

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU XE Ô TÔ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Ngô Đức Chiến

Tóm tắt

Thông qua kết quả khảo sát từ 286 người tiêu dùng đã mua ô tô trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, nghiên cứu này đã áp dụng các lý thuyết nền tảng, các kết quả nghiên cứu đi trước trong việc nghiên cứu và phân tích các nhân tố tác động đến lựa chọn thương hiệu ô tô. Kết hợp các phép phân tích cơ bản trong nghiên cứu định lượng như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, mô hình hồi quy tuyến tính từ phần mềm SPSS. Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy được các nhân tố tác động đến lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, trong đó nhân tố (1) Nhận thức về thương hiệu tác động mạnh nhất; kế đến là nhân tố (2) Cảm xúc lựa chọn; (3) Ảnh hưởng bên ngoài; (4) Đặc tính của ô tô; (5) Khả năng phục vụ; (6) Hình ảnh thương hiệu và (7) Chính sách giá cả.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, thương hiệu, lựa chọn thương hiệu ô tô.

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' CHOICE OF CAR BRANDS IN DANANG CITY

Abstract

Through survey results from 286 consumers who bought cars in Danang city, this study has applied the foundational theories and previous research results in researching and analyzing the factors affecting their choice of car brands. Combining basic analysis in quantitative research such as statistics, Cronbach's alpha reliability, EFA factor analysis, correlation analysis, linear regression model from SPSS software, the main results of the study show the factors affecting the choice of car brand of consumers in Danang city, in which (1) Brand awareness has the strongest impact; next are (2) Emotion of choice; (3) External influences; (4) Car characteristics; (5) Serviceability; (6) Brand image and (7) Price policy.

Keywords: Consumer behavior, brand, Car brand choice.

JEL classification: D11; D12; D23.

1. Giới thiệu

Nhu cầu sử dụng ô tô ngày một tăng cao khi thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam có xu thế tăng qua các năm và Đà Nẵng không nằm ngoài xu thế đó, nhu cầu sở hữu và sử dụng ô tô của người dân Đà Nẵng ngày một cao (Báo Đà Nẵng, 2021); tuy nhiên việc lựa chọn thương hiệu ô tô trong quyết định mua ô tô của người tiêu dùng còn chịu tác động bởi nhiều nhân tố khác nhau.

Trong xu thế lựa chọn ô tô là phương tiện đi lại chính yếu hàng ngày thì việc cân nhắc dựa trên khía cạnh khả năng phục vụ và

đặc tính ô tô chi phối rất mạnh đến quyết định lựa chọn thương hiệu ô tô (Schiffman & Kanuk, 2009; Narteh & cộng sự, 2012; Gumilar & cộng sự, 2019; Nguyễn Khánh Huy, 2021). Tuy nhiên vấn đề giá cả phân nào đã không đáp ứng được kinh phí mà người tiêu dùng có được, nếu lựa chọn các thương hiệu lớn và nổi tiếng thì kinh phí thường quá mức cho phép chi trả của người tiêu dùng (Hermann & cộng sự, 2007; Chattopadhyay & cộng sự, 2009, Gumilar & cộng sự, 2019; Nguyễn Khánh Huy, 2021). Thế nhưng, ngay khi có nhu cầu mua ô tô thì

những tác động về thương hiệu thường chi phối quyết định của người tiêu dùng, căn cứ trên cảm nhận và sự ghi nhớ của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó như hình ảnh thương hiệu và nhận thức, hiểu biết của người tiêu dùng về một thương hiệu ô tô nào đó thì họ sẽ tìm hiểu và dễ đi đến quyết định mua hơn (Keller, 2009; Bian & Moutinho, 2011; Narteh & cộng sự, 2012; Đặng Thị Thủy Tiên & Lưu Tiến Thuận, 2022).

Và một trong những nhân tố tác động không nhỏ đến lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng đó là từ các ý kiến đánh giá của người đã sử dụng, bạn bè và người thân; đây là vấn đề chi phối cảm xúc và quyết định của người tiêu dùng rất đáng kể (Schiffman & Kanuk, 2009; Narteh & cộng sự, 2012; Vongurai, 2020; Đặng Thị Thủy Tiên & Lưu Tiến Thuận, 2022).

Do đó, với mục đích tìm hiểu và phân tích các nhân tố tác động đến Lựa chọn thương hiệu ô tô; từ đó, nghiên cứu tiến hành đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh ô tô có cách nhìn và định hướng hợp lý trong chiến lược kinh doanh của mình một cách tốt nhất. Chính vì vậy, tác giả quyết định thực hiện *“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn thương hiệu xe ô tô của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”*.

2. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

Tổng quan về thương hiệu

Philip Kotler (1997) cho rằng thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Theo Amber và Style (1996), thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là một thành phần của

thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm. Như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu.

Theo Keller (2008), thương hiệu bao gồm các thành phần nhận diện sau:

Tên: Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, tên thương hiệu là thành phần cơ bản vì nó thường là nhân tố chính hoặc là liên hệ chính của sản phẩm một cách cô đọng và tinh tế. Tên thương hiệu là ấn tượng đầu tiên về một loại sản phẩm/dịch vụ trong nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng.

Logo – Biểu tượng: Là thành phần đồ họa của thương hiệu góp phần quan trọng trong việc nhận thức của khách hàng về thương hiệu.

URL (Uniform Resource Locator): Là định vị tài nguyên thống nhất hay định vị tài nguyên đồng dạng hay đơn giản là địa chỉ website.

Nhân vật: Là đại diện cho thương hiệu, gây ấn tượng nhất định cho người tiêu dùng.

Slogan – Khẩu hiệu: Là đoạn văn ngắn truyền đạt thông tin mô tả hoặc thuyết phục về thương hiệu theo một cách nào đó.

Đoạn nhạc: Được viết riêng cho thương hiệu, thường do những soạn giả nổi tiếng thực hiện. Những đoạn nhạc thú vị này dễ được người tiêu dùng ghi nhớ bởi giai điệu và lời ca gắn với thương hiệu.

Bao bì: Được coi là một trong những liên hệ mạnh nhất của thương hiệu, trong đó hình thức của bao bì có tính quyết định, tiếp theo là màu sắc, kích thước, công dụng đặc biệt của bao bì.

2.2. Tổng quan về hành vi của người tiêu dùng

Khái niệm về hành vi của người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng,

sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức (Theo khoản 1, điều 3, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, 2010). Theo Kotler và Keller (2009), hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ. Các phản ứng này được bộc lộ trong quá trình tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chỉ tiêu cho các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của mình.

Hành vi của người tiêu dùng liên quan đến ý định của họ. Ý định là một trạng thái tinh thần đại diện cho một cam kết thực hiện một hành động hoặc hành động trong tương lai. Ý định liên quan đến các hoạt động tâm thần như lập kế hoạch và dự đoán. Astington (1993) vạch ra mối quan hệ giữa các trạng thái tinh thần (ham muốn, niềm tin, và ý định) và các hành động được thực hiện bởi một cá nhân để đạt được mục tiêu; các kết nối này được gọi là Chuỗi có chủ ý. Chuỗi liên kết được đề xuất là mong muốn gây ra ý định, gây ra hành động, gây ra kết quả. Chuỗi ý định lập bản đồ liên kết của một mong muốn sự hài lòng của một mục tiêu thông qua ý định trung gian. Cùng với đó, Ajzen (1991) là người đã đưa ra khái niệm ý định cụ thể nhất: là một nhân tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định là một nhân tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi.

Căn cứ trên ý định của mình thì người tiêu dùng sẽ thực hiện hành vi của mình. Hành vi của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ (Trần Minh Đạo, 2009). Cũng có thể coi hành vi của người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian,

công sức...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hoá, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Các giả thuyết nghiên cứu:

Mối quan hệ giữa nhận thức về thương hiệu và sự lựa chọn thương hiệu:

Lin và Chang (2003), Gumilar và cộng sự (2019), Nguyễn Khánh Huy (2021) đã lập luận trong nghiên cứu của họ rằng, nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định mua của người tiêu dùng và cuối cùng dẫn đến sự trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Jiang (2004) đã tìm thấy nhận thức về thương hiệu là một nhân tố đóng một vai trò quan trọng trong việc lựa chọn thương hiệu của người tiêu dùng. Tương tự, Esch và cộng sự (2006) khẳng định rằng nhận thức thương hiệu của khách hàng xảy ra khi người tiêu dùng nhận thức và làm quen với thương hiệu và nắm bắt các thông tin về thương hiệu trong trí nhớ. Keller (2009) lập luận rằng để nhận thức được thương hiệu, người tiêu dùng phải nhận thức và làm quen với việc được cung cấp thông tin về các tổ chức và các hiệp hội về thương hiệu, cho thấy được sự thuận lợi và nét độc đáo của thương hiệu so với các thương hiệu khác trong cùng danh mục. Khi thảo luận khái niệm về nhận thức về thương hiệu, Keller (2009) đề cập đến nó như là sức mạnh của thương hiệu trong trí nhớ, điều này giải thích việc người tiêu dùng dễ nhớ thương hiệu như thế nào, do đó, nhận thức về thương hiệu sẽ có vai trò làm thúc đẩy sự lựa chọn thương hiệu.

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: H1. Nhận thức về thương hiệu tác động tích cực đến sự lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa hình ảnh của thương hiệu và sự lựa chọn thương hiệu:

Kotler và Keller (2009) mô tả hình ảnh thương hiệu là nhận thức và niềm tin được người tiêu dùng nắm giữ về thương hiệu, hay

Đặng Thị Thủy Tiên và Lưu Tiến Thuận (2022) cho rằng danh tiếng sản phẩm/thương hiệu là một trong những nhân tố tác động đến sự lựa chọn thương hiệu. Với sự cạnh tranh trên thị trường như ngày nay, người tiêu dùng thường quyết định mua dựa trên hình ảnh hoặc danh tính của thương hiệu, danh tính của một thương hiệu là trung tâm của tầm nhìn chiến lược của thương hiệu vì nó thể hiện các đặc điểm cơ bản sẽ duy trì nó theo thời gian; cũng như danh tính của một người, hình ảnh thương hiệu còn cho biết mục đích và ý nghĩa của tổ chức (Aaker, 1996). Do đó hình ảnh thương hiệu là một nhân tố quan trọng của việc sở hữu một thương hiệu (Keller, 2009; Bian & Moutinho, 2011). Khi khách hàng mong muốn lựa chọn một thương hiệu nào đó thì họ sẽ quan tâm đến hình ảnh của thương hiệu đó (Kotler & Keller, 2009) và gia tăng không lựa chọn các thương hiệu không danh tiếng khác (Aaker, 2003). Do đó, hình ảnh của thương hiệu trở thành la bàn trong việc hướng đến sản phẩm, hướng tới người dùng tiềm năng. Trong ngành công nghiệp ô tô, các loại xe khác nhau đã được thể hiện với các hình ảnh thương hiệu khác nhau (Narteh & cộng sự, 2012).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: H2. Hình ảnh của thương hiệu tác động tích cực đến sự lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa khả năng phục vụ và sự lựa chọn thương hiệu:

Theo Lin và Chang (2003), khả năng phục vụ của một thương hiệu có tác động đáng kể đến sự lựa chọn thương hiệu của người tiêu dùng. Nói cách khác, việc tiếp cận dễ dàng các thương hiệu tại các cửa hàng là rất quan trọng khi mua bất kỳ sản phẩm nào. Thương hiệu ô tô phải có sẵn nơi người tiêu dùng mua sắm hoặc trong một khoảng cách hợp lý để khách hàng xem xét trong việc lựa chọn (Auken, 2003; Schiffman & Kanuk, 2009). Kênh phân

phối và vị trí rất quan trọng đối với khả năng phục vụ thương hiệu, đó cũng có thể là giờ hoạt động, thời gian chờ đợi, tính sẵn có của sản phẩm và quy trình đơn giản, đối với một số người mua ô tô, khả năng phục vụ có thể không chỉ giới hạn ở ô tô mà còn xét đến các phòng trưng bày và phụ tùng thay thế của ô tô (Narteh & cộng sự, 2012).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: H3. Khả năng phục vụ tác động tích cực đến sự lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa cảm xúc lựa chọn và sự lựa chọn thương hiệu:

Morris và cộng sự (2002) nhận thấy rằng phản ứng cảm xúc đối với một thương hiệu là một nhân tố dự đoán mạnh mẽ về ý định mua và chiếm tỷ lệ lớn hơn về nhận thức. Gobe (2001) nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc và đề xuất việc sử dụng cảm xúc thương hiệu như một phương pháp để kết nối người tiêu dùng với sản phẩm một cách sâu sắc về tình cảm. Do đó, thông qua xây dựng cảm xúc lựa chọn, một tổ chức tạo ra các biện pháp kiểm soát cảm xúc của người tiêu dùng và giúp họ tiếp nhận tốt hơn đối với các thương hiệu (Travis, 2000; Gobe, 2001). Một trải nghiệm tốt với thương hiệu ô tô sẽ vẫn còn trong trí nhớ của người tiêu dùng, vì không chỉ nhu cầu đi lại khi dùng ô tô mà còn cả vấn đề thân thiện và hiểu biết sâu sắc của nhân viên tư vấn (Narteh & cộng sự, 2012).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: H4. Cảm xúc lựa chọn tác động tích cực đến sự lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa chính sách giá cả và sự lựa chọn thương hiệu:

Nowlis và Simonson (2000), Gumilar và cộng sự (2019), Nguyễn Khánh Huy (2021), Đặng Thị Thủy Tiên và Lưu Tiến Thuận (2022) đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm cung cấp bằng chứng cho thấy chính

sách giá cả ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng về thương hiệu. Nói chung, chính sách giá cả được chấp nhận rằng người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các thương hiệu mà họ cảm nhận có giá trị cao (Hermann & các cộng sự, 2007). Theo Soderlund (2000), Gumilar và cộng sự (2019) chính sách giá cả, địa điểm và thương hiệu là ba nhân tố quan trọng khi quyết định lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng trong các thương hiệu sản phẩm.

Nhận thức về giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến các đánh giá sự hài lòng cũng như gián tiếp thông qua các nhận thức về sự công bằng về giá cả (Hermann & cộng sự, 2007). Một thương hiệu được đánh giá cao hơn đối thủ cạnh tranh khi nó cam kết về phí bảo hiểm, đây là điều quan trọng đối với tất cả các loại thương hiệu ô tô (Chattopadhyay & cộng sự, 2009; Gumilar & cộng sự, 2019).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: H5. Chính sách giá cả tác động tích cực đến sự lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa đặc tính của ô tô và sự lựa chọn thương hiệu:

Theo Uggla (2004), Nguyễn Khánh Huy (2021), các thuộc tính như chất lượng là một phần không thể thiếu trong thương hiệu; chất lượng sản phẩm bao gồm các tính năng và đặc điểm của một sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng các nhu cầu khách hàng. Một số nhà tiếp thị tin rằng thiết kế và phong cách của một thương hiệu ô tô thực sự có ảnh hưởng lớn hơn sự ảnh hưởng của quảng cáo đến người tiêu dùng, vì chúng mang lại tác động trực tiếp hơn đến các khách hàng. Narteh và cộng sự (2012), Gumilar và cộng sự (2019) khẳng định rằng đặc tính của sản phẩm sẽ là nhân tố quyết định lựa chọn một thương hiệu nào đó. Đối với các thương hiệu ô tô có quảng cáo, hỗ trợ, phong cách và thiết kế đẹp, thì đặc tính của xe quan trọng hơn để truyền đạt vị trí của thương hiệu (Rundh, 2005).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: H6. Đặc tính của ô tô tác động tích cực đến sự lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa ảnh hưởng bên ngoài và sự lựa chọn thương hiệu

Trong thời đại toàn cầu hóa ngày nay, việc tham khảo các ý kiến đánh giá của các thành phần bên ngoài luôn có sự tác động đáng kể đến quyết định của người tiêu dùng. Cụ thể, các đánh giá tích cực từ bên ngoài sẽ giúp người tiêu dùng đi đến quyết định lựa chọn một thương hiệu nhanh hơn; ngược lại các tác động tiêu cực sẽ làm người tiêu dùng chậm đi đến quyết định (Narteh & cộng sự, 2012, Đặng Thị Thủy Tiên & Lưu Tiến Thuận, 2022). Các nghiên cứu khác cũng đã báo cáo các nhân tố bên ngoài như gia đình của người tiêu dùng, các nhóm tham chiếu và vai trò và tình trạng của người tiêu dùng là những người có ảnh hưởng lớn trong lựa chọn thương hiệu (Schiffman & Kanuk, 2009; Vongurai, 2020).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: H7. Ảnh hưởng bên ngoài tác động tích cực đến sự lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng các phương pháp cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính thông qua việc tổng hợp các lý thuyết và kết quả từ các nhà nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề tác giả nghiên cứu để đề xuất các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu; sau đó, tác giả tiến hành thảo luận cùng với 10 chuyên gia để hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, mô hình hồi quy tuyến tính từ dữ liệu điều tra khảo sát 300 người tiêu dùng đã mua

ô tô trên địa bàn TP. Đà Nẵng và thu về 286 mẫu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu định lượng phản ánh cụ thể về các nhân tố ảnh hưởng tới

việc lựa chọn thương hiệu xe ô tô của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
1	Nhận thức về thương hiệu	NT1	Anh/Chị mua xe ô tô được nhà sản xuất giới thiệu các thông tin đầy đủ	Keller (2008)
2		NT2	Anh/Chị lựa chọn những thương hiệu ô tô có tên dễ nhớ nhất	
3		NT3	Anh/Chị lựa chọn những thương hiệu ô tô nổi tiếng	
4		HA1	Anh/Chị rất quan tâm đến hình ảnh của thương hiệu	
5	Hình ảnh thương hiệu	HA2	Anh/Chị thường tìm hiểu hình ảnh của các thương hiệu	Erdem và Swait (2004), Baek và cộng sự (2010)
6		HA3	Các hình ảnh thương hiệu dễ nhớ thì các anh/chị sẽ chú ý khi lựa chọn thương hiệu ô tô để mua	
7		PV1	Anh/Chị thích một chiếc xe có không gian bên trong rộng rãi	
8	Khả năng phục vụ	PV2	Thương hiệu ô tô có showroom toàn quốc sẽ giúp anh/chị dễ lựa chọn hơn	Auken (2003)
9		PV3	Anh/Chị lựa chọn một chiếc xe có sẵn phụ tùng cần thay thế khi gặp trục trặc	
10		PV4	Các dịch vụ bảo trì và sửa chữa là điều mà các anh/chị rất quan tâm	
11		CX1	Anh/chị lựa chọn thương hiệu ô tô mà mình yêu thích khi mua	
12	Cảm xúc lựa chọn	CX2	Thương hiệu ô tô giúp anh/chị thể hiện hình ảnh của mình với xã hội	Belaid và Behi (2011)
13		CX3	Anh/Chị lựa chọn những thương hiệu xe độc đáo và được nhiều người quan tâm	
14		CX4	Lựa chọn thương hiệu ô tô làm Anh/Chị cảm thấy thích thú	
15	Chính sách giá cả	GC1	Anh/Chị mua những ô tô có giá cao vì thương hiệu nổi tiếng của nó	Chattopadhyay và cộng sự (2009)
16		GC2	Nếu thương hiệu ô tô đó nổi tiếng, Anh/Chị sẵn sàng mua với giá cao	
17		GC3	Thương hiệu ô tô phản ánh giá trị đồng tiền mà Anh/Chị chi trả	
18	Đặc tính của ô tô	DT1	Anh/Chị mua một chiếc xe có chất lượng cao	Russell và Taylor (2006)
19		DT2	Anh/Chị thích những chiếc xe bắt mắt và được thiết kế tốt	
20		DT3	Anh/Chị chọn một chiếc xe đảm bảo an toàn	
21		DT4	Anh/Chị sẽ mua một chiếc xe có độ bền cao	
22	Ảnh hưởng bên ngoài	BN1	Anh/Chị quan tâm đến xuất xứ của chiếc xe	Wang và Yang (2008), Schiffman và Kanuk (2009)
23		BN2	Anh/Chị mua xe do gia đình và bạn bè giới thiệu	
24		BN3	Anh/Chị mua một chiếc xe được sử dụng bởi gia đình và bạn bè của Anh/Chị	
25		BN4	Thương hiệu ô tô của anh/chị lựa chọn sẽ phản ánh mối quan hệ xã hội của anh/chị	
26	Lựa chọn thương hiệu ô tô	LC1	Anh/Chị lựa chọn thương hiệu ô tô bán chạy nhất	Radder và Huang (2008), Shabbir và cộng sự (2009)
27		LC2	Anh/Chị rất yêu thích thương hiệu ô tô mà Anh/Chị lựa chọn	
28		LC3	Anh/Chị sẽ lựa chọn thương hiệu ô tô có chiến dịch quảng cáo tốt nhất	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Căn cứ vào số lượng biến trong mô hình nghiên cứu, đồng thời dựa vào lý thuyết cỡ mẫu cho các nghiên cứu có áp dụng phép phân tích nhân tố EFA, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 4 hoặc 5 lần số biến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Như vậy

theo nghiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu là $5 \times 28 = 140$ mẫu, tuy nhiên để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, tác giả đã tiến hành khảo sát 300 mẫu và thu về 286 mẫu hợp lệ.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	184	64,3
	Nữ	102	35,7
Trình độ học vấn	Cao đẳng	53	18,5
	Đại học	158	55,2
	Sau đại học	75	26,2
	Dưới 30 tuổi	46	16,1
Độ tuổi	Từ 30 đến 40 tuổi	83	29,0
	Từ 41 đến 50 tuổi	114	39,9
	Trên 50 tuổi	43	15,0

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả khảo sát 286 đối tượng cho thấy tỷ lệ nam, nữ lần lượt là 64,3% và 35,7%; trình độ học vấn có tỷ lệ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 55,2%; nhóm tuổi từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 68,9%.

4. Kết quả nghiên cứu

Thực hiện việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình hồi quy tuyến tính, với 28 biến số của 8 nhóm nhân tố đưa vào phân tích (bao gồm: Nhận thức về thương hiệu (NT),

hình ảnh thương hiệu (HA), khả năng phục vụ (PV), cảm xúc lựa chọn (CX), chính sách giá cả (GC), đặc tính của ô tô (DT), ảnh hưởng bên ngoài (BN), lựa chọn thương hiệu ô tô (LC), tất cả các biến đều đạt yêu cầu; ngoại trừ 2 biến DK3 và DN6 (vì hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3). Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều từ 0,7 trở lên; giao động từ mức thấp nhất là 0,731 (nhân tố nhận thức về thương hiệu) cho đến mức cao nhất là 0,931 (nhân tố ảnh hưởng bên ngoài).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Nhận thức về thương hiệu	3	0,731	3
Hình ảnh thương hiệu	3	0,810	3
Khả năng phục vụ	4	0,917	4
Cảm xúc lựa chọn	4	0,911	4
Chính sách giá cả	3	0,835	3
Đặc tính của ô tô	4	0,844	4
Ảnh hưởng bên ngoài	4	0,931	4
Lựa chọn thương hiệu ô tô	3	0,815	3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, nghiên cứu có 28 biến phù hợp thuộc 8 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 7 nhóm nhân tố độc lập (Nhận thức về thương hiệu (NT), hình ảnh thương

hiệu (HA), khả năng phục vụ (PV), cảm xúc lựa chọn (CX), chính sách giá cả (GC), đặc tính của ô tô (DT), ảnh hưởng bên ngoài (BN)) và 1 nhân tố phụ thuộc (LC (Lựa chọn thương hiệu ô tô)).

Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến

thuộc các nhân tố độc lập với hệ số KMO đạt mức 0,644 lớn hơn 0,5; điều này khẳng định kết quả EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo; cùng với đó, kiểm

định Bartlett với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, cho thấy, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập

	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
BN2	0,966						
BN4	0,959						
BN3	0,956						
BN1	0,753						
PV3		0,972					
PV4		0,964					
PV1		0,957					
PV2		0,642					
CX3			0,896				
CX4			0,887				
CX1			0,816				
CX2			0,773				
DT1				0,852			
DT2				0,802			
DT4				0,747			
DT3				0,613			
GC3					0,880		
GC1					0,849		
GC2					0,845		
HA3						0,877	
HA2						0,821	
HA1						0,813	
NT2							0,814
NT1							0,767
NT3							0,666
	KMO = 0,693; Kiểm định Barlett's = 6.788,888; Sig. = 0,000						
Giá trị riêng	5,549	3,841	3,344	2,368	1,763	1,384	1,172
Phương sai trích (%)	22,198	15,362	13,378	9,474	7,050	5,536	4,686
Phương sai trích tích lũy (%)	22,198	37,560	50,938	60,412	67,462	72,998	77,684

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập cho

thấy điểm dừng tại dòng thứ 7 với giá trị riêng là 1,172 lớn hơn 1, điều này khẳng

định các biến đưa vào phân tích sắp xếp thành 7 nhóm nhân tố và tổng phương sai trích tại dòng thứ 7 là 77,684% lớn hơn 50%; cho thấy được mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 77,684%.

Không những thế, kết quả xoay nhân tố cho thấy 25 biến thuộc các nhân tố độc lập đưa

vào phân tích sắp xếp cụ thể thành 7 nhóm nhân tố nhận thức về thương hiệu (NT), hình ảnh thương hiệu (HA), khả năng phục vụ (PV), cảm xúc lựa chọn (CX), chính sách giá cả (GC), đặc tính của ô tô (DT), ảnh hưởng bên ngoài (BN) theo kết quả cụ thể tại Bảng 4.

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA các biến thuộc các nhân tố phụ thuộc

	Thành phần
LC2	0,880
LC3	0,855
LC1	0,831
KMO = 0,708; Kiểm định Barlett's = 300,240; Sig. = 0,000	
Giá trị riêng	2,197
Tổng phương sai trích (%)	73,230

Cùng với đó, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc nhân tố lựa chọn thương hiệu ô tô (Bảng 5) cho thấy giá trị KMO là 0,708; điều đó khẳng định giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 300,240 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 << 0,05, điều này cho thấy kết quả kiểm định KMO hoàn toàn có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Việc phân tích phương sai trích các biến phụ thuộc, cho thấy tổng phương sai trích đạt giá trị 73,230%, giá trị này khá cao, như vậy 73,230% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố, các thang đo được rút ra và chấp nhận. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ nhất với giá trị riêng (eigenvalue) là 2,197.

Và, các hệ số tải nhân tố thuộc các biến thành phần LC1, LC2, LC3 lần lượt là 0,831;

Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS
0,880; 0,855 đều lớn hơn 0,5; điều này cho thấy, các biến thành phần thuộc nhân tố lựa chọn thương hiệu ô tô đảm bảo cho việc đưa vào phân tích dữ liệu.

Căn cứ trên kết quả phân tích tương quan các nhân tố (Bảng 6), ta thấy nhân tố phụ thuộc lựa chọn thương hiệu ô tô có mối tương quan dương/cùng chiều với các nhân tố độc lập, cụ thể, giá trị tương quan Pearson của các nhân tố nhận thức về thương hiệu (NT), hình ảnh thương hiệu (HA), khả năng phục vụ (PV), cảm xúc lựa chọn (CX), chính sách giá cả (GC), đặc tính của ô tô (DT), ảnh hưởng bên ngoài (BN) với nhân tố lựa chọn thương hiệu ô tô lần lượt là 0,542; 0,019; 0,211; 0,512; 0,038; 0,507; 0,152 đều lớn hơn 0. Và các hệ số Sig. của các nhân tố đều nhỏ hơn 5% (tức nhỏ hơn 0,05) điều này đảm bảo mối tương quan giữa các nhân tố có ý nghĩa thống kê để tác giả tiến hành chạy mô hình hồi quy tuyến tính.

Bảng 6: Kết quả phân tích tương quan

		Nhận thức về thương hiệu	Hình ảnh của thương hiệu	Khả năng phục vụ	Cảm xúc lựa chọn	Chính sách giá cả	Đặc tính của ô tô	Ảnh hưởng bên ngoài	Lựa chọn thương hiệu ô tô
Nhận thức về thương hiệu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1							
Hình ảnh của thương hiệu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,097	1						
Khả năng phục vụ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,047	0,245**	1					
Cảm xúc lựa chọn	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,438**	0,114	0,014	1				
Chính sách giá cả	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,073	0,011	0,101	0,018	1			
Đặc tính của ô tô	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,489**	0,041	0,016	0,559**	0,119*	1		
Ảnh hưởng bên ngoài	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,057	0,044	0,069	0,038	0,053	0,094	1	
Lựa chọn thương hiệu ô tô	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,542**	0,019*	0,211**	0,512**	0,038*	0,507**	0,152*	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=286

Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS

Kết quả phân tích mô hình hồi quy (Bảng 7) cho thấy các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn thương hiệu ô tô, bao gồm: Nhận thức về thương hiệu (NT), hình ảnh thương hiệu (HA), khả năng phục vụ (PV), cảm xúc lựa chọn (CX), chính sách giá cả (GC), đặc tính của ô tô (DT), ảnh hưởng bên ngoài (BN); tức các biến này ảnh hưởng cùng chiều đến LC (Lựa chọn thương hiệu ô tô).

Và R^2 là 0,711; kết quả này cho thấy độ thích hợp của mô hình là 71,1%, hay nói một cách khác 71,1% sự biến thiên của nhân tố

lựa chọn thương hiệu ô tô được giải thích bởi 7 nhân tố: Nhận thức về thương hiệu (NT), hình ảnh thương hiệu (HA), khả năng phục vụ (PV), cảm xúc lựa chọn (CX), chính sách giá cả (GC), đặc tính của ô tô (DT), ảnh hưởng bên ngoài (BN). sử dụng kiểm định F trong phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị F là 101,523 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05; điều đó cho thấy sự kết hợp của 7 nhân tố độc lập có trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của lựa chọn thương hiệu ô tô.

Bảng 7: Kết quả mô hình hồi quy

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,182	0,393		3,006	0,003		
Nhận thức về thương hiệu	0,347	0,053	0,328	6,525	0,000	0,714	1,401
Hình ảnh của thương hiệu	0,050	0,023	0,050	2,136	0,007	0,920	1,087
Khả năng phục vụ	0,201	0,044	0,201	4,539	0,000	0,920	1,087
Cảm xúc lựa chọn	0,238	0,048	0,265	5,003	0,000	0,643	1,555
Chính sách giá cả	0,015	0,006	0,016	2,362	0,017	0,968	1,033
Đặc tính của ô tô	0,225	0,057	0,216	3,955	0,000	0,602	1,662
Ảnh hưởng bên ngoài	0,233	0,046	0,218	5,098	0,000	0,983	1,017

$R^2 = 0,711$; R^2 square change = 0,704; $F = 101,523$ (Sig. = 0,000); Durbin Watson = 1,623

a. Dependent Variable: Lựa chọn thương hiệu ô tô

Như vậy, phương trình hồi quy (theo hệ số chuẩn hóa Beta) thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến LC (Lựa chọn thương hiệu ô tô) là:

Lựa chọn thương hiệu ô tô = 1,182 + 0,347 * Nhận thức về thương hiệu + 0,050 * Hình ảnh của thương hiệu + 0,201 * Khả năng phục vụ + 0,238 * Cảm xúc lựa chọn + 0,015 * Chính sách giá cả + 0,225 * Đặc tính của ô tô + 0,233 * Ảnh hưởng bên ngoài + Ei

Căn cứ trên hệ số Beta chuẩn hóa, chúng ta có thể thấy rằng, mức độ ảnh hưởng cao nhất đến lựa chọn thương hiệu ô tô (LC) đó là nhân tố nhận thức về thương hiệu (NT có Beta = 0,328; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố nhận thức về thương hiệu tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì lựa chọn thương hiệu ô tô tăng lên 0,328 đơn vị.

Tiếp đến là nhân tố cảm xúc lựa chọn (CX có Beta = 0,265; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố cảm xúc lựa chọn tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì lựa chọn thương hiệu ô tô tăng lên 0,265 đơn vị. Nhân tố ảnh hưởng bên ngoài (BN có Beta = 0,218; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố ảnh hưởng bên ngoài tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì lựa chọn thương

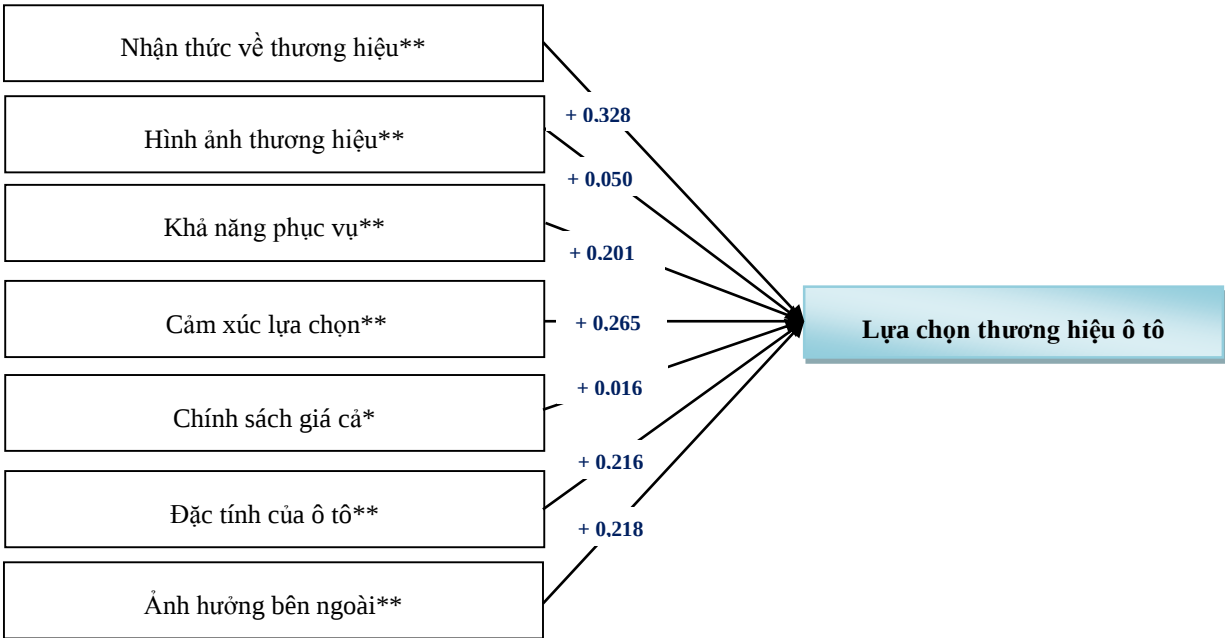
hiệu ô tô tăng lên 0,218 đơn vị. Nhân tố đặc tính của ô tô (DT có Beta = 0,216; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố đặc tính của ô tô tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì lựa chọn thương hiệu ô tô tăng lên 0,216 đơn vị. Nhân tố khả năng phục vụ (PV có Beta = 0,201; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố khả năng phục vụ tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì lựa chọn thương hiệu ô tô tăng lên 0,201 đơn vị. Nhân tố hình ảnh của thương hiệu (HA có Beta = 0,050; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố hình ảnh của thương hiệu tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì lựa chọn thương hiệu ô tô tăng lên 0,050 đơn vị.

Và cuối cùng là nhân tố chính sách giá cả (GC có Beta = 0,016; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố chính sách giá cả tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì lựa chọn thương hiệu ô tô tăng lên 0,016 đơn vị.

Cùng với đó, kết quả cho thấy, hệ số VIF của các nhân tố nhận thức về thương hiệu (NT), hình ảnh thương hiệu (HA), khả năng phục vụ (PV), cảm xúc lựa chọn (CX), chính sách giá cả (GC), đặc tính của ô tô (DT), ảnh hưởng bên ngoài (BN) lần lượt là 1,401; 1,087; 1,087; 1,555; 1,033; 1,662;

1,017 đều nằm trong mức cho phép (nhỏ hơn 2), cho thấy mô hình không bị đa cộng tuyến. Và giá trị d (Durbin Watson) = 1,623 nằm trong vùng chấp nhận (gần bằng 2),

nghĩa là mô hình không có tự tương quan chuỗi bậc nhất (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).



Hình 1: Kết quả mô hình nghiên cứu

*: Có ý nghĩa 5%; **: Có ý nghĩa 1%

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Tác giả tiến hành phân tích kiểm định Independent sample T-Test và phương sai một yếu tố ANOVA để kiểm định sự khác

biệt của các đặc tính đối tượng khảo sát đối với lựa chọn thương hiệu ô tô, kết quả cụ thể như bảng 8.

Bảng 8: Tổng hợp kết quả kiểm định Independent sample T-Test và phương sai một yếu tố ANOVA

Biến		Lựa chọn thương hiệu ô tô		
		Trung bình	Sig. (Leneve)	Sig. (T-Test hoặc NOVA)
Giới tính	Nam	3,747	0,185	0,688
	Nữ	3,704		
Trình độ học vấn	Cao đẳng	3,765	0,189	0,923
	Đại học	3,736		
	Sau đại học	3,620		
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	3,914	0,351	0,245
	Từ 30 đến 40 tuổi	3,773		
	Từ 41 đến 50 tuổi	3,720		
	Trên 50 tuổi	3,495		

Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS

Kết quả phân tích cho thấy, các giá trị kiểm định Sig. của kiểm định Independent sample T-Test và phương sai một yếu tố ANOVA đều lớn hơn 0,05 (tức lớn hơn 5%). Do đó, tác giả nhận thấy, không có sự khác biệt về lựa chọn thương hiệu ô tô khi xét đến biến giới tính, trình độ học vấn, độ tuổi của các đối tượng khảo sát.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung cho thấy các nhân tố tác động đến lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, dựa vào nghiên cứu này, tác giả đã cho thấy được các lý thuyết nền tảng liên quan đến thương hiệu và hành vi tiêu dùng.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước, tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo và đề xuất mô hình nghiên cứu đề xuất cùng với việc thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và mô hình cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy được các nhân tố tác động đến lựa chọn thương hiệu ô tô của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng, trong đó nhân tố (1) Nhận thức về thương hiệu tác động mạnh nhất; kế đến là nhân tố (2) Cảm xúc lựa chọn; (3) Ảnh hưởng bên ngoài; (4) Đặc tính của ô tô; (5) Khả năng phục vụ; (6) Hình ảnh thương hiệu và (7) Chính sách giá cả.

5.2. Các hàm ý quản trị

Căn cứ vào kết quả mô hình nghiên cứu đạt được, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh ô tô có cách nhìn và định hướng hợp lý trong chiến lược kinh doanh của mình một cách tốt nhất, cụ thể như sau:

Các doanh nghiệp kinh doanh ô tô nên đa dạng các hình thức và phương thức truyền thông nhằm thúc đẩy việc nhận thức về thương hiệu ô tô cho người tiêu dùng, điều đó có thể thực hiện thông qua các kênh quảng cáo truyền hình, báo chí, các trang mạng xã hội và quảng cáo truyền miệng cũng như thông qua các buổi chia sẻ trực tiếp tại các hội chợ, quảng cáo trên đường phố.

Nhằm giúp người tiêu dùng nhận dạng được hình ảnh của thương hiệu các ô tô, các doanh nghiệp kinh doanh ô tô cũng như các đại lý phân phối ô tô nên phân chia không gian

trưng bày ô tô theo hãng, mỗi không gian luôn có các biểu tượng về thương hiệu, chia sẻ các video về ý nghĩa của các thương hiệu.

Các doanh nghiệp kinh doanh ô tô nên liên kết với nhau để hỗ trợ nhau trong công tác phân phối phụ tùng, phụ kiện ô tô nhằm tránh tình trạng sự thiếu hụt về phụ tùng, phụ kiện làm giảm đi khả năng phục vụ khách hàng; cùng với đó là áp dụng chính sách bảo trì và sửa chữa linh hoạt và kịp thời khi khách hàng gặp khó khăn trong việc sử dụng xe.

Các doanh nghiệp kinh doanh ô tô cần thiết lập và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin người tiêu dùng nhằm phân loại cụ thể từng đối tượng người tiêu dùng (phân theo dòng xe, thương hiệu, kiểu xe đã mua, nhu cầu muốn mua,...) để có chính sách tư vấn và chăm sóc phù hợp với từng nhóm người tiêu dùng, hơn hết đó là việc trình bày rõ các vấn đề cần thiết về thương hiệu xe theo từng người tiêu dùng với nhu cầu của họ nhằm gia tăng cảm xúc lựa chọn của người tiêu dùng.

Đối với chính sách giá cả, các doanh nghiệp kinh doanh ô tô nên thực hiện chính sách giá cả phù hợp theo từng loại hình ô tô, từng loại hình khách hàng, áp dụng ngay cả các chính sách trả chậm, thanh toán ngay và đa dạng các hình thức thanh toán để thu hút khách hàng hơn nữa trong việc lựa chọn thương hiệu ô tô.

Đối với đặc tính ô tô, các doanh nghiệp kinh doanh ô tô nên thường xuyên nghiên cứu, cập nhật các mẫu xe mới, các thương hiệu xe mới phù hợp với mức thu nhập và điều kiện kinh tế của tỉnh nhưng vẫn đảm bảo về mặt chất lượng cũng như kiểu mẫu hiện đại của các dòng xe. Để đảm bảo cho việc này được thực hiện một cách tốt nhất, các doanh nghiệp kinh doanh xe ô tô có thể tham khảo thêm các ý kiến của các nhân viên, người tiêu dùng, bởi họ có thể tiếp xúc và biết đến các dòng xe, thương hiệu xe khác đang có trên thị trường.

Đối với nhân tố ảnh hưởng bên ngoài, các doanh nghiệp kinh doanh ô tô nên áp dụng chính sách truyền miệng tích cực từ các nhân viên kinh doanh xe ô tô đến với người thân quen, bạn bè. Việc các nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh ô tô liên tục giới thiệu, quảng bá về hình ảnh, thương hiệu các dòng xe, thương hiệu xe đến với mọi người xung quanh sẽ giúp cho nhiều người

ngày càng biết đến các dòng xe, thương hiệu xe nhiều hơn. Điều này góp phần tạo nên tâm lý tích cực trong việc tìm hiểu các dòng xe, thương hiệu xe của người tiêu dùng khi có nhu cầu mua xe ô tô.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về

thời gian và kiến thức, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
- [2]. Aaker, J. (2003). The global brand face-off. *Harvard Business Review*, 6(2003), 35-46.
- [3]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- [4]. Amber, T. and C. Styles (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension. *Marketing intelligence and planning*, 14(7), 10-19.
- [5]. Astington, J.W. (1993). *The child's discovery of the mind*. Cambridge. Massachusetts: Harvard University Press.
- [6]. Auken, B.V. (2003). *Brand Aid*, AMACOM. Grand Rapids, MI.
- [7]. Baek, T.H., Kim, J. and Yu, J.H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-78.
- [8]. Báo Đà Nẵng. (2021). Dự báo thị trường ô tô dịp cuối năm sẽ tiếp tục đà tăng trưởng. <https://baodanang.vn/channel/5404/202111/du-bao-thi-truong-o-to-dip-cuoi-nam-se-tiep-tuc-da-tang-truong-3894413/>
- [9]. Belaid, S. and Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- [10]. Bian, X. and Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 445(1/2), 191-216.
- [11]. Chattopadhyay, T., Shivani, S., Krishnan, M. and Pillania, R.K. (2009). Consumer imperfection in observation – is it a boon for manufacturers? The case of India's automobile sector. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 2(1), 1-17.
- [12]. Đặng Thị Thủy Tiên và Lưu Tiến Thuận. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng tại thành phố Vĩnh Long. *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17(3), 135-147.
- [13]. Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- [14]. Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006). Are brands forever?. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- [15]. Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: A New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, New York, NY.
- [16]. Gumilar, B. R., Sumarwan, U. and Sartono, B. (2019). Analysis of factors affecting car purchasing decision. *Inovasi*, 16(1), 60-71.
- [17]. Hermann, A., Xia, L., Monroe, K.B. and Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- [18]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1 & 2)*. Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [19]. Jiang, P. (2004). The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 73-83.

- [20]. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. Prentice Hall, New York, NY.
- [21]. Keller, K.L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16, 290-301.
- [22]. Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- [23]. Lin, M.Y. and Chang, L.H. (2003). Determinants of habitual behavior for national and leading brands in China. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 94-107.
- [24]. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. (2010). Luật số: 59/2010/QH12. Hà Nội, ngày 17 tháng 11 năm 2010.
- [25]. Morris, J.D., Woo, C., Geason, J.A. and Kim, J. (2002). The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 7-17.
- [26]. Narteh, B., Odoom, R., Braimah, M. and Buanme, S. (2012). Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: the case of Ghana. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 516-528.
- [27]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). *Giáo trình nghiên cứu thị trường*. Việt Nam: Nhà xuất bản Lao động 2011.
- [26]. Nguyễn Khánh Huy. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Dự báo*, 6(2021), 86-89
- [28]. Nowlis, S.M. and Simonson, I. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- [29]. Philip Kotler. (Vũ Trọng Hùng dịch, 1997). *Quản trị marketing*. Nhà xuất bản thống kê Hà Nội, 1997.
- [30]. Radder, L. and Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: a comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing Management*, 12(2), 232-43.
- [31]. Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-84.
- [32]. Russell, R.S. and Taylor, B.W. (2006). *Operation Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment*, 5th ed. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- [33]. Schiffman, G.L. and Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behavior*, 9th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [34]. Shabbir, S., Kauffmann, H.R., Ahmad, I. and Qureshi, I.M. (2009). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: the mediating role of brand awareness and corporate image. [35]. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
- [36]. Trần Minh Đạo. (2009). *Giáo trình Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội.
- [37]. Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Prima Publishing, Roseville, CA.
- [38]. Vongurai, R. (2020). Factors Affecting Customer Brand Preference toward Electric Vehicle in Bangkok, Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 383-393.
- [39]. Wang, X. and Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

Thông tin tác giả:

Ngô Đức Chiên

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Địa chỉ email: chiennnd@dau.edu.vn

Ngày nhận bài: 02/10/2022

Ngày nhận bản sửa: 16/12/2022

Ngày duyệt đăng: 24/6/2023