

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

HUỶNH LINH LAN

Người hướng dẫn khoa học: TS. ĐUỜNG THỊ LIÊN HÀ

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA NHÂN TỐ GẮN KẾT
(INVOLVEMENT) VỚI SẢN PHẨM
ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU
ỨNG DỤNG TẠI CÔNG TY TRƯỜNG HẢI AUTO**

Phản biện 1: TS. Phạm Thị Lan Hương

Phản biện 2: TS. Nguyễn Đình Huỳnh

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60. 34. 05**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 14 tháng 01 năm 2012.

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng

Đà Nẵng, năm 2011

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Để có thể có các chương trình Marketing hướng đích và hiệu quả, các nhà Marketing cần thấu hiểu các nhân tố tác động hành vi người tiêu dùng. Trong đó, gắn kết cũng là một biến số quan trọng bên cạnh nhận thức và thái độ trong việc giải thích hành vi người tiêu dùng.

Đó là lí do chọn đề tài: *“Nghiên cứu ảnh hưởng của nhân tố gắn kết (involvement) với sản phẩm đến sự trung thành thương hiệu. Ứng dụng tại công ty Trường Hải auto.”*

2. Mục đích nghiên cứu

Xây dựng lí luận về gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu.

Ứng dụng thang đo gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu.

Xây dựng mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu.

Kiểm định mô hình nghiên cứu tại công ty Trường Hải auto.

Đề xuất giải pháp để phát triển gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu cho công ty.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Tác giả chỉ tập trung nghiên cứu vấn đề liên quan đối với những dòng xe du lịch tại Trường Hải auto ở thị trường Đà Nẵng.

Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế bản câu hỏi dựa trên thang đo đã có ở phần cơ sở lí luận.

Phân tích dữ liệu bằng SPSS 16.0.

Sử dụng kết quả thu thập được để đề xuất giải pháp cho công ty.

Ý nghĩa khoa học và thực tiễn.

Cấu trúc của luận văn.

CHƯƠNG 1

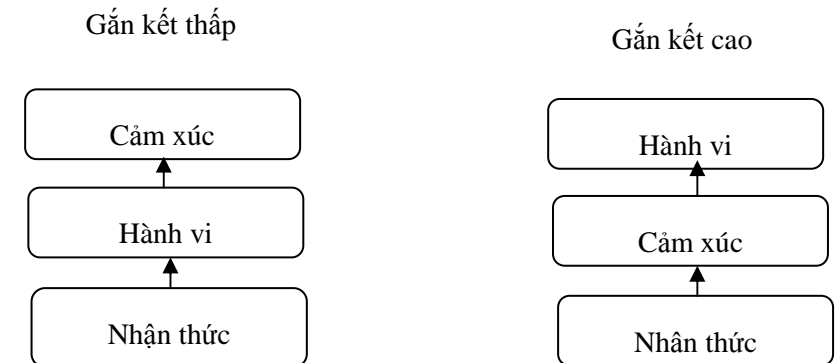
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ GẮN KẾT SẢN PHẨM VÀ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU

1.1 Sự gắn kết với sản phẩm (Involvement)

1.1.1 Khái niệm về sự gắn kết

Năm 1965, Krugman giới thiệu lí thuyết về **gắn kết** với sản phẩm, trong đó ông nhấn mạnh **gắn kết là sự “quan tâm” và mức độ “nhiệt tình” mà người tiêu dùng dành cho một sản phẩm nhất định.**

Bowen và Chaffee (1974) cho rằng gắn kết sản phẩm là *sự phát triển về nhận thức (được thể hiện rõ ra bên ngoài hoặc dưới dạng tiềm ẩn) của người tiêu dùng, dựa trên những quan tâm và đánh giá của họ đối với sản phẩm.*



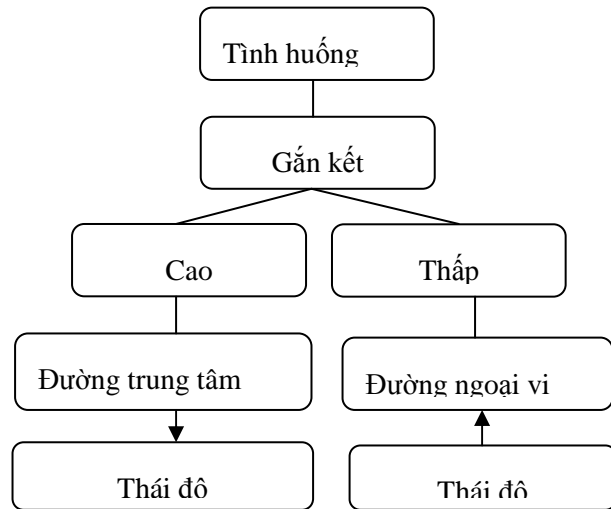
Hình 1.1 Mối quan hệ giữa nhận thức và gắn kết của Bowen và Chapffee (1974)

Đến đây, có thể thấy gắn kết là một trong các biến số bên cạnh nhận thức, thái độ trong việc giải thích hành vi người tiêu dùng và cần phân biệt sự khác nhau cũng như lí giải mối quan hệ giữa các nhân tố này. Nhận thức là quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin để hình thành nên quan niệm và hành động của cá nhân đối với môi trường xung quanh; thái độ là những đánh giá, cảm xúc và những xu

hướng hành động, có tính chất thuận lợi hay bất lợi về một vật thể hoặc ý nghĩ nào đó.

Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa thái độ, nhận thức và gắn kết như nghiên cứu của Petty và Cacioppo (1981) - Elaboration Likelihood Model (ELM). Người tiêu dùng hình thành mức độ gắn kết cao khi nhận thức mức độ rủi ro cao và thường xử lý thông tin bằng đường trung tâm – xử lý các thông tin chính như chức năng sản phẩm, thương hiệu, giá cả và thông qua đó hình thành nên thái độ với sản phẩm, thương hiệu.

Ngược lại, với tình huống mua có mức độ gắn kết thấp từ mức độ nhận thức rủi ro thấp, người tiêu dùng thường xử lý thông tin theo đường ngoại vi như người phát ngôn, hình ảnh hay âm thanh.



Hình 1.2 ELM của Petty và Cacioppo (1981)

1.1.2 Phân loại gắn kết

1.1.2.1 Gắn kết với sản phẩm.

a. Khái niệm.

Gắn kết sản phẩm phản ánh mức độ nhận thức và quan tâm của người tiêu dùng đối với một chủng loại sản phẩm cụ thể, thể hiện tầm

quan trọng của một sản phẩm với cái tôi cá nhân và giá trị của người tiêu dùng (Traylor, 1981).

b. Nhân tố ảnh hưởng đến mức độ gắn kết sản phẩm.

Kiến thức về sản phẩm.

Kinh nghiệm liên quan đến sản phẩm.

Độ tuổi.

Nhóm tham khảo.

Nhu cầu và giá trị của người tiêu dùng.

Rủi ro trong quyết định mua.

c. Thang đo gắn kết sản phẩm.

Laurent và Kapferer phát triển thang đo *Hồ sơ gắn kết của người tiêu dùng - Consumer Involvement Profile (CIP)* để đo lường mức độ gắn kết của người tiêu dùng. Thang CIP đo lường mức độ gắn kết ở năm khía cạnh:

Sự quan tâm.

Sự vui thích.

Giá trị biểu tượng

Tầm quan trọng của quyết định và những rủi ro xảy ra.

Khả năng chủ quan của việc ra quyết định sai.

Bảng 1.1 Các items của thang đo CIP – Laurent và Kapferer (1981).

STT	Nhân tố	Items
1	Sự quan tâm	Tôi cảm thấy ... rất quan trọng với cuộc sống của tôi. ... làm cho tôi rất quan tâm. Tôi thờ ơ với....
2	Tầm quan trọng của quyết định và những rủi ro xảy ra	Khi tôi chọn mua, không phải là vấn đề lớn nếu quyết định đó là sai lầm. Tôi cảm thấy rất phiền phức nếu mua không phù hợp với nhu cầu của tôi. Tôi sẽ cảm thấy rất khó chịu nếu sau khi mua ..., tôi phát hiện mình đã ra một quyết định sai.
3	Khả năng chủ quan	Khi tôi mua..., không bao giờ bạn chắc chắn

	của việc ra quyết định sai	được đó là quyết định đúng. Khi có nhiều sự lựa chọn về..., tôi luôn cảm thấy hối tiếc nếu về quyết định của mình. Lựa chọnthực sự là một quyết định phức tạp.
4	Giá trị biểu tượng	Có thể biết vài điều về một người nào đó thông qua ...mà họ chọn. ...tôi mua nói lên tôi là kiểu người như thế nào.
5	Sự vui thích	Tôi sẽ cảm thấy rất thích thú sau khi mua ... cho chính mình. Khi mua... giống như tôi đang tự thưởng cho mình một món quà. Sở hữu ... là một sự vui thích với tôi.

Ngoài ra, còn có thang đo **Tập hợp chỉ số gắn kết cá nhân - Personal Involvement Inventory (PII)** (Zaiskowsky, 1985). Nhưng thang đo này không được đánh giá cao do rơi vào trường hợp thang đo đơn hướng – nhìn nhận hành vi người tiêu dùng ở một khía cạnh.

1.1.2.2 Gắn kết với thương hiệu.

a. Khái niệm.

Theo Mittal và Lee (1989), *gắn kết thương hiệu được hiểu là sự quan tâm của người tiêu dùng đến một thương hiệu và tạo ra động cơ thúc đẩy người tiêu dùng trong việc ra quyết định phù hợp trong một tình huống cụ thể.*

b. Yếu tố ảnh hưởng đến mức độ gắn kết thương hiệu.

Gắn kết thương hiệu bị ảnh hưởng bởi tình huống mua.

Khó dự đoán về việc tìm kiếm thông tin.

Mức độ gắn kết thương hiệu bị ảnh hưởng bởi số lượng thương hiệu sẵn có.

c. Thang đo gắn kết thương hiệu.

Mittal (1989) phát triển thang đo “*Gắn kết về quyết định mua*” - Purchase Decision Involvement (PDI).

Bảng 1.3 Các item của thang đo PDI (Mittal, 1989)

Trong việc lựa chọn các thương hiệu sẵn có trên thị trường của sản phẩm này, bạn có thể nói rằng:

Tôi hoàn toàn không quan tâm đến thương hiệu sẽ mua	1	2	3	4	5	6	7	Tôi có sự quan tâm rất lớn đến thương hiệu sẽ mua
Bạn có cho rằng các thương hiệu sẵn có trên thị trường của sản phẩm này đều giống nhau hay khác nhau?								
Chúng đều giống nhau	1	2	3	4	5	6	7	Chúng hoàn toàn khác nhau
Việc ra quyết định chọn đúng thương hiệu của sản phẩm này với bạn quan trọng như thế nào?								
Hoàn toàn không quan trọng	1	2	3	4	5	6	7	Hết sức quan trọng
Trong việc lựa chọn thương hiệu của sản phẩm, bạn quan tâm như thế nào đến kết quả của quyết định?								
Hoàn toàn không quan tâm	1	2	3	4	5	6	7	Rất quan tâm

1.2 Lòng trung thành với thương hiệu

1.2.1 Khái niệm về lòng trung thành thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Mĩ (AMA) thì trung thành thương hiệu là “*tình huống trong đó khách hàng có xu hướng mua lặp lại sản phẩm của cùng một nhà sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định thay vì mua của các nhà sản xuất khác*”

1.2.2 Những lợi ích của trung thành thương hiệu.

1.2.3 Đo lường trung thành thương hiệu

Chaudhuri và Holbrook (2002) chia trung thành thương hiệu: *Trung thành cảm xúc, trung thành nhận thức và trung thành hành vi.*

Trung thành cảm xúc (affective)

Trung thành cảm xúc chỉ ra *mức độ thiện cảm, thích thú mà khách hàng dành cho thương hiệu.*

Trung thành nhận thức (cognitive)

Theo Oliver (1999) và Dick và Basu (1994) trung thành nhận thức bao gồm bốn yếu tố như: *có nguồn gốc, tự tin, trung tâm và rõ ràng.*

Trung thành hành vi (conative)

Trung thành hành vi là *việc khách hàng có những dự định tiếp tục sử dụng sản phẩm của công ty.*

Bảng 1.6-Thang đo trung thành thương hiệu của Jacoby và Kyrner (2003)

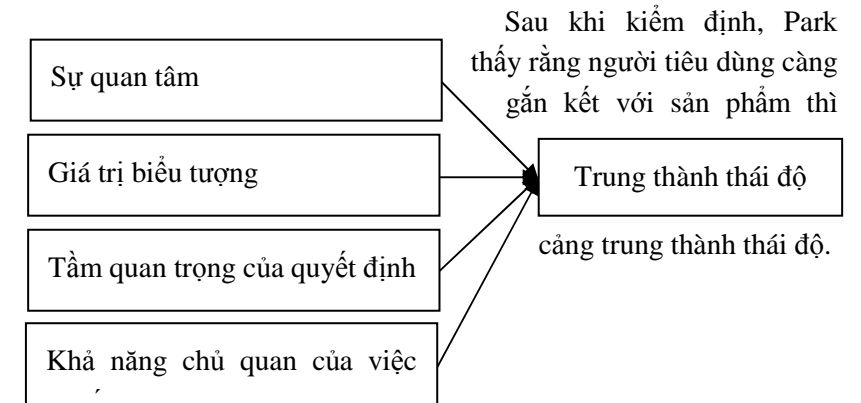
Tôi đang và sẽ ưu tiênhơn so với các thương hiệu khác khi xem xét quyết định mua sản phẩm
Tôi luôn xemlà thương hiệu quan trọng khi chọn mua sản phẩm
Tôi luôn quan tâm đếnnhiều hơn các thương hiệu khác
Tôi rất hứng thú khi mua sản phẩm của thương hiệu.....
Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm củabởi vì tôi rất thích thương hiệu này
Tôi cảm thấytốt hơn các thương hiệu khác
Tôi cảm thấy gắn kết vớihơn các thương hiệu khác
Mặc dù các thương hiệu khác đang giảm giá, tôi vẫn chọn mua.....
Tôi sẽ cảm thấy rất hối tiếc nếu phải chọn thương hiệu khác khi không mua được.....
Tôi luôn kiên định trong việc lựa chọnso với các thương hiệu khác
Khi đã chọn.....tôi luôn trung thành với thương hiệu này
Nếu không mua được....., tôi cũng không muốn mua thương hiệu khác
Trong suốt những năm qua, tôi luôn giới thiệucho bạn bè, người thân

1.3 Mối quan hệ giữa nhân tố sự gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu

Park (1996) cho rằng *gắn kết được hình thành khi các giá trị quan trọng của từng cá nhân được kết hợp hay tạo ra bởi một tình huống ra quyết định. Trong khi trung thành được tạo ra khi giá trị, hình ảnh bản thân hay thái độ quan trọng được kết nối với một lựa chọn của người tiêu dùng.*

Park dùng thang đo của Allen and Meyer's (1990), tìm được ba nhân tố về trung thành thái độ (1) trung thành cảm xúc, (2) trung thành theo qui chuẩn và (3) trung thành đầu tư

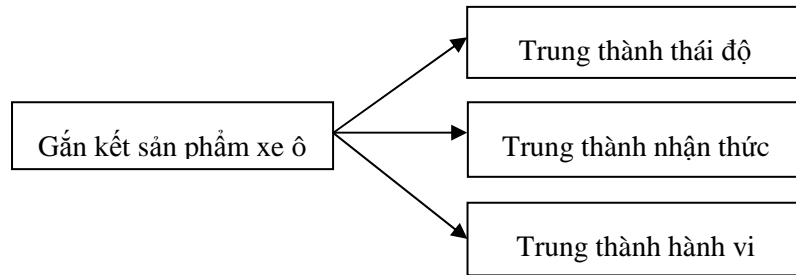
Gắn kết sản phẩm được Park đo lường bằng thang đo CIP của Laurent và Kapferer (1985) - (1) Tầm quan trọng của quyết định và những rủi ro xảy ra, (2) giá trị biểu tượng, (3) sự vui thích và (4) sự quan tâm.



Hình 1.4 – Mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu của Park (1996)

Ngoài ra, còn có nghiên cứu của **Nigel Douglas (2006)** tìm hiểu về mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô. Đầu tiên, Douglas đo lường trung thành thương hiệu bằng thang đo của Jacoby và Lyner, chia trung thành

thương hiệu ra làm ba nhân tố (1) trung thành cảm xúc, (2) trung thành nhận thức và (3) trung thành hành vi. Trong khi gắn kết sản phẩm vẫn sử dụng thang đo của CIP của Laurent và Kapferer (1985).



Hình 1.5 – Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của gắn kết sản phẩm đến trung thành thương hiệu của Douglas (2006)

Nghiên cứu của Douglas được thực hiện với người tiêu dùng Úc, và trung thành thương hiệu có cả ba nhân tố trung thành: trung thành nhận thức, cảm xúc, hành vi và gắn kết sản phẩm đều có mối quan hệ cùng chiều với trung thành thương hiệu.

CHƯƠNG 2: LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA KIA MOTOR

2.1 Giới thiệu chung về công ty Kia Motor

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2 Văn hóa tổ chức.

2.1.3 Cơ sở vật chất

2.1.4 Các sản phẩm xe du lịch của Kia Motor lắp ráp và phân phối ở Việt Nam

2.2 Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường đối với sản phẩm xe du lịch của Kia Motor.

2.2.1 Môi trường vĩ mô.

2.2.2 Môi trường vi mô.

2.3 Việc quản trị thương hiệu Kia

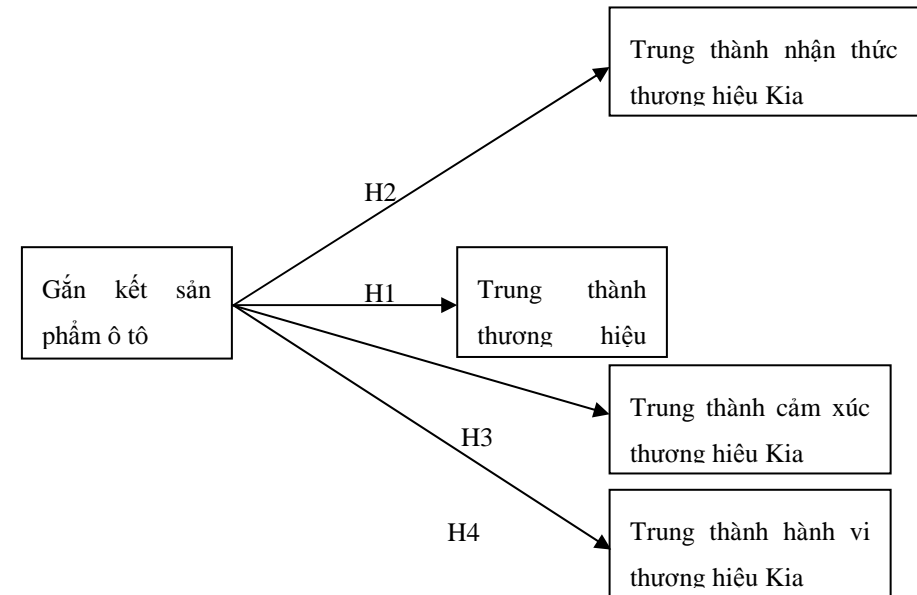
2.3.1 Thương hiệu

2.3.2 Xây dựng lòng trung thành khách hàng

2.3.3 Đánh giá chương trình xây dựng lòng trung thành của khách hàng

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 3.1 – Mô hình nghiên cứu tổng quát

3.1.1 Biến số độc lập – Sự gắn kết sản phẩm

3.1.1.1 Khái niệm

Theo Krugman (1965), *gắn kết sản phẩm là sự “quan tâm” và mức độ “nhiệt tình” mà người tiêu dùng dành cho một sản phẩm.*

3.1.1.2 Thang đo gắn kết sản phẩm

Nghiên cứu sử dụng thang đo CIP (Laurent and Kapferer, 1985) để đo lường sự gắn kết của người tiêu dùng với sản phẩm ô tô.

3.1.2 Biến số phụ thuộc

3.1.2.1 Khái niệm về trung thành thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) thì trung thành thương hiệu là “tình hướng trong đó khách hàng có xu hướng mua lặp lại sản phẩm của cùng một nhà sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định.

3.1.2.2 Thang đo trung thành thương hiệu

Tác giả chọn thang đo lòng trung thành thương hiệu của Jacoby và Kyner (2003).

3.2 Giả thuyết nghiên cứu

H1: Gắn kết sản phẩm ô tô ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu Kia

H1a: Sự vui thích ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu Kia

H1b: Sự quan tâm ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu Kia

H1c: Giá trị biểu tượng ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu Kia

H1d: Tầm quan trọng của quyết định mua và rủi ro có thể xảy ra ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu Kia

H1e: Khả năng chủ quan của việc ra quyết định sai ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu Kia

H2: Gắn kết sản phẩm ô tô có ảnh hưởng tích cực đến trung thành nhận thức thương hiệu Kia

H2a: Sự vui thích ảnh hưởng tích cực đến trung thành nhận thức thương hiệu Kia

H2b: Sự quan tâm ảnh hưởng tích cực đến trung thành nhận thức thương hiệu Kia

H2c: Giá trị biểu tượng ảnh hưởng tích cực đến trung thành nhận thức thương hiệu Kia

H2d: Tầm quan trọng của quyết định mua và rủi ro có thể xảy ra ảnh hưởng tích cực đến trung thành nhận thức thương hiệu Kia

H2e: Khả năng chủ quan của việc ra quyết định sai ảnh hưởng tích cực đến trung thành nhận thức thương hiệu Kia

H3: Gắn kết sản phẩm ô tô có ảnh hưởng tích cực đến trung thành cảm xúc thương hiệu Kia

H3a: Sự vui thích ảnh hưởng tích cực đến trung thành cảm xúc thương hiệu Kia

H3b: Sự quan tâm ảnh hưởng tích cực đến trung thành cảm xúc thương hiệu Kia

H3c: Giá trị biểu tượng ảnh hưởng tích cực đến trung thành cảm xúc thương hiệu Kia

H3d: Tầm quan trọng của quyết định mua và rủi ro có thể xảy ra ảnh hưởng tích cực đến trung thành cảm xúc thương hiệu Kia

H3e: Khả năng chủ quan của việc ra quyết định sai ảnh hưởng tích cực đến trung thành cảm xúc thương hiệu Kia

H4: Gắn kết sản phẩm ô tô có ảnh hưởng tích cực đến trung thành hành vi thương hiệu Kia

H4a: Sự vui thích ảnh hưởng tích cực đến trung thành hành vi thương hiệu Kia

H4b: Sự quan tâm ảnh hưởng tích cực đến trung thành hành vi thương hiệu Kia

H4c: Giá trị biểu tượng ảnh hưởng tích cực đến trung thành hành vi thương hiệu Kia

H4d: Tầm quan trọng của quyết định mua và rủi ro có thể xảy ra ảnh hưởng tích cực đến trung thành hành vi thương hiệu Kia

H4e: Khả năng chủ quan của việc ra quyết định sai ảnh hưởng tích cực đến trung thành hành vi thương hiệu Kia

3.3 Thiết kế mẫu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng ở thành phố Đà Nẵng. Mẫu được chọn ngẫu nhiên với số lượng là 500 bản câu hỏi.

3.4 Phương pháp nghiên cứu, kiểm định giả thuyết

3.4.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

3.4.2 Phân tích nhân tố

3.4.3 Kiểm định mối quan hệ

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả mẫu.

Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên - thuận tiện.

Với thời gian khảo sát khoảng 25 phút/ bản câu hỏi

Sau khi thu thập, 200 bản câu hỏi được tiến hành phân tích mô tả tìm ra một vài đặc điểm của mẫu như có 60% khách hàng chưa có ô tô và 40% khách hàng đã sở hữu và sử dụng ô tô.

Trong số 40% khách hàng sở hữu ô tô, có 20.2% khách hàng đã mua New Morning, 20% mua Cerato Forte

Thêm vào đó, 8% số người được hỏi chọn mua Kia trong tương lai, 27.3% chọn Toyota, 13.5% chọn Mercedes và 13.9% chọn Ford

Độ tuổi

Về thu nhập.

Thời gian sở hữu và sử dụng xe.

4.2 Kiểm định thang đo CIP – gắn kết sản phẩm và phân tích nhân tố.

4.2.1 Kiểm định thang đo CIP.

Sau khi tiến hành phân tích cho kết quả chỉ số Cronbach's alpha là 0.507 < 0.7 và item "Mua ô tô sai lầm không phải là vấn đề lớn" có Cronbach's alpha if item deleted là 0.715, do đó sẽ loại item này ra khỏi thang đo. Sau đó tiếp tục phân tích tiếp cho các nhân tố còn lại.

Sau khi phân tích độ tin cậy lần 2, tương tự cũng loại bỏ item "tôi thờ ơ với ô tô". Cuối cùng giữ lại 12 item còn lại để tiến hành phân tích nhân tố.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	13

4.2.2 Phân tích nhân tố cho các item còn lại của thang đo CIP.

Tiến hành phân tích nhân tố bằng SPSS, thu được kết quả KMO = 0.731 > 0.5 và Sig. = 0.000 < 0.05 kết quả phân tích thỏa mãn điều kiện theo nghiên cứu của Hair (2006).

Sau khi nhóm gộp, chỉ còn lại bốn nhân tố chính và tiến hành đặt tên cho bốn nhân tố này lần lượt là (1) Rủi ro trong quyết định mua, (2) Sự vui thích, (3) Sự quan tâm và (4) Giá trị biểu tượng.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Phien phuc neu mua oto khong phu hop	.881			
Sau khi mua, se hoi tiec neu quyet dinh do sai	.876			
Lua chon oto la quyet dinh phuc tap	.811			
Khi co nhieu su lua chon, luon cam thay hoi tiec ve quyet dinh	.808			
Sau khi mua, khong bao gio chac chan do la quyet dinh dung	.793			
Mua o to giuong nhu tu thuong cho minh mon qua		.854		
Cam thay thich thu khi mua o to cho chinh minh		.815		
So huu o to la su vui thich		.806		
O to rat quan trong voi cuoc song			.933	
Toi rat quan tam den o to			.915	
Biet vai dieu ve 1 nguoi qua o to				.884
O to toi mua noi len toi la nguoi nhu the nao				.876

4.3 Kiểm định thang đo và phân tích nhân tố của trung thành thương hiệu

4.3.1 Kiểm định thang đo trung thành thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	13

Cronbach's alpha 0.865 lớn hơn tất cả Cronbach's alpha if item deleted, nên sẽ giữ lại toàn bộ các items trong thang đo gốc.

4.3.2 Phân tích nhân tố cho các item còn lại của thang đo trung thành thương hiệu

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Quan tâm nhiều đến KIA hơn thương hiệu khác	.938	
Rất hứng thú khi mua ô tô của KIA	.935	
Luôn xem KIA quan trọng khi mua ô tô	.930	
Dạng và se ưu tiên KIA hơn thương hiệu khác	.888	
Cam thay gắn bó với KIA hơn thương hiệu khác	.859	
Cam thay KIA tốt hơn thương hiệu khác	.835	
Cam thay hối tiếc khi chọn thương hiệu khác, không mua được KIA	.640	
Luôn kiên định trong việc chọn KIA		.906

Khi đã chọn KIA, luôn trung thành với thương hiệu này	.888
Mặc dù thương hiệu khác đang giảm giá, vẫn mua KIA	.871
Luôn giới thiệu KIA cho bạn bè, người thân	.852
Nếu không mua được KIA, cũng không muốn mua thương hiệu khác	.842
Sẽ tiếp tục mua KIA vì thích thương hiệu này	.713

Kết quả phân tích cho ra hai nhân tố và cũng được đặt tên lần lượt là (a) trung thành nhận thức và (b) trung thành hành vi.

4.4 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4.4.1 Mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm ô tô và trung thành thương hiệu Kia.

H1: Gắn kết sản phẩm ô tô có quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu Kia.

H1a: Sự rủi ro trong quyết định mua có quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu Kia.

H1b: Sự vui thích có quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu Kia.

H1c: Sự quan tâm có quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu Kia.

H1d: Giá trị biểu tượng có quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu Kia.

Để kiểm định mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm ô tô và trung thành thương hiệu Kia, tác giả sử dụng hồi qui tương quan trên SPSS 16.0.

4.4.1.1 Mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm ô tô và trung thành thương hiệu Kia.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.590	.572	1.03115000

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.544	1	.544	.543	.000 ^a
	Residual	198.456	198	1.002		
	Total	199.000	199			

Kết quả nghiên cứu cho Sig.=0.000<0.05 nên giữa gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu Kia có mối quan hệ với nhau.

Ngoài ra, $R^2=0.590$ thể hiện sự tương quan chặt chẽ giữa hai biến ($0.5 < R^2 < 0.8$) và $R^2=0.590$ nên biến gắn kết sản phẩm giải thích được 59% của biến trung thành thương hiệu Kia.

4.4.1.2 Mối quan hệ giữa từng nhân tố của gắn kết sản phẩm và trung thành thương hiệu Kia.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.678	5	1.420	4.315	.000 ^a
Residual	64.151	195	.329		
Total	69.829	200			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.215	.041		79.261	.000
	Rủi ro trong việc quyết định mua	.456	.061	.049	.138	.000
	Sự vui thích	.123	.044	.208	3.036	.001
	Sự quan tâm	.081	.011	.136	1.988	.002
	Giá trị biểu tượng	.382	.055	.339	2.018	.000

Kết quả phân tích Sig.=0.000 < 0.05 nên tất cả các nhân tố của gắn kết sản phẩm đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu Kia, trong đó hai nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là “Rủi ro trong việc quyết định mua” và “Giá trị biểu tượng”

4.4.2 Mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm ô tô và trung thành nhận thức Kia.

H2: Gắn kết sản phẩm ô tô có mối quan hệ tích cực đến lòng trung thành nhận thức về thương hiệu Kia.

H2a: Sự rủi ro trong quyết định mua có quan hệ tích cực với trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

H2b: Sự vui thích có quan hệ tích cực với trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

H2c: Sự quan tâm có quan hệ tích cực với trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

H2d: Giá trị biểu tượng có quan hệ tích cực với trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

4.4.2.1 *Mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm ô tô và trung thành nhận thức Kia.*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.600	.579	1.00115000

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.664	1	.544	.543	.000 ^a
	Residual	198.336	198	1.002		
	Total	199.000	199			

Kết quả nghiên cứu cho Sig.=0.000<0.05 nên giữa gắn kết sản phẩm và trung thành nhận thức thương hiệu Kia có mối quan hệ với nhau.

Ngoài ra, $R^2=0.600$ thể hiện sự tương quan chặt chẽ giữa hai biến ($0.5 < R^2 < 0.8$) và $R^2=0.600$ nên biến gắn kết sản phẩm giải thích được 60% của biến trung thành nhận thức với thương hiệu Kia.

4.4.2.2 *Mối quan hệ giữa từng nhân tố gắn kết sản phẩm và trung thành nhận thức thương hiệu Kia*

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.984	4	1.996	2.038	.001 ^a
Residual	191.016	195	.980		
Total	199.000	199			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.341	.070		.000	.000 ^a
	Rủi ro trong việc quyết định mua	.442	.061	.442	.595	.000
	Sự vui thích	.184	.044	.184	2.624	.001
	Sự quan tâm	.162	.011	.162	.888	.001
	Giá trị biểu tượng	.325	.055	.325	.350	.000

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các nhân tố của gắn kết sản phẩm đều có mối quan hệ tích cực với trung thành nhận thức thương hiệu Kia, trong đó hai nhân tố “Rủi ro trong việc quyết định mua” và “Giá trị biểu tượng” tác động mạnh nhất đến trung thành nhận thức Kia.

4.4.3 Mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm ô tô và trung thành hành vi với Kia.

H3: Gắn kết sản phẩm ô tô tác động tích cực đến trung thành hành vi với thương hiệu Kia.

H3a: Sự rủi ro trong quyết định mua có quan hệ tích cực với trung thành hành vi thương hiệu Kia.

H3b: Sự vui thích có quan hệ tích cực với trung thành hành vi thương hiệu Kia.

H3c: Sự quan tâm có quan hệ tích cực với trung thành hành vi thương hiệu Kia.

H3d: Giá trị biểu tượng có quan hệ tích cực với trung thành hành vi thương hiệu Kia.

4.4.3.1 Mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm ô tô và trung thành hành vi thương hiệu Kia.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.052 ^a	.003	-.002	1.00115011

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.544	1	.544	.543	.462 ^a
	Residual	198.456	198	1.002		
	Total	199.000	199			

Kết quả nghiên cứu cho thấy Sig.=0.462 > 0.05, vậy có thể kết luận giữa gắn kết sản phẩm và trung thành hành vi đối với thương hiệu Kia không có mối quan hệ với nhau.

Do vậy, ở Việt Nam trung thành thương hiệu Kia chỉ mới dừng ở mức độ nhận thức, nên Trường Hải nên đưa ra các giải pháp để khai thác có hiệu quả hơn đặc điểm này.

4.4.3.2 Mối quan hệ giữa từng nhân tố của gắn kết với trung thành hành vi thương hiệu Kia.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.385	4	1.346	1.356	.251 ^a
Residual	193.615	195	.993		
Total	199.000	199			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.884E-17	.070		.000	1.000
Rủi ro trong việc ra quyết định mua	.005	.071	.005	.071	.944
Sự vui thích	.013	.071	.013	.183	.855
Sự quan tâm	.151	.071	.151	2.136	.074
Giá trị biểu tượng	.064	.071	.064	.908	.365

a. Dependent Variable: trung thành hành vi thương hiệu Kia

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy $Sig.=0.251>0.05$ nên những nhân tố thành phần của gắn kết sản phẩm không có mối quan hệ với trung thành hành vi thương hiệu Kia.

CHƯƠNG 5: ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU KIA TẠI TRƯỜNG HẢI AUTO

5.1 Đề xuất để liên quan đến mối quan hệ giữa “Rủi ro trong quyết định mua” và trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

5.1.1 Động cơ và độ bền.

5.1.2 Giá.

5.1.3 Độ tiết kiệm nhiên liệu.

5.2 Đề xuất liên quan đến mối quan hệ giữa “giá trị biểu tượng” và trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

5.2.1 New Morning.

5.2.2 New Caren.

5.2.3 Kia Soul và Cerato Forte.

5.3 Đề xuất để liên quan đến mối quan hệ giữa “sự vui thích” và trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

5.4 Đề xuất để liên quan đến mối quan hệ giữa “sự quan tâm” và trung thành nhận thức thương hiệu Kia.

KẾT LUẬN

Hành vi người tiêu dùng là lĩnh vực quan trọng giúp các nhà Marketing những giải pháp phù hợp với khách hàng mục tiêu, đặc biệt là với thị trường còn nhiều tiềm năng như ô tô ở Việt Nam. Để có thể có các chương trình Marketing hướng đích và hiệu quả, các nhà Marketing cần thấu hiểu các nhân tố tác động và làm thay đổi hành vi người tiêu dùng: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong đó, gắn kết thuộc nhân tố tâm lý cũng là một biến số quan trọng bên cạnh nhận thức và thái độ trong việc giải thích hành vi người tiêu dùng.

Luận văn đã cố gắng đưa ra một vài giải pháp giúp Trường Hải gia tăng lòng trung thành với thương hiệu Kia. Nhưng do thời gian nghiên cứu có hạn, luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của thầy (cô) trong Hội đồng để luận văn được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn rất tâm huyết của TS Đường Thị Liên Hà trong việc giúp tôi hoàn thành luận văn này.