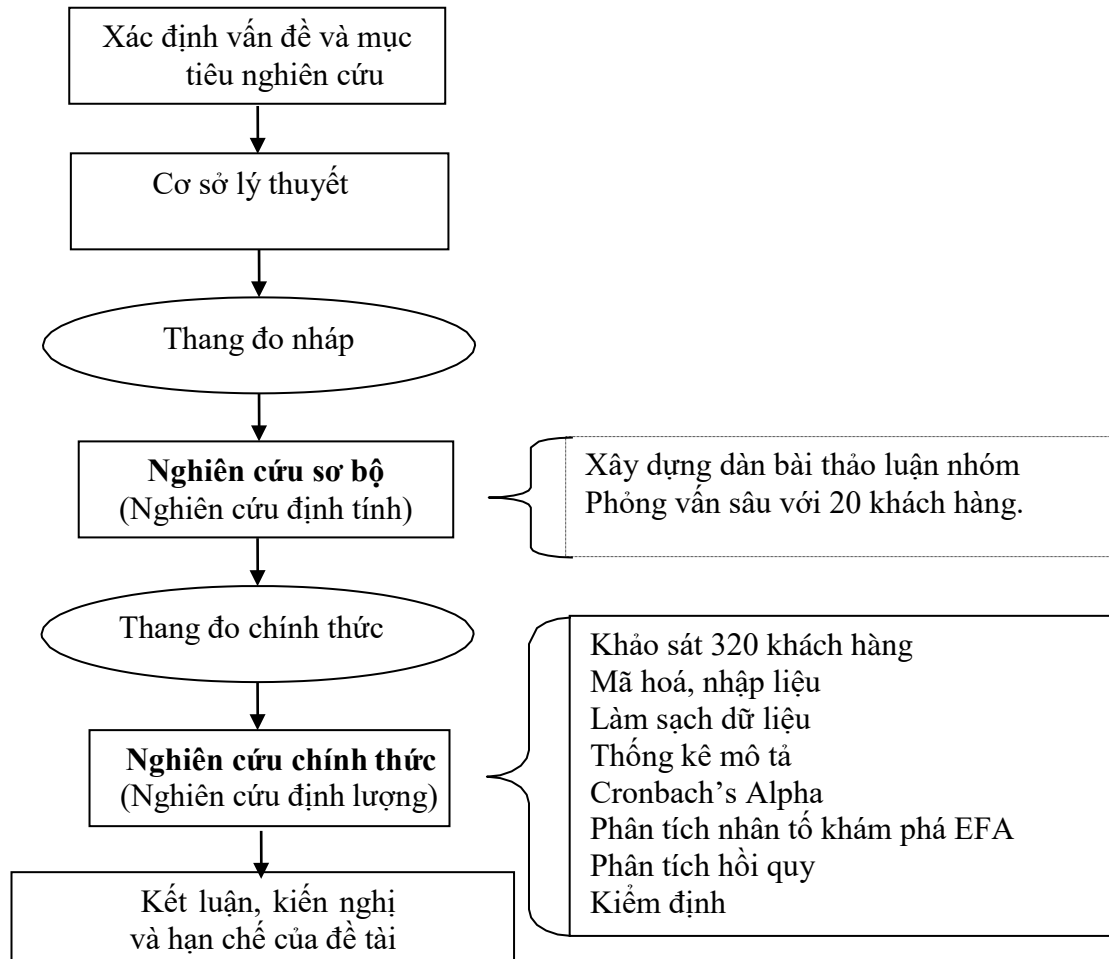
không gian não” lớn trong tâm trí của khách hàng trên toàn thế giới tạo nên thương hiệu Cocacola với giá trị thương hiệu cao nhất thế giới trong nhiều năm liền.

H5: Giá trị thương hiệu càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng cao.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU VÀ XÂY DỰNG CÁC THANG ĐO

3.1. Thiết kế nghiên cứu

3.1.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

3.1.2. Phương pháp nghiên cứu

3.1.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Ở bước này, đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm khám phá thái độ và quan điểm của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu đối với xe tay ga Honda ở TP.HCM, từ đó nhóm đã hiệu chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho các thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài cho phù hợp với thị trường xe tay ga Honda ở TP.HCM.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện tại địa điểm được chọn trước và nhóm của bài nghiên cứu này là người điều khiển chương trình. Đối tượng thảo luận nhóm gồm 20 khách

hàng là các bạn đồng nghiệp, những người am hiểu về xe tay ga Honda ở TP.HCM để kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ và khả năng hiểu các phát biểu cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo đồng thời tìm kiếm và phát hiện ra các yếu tố mới tác động đến lòng trung thành xe tay ga Honda tại TP.HCM nhằm hiệu chỉnh, bổ sung các biến đo lường cho các thang đo.

Trước tiên, nhóm đưa ra dàn bài thảo luận nhóm để xác định xem họ đánh giá như thế nào về các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu. Sau đó, nhóm để cho họ thảo luận hết các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu để xem thành phần nào quan trọng nhất, thành phần nào tác động đến lòng trung thành mạnh nhất.

3.1.2.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành ngay khi bảng câu hỏi chỉnh sửa từ kết quả phỏng vấn sơ bộ. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và online các khách hàng đang sử dụng xe tay ga Honda tại TP.HCM. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình hồi quy bội.

Mẫu nghiên cứu

Mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 mức độ.

Đối tượng nghiên cứu: khách hàng đang sử dụng xe tay ga Honda tại TP.HCM và tập trung ở những khách hàng là sinh viên, nhân viên văn phòng, quản lý, người lao động tự do, công nhân.

Kích thước mẫu: theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá EFA cần thu thập bộ dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Còn Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng để phân tích hồi quy một cách tốt nhất thì kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức:

$$N \geq 8M + 50$$

Trong đó:

N: cỡ mẫu

M: số biến độc lập trong mô hình

Mô hình nghiên cứu này có 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với 23 biến quan sát thì số bảng khảo sát phù hợp phải hơn 115 bảng ($23 \times 5 = 115$), và nhóm sử dụng 320 bảng khảo sát để phỏng vấn khách hàng.

Cách thức khảo sát:

Người được khảo sát điền bảng khảo sát in ra giấy và chuyển về cho nhóm

Người được khảo sát điền bảng khảo sát online

Nhóm trực tiếp phỏng vấn và điền vào bảng khảo sát

Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả tiến hành đánh giá lại bảng số liệu bằng cách loại bỏ những bảng trả lời không đạt yêu cầu, sau đó mã hoá, nhập liệu và làm sạch dữ liệu bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0.

Thông qua phần mềm SPSS 20.0, thực hiện phân tích dữ liệu bằng các công cụ như thống kê mô tả mẫu, kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại bỏ các biến có hệ số tương quan với biến – tổng nhỏ. Sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các nhân tố phù hợp với dữ liệu thị trường, mặt khác nhằm loại bỏ các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ bằng cách kiểm tra các hệ số tải nhân tố (factor loading) và các phương sai trích được. Sau đó, kiểm tra độ thích hợp tổng hợp của mô hình, xây dựng mô hình hồi quy bội, kiểm định các giả thuyết bằng phân tích hồi quy, T-test, ANOVA,...

3.2. Thang đo các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu

Thang đo trong nghiên cứu này chủ yếu được kế thừa từ các thang đo đã có trước đây. Các thang đo này sau đó sẽ được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với đối tượng và dịch vụ trong lĩnh vực tác giả nghiên cứu dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ.

3.2.1. Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu được đo lường bằng 5 biến quan.

Bảng 3.1. Thang đo mức độ nhận biết thương hiệu

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	AWA1	Tôi biết sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda
2	AWA2	Tôi có thể phân biệt được sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda trong các loại thương hiệu xe tay ga khác
3	AWA3	Tôi có thể đọc đúng các tên sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda
4	AWA4	Tôi có thể nhận biết được logo sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda

5	AWA5	Tôi có thể nhớ được các kiểu dáng, màu sắc xe tay ga thương hiệu Honda
---	------	--

3.2.2. Thang đo chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được đo lường bằng 7 biến quan sát

Bảng 3.2. Thang đo cảm nhận

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	PER1	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda tiết kiệm nhiên liệu tốt
2	PER2	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda thiết kế đẹp mắt
2	PER3	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda có độ an toàn cao
2	PER4	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda có độ bền cao
2	PER5	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda có giá cả phù hợp
6	PER6	Các dịch vụ sau bán hàng (Sửa chữa, bảo hành, cung cấp phụ tùng chính hãng) của thương hiệu Honda tốt
7	PER7	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda thân thiện với môi trường

3.2.3. Thang đo liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu được đo lường bằng 5 biến quan sát.

Bảng 3.3. Thang đo liên tưởng thương hiệu

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	ASS1	Sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda có sản phẩm và dịch vụ đa dạng
2	ASS2	Sử dụng sản phẩm xe tay ga hiệu Honda làm tăng giá trị của tôi
3	ASS3	Sử dụng sản phẩm xe tay ga hiệu Honda giúp tôi nổi bật hơn
4	ASS4	Sử dụng sản phẩm xe tay ga hiệu Honda giúp tôi thể hiện phong cách
5	ASS5	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda tin cậy

3.2.4. Thang đo đặc trưng doanh nghiệp

Đặc trưng doanh nghiệp được đo bằng 3 biến quan sát.

Bảng 3.4. Thang đo đặc trưng doanh nghiệp

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	COP1	Nhân viên của thương hiệu xe Honda chuyên nghiệp và thân thiện
2	COP2	Điểm giao dịch của thương hiệu xe Honda tiện nghi, trải rộng khắp tỉnh thành
3	COP3	Các cửa hàng của thương hiệu xe Honda có quy mô cơ sở vật chất tốt

3.2.5. Thang đo giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu khác được đo lường bằng 3 biến quan sát.

Bảng 3.5. Thang đo giá trị thương hiệu

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	VAL1	Tôi cảm thấy có ý nghĩa khi mua dịch vụ sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda thay cho các thương hiệu khác
2	VAL2	Dù cùng đặc điểm với các thương hiệu khác, tôi vẫn sử dụng sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda
3	VAL3	Dù sản phẩm thương hiệu khác cũng tốt nhưng tôi vẫn thích sử dụng sản phẩm thương hiệu xe tay ga thương hiệu Honda

3.2.6. Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu được đo lường bằng 4 biến quan sát.

Bảng 3.6. Thang đo lòng trung thành thương hiệu

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	LOY1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ, sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda
2	LOY2	Tôi sẽ nghĩ đến sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda khi có nhu cầu

3	LOY3	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ, sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda lâu dài
---	------	--

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Tổng quan về thị trường xe tay ga hãng Honda

Honda Việt Nam được thành lập vào năm 1996, xuất xưởng chiếc xe máy đầu tiên vào năm 1998, kể từ đó, Honda Việt Nam đã đi qua những mốc lịch sử đáng nhớ như kỷ niệm chiếc xe thứ 5 triệu vào tháng 7/2008, đạt sản lượng 10 triệu xe máy vào tháng 9/2011 và đón chào chiếc xe máy thứ 15 triệu vào ngày 21/3/2014. Mặc dù tình hình thị trường xe máy trong nước gặp nhiều khó khăn do nền kinh tế suy thoái chưa được phục hồi, song doanh số bán hàng của Honda Việt Nam năm 2014 vẫn đạt gần 2 triệu xe, chiếm 68% thị phần.

Theo báo cáo của Hiệp hội Các nhà sản xuất xe máy Việt Nam (VAMM) vừa công bố, tổng doanh số bán hàng năm 2017 (tính từ tháng 1/2017 - 12/2017) của 5 thành viên VAMM (Honda, Piaggio, Suzuki, SYM và Yamaha) là 3.272.373 xe. Như vậy, doanh số xe máy bán ra năm 2017 tăng 4,8% so với năm 2016 bất chấp những dự báo về sự bão hòa của thị trường xe máy tại Việt Nam được đưa ra trước đó.

Qua đây có thể thấy, xe máy vẫn là phương tiện di chuyển chính của người dân trong 5 - 10 năm tới. Đáng chú ý, dòng xe tay ga đang chiếm hơn 45% thị phần và tiếp tục là phân khúc tăng trưởng mạnh tại Việt Nam trong năm 2017.

Theo giới chuyên gia dự báo, sự tăng trưởng ổn định kinh tế, thu nhập trung bình của người dân tăng lên, kéo theo nhu cầu mua sắm tăng cao, nên thị trường xe máy đang dịch chuyển từ nhu cầu xe số sang xe tay ga. Bên cạnh đó, thì việc các mẫu xe tay ga thường dễ điều khiển, nhiều tiện ích... cũng là lý do khiến người dân Việt ngày càng thích xe tay ga hơn xe số.

Trong đó Honda là một hãng có sự tăng trưởng mạnh về phân khúc xe tay ga tại thị trường Việt Nam. Riêng năm 2017, tổng số xe tay ga được tiêu thụ của Honda Việt Nam là 1,35 triệu xe, tăng 13% so với năm 2016.

Sự tăng trưởng doanh số xe tay ga của Honda đạt được không chỉ do sự tăng trưởng của thị phần mà còn do sự gia tăng nhu cầu trong phân khúc này. Trong đó, Honda Vision – mẫu xe tay ga dành cho nữ giới đạt doanh số ấn tượng với hơn 470.000 xe được giao đến tay khách hàng trong năm 2017.

4.2. Thông tin mẫu nghiên cứu

Nhóm chọn phương pháp khảo sát online, với 320 bài khảo sát thu về nhưng có 20 mẫu không đạt yêu cầu do có nhiều câu để trống không trả lời hoặc các câu trả lời không hợp lý (cùng một câu trả lời cho tất cả các câu hỏi), nhóm đã xóa những bài này (20 mẫu), còn lại 300 bảng câu hỏi hoàn tất được sử dụng và đưa vào kiểm định.

Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 20. Bảng phân tích mẫu khảo sát có kết quả như sau :

Bảng 4.1 : Thống kê mô tả các đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giới tính				
Nam	155	51.7	51.7	51.7
Nữ	145	48.3	48.3	100
Độ tuổi				
Dưới 30	186	62	62	62
31-45	81	27	27	89
46-60	33	11	11	100
Lĩnh vực hoạt động				
Kinh doanh	96	32	32	32
Sản xuất	40	13.3	13.3	45.3
Kế toán	69	23	23	68.3
Khác	95	31.7	31.7	100
Nghề nghiệp				
Quản lý	53	17.7	17.7	17.7
Chuyên viên	54	18	18	35.7
Nhân viên	126	42	42	77.7
Khác	67	22.3	22.3	100
Trình độ				
Trên đại học	49	16.3	16.3	16.3
Đại học	137	45.7	45.7	62
Cao đẳng	67	22.3	22.3	84.3
Khác	47	15.7	15.7	100
Thu nhập				
Dưới 10 triệu	147	49	49	49
10-20 triệu	115	38.3	38.3	87.3
Trên 20 triệu	38	12.7	12.7	100

• **Giới tính:** Trong 300 khách hàng trả lời hợp lệ thì tỷ lệ nam cao hơn nữ, có 155 nam (chiếm 51.7%), 145 khách hàng là nữ (chiếm 48.3%).

• **Độ tuổi:** Có 186 người được phỏng vấn thuộc nhóm từ dưới 30 tuổi (chiếm 62.0%), 81 người thuộc nhóm từ 31-45 tuổi (chiếm 27.0%), 33 người thuộc nhóm từ 46-60 tuổi (chiếm 11.0%). Như vậy, nhóm người dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất.

• **Lĩnh vực hoạt động:** Trong 300 khách trả lời có 96 người làm việc tại liên quan đến kinh doanh (chiếm 32.0%), 40 người thuộc nhóm ngành sản xuất (chiếm 13.3%), kế toán 69 người (chiếm 23.0%), khác 95 người (chiếm 31.7%).

• **Nghề nghiệp:** Có 53 người quản lý chiếm 17.7%, 54 người làm chuyên viên chiếm 18.0%, 126 người làm nhân viên chiếm 42.0% và cuối cùng có 67 người làm nghề khác chiếm 23.0%. Như vậy, số người làm nghề nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất.

• **Trình độ:** Có 49 người có trình độ trên đại học chiếm 16.3%, 137 người có trình độ đại học chiếm 45.7%, 67 người có trình độ cao đẳng chiếm 22.3% và cuối cùng có 47 người trình độ khác chiếm 15.7%. Như vậy, số người có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất.

• **Thu nhập bình quân (triệu đồng/tháng):** Có có 147 người được phỏng vấn thuộc nhóm có thu nhập dưới 10 triệu chiếm 49.0%, 115 người thuộc nhóm từ 10 triệu đến 20 triệu chiếm 38.3% và 38 người thuộc nhóm trên 20 triệu chiếm 12.7%. Như vậy, nhóm người có thu nhập dưới 10 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất. (Xem phụ lục 2, trang 48)

4.3. Kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, nhóm sử dụng công cụ hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Để tính Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo đó phải có tối thiểu ba biến đo lường (Nguyễn Đình Thọ, 2011, trang 350). Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà biến trong từng thang đo tương quan với nhau. Phương pháp này dùng để loại bỏ các biến không phù hợp ra khỏi thang đo, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0.7-0.8]. Nếu Cronbach's Alpha ≥ 0.6 là thang đo có thể chấp nhận về mặt độ tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1994).

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha:

- Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.
- Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt.
- Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Ngoài ra, các biến đo lường dùng để đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Vì vậy, khi kiểm tra từng biến đo lường chúng ta sử dụng hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation). Khi sử dụng công cụ SPSS, chương trình sẽ sử dụng hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (corrected item-total correlation). Hệ số này sẽ lấy tương quan của biến đo lường xem xét với tổng các biến còn lại của thang đo (không tính biến đang xem xét). Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally&Bernstein, 1994).

Khi tiến hành kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, tác giả thu được kết quả như bảng bên dưới :

Bảng 4.2 : Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo cho biến độc lập (n = 300)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo thương hiệu AWA: Cronbach's Alpha = 0.755				
AWA1	16.42	6.846	.458	.735
AWA2	16.62	6.303	.525	.712
AWA3	16.56	6.207	.522	.712
AWA4	16.84	5.363	.609	.677
AWA5	16.91	5.209	.534	.715
Thang đo chất lượng cảm nhận PER: Cronbach's Alpha = 0.861				
PER1	22.95	12.285	.596	.845
PER2	23.20	12.054	.569	.850
PER3	23.26	11.384	.580	.853
PER4	23.17	12.362	.649	.839
PER5	23.05	12.339	.716	.832
PER6	23.21	11.894	.716	.829
PER7	23.16	12.126	.639	.840
Thang đo liên tưởng thương hiệu ASS: Cronbach's Alpha = 0.749				

ASS1	15.70	4.030	.478	.719
ASS2	15.81	4.072	.586	.682
ASS3	15.86	3.653	.620	.662
ASS4	15.66	3.957	.600	.674
ASS5	15.40	4.549	.315	.774
Thang đo đặc trưng của doanh nghiệp COP: Cronbach's Alpha = 0.646				
COP1	7.56	1.966	.464	.543
COP2	7.93	1.581	.460	.556
COP3	7.89	1.911	.457	.549
Thang đo giá trị thương hiệu VAL: Cronbach's Alpha = 0.827				
VAL1	7.57	2.031	.798	.653
VAL2	7.53	2.096	.748	.702
VAL3	7.63	2.179	.537	.921

• **Thang đo nhận biết thương hiệu:** Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là 0,755 > 0,6. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều >0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép) nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt. Như vậy khi thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo nhận biết thương hiệu có 5 biến thỏa mãn yêu cầu là AWA1, AWA2, AWA3, AWA4, AWA5 do đó phù hợp để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

• **Thang đo cảm nhận chất lượng:** Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là 0,861 > 0,6. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều >0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép) nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt. Như vậy khi thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo chất lượng cảm nhận có 7 biến thỏa mãn yêu cầu là PER1, PER2, PER3, PER4, PER5, PER6, PER7 do đó phù hợp để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

• **Thang đo liên tưởng thương hiệu:** Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là 0,749 > 0,6. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều >0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép) nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt. Hệ số tương quan biến tổng hợp (Corrected Item-Total Correlation) của biến quan sát ASS1, ASS2, ASS3, ASS4, ASS5 đều > 0,3 nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo

chất lượng tốt. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến ASS5 là $0,774 > 0,749$. Tuy nhiên mục này khi thảo luận nhóm được cho quan trọng nên giữ lại biến này. Như vậy khi thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo Liên tưởng thương hiệu có 5 biến thỏa mãn yêu cầu là ASS1, ASS2, ASS3, ASS4, ASS5 do đó phù hợp để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

• **Thang đo đặc trưng của doanh nghiệp:** Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là $0,64 > 0,6$. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều >0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép) nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt. Như vậy khi thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo Đặc trưng của doanh nghiệp có 3 biến thỏa mãn yêu cầu là COP1, COP2, COP3 do đó phù hợp để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

• **Thang đo giá trị thương hiệu:** Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là $0,827 > 0,6$. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều >0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép) nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến VAL3 là $0,921 > 0,827$. Tuy nhiên mục này khi thảo luận nhóm được cho quan trọng nên giữ lại biến này. Như vậy khi thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo giá trị thương hiệu có 3 biến thỏa mãn yêu cầu là VAL1, VAL2, VAL3 do đó phù hợp để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4.3 : Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo cho biến phụ thuộc (n = 300)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo lòng trung thành thương hiệu LOY: Cronbach's Alpha = 0.874				
LOY1	7.63	2.421	.696	.806
LOY2	7.47	2.404	.745	.758
LOY3	7.52	2.558	.705	.797

Thang đo lòng trung thành thương hiệu: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là $0,847 > 0,6$. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều >0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép) nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt. Như vậy khi thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo lòng trung thành

thương hiệu có 3 biến thỏa mãn yêu cầu là LOY1, LOY2, LOY3 do đó phù hợp để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4.4 : Bảng tổng hợp các biến sau khi phân tích cronbach's alpha

STT	Thang đo	Biến thỏa độ tin cậy		Biên bị loại	
		Số lượng biến	Tên biến	Số lượng biến	Tên biến
A	Biến độc lập				
	1. Nhận biết thương hiệu	5	AWA	0	
	2. Chất lượng cảm nhận	7	PER	0	
	3. Liên tưởng thương hiệu	5	ASS	0	
	4. Đặc trưng của Doanh nghiệp	3	COP	0	
	5. Giá trị thương hiệu	3	VAL	0	
	TỔNG	23			
B	Biến phụ thuộc				
	Lòng trung thành thương hiệu	3	LOY	0	
	TỔNG	3			

Qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến phụ thuộc và biến độc lập, ta thấy không có biến nào bị loại. (Xem phụ lục 3, trang 51)

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.4.1. EFA cho biến độc lập

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo của các khái niệm nghiên cứu, tác giả tiến hành đánh giá giá trị của thang đo thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích nhân tố khám phá EFA là kỹ thuật được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu sau khi đã đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ giúp chúng ta đánh giá hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp phân tích EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau. EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát

thành một tập F ($F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến nguyên thủy (biến quan sát).

Các nhà nghiên cứu thường dựa trên năm tiêu chí khi sử dụng phương pháp EFA, đó là:

1. Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố, phải có giá trị lớn hơn 0.5 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), khi đó ta mới có thể kết luận phân tích nhân tố là thích hợp, ngoài ra, mức ý nghĩa của phép kiểm định Bartlett phải bé hơn 5%.

2. Hệ số tải nhân tố (factor loading) ≥ 0.3 đối với các nghiên cứu có cỡ mẫu ít nhất là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn factor loading ≥ 0.55 , nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì factor loading ≥ 0.75 (Trần Thị Thuý Trang, 2012 theo Hair và ctg, 1998). Do đó, trong nghiên cứu này, biến nào có factor loading < 0.55 sẽ bị loại.

3. Mô hình EFA phù hợp khi tổng phương sai trích (TVE) ≥ 0.5 (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

4. Tiêu chí Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến trong xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố (dùng ở nhân tố) có Eigenvalue ≥ 1 (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

5. Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.3 để tạo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Khi phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các thang đo trong mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax để tối thiểu hoá số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1.

Bảng 4.5: Kết quả EFA lần 1 của các biến độc lập

Hệ số KMO	.868				
Thống kê Chi- square của kiểm định Bartlett	2781.932				
Mức ý nghĩa	.000				
Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
PER6	.784				
PER5	.768				

PER4	.736				
PER3	.713				
PER1	.670				
PER7	.669				
PER2	.602				
AWA4		.767			
AWA2		.701			
AWA3		.681			
AWA5		.656			
AWA1		.649			
ASS3			.798		
ASS2			.740		
ASS1			.645		
ASS4			.631		
VAL1				.888	
VAL2				.826	
VAL3				.671	
COP1					.655
COP2					.652
COP3					.609
ASS5					0.00...
Eigenvalues	6.927	2.343	1.788	1.362	1.092
Phương sai trích	30.117	40.303	48.077	54.000	58.748

Phân tích EFA lần 1, kết quả phân tích cho 23 biến độc lập như sau:

Hệ số KMO = 0.868 > 0.5 do đó phân tích nhân tố là thích hợp. Thống kê Chi- square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 2781.932 với mức ý nghĩa 0.000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Năm yếu tố được trích tại eigenvalues có giá trị đạt 1.092 với phương sai trích là 58.748 – phương sai trích như vậy là đạt yêu cầu. (Xem phụ lục 4, trang 54)

Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0.5, tuy nhiên, biến ASS5 có giá trị <0.5.

Vì vậy, theo lý thuyết cần loại bỏ biến ASS5 này. (Bảng 4.3)

Từ kết quả ma trận xoay, có 1 biến quan sát bị loại đó là ASS5 vì biến có hệ số Factor loading lớn nhất < 0,55. Tuy nhiên, khi loại biến nếu có nhiều biến không thỏa điều kiện với hệ số Factor loading lớn nhất > 0,55 phải loại từng biến một và đảm bảo số lượng biến loại là ít nhất để cho mô hình tạo ra có kết quả phù hợp. Do đó, khi loại biến quan sát ASS5 và tiến hành phân tích nhân tố EFA cho các biến còn lại, kết quả thu được mô hình có khả năng giải thích, phân tích tốt nhất.

Tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 sau khi đã loại đi biến quan sát ASS5:

Bảng 4.6: Kết quả EFA lần 2 của các biến độc lập

Hệ số KMO	.869				
Thông kê Chi- square của kiểm định Bartlett	2701.290				
Mức ý nghĩa	.000				
Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
PER6	.786				
PER5	.774				
PER4	.737				
PER3	.713				
PER1	.673				
PER7	.662				
PER2	.602				
AWA4		.759			
AWA2		.708			
AWA3		.686			
AWA1		.665			
AWA5		.655			
ASS3			.800		
ASS2			.741		

ASS4			.668		
ASS1			.629		
VAL1				.891	
VAL2				.831	
VAL3				.676	
COP2					.705
COP3					.643
COP1					.642
Eigenvalues	6.755	2.323	1.784	1.362	1.067
Phương sai trích	30.703	41.260	49.371	55.561	60.411

Hệ số KMO = 0.869 > 0.5 do đó phân tích nhân tố là thích hợp. Thống kê Chi- square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 2701.290 với mức ý nghĩa 0.000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Sáu yếu tố được trích tại eigenvalues có giá trị đạt 1.067 với phương sai trích là 60.411 – phương sai trích như vậy là đạt yêu cầu. (Xem phụ lục 4, trang 54)

Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0.5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, tất cả các biến trên đều có ý nghĩa thiết thực. Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố đều lớn hơn 0.3 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố. (Bảng 4.4)

Bảng 4.5 cho thấy 5 nhân tố được rút trích bao gồm 22 biến quan sát:

- Nhân tố thứ 1: gồm 07 biến quan sát PER, PER2, PER3, PER4, PER5, PER6, PER7. Nhân tố này là nhân tố Chất lượng cảm nhận, ký hiệu là PER.
- Nhân tố thứ 2: gồm 05 biến quan sát AWA1, AWA2, AWA3, AWA4, AWA5. Nhân tố này là nhân tố Nhận biết thương hiệu, ký hiệu là AWA.
- Nhân tố thứ 3: gồm 04 biến quan sát ASS1, ASS2, ASS3, ASS4. Nhân tố này là nhân tố Liên tưởng thương hiệu, ký hiệu là ASS.
- Nhân tố thứ 4: gồm 03 biến quan sát VAL1, VAL2, VAL3. Nhân tố này là nhân tố Giá trị thương hiệu khác, ký hiệu là VAL.
- Nhân tố thứ 5: gồm 03 biến quan sát COP1, COP2, COP3. Nhân tố này là nhân tố Đặc trưng doanh nghiệp, ký hiệu là COP.

→ Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa điều kiện khi phân tích nhân tố là hệ số Factor loading ≥ 0.55 và số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là 5 nhân tố

Bảng 4.7 : Kiểm định Cronbach's Alpha cho các nhân tố tạo thành, đặt tên nhân tố

STT	Nhân tố	Tên nhân tố mới	Biến	Cronbach's Alpha
1	1	Nhận biết thương hiệu	AWA1, AWA2, AWA3 AWA4, AWA5	0,755
2	2	Chất lượng cảm nhận	PER1, PER2, PER3, PER4, PER5, PER6, PER7	0,861
3	3	Liên tưởng thương hiệu	ASS1, ASS2, ASS3, ASS4	0,774
4	4	Giá trị thương hiệu	VAL1, VAL2, VAL3	0,827
5	5	Đặc trưng của Doanh nghiệp	COP1, COP2, COP3	0,646

4.4.2. EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 4.8: Kết quả EFA của biến phụ thuộc

Hệ số KMO	.726
Thống kê Chi- square của kiểm định Bartlett	379.875
Mức ý nghĩa	.000
LOY2	.892
LOY3	.870
LOY1	.864
Eigenvalues	2.300
Phương sai trích	76.651

Sau khi phân tích EFA, 03 biến quan sát (LOY1, LOY2, LOY3) của thang đo lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với xe tay ga Honda được nhóm thành một nhóm nhân tố, nhân tố này là nhân tố Lòng trung thành thương hiệu, ký hiệu là LOY. Không có biến quan sát nào bị loại, và EFA là phù hợp. Kết quả cho thấy các hệ số tải nhân

tổ của 4 biến quan sát đều trên 0.55 là đạt yêu cầu, hệ số KMO = 0.729 thể hiện sự thích hợp của phân tích nhân tố, 03 yếu tố được trích tại eigenvalues có giá trị đạt 2.300 với phương sai trích bằng 76.651, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là sig. = 0.000 là đạt ý nghĩa thống kê.

4.5. Phân tích hồi quy đa biến

4.5.1. Mô hình hồi quy tổng thể

Hồi quy tuyến tính bội thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả (Coper và Schindler, 2009). Đối với nghiên cứu này, hồi quy tuyến tính bội là phương pháp thích hợp để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để nghiên cứu mối quan hệ tác động của các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu, tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội. Mô hình này có một biến phụ thuộc là lòng trung thành thương hiệu và 6 biến độc lập là nhận biết thương hiệu, ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị tự thể hiện, sự khác biệt so với thương hiệu khác, thái độ đối với chiêu thị. Mô hình nghiên cứu được biểu diễn bằng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: là biến phụ thuộc thể hiện giá trị dự đoán về mức độ trung thành của khách hàng

β_0 : hằng số hồi quy

β_i : hệ số hồi quy

X_i : là các biến độc lập

ε : sai số ngẫu nhiên

4.5.2. Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội, ta dùng hệ số xác định R^2 . Hệ số xác định R^2 được chứng minh là hàm không giảm theo số lượng biến đưa vào mô hình. Theo đó, hệ số R^2 có xu hướng tăng thuận chiều với số lượng biến đưa vào mô hình, mặc dù vậy không phải phương trình càng có nhiều biến sẽ càng phù hợp hơn với dữ liệu. Như vậy, R^2 có xu hướng là ước lượng lạc quan của thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có hơn một biến giải thích trong mô hình.

Kết quả phân tích thể hiện ở Bảng 4.7 cho thấy hệ số R^2 là 0.484, có nghĩa là mô hình xây dựng phù hợp với tập dữ liệu 48.4% hay mô hình giải thích được 48.4% sự biến thiên của biến phụ thuộc, 51.6% còn lại do các yếu tố ngoài mô hình giải thích. Kết quả cũng cho thấy rằng R^2 điều chỉnh là 0.475 nhỏ hơn R^2 , do đó dùng hệ số này để đánh giá độ phù

hợp của mô hình sẽ an toàn và chính xác hơn vì nó không thổi phồng độ phù hợp của mô hình.

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Durbin – Waston
					R ² thay đổi	F thay đổi	Df1	Df2	Sig. F thay đổi	
1	.695 ^a	.484	.475	.72463851	.484	55.083	5	294	.000	1.918

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình, ta sử dụng kiểm định F vì nó xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Theo kết quả từ Bảng 4.8, giá trị Sig. của kiểm định F là $0.000 < 0.05$ nên ta có thể bác bỏ giả thuyết H₀ cho rằng các hệ số hồi quy bằng 0 ($\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$, ngoại trừ hằng số), có nghĩa là sự kết hợp của các biến có trong mô hình giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc, có nghĩa là mô hình ta xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

Bảng 4.9: Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trị trung bình	F	Sig
1	Hồi quy	144.620	5	28.924	55.083	.000b
	Phần dư	154.380	294	.525		
	Tổng	299.000	299			

4.5.3. Kết quả hồi quy

Hệ số Beta chuẩn hoá dùng để đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Hệ số Beta chuẩn hoá của nhân tố nào càng cao thì mức độ quan trọng của nhân tố đó tác động đến lòng trung thành càng cao. Ngoài ra, ta sử dụng trị thống kê t để kiểm định mức ý nghĩa của hệ số β_i .

Nếu mức ý nghĩa của kiểm định nhỏ hơn 0.05, ta có thể kết luận hệ số β_i có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 4.10: Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn	t	Sig.	95.0% Confiden		Thống kê cộng	
	B	Std. Error	Beta			Lower	Upper	Tolerance	VIF

1	(Hàng số)	- 1.151E-016	.042		.000	1.000	-.082	.082		
	PER	.390	.042	.390	9.309	.000	.308	.473	1.000	1.000
	AWA	.139	.042	.139	3.322	.001	.057	.222	1.000	1.000
	ASS	.247	.042	.247	5.885	.000	.164	.329	1.000	1.000
	VAL	.461	.042	.461	11.005	.000	.379	.544	1.000	1.000
	COP	.196	.042	.196	4.687	.000	.114	.279	1.000	1.000

4.5.4. Kết luận

Từ kết quả phân tích hồi quy, có thể đưa ra kết luận về các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: cho rằng “*Nhận biết thương hiệu càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng tăng*” được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê Sig. = **0.001**, có hệ số Beta chuẩn hoá là **0.139**. Giả thuyết này cho thấy lòng trung thành của khách hàng đối với xe tay ga Honda bị ảnh hưởng bởi việc khách hàng có nhận biết thương hiệu hay không. Bởi vì sự xuất hiện của quá nhiều thương hiệu mới với những hàng ngàn sản phẩm thường xuyên thay đổi, có thể đáp ứng được nhu cầu của đối tượng. Việc khách hàng có thể nhận biết được thương hiệu sẽ là cơ hội để Honda có thể nằm trong danh sách hãng xe mà khách hàng có thể lựa chọn và mua sắm. Mặc khác, với những sản phẩm thường xuyên thay đổi, có thể đáp ứng mọi nhu cầu đối tượng với giá cả và lợi ích tương đương với Honda đã tạo sự thu hút, lôi cuốn đối tượng thay đổi thương hiệu đang sử dụng

Giả thuyết H2: cho rằng “*Chất lượng cảm nhận càng mạnh thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng tăng*” được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê Sig. = **0.000**, có hệ số Beta chuẩn hoá là **0.390**. Chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng thứ 2 tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với xe tay ga Honda. Vậy khi người tiêu dùng cảm nhận chất lượng thương hiệu càng cao thì họ sẽ càng trung thành với thương hiệu. Do đó, để xây dựng lòng trung thành thương hiệu đối với khách hàng mục

tiêu thì việc làm cho đối tượng này cảm nhận được chất lượng của thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng.

Giả thuyết H3: cho rằng “*Giá trị tự liên tưởng càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng cao*” được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê Sig. = **0.000**, có hệ số Beta chuẩn hoá là **0.247**. Như vậy, có thể nói, sự liên tưởng thương hiệu là yếu tố quan trọng thứ ba có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu và là yếu tố cần được các nhà sản xuất quan tâm trong chiến lược xây dựng lòng trung thành cho sản phẩm xe tay ga hiệu Honda của mình.

Giả thuyết H4: cho rằng “*Giá trị đặc trưng doanh nghiệp càng tốt thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng cao*” với mức ý nghĩa thống kê Sig. = **0.000**, có hệ số Beta chuẩn hoá là **0.196**, như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Đây là yếu tố quan trọng mà nhà sản xuất xe tay ga Honda cũng nên đặc biệt quan tâm khi xây dựng chiến lược lòng trung thành đối với thương hiệu mình.

Giả thuyết H5: cho rằng “*Giá trị thương hiệu càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu càng cao*” với mức ý nghĩa thống kê Sig. = **0.000**, có hệ số Beta chuẩn hoá là **0.461**, như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Giá trị thương hiệu có hệ số Beta lớn thứ 1 trong mô hình nghiên cứu, chứng tỏ, khách hàng rất quan tâm đến giá trị thương hiệu của xe tay ga Honda. Bởi vì, xe tay ga Honda là hãng xe phổ biến tại Việt Nam, vì vậy khi khách hàng lựa chọn dòng sản phẩm mà họ chọn phải thể hiện được những giá trị liên quan như Chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp trong nhận thức của khách hàng, khách hàng có mau chóng nhận ra thương hiệu Honda hay không và có thể tạo ra sự liên tưởng cho khách hàng khi nghe hoặc nhìn thấy thương hiệu không. Do đó, đây là yếu tố quan trọng nhất mà nhà sản xuất xe tay ga Honda nên đặc biệt quan tâm khi xây dựng chiến lược lòng trung thành đối với thương hiệu mình. (Xem phụ lục 5, trang 58)

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Ý nghĩa và kết luận

Mục đích của nghiên cứu là xác định các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda và kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với xe tay ga Honda. Đồng thời cũng giúp cho các nhà quản trị xe tay ga Honda tại Việt Nam đưa ra những chiến lược nhằm nâng cao sức cạnh tranh cũng như đẩy mạnh tiêu thụ thông qua việc tăng cường các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda tại TP.HCM, Việt Nam. Bên cạnh đó, việc đưa ra các giải pháp giúp cho các nhà quản trị nâng cao giá trị thương hiệu của mình trong tương lai thông qua việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

5.1. Hàm ý giải pháp nâng cao lòng trung thành thương hiệu xe tay ga Honda tại TP.HCM

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp cho các nhà quản lý của sản phẩm xe tay ga hiệu Honda xây dựng tốt hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu mình. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp cho các nhà quản lý của sản phẩm xe tay ga hiệu Honda xây dựng tốt hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu mình.

Chiến lược khác biệt hóa để làm tăng giá trị thương hiệu

Một trong những yếu tố then chốt của xây dựng thương hiệu và để tăng lòng trung thành thương hiệu chính là tạo nên sự khác biệt thương hiệu. Trên thị trường xe tay ga hiện nay việc sao chép các chức năng, công dụng, hình thức của sản phẩm xe tay ga rất dễ thực hiện trong khi đó những lợi thế vòng đời sản phẩm xe tay ga lại tồn tại rất ngắn ngủi vì công nghệ phát triển vượt bậc. Chỉ còn yếu tố sự khác biệt thương hiệu giúp cho thương hiệu có được vị trí vượt trội và nổi bật hơn so với các thương hiệu khác, từ đó làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Khi khách hàng phải lựa chọn một trong những thương hiệu xe tay ga, họ thường tìm kiếm những lý do thuyết phục để đưa ra quyết định dễ dàng hơn. Những thương hiệu sở hữu điểm khác biệt có ý nghĩa được khách hàng lựa chọn nhiều lần hơn và đạt được sự trung thành hơn các thương hiệu khác.

Tạo ra những điểm khác biệt và nâng cao sự khác biệt bằng cách cải tiến sản phẩm

- **Khác biệt về tính năng sản phẩm:** tính năng sản phẩm là yêu cầu đầu tiên và vĩnh viễn đối với thành công của thương hiệu, để tạo ra sự khác biệt thì các nhà quản trị nên xem xét đến tính năng của sản phẩm, điểm khác biệt có ý nghĩa trong tính năng sản phẩm giúp cho thương hiệu dễ dàng được nhận diện bởi khách hàng hơn và khách hàng sẽ quan tâm đến thương hiệu đó nhiều hơn. Công ty Honda sản xuất xe tay ga nên nhắm tới những khách hàng mục tiêu để tạo ra những khác biệt như mẫu mã, màu sắc, kiểu dáng, chức năng tiết kiệm xăng,... phù hợp với những phân khúc khách hàng khác nhau. Hơn nữa, những cải tiến về công nghệ là điểm khác biệt có thể giúp cho các công ty dẫn đầu thị trường như công ty Honda trong thời gian dài mà khó có công ty nào theo kịp. Vì vậy, công ty Honda cần nghiên cứu về thị trường và công nghệ nhằm nắm bắt những nhu cầu, thị hiếu và thói quen tiêu dùng thay đổi theo thời gian của thị trường nhằm tạo ra những khác biệt riêng có và tiên phong giúp công ty chiếm ưu thế trên thị trường.

- **Khác biệt về thông điệp truyền tải đến khách hàng:** Khách hàng luôn muốn thương hiệu trở nên khác biệt có ý nghĩa và được cung cấp sản phẩm trên những khác biệt đó thì cần tạo ra cho mình một thông điệp đặc biệt phù hợp với sản phẩm đó để truyền tải đến khách hàng. Do đó, các nhà quản trị thương hiệu cần tập trung thực hiện mọi cam kết của mình tại tất cả các kênh giao tiếp với khách hàng. Mọi trải nghiệm mà khách hàng có được tại những nơi như điểm bán hàng, trang web, bản thân sản phẩm, tất cả sẽ kết hợp lại để tạo nên ấn tượng lâu dài về thương hiệu. Bên cạnh đó, việc thực hiện cam kết một cách khác biệt trong dài hạn cũng là một điểm quan trọng mà các nhà quản trị cần quan tâm, thực hiện những cam kết một cách khác biệt nhưng vẫn nhất quán theo thời gian. Ngoài ra, các nhà quản trị phải đảm bảo rằng khách hàng có thể dễ dàng kết nối điểm khác biệt đó với thương hiệu của mình. Việc lựa chọn thương hiệu của khách hàng cũng là sự phỏng đoán hay nói cách khác, những cảm nhận ban đầu có thể hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng. Một thương hiệu xe tay ga có khả năng gợi lên những cảm nhận phù hợp, rõ ràng và độc đáo sẽ nhanh chóng được khách hàng nghĩ đến trước tiên. Và những thương hiệu sở hữu những nét tính cách độc đáo, tạo sự khác biệt, thường có khả năng chiếm được lòng tin của khách hàng. Do đó, hãng xe tay ga Honda muốn nâng cao lòng trung thành của khách hàng thì phải định vị cho mình sự khác biệt phù hợp với lựa chọn của khách hàng mà những đối thủ khác khó bắt chước và sẵn sàng có trách nhiệm với cam kết của mình để chiếm được lòng tin nơi khách hàng. Khi đã xác định được điểm khác biệt, hãng xe tay ga Honda nâng cao giá trị của mình bằng cách cải tiến xung quanh điểm khác biệt

của mình, làm cho thương hiệu tiếp cận càng nhiều khách hàng càng tốt và sử dụng điểm khác biệt như là nền tảng cho việc xây dựng câu chuyện thương hiệu đầy sáng tạo. Hơn nữa, một thương hiệu đã có được điểm khác biệt xác định, thương hiệu đó sẽ có cơ hội thành công cao ở các thị trường mới, việc hiện diện trên thị trường sẽ tối đa hoá số lượng khách hàng tiếp cận với điểm khác biệt của thương hiệu.

Tăng cường, quan tâm và nâng cao hơn nữa dịch vụ sau bán hàng

Hiện tại hãng xe tay ga Honda tại Việt Nam có những trung tâm bảo hành sản phẩm cho những dòng xe do hãng sản xuất. Nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng, các công ty cần tăng cường và nâng cao hơn nữa dịch vụ này bằng cách quản lý toàn bộ hồ sơ bảo hành của khách hàng mua xe từ hãng và theo dõi tiến độ bảo hành định kỳ, các công ty thực hiện việc liên hệ bằng điện thoại, tin nhắn qua điện thoại, mail,... để nhắc nhở khách hàng đến để thực hiện bảo hành và bảo trì cho xe của mình theo đúng tiến độ và lịch trình. Ngoài ra, công ty còn tăng cường tư vấn về cách sử dụng xe tay ga để nâng cao hiệu quả sử dụng sản phẩm. Hơn nữa, xe tay ga là sản phẩm kỹ thuật nên những người dùng nó phải hiểu biết để có thể kiểm tra xe mà mình đang sở hữu hay sử dụng có ở trạng thái tốt nhất hay không? Do đó, hãng Honda cần phát triển thêm hệ thống trung tâm bảo trì, bảo hành của mình nhằm giúp cho khách hàng thuận tiện trong việc kiểm tra xe của mình theo tiến độ bảo hành, bảo trì định kỳ, đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng và an toàn khi lưu thông trên đường. Ngoài ra, hãng Honda thường xuyên giới thiệu những dòng sản phẩm xe tay ga mới ra thị trường và khách hàng cũng cần cập nhật những thông tin này từ chính hãng sản xuất nên công ty cần xây dựng kênh thông tin tiếp cận nhanh chóng hơn nhằm truyền tải thông tin trực tiếp đến khách hàng.

Chiến lược tập trung sản phẩm để làm tăng chất lượng cảm nhận của khách hàng

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với xe tay ga Honda là chất lượng cảm nhận. Công ty Honda cần tập trung đầu tư chiều sâu vào chất lượng trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm xe tay ga hiệu Honda. Chất lượng cảm nhận về thương hiệu là nguyên nhân chính tạo nên lòng tin và lòng trung thành của người tiêu dùng. Hơn nữa, chất lượng cảm nhận có thể giúp công ty bán sản phẩm với giá cao cũng như giúp công ty dễ dàng đưa ra các dòng sản phẩm mới vào thị trường. Để làm được điều này, công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng cho các sản phẩm hiện tại cũng như cho bất kỳ dòng sản

phẩm nào mới được tung ra thị trường. Và công ty cũng cần phải đầu tư vào cải tiến chất lượng sản phẩm nhằm tạo ra những sản phẩm đặc thù như về kiểu dáng, thiết kế, màu sắc, động cơ,... dành cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Công ty Honda cần cung cấp dịch vụ bảo hành tốt, hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng và sẵn sàng giải đáp thắc mắc khi khách hàng có nhu cầu, tăng cường chăm sóc khách hàng tại nhà. Công ty cần đầu tư cho bộ phận nghiên cứu và cải tiến sản phẩm làm cho đặc điểm và chất lượng sản phẩm ngày càng khác biệt nổi trội hơn những thương hiệu khác. Nâng cao việc trưng bày sản phẩm một cách chuyên nghiệp và thẩm mỹ, đưa ra một số cam kết về chất lượng thương hiệu để người tiêu dùng tin tưởng và trung thành hơn đối với những sản phẩm xe tay ga Honda mới.

Ngoài ra, công ty cũng cần: Làm tăng độ bền sản phẩm, đặc biệt động cơ máy phải tốt, không tắt máy nửa chừng,.. nghiên cứu mọi giải pháp để tiết kiệm tối đa nhiên liệu (như phun xăng điện tử,...); tạo mọi điều kiện để sản phẩm dễ dàng sửa chữa và phụ tùng, linh kiện thay thế phải phổ biến ở khắp mọi nơi. Gần đây thường xuyên có hiện tượng xe máy tự bốc cháy, công ty Honda phải tìm hiểu vấn đề kỹ lưỡng và tìm cách đề phòng, khắc phục tuyệt đối, không để xảy ra với sản phẩm xe tay ga Honda của mình. Đây là vấn đề đặc biệt nghiêm trọng mà công ty Honda cần quan tâm đặc biệt.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp để nâng cao giá trị thương hiệu và giữ chân người tài

Đặc trưng của doanh nghiệp giống như “cá tính” của doanh nghiệp đó. Ở mỗi cá nhân, cá tính giúp phân biệt người này với người khác, “đặc trưng” cũng chính là bản sắc riêng giúp một doanh nghiệp không thể lẫn với doanh nghiệp khác dù có cùng hoạt động trong một lĩnh vực và cung cấp những sản phẩm tương tự ra thị trường.

Đặc trưng của doanh nghiệp được thể hiện ở nhiều cấp độ khác nhau. Cấp dễ thấy nhất thể hiện ngay trong công việc hàng ngày nhưng cách báo cáo công việc, giữ gìn tài sản chung, ngôn ngữ khi giao tiếp với đồng nghiệp, đối tác, khách hàng, các thủ tục hành chính... Cấp thứ hai là các giá trị tinh thần xác định việc phải làm, hành động của mình đúng hay sai, có mang lại lợi ích hay thiệt hại chung hay không. Cấp thứ ba là nền tảng cho các hành động chính là niềm tin, nhận thức, suy nghĩ và xúc cảm được coi là đương nhiên ăn sâu trong tiềm thức mỗi cá nhân trong doanh nghiệp.

Môi trường làm việc, danh tiếng và văn hóa công ty chính là nguồn khơi dậy hưng phấn làm việc của mỗi nhân viên và tạo điều kiện để nhân viên có thể phát huy tối đa năng

lực của mình. Bên cạnh đó, cần trang bị cho mỗi nhân viên nắm vững quy trình và các thông tin về dịch vụ - sản phẩm cùng hệ thống nhận diện thương hiệu.

Tạo điều kiện để nhân viên tiếp thu và mở mang kiến thức, hiểu biết trong chuyên ngành để phục vụ cho chính công việc của họ, đó là các thông tin về giá cả sản phẩm và thị trường tiêu thụ được cập nhật hằng ngày. Đối với ngành cung ứng là các báo chí chuyên ngành kỹ thuật, máy móc động cơ, hoạt động kinh doanh của nhà sản xuất; đối với ngành dịch vụ là các lớp học về kỹ năng giao tiếp, sách báo về nghệ thuật chinh phục khách hàng...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Nguyễn Văn Dư, 2018. *Tập bài giảng kinh tế học quản lý*. Học viện hàng không Việt Nam
2. TS. Nguyễn Hải Quang, 2018. *Tập bài giảng Phương pháp nghiên cứu khoa học*. Học viện hàng không Việt Nam.
3. Nguyễn Hữu Thái Bình, 2014. *Một số yếu tố của thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng: trường hợp máy tính bảng tại Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ, ĐH Kinh tế TP.HCM.
4. Tống Thị Nghiêm, 2012. *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với điện thoại di động Nokia*. Luận văn thạc sĩ, ĐH Kinh tế TP.HCM.
5. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ, ĐH Kinh tế TP.HCM.
6. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. *Nghiên cứu khoa học Marketing: ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB ĐHQG TP.HCM.
7. Nguyễn Chí, 30/01/2018. Hơn 3,2 triệu xe bán ra trong năm 2017, Việt Nam vẫn là đất nước của xe máy. Dân Trí. <http://dantri.com.vn/o-to-xe-may/hon-32-trieu-xe-ban-ra-trong-nam-2017-viet-nam-van-la-dat-nuoc-cua-xe-may-20180130130206093.htm>
8. Ngọc Ân, 05/01/2016. TP.HCM có hơn 8,5 triệu xe máy, cao nhất nước. Tuổi Trẻ. <https://tuoitre.vn/tphcm-co-hon-85-trieu-xe-may-cao-nhat-nuoc-1033000.htm>

PHỤ LỤC**PHỤ LỤC 1: BẢNG KHẢO SÁT**

Phiếu số:.....

NGHIÊN CỨU VỀ SẢN PHẨM XE TAY GA HIỆU HONDA TẠI TP.HCM

Xin chào anh (chị)!

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu của Học viện Hàng không Việt Nam. Hiện nay tôi đang tiến hành thực hiện nghiên cứu đề tài “*các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda tại TP.HCM*”. Kính mong quý anh (chị) dành chút thời gian cho ý kiến của mình về những câu hỏi dưới đây. Ý kiến khách quan của anh (chị) sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này. Chúng tôi xin đảm bảo những thông tin nhận được từ anh (chị) chỉ được dùng cho mục đích nghiên cứu đề tài này và sẽ được giữ bí mật. Nếu anh (chị) cần thông tin gì liên quan đến kết quả khảo sát này, xin vui lòng liên hệ với chúng tôi.

Sau đây là những phát biểu liên quan đến cảm nhận về xe tay ga Honda. Xin anh, chị vui lòng trả lời bằng cách đánh dấu chéo (x) vào một con số ở từng dòng. Những con số này thể hiện mức độ anh, chị cảm nhận đối với các phát biểu theo quy ước sau: **1**: “rất không đồng ý”, **2**: “không đồng ý”, **3**: “bình thường”, **4**: “đồng ý”, **5**: “rất đồng ý”.

THÔNG TIN CHUNG

Xin vui lòng đánh dấu “x” vào số thích hợp cho mỗi câu hỏi

1. Giới tính: Nam Nữ
2. Tuổi: Dưới 30 31-45 46-60
3. Bộ phận:

Kinh doanh <input type="checkbox"/>	Sản xuất <input type="checkbox"/>
Kế toán <input type="checkbox"/>	Khác <input type="checkbox"/>
4. Nghề nghiệp/chức vụ:

Quản lý <input type="checkbox"/>	Chuyên viên <input type="checkbox"/>
Nhân viên <input type="checkbox"/>	Các loại khác <input type="checkbox"/>
5. Trình độ đào tạo (cao nhất)

Trên đại học <input type="checkbox"/>	Đại học <input type="checkbox"/>
Cao đẳng <input type="checkbox"/>	Trình độ khác <input type="checkbox"/>
6. Thu nhập bình quân (triệu đồng/tháng)

Dưới 10 tr.đ

Từ 10 - 20 tr.đ

Trên 20 tr.đ

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

STT	Ký hiệu	Các phát biểu	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Nhận biết thương hiệu							
1	AWA1	Tôi biết sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	AWA2	Tôi có thể phân biệt được sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda trong các loại thương hiệu xe tay ga khác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	AWA3	Tôi có thể đọc đúng các tên sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	AWA4	Tôi có thể nhận biết được logo sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	AWA5	Tôi có thể nhớ được các kiểu dáng, màu sắc xe tay ga thương hiệu Honda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chất lượng cảm nhận							
1	PER1	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda tiết kiệm nhiên liệu tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	PER2	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda thiết kế đẹp mắt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	PER3	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda có độ an toàn cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2	PER4	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda có độ bền cao	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2	PER5	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda có giá cả phù hợp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6	PER6	Các dịch vụ sau bán hàng (Sửa chữa, bảo hành, cung cấp phụ tùng chính hãng) của thương hiệu Honda tốt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7	PER7	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda thân thiện với môi trường	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Liên tưởng thương hiệu							
1	ASS1	Sản phẩm xe tay ga của thương hiệu Honda có sản phẩm và dịch vụ đa dạng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2	ASS2	Sử dụng sản phẩm xe tay ga hiệu Honda làm tăng giá trị của tôi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3	ASS3	Sử dụng sản phẩm xe tay ga hiệu Honda giúp tôi nổi bật hơn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4	ASS4	Sử dụng sản phẩm xe tay ga hiệu Honda giúp tôi thể hiện phong cách	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5	ASS5	Sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda tin cậy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Đặc trưng của doanh nghiệp							
1	COP1	Nhân viên của thương hiệu xe Honda chuyên nghiệp và thân thiện	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2	COP2	Điểm giao dịch của thương hiệu xe Honda tiện nghi, trải rộng khắp tỉnh thành	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3	COP3	Các cửa hàng của thương hiệu xe Honda có quy mô cơ sở vật chất tốt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Giá trị thương hiệu							
1	VAL1	Tôi cảm thấy có ý nghĩa khi mua dịch vụ sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda thay cho các thương hiệu khác	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2	VAL2	Dù cùng đặc điểm với các thương hiệu khác, tôi vẫn sử dụng sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3	VAL3	Dù sản phẩm thương hiệu khác cũng tốt nhưng tôi vẫn thích sử dụng sản phẩm thương hiệu xe tay ga thương hiệu Honda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Lòng trung thành thương hiệu							
1	LOY1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ, sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2	LOY2	Tôi sẽ nghĩ đến sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda khi có nhu cầu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3	LOY3	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ, sản phẩm xe tay ga thương hiệu Honda lâu dài	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Xin chân thành cảm ơn quý anh/chị đã dành thời gian để chia sẻ những ý kiến quý báu của anh/chị cho công trình nghiên cứu này !

PHỤ LỤC 2: THÔNG TIN MẪU NGHIÊN CỨU

Nhóm chọn phương pháp khảo sát online, với 320 bài khảo sát thu về nhưng có 20 mẫu không đạt yêu cầu do có nhiều câu để trống không trả lời hoặc các câu trả lời không hợp lý (cùng một câu trả lời cho tất cả các câu hỏi), nhóm đã xóa những bài này (20 mẫu), còn lại 300 bảng câu hỏi hoàn tất được sử dụng và đưa vào kiểm định. Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 20 :

1. Giới tính

Statistics

Giới tính

N	Valid	300
	Missing	0

Giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	155	51.7	51.7	51.7
Valid Nu	145	48.3	48.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

2. Độ tuổi

Statistics

Tuoi

N	Valid	300
	Missing	0

Tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dvoi 30	186	62.0	62.0	62.0
Valid 31-45	81	27.0	27.0	89.0
Valid 46-60	33	11.0	11.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

3. Bộ phận

Statistics

Bo phan

N	Valid	300
	Missing	0

Bo phan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kinh doanh	96	32.0	32.0	32.0
	San xuat	40	13.3	13.3	45.3
	Ke toan	69	23.0	23.0	68.3
	Khac	95	31.7	31.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

4. Nghề nghiệp, chức vụ

Statistics

Chuc vu

N	Valid	300
	Missing	0

Chuc vu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Quan ly	53	17.7	17.7	17.7
	Chuyen vien	54	18.0	18.0	35.7
	Nhan vien	126	42.0	42.0	77.7
	Khac	67	22.3	22.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

5. Trình độ

Statistics

Trinh do

N	Valid	300
	Missing	0

Trình độ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tren dai hoc	49	16.3	16.3	16.3
Dai hoc	137	45.7	45.7	62.0
Valid Cao dang	67	22.3	22.3	84.3
Khac	47	15.7	15.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

6. Thu nhập bình quân (triệu đồng/tháng)

Statistics

Thu nhập

N	Valid	300
	Missing	0

Thu nhập

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Duoi 10 trieu	147	49.0	49.0	49.0
Valid 10-20 trieu	115	38.3	38.3	87.3
Tren 20 trieu	38	12.7	12.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 3: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO ĐỐI VỚI CRONBACH'S ALPHA**1. Kiểm định thang đo cho biến độc lập****- Thang đo thương hiệu****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AWA1	16.42	6.846	.458	.735
AWA2	16.62	6.303	.525	.712
AWA3	16.56	6.207	.522	.712
AWA4	16.84	5.363	.609	.677
AWA5	16.91	5.209	.534	.715

- Thang đo cảm nhận chất lượng**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	22.95	12.285	.596	.845
PER2	23.20	12.054	.569	.850
PER3	23.26	11.384	.580	.853
PER4	23.17	12.362	.649	.839
PER5	23.05	12.339	.716	.832
PER6	23.21	11.894	.716	.829
PER7	23.16	12.126	.639	.840

- Thang đo liên tưởng thương hiệu**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	15.70	4.030	.478	.719
ASS2	15.81	4.072	.586	.682
ASS3	15.86	3.653	.620	.662
ASS4	15.66	3.957	.600	.674
ASS5	15.40	4.549	.315	.774

- Thang đo đặc trưng của doanh nghiệp**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COP1	7.56	1.966	.464	.543
COP2	7.93	1.581	.460	.556
COP3	7.89	1.911	.457	.549

- Thang đo giá trị thương hiệu**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAL1	7.57	2.031	.798	.653
VAL2	7.53	2.096	.748	.702
VAL3	7.63	2.179	.537	.921

2. Kiểm định cronbach's alpha cho biến phụ thuộc

Thang đo lòng trung thành thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	7.63	2.421	.696	.806
LOY2	7.47	2.404	.745	.758
LOY3	7.52	2.558	.705	.797

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

1. EFA cho biến độc lập

EFA lần 1:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.868
Approx. Chi-Square	2781.932
Bartlett's Test of Sphericity df	253
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.927	30.117	30.117	6.927	30.117	30.117	3.974	17.280
2	2.343	10.186	40.303	2.343	10.186	40.303	2.668	11.598	28.878
3	1.788	7.774	48.077	1.788	7.774	48.077	2.543	11.057	39.935
4	1.362	5.923	54.000	1.362	5.923	54.000	2.338	10.165	50.101
5	1.092	4.747	58.748	1.092	4.747	58.748	1.989	8.647	58.748
6	.968	4.209	62.957						
7	.863	3.752	66.709						
8	.747	3.249	69.959						
9	.730	3.175	73.134						
10	.709	3.084	76.218						
11	.631	2.745	78.963						
12	.607	2.638	81.601						
13	.546	2.373	83.974						
14	.525	2.281	86.254						
15	.513	2.230	88.485						
16	.447	1.944	90.429						
17	.413	1.794	92.223						
18	.382	1.663	93.886						
19	.377	1.639	95.525						
20	.339	1.475	97.001						
21	.301	1.307	98.307						
22	.268	1.164	99.472						
23	.121	.528	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PER6	.784				
PER5	.768				
PER4	.736				
PER3	.713				
PER1	.670				
PER7	.669				
PER2	.602				
AWA4		.767			
AWA2		.701			
AWA3		.681			
AWA5		.656			
AWA1		.649			
ASS3			.798		
ASS2			.740		
ASS1			.645		
ASS4			.631		
VAL1				.888	
VAL2				.826	
VAL3				.671	
COP1					.655
COP2					.652
COP3					.609
ASS5					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

EFA lần 2:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Approx. Chi-Square		2701.290
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulat ive %

1	6.755	30.703	30.703	6.755	30.703	30.703	3.972	18.054	18.054
2	2.323	10.558	41.260	2.323	10.558	41.260	2.642	12.009	30.064
3	1.784	8.111	49.371	1.784	8.111	49.371	2.582	11.737	41.801
4	1.362	6.190	55.561	1.362	6.190	55.561	2.349	10.675	52.476
5	1.067	4.850	60.411	1.067	4.850	60.411	1.746	7.935	60.411
6	.960	4.363	64.775						
7	.757	3.441	68.215						
8	.732	3.326	71.541						
9	.711	3.233	74.775						
10	.645	2.934	77.709						
11	.617	2.806	80.515						
12	.548	2.491	83.006						
13	.535	2.430	85.435						
14	.515	2.341	87.776						
15	.447	2.033	89.809						
16	.418	1.902	91.711						
17	.383	1.743	93.454						
18	.378	1.716	95.170						
19	.340	1.546	96.716						
20	.331	1.505	98.221						
21	.270	1.226	99.448						
22	.122	.552	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PER6	.786				
PER5	.774				
PER4	.737				
PER3	.713				
PER1	.673				
PER7	.662				
PER2	.602				
AWA4		.759			
AWA2		.708			
AWA3		.686			
AWA1		.665			
AWA5		.655			
ASS3			.800		
ASS2			.741		
ASS4			.668		
ASS1			.629		

VAL1				.891	
VAL2				.831	
VAL3				.676	
COP2					.705
COP3					.643
COP1					.642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. EFA cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Approx. Chi-Square		379.875
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
Sig.		.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.300	76.651	76.651	2.300	76.651	76.651
2	.390	12.985	89.637			
3	.311	10.363	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
LOY2	.892
LOY3	.870
LOY1	.864

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

PHỤ LỤC 5: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.151E-016	.042		.000	1.000	-.082	.082		
	PER	.390	.042	.390	9.309	.000	.308	.473	1.000	1.000
	AWA	.139	.042	.139	3.322	.001	.057	.222	1.000	1.000
	ASS	.247	.042	.247	5.885	.000	.164	.329	1.000	1.000
	VAL	.461	.042	.461	11.005	.000	.379	.544	1.000	1.000
	COP	.196	.042	.196	4.687	.000	.114	.279	1.000	1.000

a. Dependent Variable: (LOY) Lòng trung thành thương hiệu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.695 ^a	.484	.475	.72463851	.484	55.083	5	294	.000	1.918

a. Predictors: (Constant), (COP) Đặc trưng của Doanh nghiệp, (VAL) Giá trị thương hiệu, (ASS) Liên tưởng thương hiệu, (AWA) Nhận biết thương hiệu, (PER) Chất lượng cảm nhận

b. Dependent Variable: (LOY) Lòng trung thành thương hiệu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.620	5	28.924	55.083	.000 ^b
	Residual	154.380	294	.525		
	Total	299.000	299			

a. Dependent Variable: (VAL) Giá trị thương hiệu

b. Predictors: (Constant), (COP) Đặc trưng của Doanh nghiệp, (LOY) Lòng trung thành thương hiệu, (ASS) Liên tưởng thương hiệu, (AWA) Nhận biết thương hiệu,

(PER) Chất lượng cảm nhận

Correlations

			ABS_Phần_dư	PER	AWA	ASS	VAL	COP
Spearman 's rho	ABS_Phần_dư	Correlation Coefficient	1.000	-.086	-.102	-.099	-.086	-.039
		Sig. (2-tailed)	.	.136	.077	.086	.136	.501
		N	300	300	300	300	300	300
	PER	Correlation Coefficient	-.086	1.000	.050	-.017	-.062	.052
		Sig. (2-tailed)	.136	.	.392	.774	.282	.369
		N	300	300	300	300	300	300
	AWA	Correlation Coefficient	-.102	.050	1.000	-.017	.002	-.004
		Sig. (2-tailed)	.077	.392	.	.775	.971	.939
		N	300	300	300	300	300	300
	ASS	Correlation Coefficient	-.099	-.017	-.017	1.000	-.022	.047
		Sig. (2-tailed)	.086	.774	.775	.	.701	.418
		N	300	300	300	300	300	300
	VAL	Correlation Coefficient	-.086	-.062	.002	-.022	1.000	.021
		Sig. (2-tailed)	.136	.282	.971	.701	.	.721
		N	300	300	300	300	300	300
	COP	Correlation Coefficient	-.039	.052	-.004	.047	.021	1.000
		Sig. (2-tailed)	.501	.369	.939	.418	.721	.
		N	300	300	300	300	300	300