

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng tại Thành phố Vĩnh Long

Research factors positively affecting the purchase intention of Toyota in Vinh Long City

Đặng Thị Thuỷ Tiên^{1*}, Lưu Tiến Thuận¹

¹Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: thuytiendang.qt@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.3.1981.2022

Ngày nhận: 05/07/2021

Ngày nhận lại: 08/08/2021

Duyệt đăng: 25/08/2021

Từ khóa:

ô tô Toyota; thành phố Vĩnh Long; ý định tiếp tục mua

Nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng tại thành phố Vĩnh Long. Dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi dự định (TPB) và các nghiên cứu về ý định hành vi mua ô tô, bài nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu và tiến hành phỏng vấn 210 khách hàng tại thành phố Vĩnh Long bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu thuận tiện). Phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và phương pháp hồi quy tuyến tính được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 05 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng ở thành phố Vĩnh Long bao gồm: chuẩn chủ quan, danh tiếng sản phẩm, dịch vụ bảo hành sửa chữa, nhận thức giá bán và sự hài lòng. Bài nghiên cứu đã đóng góp và làm giàu thêm lý thuyết hành động hợp lý TPB cũng như đóng góp về mặt thực tiễn trong việc đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota.

ABSTRACT

We study how Research factors positively affecting the purchase intention of Toyota in Vinh Long City. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and studies on car buying behavior, the research has proposed a research model and interviewed 210 customers in Vinh Long city by non-probability sampling method (convenient sampling). Cronbach's Alpha (a measure used to assess the reliability, or internal consistency, of a set of scale or test items), EFA (Exploratory Factor Analysis), and Linear Regression method were used in this study. The research results show that there are 05 factors affecting consumer's purchase intention when buying Toyota in Vinh Long City, including subjective norms, brand identity, quality service guaranteed, market price, and satisfaction. The research is an extension of the Theory of Planned Behavior Model as well as proposing a practical implication of some key factors affecting consumers' intentions to purchase Toyota.

Keywords:

Toyota car; Vinh Long City; repurchase intention

1. Giới thiệu

Ở Việt Nam, khi nhắc đến xe máy thì người ta nhắc ngay đến Honda, còn nói về xe ô tô thì Toyota được xem là thương hiệu quen thuộc. Đối với người dân Việt Nam, ô tô là tài sản lớn, do đó khi mua ô tô ai cũng đắn đo cân nhắc về thương hiệu. Từ năm 2012, Công ty Ô tô Toyota Việt Nam vinh dự nhận được giải thưởng Rồng vàng tại hạng mục “Thương hiệu được yêu thích nhất” do người tiêu dùng bình chọn. Toyota được người tiêu dùng tin tưởng không chỉ bởi thương hiệu toàn cầu mà còn về chất lượng sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng của các đại lý Toyota tại Việt Nam.

Trong những năm gần đây, sản lượng xe ô tô bán ra ngày càng tăng với nhiều sản phẩm ô tô mới có mặt trên thị trường Việt Nam. Theo số liệu VAMA (Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô trong nước) cho thấy doanh số bán hàng của các doanh nghiệp thành viên trong 09 tháng đầu năm 2019, đạt 219,205 xe ô tô các loại, tăng 18% so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, tại Việt Nam, tỉ lệ người sở hữu xe ô tô vẫn còn thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Việt Nam có tỷ lệ sở hữu ô tô chưa tới 30 xe/1,000 dân. Đây là con số quá thấp so với một thị trường có tới 97.3 triệu dân. Tỷ lệ này cũng thấp hơn nhiều so với Trung Quốc (120 xe/1,000 dân) và còn cách quá xa Mỹ (800 xe/1,000 dân). Do đó, để thu hút và giữ được khách hàng đã mua ô tô và có ý định tiếp tục mua thêm ô tô với thương hiệu đã được tin tưởng sử dụng trước đó là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp. Việc nhận biết được các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục mua xe ô tô của khách hàng là rất cần thiết giúp các doanh nghiệp có thể giữ được khách hàng và giúp tăng thị phần. Các hãng xe ô tô cần phải biết: Khi mua xe ô tô thì khách hàng sẽ chọn thương hiệu nào? Tại sao lại chọn thương hiệu đó? Những điều gì ảnh hưởng đến ý định mua ô tô của khách hàng?, ... Vì khi hiểu được điều này, doanh nghiệp mới có cơ sở để thỏa mãn khách hàng một cách tốt nhất, nhằm thúc đẩy khách hàng gia tăng ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu đã được sử dụng hoặc trải nghiệm trước đó. Vì vậy, nghiên cứu ý định tiếp tục mua có thể giúp các nhà sản xuất, kinh doanh và những người làm marketing dự đoán được hành vi mua của khách hàng (Le, 2014).

Trên góc độ lý luận, nghiên cứu về ý định mua xe ô tô của người tiêu dùng đã được các tác giả tiếp cận theo rất nhiều quan điểm khác nhau. Tuy nhiên, kết quả của một số nghiên cứu vẫn chưa có sự thống nhất. Một trong những nguyên nhân đó là do sự khác biệt về văn hóa vùng miền, văn hóa của mỗi quốc gia. Do đó, một số nhà nghiên cứu cho rằng, ý định tiếp tục mua xe ô tô vẫn cần phải nghiên cứu kỹ hơn trong bối cảnh cụ thể ở các quốc gia khác nhau, ở từng thị trường khác nhau (Thai, 2012). Chính vì vậy, nghiên cứu ý định mua xe ô tô của người tiêu dùng trong điều kiện, hoàn cảnh cụ thể tại Việt Nam không những có ý nghĩa về mặt thực tiễn mà còn đóng góp về mặt lý luận nhằm bổ sung và hoàn thiện hơn nữa kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây.

Cũng theo tìm hiểu của tác giả, các nghiên cứu về ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota tại Việt Nam vẫn còn thiếu vắng, khách hàng đã sử dụng ô tô thương hiệu này, có còn muốn tiếp tục mua thêm ô tô Toyota không? Và yếu tố nào sẽ có tác động vào ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu đã từng sử dụng. Bên cạnh đó, Vĩnh Long có nền kinh tế trên đà phát triển, thu hút đầu tư, và nhu cầu sử dụng ô tô, cũng như nhu cầu tự thể hiện cũng được gia tăng, và nhu cầu mua thêm hay đổi xe cũng cần được chú ý. Song do giới hạn về thời gian và quy mô nên tác giả chỉ tập trung nghiên cứu ý định tiếp tục mua của khách hàng ở địa bàn Thành phố Vĩnh Long. Từ những lí do trên, đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota tại Thành phố Vĩnh Long” nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị

tác động tích cực vào khách hàng để gia tăng ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng tại Thành phố Vĩnh Long.

Kết cấu của nghiên cứu được trình bày gồm 05 phần như sau: (i) Giới thiệu, (ii) Cơ sở lý luận, (iii) Mô hình và phương pháp nghiên cứu, (iv) Kết quả nghiên cứu và thảo luận, (v) Kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Các lý thuyết có liên quan

Theo Ajzen (1991), thái độ được phân thành hai loại khác nhau đó là: thái độ đối với các đối tượng và thái độ đối với các hành vi. Và có nhiều lý thuyết giải thích cho hành vi của con người nói chung và hành vi mua của người tiêu dùng nói riêng. Trong đó về ý định thực hiện hành vi có Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991). Hai lý thuyết này được sử dụng rộng rãi trong việc giải thích ý định thực hiện hành vi của con người.

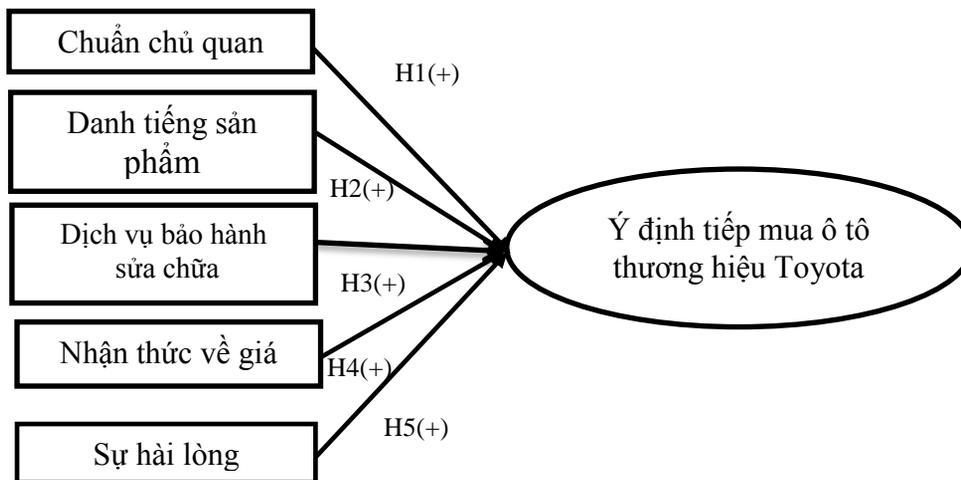
2.2. Các nghiên cứu trước có liên quan

Nghiên cứu về ý định mua: có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã tiến hành nghiên cứu về ý định mua ô tô. Tác giả T. T. Huynh (2014) đã tiến hành nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến ý định mua ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua ô tô của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nhận biết thương hiệu, cảm nhận thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, và lòng tin thương hiệu. Nguyen (2015) nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô Mazda của người tiêu dùng tỉnh Gia Lai, gồm 04 yếu tố ảnh hưởng cụ thể là: Thái độ đối với các thuộc tính xe hơi, chuẩn chủ quan của khách hàng, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định của cá nhân. Đối với nghiên cứu ngoài nước, Neizari, Nikandish, và Samadi (2017) đã tìm ra bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô hybrid, là sự nhạy cảm về giá cả, nhận thức về môi trường, giá trị nhận thức xanh sạch và sự tin tưởng xanh sạch. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Karunanayake và Wanninayake (2015) đã xác định được ảnh hưởng thái độ của khách hàng với môi trường, các định mức chủ quan, nhận thức về giá, sở thích, kiến thức, và nhận thức rủi ro đến ý định cũng như mong đợi của khách hàng khi mua một chiếc xe Hybrid.

Đối với các nghiên cứu về ý định tiếp tục mua/mua lại, các nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực mua sắm trực tuyến và dịch vụ hàng không. Cụ thể Thai (2012) đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại của khách hàng khi mua hàng qua mạng Internet tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua lại (hay tái mua) chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính đó là: sự tin cậy, danh tiếng công ty và tính dễ sử dụng. Trong đó, sự tin cậy có tác động mạnh mẽ nhất, kế đến là danh tiếng công ty và sau cùng là tính dễ sử dụng. Tương tự, Chiu, Wang, Fang, và Huang (2014) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu này mở rộng mô hình của TAM bằng việc kết hợp sự tin tưởng, sự thích thú, và đo lường chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng như thế nào đến ý định quay trở lại mua sắm trực tuyến. Về lĩnh vực dịch vụ, P. K. Huynh (2014) đã nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng lại dịch vụ hàng không giá rẻ của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có 06 tác nhân ảnh hưởng cụ thể là: sự thoả mãn đối với chất lượng bay, chất lượng dịch vụ, lịch bay, giá cả, công nghệ và cả yếu tố dễ liên hệ. Nhìn chung, việc nghiên cứu ý định tiếp tục mua ô tô còn hạn chế và chưa được khám phá ở thị trường Việt Nam.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Giả thuyết nghiên cứu

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu xã hội (Ajzen, 2002). Theo nghiên cứu của Karunanayake và Wanninayake (2015), Tarkiainen và Sundqvist (2005), Nguyen (2015), Dang (2012) và Le (2014) thì chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota

Đánh giá tổng thể về thể mạnh và niềm tin đối với sản phẩm khi hình thành thái độ đối với sản phẩm (Karunanayake & Wanninayake, 2015). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Danh tiếng sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota

Karunanayake và Wanninayake (2015) thấy rằng chi phí bảo trì và sửa chữa có thể ảnh hưởng đến người mua một chiếc xe hơi hơn các loại xe khác. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Dịch vụ bảo hành, sửa chữa có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota

Theo Kotler, Armstrong, Saunders, và Wong (2001) người tiêu dùng có tâm lý cho rằng giá cao là biểu hiện của sản phẩm có chất lượng cao. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Karunanayake và Wanninayake (2015) thì nhận thức về giá có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua xe hơi Hybrid. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Nhận thức về giá có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota

Theo Avraham (2013) chất lượng dịch vụ sửa chữa ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến ý định mua xe của khách hàng trong lần tiếp theo. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H5: Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp các khách hàng dựa vào bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng, theo dạng thang đo likert. Dữ liệu được thu thập và phân tích dưới dạng thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích phân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi qui tuyến tính. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 210 khách hàng có ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu thuận tiện). Từ bảng câu hỏi, tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp các khách hàng là người dân Thành phố Vĩnh Long, đến bảo trì hoặc xem xe tại hai đại lý chính của Toyota tại Cần Thơ. Xét về vị trí địa lý, Vĩnh Long và Cần Thơ khá gần nhau, nên việc khách hàng là người Vĩnh Long đến bảo trì xe là thuận tiện nhất, và cũng sẽ có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng khi đến xem xe trực tiếp tại đây. Từ đó, tác giả sẽ khảo sát và thu thập số phiếu chỉ của khách hàng là người dân Thành phố Vĩnh Long và có ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota. Một nhóm khác, tác giả sẽ dựa trên mối quan hệ quen biết để gửi mail khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Mô tả	Số lượng	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	88	41.9
	Nữ	122	58.1
Nhóm tuổi	Từ 20 đến 29 tuổi	63	30
	Từ 30 đến 39 tuổi	75	35.7
	Từ 40 đến 49 tuổi	59	28.1
	Từ 50 đến 59 tuổi	13	6.2
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	35	16.7
	Có gia đình, chưa có con	69	32.9
	Có gia đình, đã có con	106	50.5
Nghề nghiệp	Tài xế lái xe	77	36.7
	Công nhân, nhân viên	35	16.7
	Doanh nhân/ người quản lý	32	15.2
	Công chức, viên chức	28	13.3
	Tự do kinh doanh/buôn bán	24	11.4
	Nội trợ	12	5.7
	Khác	2	1
Trình độ	Trung cấp	14	6.7
	Cao đẳng	18	8.6

	Mô tả	Số lượng	Tỉ lệ %
Vị trí nhà	Đại học	160	76.2
	Trên đại học	18	8.6
	Hẻm ô tô vào được	62	29.5
	Khu dân cư	46	21.9
	Hẻm ô tô vào không được	41	19.5
	Chung cư	33	15.7
	Mặt tiền	28	13.3
Số thành viên trong gia đình	≤ 04 người	163	77.2
	> 04 người	47	22.8

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 210 khách hàng (2020)

Trong tổng số 210 khách hàng được phỏng vấn thì số lượng nữ giới chiếm 58.1%, nam chiếm 41.9%. Nhìn chung, số lượng khách hàng là nữ nhiều hơn, nhưng tỉ lệ cũng xấp xỉ giữa 02 giới tính, lý do thực tế vì đối với sản phẩm giá trị như xe ô tô, mà là sự lựa chọn lại mua lại lần 02 thì nữ giới sẽ có cách nhìn để biến ý định thành quyết định tỉ mỉ hơn nam giới. Độ tuổi đáp viên từ 20 đến trên 50 tuổi, trong đó nhóm tuổi từ 30 - 39 tuổi chiếm 35.7%. Đây là chiếm đa số các mẫu khảo sát thể hiện xu hướng sở hữu ô tô của nhóm trẻ tuổi ngày càng nhiều. Khách hàng đã sử dụng xe ô tô hầu hết là những người đã có gia đình chiếm hơn 84%, trong đó nhóm đã có gia đình và có con chiếm 50.5%. Với 51.9% là nhóm khách hàng là doanh nhân, nhà quản lý, trong đó khách hàng là tài xế lái xe, đồng thời cũng là chủ xe kinh doanh ngành xe dịch vụ chiếm 36.7%. Về nhân khẩu học, ngày nay người dân không chú trọng việc sinh nhiều con, phần lớn hộ gia đình ít hơn 04 người chiếm tỷ lệ là 77.2%. Đa số khách hàng được phỏng vấn có trình độ học vấn là đại học chiếm 76.2%. Khách hàng ở hẻm xe ô tô vào được chiếm tỷ lệ cao nhất là 29.5%; tiếp theo là khu dân cư chiếm tỷ lệ 21.9%.

Phân tích Cronbach's Alpha tất cả các biến thành phần đều đạt yêu cầu là hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều ≥ 0.3 (Bảng 2). Vì vậy, các thang đo trong mô hình đảm bảo độ tin cậy và đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2

Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Tính chuẩn chủ quan : Cronbach's Alpha = 0.701		
CCQ2. Những người quan trọng với tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi mua xe ô tô thương hiệu Toyota	0.547	0.596
CCQ1. Thể hiện quan điểm cá nhân có ảnh hưởng tích cực và tác động mạnh đến ý định mua sắm	0.505	0.629
CCQ4. Tôi đã được đề nghị mua xe ô tô Toyota bởi đồng nghiệp tôi	0.469	0.647

Danh tiếng sản phẩm : Cronbach's Alpha = 0.644		
DT3. Tôi tin xe ô tô thương hiệu Toyota đáng sử dụng	0.401	0.614
DT2. Tôi tin xe ô tô thương hiệu Toyota có chất lượng tốt	0.428	0.59
DT1. Tôi thích xe ô tô thương hiệu Toyota	0.543	0.423
Thái độ đối với dịch vụ bảo hành, sửa chữa: Cronbach's Alpha = 0.683		
DV2. Tôi cho rằng dịch vụ bảo hành, sửa chữa của Toyota nhanh chóng.	0.367	0.668
DV4. Xe ô tô thương hiệu Toyota có chế độ bảo hành, bảo trì tốt	0.439	0.632
DV5. Có các chương trình khuyến mãi, hậu mãi tốt từ nhà sản xuất	0.467	0.625
DV3. Phụ tùng, phụ kiện của xe ô tô Toyota khi cần thay thế có giá rẻ	0.461	0.623
DV1. Nhân viên bảo hành, sửa chữa của Toyota nhiệt tình và tư vấn đúng nhu cầu tôi cần	0.47	0.618
Nhận thức về giá: Cronbach's Alpha = 0.69		
GB2. Xe ô tô thương hiệu Toyota có giá cao	0.401	0.722
GB3. Xe ô tô thương hiệu Toyota đắt hơn các thương hiệu thông thường khác	0.541	0.549
GB1. Giá của xe ô tô Toyota rất quan trọng đối với tôi	0.578	0.498
Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0.706		
SHL1. Tôi đang sử dụng ô tô Toyota trong công việc và rất hài lòng với thương hiệu này	0.488	0.657
SHL2. Tôi đã từng lái/ trải nghiệm ô tô Toyota và nhiều thương hiệu khác nên tôi có ý định sở hữu riêng ô tô thương hiệu này	0.472	0.655
SHL3. Động cơ Toyota đem đến tôi sự hài lòng trên chặng đường dài	0.498	0.639
SHL4. Người thân tôi có sự đánh giá cao về ô tô Toyota	0.538	0.614
Ý định tiếp tục mua : Cronbach's Alpha = 0.706		
YD3. Với sự quan tâm về thương hiệu Toyota thì Anh/ Chị sẽ giới thiệu sản phẩm cho những người xung quanh cùng mua và ngược lại	0.443	0.714
YD1. Anh/Chị có ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota vì đây là thương hiệu đầu tiên được nhắc đến khi nói về xe hơi ở Việt Nam?	0.544	0.589
YD2. Tôi sẵn lòng mua sắm thêm xe ô tô thương hiệu Toyota	0.589	0.533

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 210 khách hàng (2020)

Tất cả 19 biến thành phần thuộc nhóm biến độc lập được đưa vào phân tích EFA. Kết quả cho thấy có 05 nhóm nhân tố với 15 biến độc lập được rút ra. Hệ số KMO = 0.636, Sig. = 0.000 và eigenvalue là 1.031; tổng phương sai trích được là 63.596%, hệ số tải nhân tố đều > 0.5 (Bảng 3). Do đó phân tích EFA là phù hợp. Tương tự, phân tích EFA thang đo “Ý định mua” có hệ số KMO là 0.647 và eigenvalue là 1.896; tổng phương sai trích được là 63.191%, hệ số tải nhân tố đều > 0.5. Các biến quan sát này đều đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3

Tổng hợp kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CCQ2	0.762				
CCQ1	0.739				
CCQ3	0.704				
CCQ4	0.702				
SHL3		0.756			
SHL4		0.751			
SHL1		0.716			
SHL2		0.695			
DV3			0.935		
DV1			0.931		
DT1				0.788	
DT3				0.769	
DT2				0.662	
GB3					0.879
GB1					0.844
Eigenvalue		1.031			
Tổng Phương sai trích		63.596			
Hệ số KMO		0.636			
Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett		0.000			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 210 khách hàng (2020)

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả cho thấy hệ số R^2 là 46.5% phản ánh mức độ phù hợp của mô hình là 46.5%. Kết quả kiểm định Durbin - Watson cho trị số là 1.869, gần bằng 02, chứng tỏ không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình (Hoang & Chu, 2008, tr. 233). Ngoài ra, các nhân tố có hệ số sig < 0.01 và có hệ số dương nên các biến này có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1% (Bảng 4). Cụ thể là các biến “chuẩn chủ quan”, “danh tiếng sản phẩm”, “dịch vụ bảo hành, sửa chữa”, “giá bán” và “sự hài lòng” có tác động tích cực đến với “ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota” của khách hàng”.

Bảng 4

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị T	Mức ý nghĩa (Sig)	Đo lường đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Constant)	0.788	0.262		3.01	0.003		
CCQ	0.201	0.051	0.203	3.949	0.000	0.997	1.003
DT	0.115	0.035	0.19	3.235	0.001	0.764	1.31
DV	0.073	0.025	0.156	2.92	0.004	0.914	1.095
GB	0.223	0.03	0.416	7.402	0.000	0.83	1.205
SHL	0.196	0.035	0.286	5.563	0.000	0.995	1.005
$R^2 = 0.465$	Durbin - Watson =			1.869		Sig. = 0.000	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 210 khách hàng (2020)

4.3. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Kết quả nghiên cứu của Karunanayake và Wanninayake (2015) cũng cho thấy rằng nhận thức về giá xe, ảnh hưởng xã hội và thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua xe Hybrid. Ngoài ra, nhà nghiên cứu cũng phát hiện ra chi phí bảo trì và sửa chữa có thể ảnh hưởng đến người mua một chiếc xe ô tô hơn các loại xe khác. Yếu tố Sự thoải mái đã được tác giả P. K. Huynh (2014) đánh giá có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tái sử dụng lại dịch vụ hàng không giá rẻ của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngoài những kết quả giống với các nghiên cứu trước đây, đề tài cũng có những điểm khác biệt với các nghiên cứu về ý định mua xe ô tô trước như chỉ tập trung vào dòng xe ô tô mà chưa nghiên cứu sâu về một thương hiệu xe ô tô cụ thể, và chỉ tập trung vào nhóm khách hàng có dự định mua ô tô lần đầu, mà chưa nghiên cứu những khách hàng có ý định mua thêm ô tô. Nguyen (2015) có nghiên cứu về ý định mua dòng xe ô tô Mazda tại thị trường Gia Lai nhưng chưa đi sâu vào các thương hiệu xe hơi khác và cần mở rộng phạm vi nghiên cứu trên thị trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thể hiện các giả thuyết (H1 → H5) đề ra đều được chấp thuận.

5. Kiểm định sự khác biệt**Bảng 5**

Kết quả tổng hợp kiểm định các đặc điểm nhân khẩu học và ý định mua của khách hàng

Đặc điểm nhân khẩu	Tiêu chí		
	Hệ số Sig (Kiểm định Levene)	Giá trị Sig (Kiểm định t)	Giá trị Sig (Kiểm định Anova)
Giới tính	0.509	0.726	
Độ tuổi	0.72		0.633
Nghề nghiệp	0.985		0.569
Thu nhập	0.151		0.396
Trình độ văn hóa	0.373		0.205

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 210 khách hàng (2020)

Qua kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định mua của 210 khách hàng, kết quả kiểm định Levene với $Sig > 0.05$ cho thấy phương sai của các tổng thể là không khác nhau, vì vậy có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA. Có thể thấy, dù thuộc giới tính nào, ở trong độ tuổi nào, làm nghề nghiệp gì, trình độ học vấn cao hay thấp và mức thu nhập khác nhau họ đều có đánh giá các yếu tố yếu ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua là như nhau và không có sự khác biệt.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra phỏng vấn 210 khách hàng tại Thành phố Vĩnh Long có ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Qua việc sử dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 05 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng bao gồm (1) Nhận thức về giá; (2) Sự hài lòng; (3) Chuẩn chủ quan; (4) Danh tiếng sản phẩm; và (5) Dịch vụ bảo hành sửa chữa theo mức độ ảnh hưởng theo thứ tự từ mạnh đến yếu. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chưa tìm thấy sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân) đối với ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota.

6.2. Một số hàm ý quản trị

6.2.1. Gia tăng nhận thức về giá bán

Với giá trị Beta chuẩn hóa là 0.416, cho thấy nhận thức về giá bán có ảnh hưởng lớn nhất đối với ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota Tại Thành phố Vĩnh Long. Điều này cũng rất hợp lý vì xe ô tô là tài sản có giá trị lớn, sử dụng ô tô cũng là cách mà khách hàng tự thể hiện giá trị của mình. Đối với khách hàng là chủ doanh nghiệp, việc sử dụng ô tô ít nhiều sẽ làm nên uy tín và tạo được sự tin tưởng của khách hàng của họ. Giá của xe ô tô cao tương ứng với giá trị mang lại mà khách hàng mong muốn sẽ có tác động rất lớn đến ý định tiếp tục mua, hoặc mua lại thương hiệu ô tô mà họ hoặc gia đình đã sử dụng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, giá trị trung bình của thang đo nhận thức về giá, đạt từ 3.7 đến 3.8, tức là mức độ hài lòng của các biến quan sát thuộc biến này ở mức đồng ý. Vì vậy, một cách khác công ty nên tung ra nhiều đợt khuyến mãi mua xe, hỗ trợ hoặc ưu đãi đối với khách hàng đã từng mua xe, đặc là các dịp lễ, tết.

6.2.2. Tăng ý định tiếp tục mua của khách hàng thông qua yếu tố sự hài lòng

Theo kết quả khảo sát cho thấy, giá trị trung bình của thang đo sự hài lòng, dao động từ 3.3 đến 4.5, tức là mức độ hài lòng của các biến quan sát thuộc biến này ở mức trung lập đến rất đồng ý. Với hệ số beta cao thứ 02 tương ứng 0.286 trong mô hình nghiên cứu, khách hàng thường dựa vào nguồn tham khảo là người thân, bạn bè, đồng nghiệp để hỏi ý kiến trước khi mua xe. Sự hài lòng của khách hàng khi gia đình đã từng sử dụng, hay chính bản thân đã từng trải nghiệm và đạt được sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực và tác động mạnh đến ý định tiếp tục mua sắm, hoặc mua thêm sản phẩm thứ hai cùng với thương hiệu đã sử dụng. Tận dụng đặc điểm này, nhân viên bán hàng cần tạo thiện cảm với tất cả các khách hàng đã mua xe, người đi cùng với khách hàng khi đến đại lý tìm mua xe, tác động đến nguồn tham khảo thì sẽ tác động gián tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng. Cụ thể là, có thể giữ số điện thoại, hoặc nhớ rõ tên khách hàng và sở thích, thói quen khách hàng đã mua xe, ... trực tiếp liên hệ với khách hàng hỏi thăm các khách hàng về chiếc xe sau khi mua tại đại lý, kết hợp với việc thường xuyên tổ chức các khóa hướng dẫn sử dụng lái xe an toàn, tương tự như chương trình Lái xe an toàn mà các showroom Toyota từng tổ chức ở các tỉnh Đồng Bằng sông Cửu Long nhưng phải đảm bảo là

thông báo đến tất cả khách hàng, để họ nắm rõ thông tin và tham gia chương trình. Sự hài lòng của khách hàng đến sản phẩm tối ưu thì họ sẽ giới thiệu sản phẩm ưa thích cho những người xung quanh cùng tiêu dùng và ngược lại.

6.2.3. Nâng cao chuẩn chủ quan

Hệ số beta của yếu tố Chuẩn chủ quan đạt 0.286 tác động khá cao đến ý định tiếp tục mua của khách hàng. Việc gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu cho người tiêu dùng thông qua việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp tác động đến nhận thức của khách hàng, tạo cảm giác về quy mô của doanh nghiệp là lớn, tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp là cao đối với khách hàng.

Giá trị trung bình của thang đo chuẩn chủ quan cao nhất là 4.5, cho thấy, mức độ hài lòng của các biến quan sát ở gần mức đồng ý, nâng cao giá trị thương hiệu, giúp khách hàng thể hiện được giá trị của bản thân hay công việc kinh doanh của họ sẽ có tác động tích cực vào ý định mua thêm 01 chiếc ô tô với thương hiệu họ hoặc gia đình họ đã sử dụng trước đó.

6.2.4. Tăng ý định mua của khách hàng thông qua yếu tố danh tiếng của sản phẩm

Hệ số beta của yếu tố Danh tiếng sản phẩm khá thấp với 0.19 cho thấy yếu tố này tác động kém đến ý định tiếp tục mua ô tô thương hiệu Toyota nên công ty cần tạo dựng yếu tố thương hiệu, một hình ảnh thương hiệu tốt trong lòng khách hàng. Giá trị trung bình của thang đo danh tiếng sản phẩm, dao động từ 3.6 đến 3.7, tức là đa phần các đáp viên đánh giá các yếu tố thuộc biến này từ trung lập đến dưới mức hài lòng. Vì thế, các công ty cần tập trung vào yếu tố chất lượng sản phẩm, tạo ra một sản phẩm có chất lượng tốt, được duy trì ổn định sẽ làm tăng hình ảnh của thương hiệu trong lòng khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động của dịch vụ sau bán hàng, thu thập các thông tin phản hồi nhằm cải tiến sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng của khách hàng.

6.2.5. Nâng cao dịch vụ bảo hành sửa chữa

Giá trị trung bình của thang đo dịch vụ bảo hành sửa chữa ở mức đồng ý (cao nhất 3.9). Tập trung và phát huy những điểm mạnh, doanh nghiệp cần công bố rõ ràng chế độ bảo hành xe ô tô, có sự cam kết đảm bảo lợi ích cho khách hàng, đầu tư trang thiết bị kỹ thuật hiện đại cho bộ phận bảo hành, nâng cấp trạm bảo hành đạt tiêu chuẩn 3S tạo lòng tin cho khách hàng. Hiện tại chỉ có Toyota Cần Thơ đạt tiêu chuẩn này.

Mở rộng hơn phạm vi và hình thức bảo hành. Cố vấn kỹ thuật hướng dẫn kỹ lưỡng những thông tin về bảo hành, kỹ thuật vận hành xe sao cho tránh những hư hỏng không đáng có nằm ngoài danh mục bảo hành nhằm làm giảm thiểu những chi phí tài chính cho khách hàng.

6.3. Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Phạm vi nghiên cứu mới chỉ tập trung vào khảo sát khách hàng ở Thành phố Vĩnh Long, chưa thể đại diện hết cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Ngoài ra, do dịch bệnh viêm phổi cấp Covid-19 xảy ra bất ngờ và có độ nguy hiểm cao, trùng với thời gian khảo sát của nghiên cứu, tuy số mẫu thực tế trong nghiên cứu cao hơn số mẫu dự kiến mà tác giả đề ra nhưng tin rằng, cỡ mẫu lớn sẽ có đánh giá khách quan hơn, và đạt độ tin cậy hơn.

Để khắc phục những hạn chế nêu trên, trong những nghiên cứu tiếp theo nên: (1) Mở rộng phạm vi nghiên cứu trên thị trường Việt Nam; (2) Mở rộng phạm vi nghiên cứu thêm các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng như yếu tố chiêu thị, chiến lược về sản phẩm, (3) Mở rộng phạm vi nghiên cứu thêm các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng như yếu tố cơ sở hạ tầng giao thông, chính sách thuế, phí, ...

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Avraham, B. (2013). *The impact of service components on customer's satisfaction and repurchasing intention of cars in Israel* (Doctoral dissertation). Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Dang, D. T. N. (2012). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm Metro tại thành phố Hồ Chí Minh* [Factors affecting intention to use Metro subway system in Ho Chi Minh City] (Master's thesis). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research*. Boston, MA: Addison- Wesley.
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1, 2)* [Analyze research data with SPSS (Volume 1, 2)]. Ho Chi Minh City, Vietnam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Huynh, P. K. (2014). *Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng lại dịch vụ hàng không giá rẻ của khách hàng tại Tp Hồ Chí Minh* [Factors affecting customers' intention to use low-cost airline services again in Ho Chi Minh City] (Master's thesis). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Huynh, T. T. (2014). *Ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến ý định mua ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh* [Effect of brand equity on consumers' intention to buy cars in Ho Chi Minh] (Master's thesis). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Karunanayake, R. K. T., & Wanninayake, W. M. C. B. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe Hybrid [Factors affecting the intention to buy a hybrid car]. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 40-52.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of marketing (2nd ed.). *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164-165.
- Le, H. T. (2014). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội* [Research on factors affecting the intention to buy safe food of urban residents - Take an example in Hanoi city] (Doctoral dissertation). National University of Economics, Hanoi, Vietnam.
- Neizari, M. M., Nikandish, A., & Samadi, B. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe Hybrid ở Sri Lanka [Factors affecting the intention to buy a Hybrid car in Sri Lanka]. *International Journal of Business and Social Science*, 8, 1-11.

- Nguyen, T. Q. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xe hơi Mazda của người tiêu dùng tại Gia Lai [Research on factors affecting consumers' intention to buy Mazda cars in Gia Lai]* (Master's thesis). Danang University, Danang, Vietnam.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Thai, K. H. (2012). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại của khách hàng khi mua hàng qua mạng Internet tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh [Factors affecting customers' repurchase intention when buying goods online in Ho Chi Minh City area]* (Master's thesis). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Vietnam Automobile Manufacturers' Association (VAMA). (2019). *VAMA sales report 2019*. Truy cập ngày 10/05/2021 tại <http://vama.org.vn>

