|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **Thương hiệu: Honda** |
| Nhóm: 1  Thành viên: Nguyễn Thị Như Ý  Nguyễn Đình Quỳnh  Nguyễn Mạnh Phúc  Phạm Thị Kim Liên  Cao Quan Khải  Triệu Tăng Phú |
|  |
|  |
|  |
| **Trường đại học kinh tế - ĐHĐN** |
|  |
|  |

MỤC LỤC

[I. Vấn đề mà mục tiêu nghiên cứu. 4](#_Toc69077055)

[Phần 1: Gới thiệu về thương hiệu 4](#_Toc69077056)

[1. Lịch sử hình thành của tập đoàn honda 4](#_Toc69077057)

[2. Viễn cảnh và sứ mệnh 6](#_Toc69077058)

[2.1. Viễn cảnh: “Trở thành tập đoàn sản xuất ô tô, xe máy và các sản phẩm công nghệhàng đầu Thế Giới.” 6](#_Toc69077059)

[2.2. Sứ mệnh: 6](#_Toc69077060)

[2.3. Slogan: “The Power Of Dream”. 6](#_Toc69077061)

[3. Honda việt nam 7](#_Toc69077062)

[3.1. Giới thiệu tổng quan về công ty honda Việt Nam 7](#_Toc69077063)

[3.2. Lịch sử hình thành : 8](#_Toc69077064)

[3.3. Danh mục sản phẩm/ dịch vụ của công ty: 9](#_Toc69077065)

[Phần 2: Phân tích tình hình và vấn đề quản trị 9](#_Toc69077066)

[Phần 3: Vấn đề/ câu hỏi nghiên cứu 12](#_Toc69077067)

[1. Câu hỏi nghiên cứu 12](#_Toc69077068)

[2. Mục tiêu nghiên cứu 12](#_Toc69077069)

[II. Cách tiếp cận với vấn đề nghiên cứu. 13](#_Toc69077070)

[Phần 4: Giải thích các khái niệm/biến số: 13](#_Toc69077071)

[1. Những khái niệm/biến số liên quan đến hiệu quả của hoạt động định vị thương hiệu 13](#_Toc69077072)

[ Tình Yêu thương hiệu: 13](#_Toc69077073)

[ Kết nối thương hiệu ( kết nối tự thương hiệu - self-brand connection) 13](#_Toc69077074)

[ Thái độ đối với thương hiệu: 13](#_Toc69077075)

[ Sự hài lòng đối với thương hiệu: 14](#_Toc69077076)

[ Truyền miệng tích cực ( hay tiếp thị truyền miệng) 14](#_Toc69077077)

[ Sẵn lòng trả giá cao: 14](#_Toc69077078)

[2. Các đặc điểm tiềm năng của thị trường: 15](#_Toc69077079)

[Phần 5: mô hình nghiên cứu 17](#_Toc69077080)

[Phần 6: Giả thuyết nghiên cứu 18](#_Toc69077081)

[III. Thiết kế nghiên cứu. 20](#_Toc69077082)

[1. Loại hình và phương pháp nghiên cứu. 20](#_Toc69077083)

[2. Đo lường khái niệm nghiên cứu và cấp độ thang đo. 20](#_Toc69077084)

[3. Xây dựng bảng câu hỏi: 29](#_Toc69077085)

[4. Mẫu nghiên cứu: 33](#_Toc69077086)

**BÀI TẬP NHÓM SỐ 1**

1. Vấn đề mà mục tiêu nghiên cứu.

Phần 1: Gới thiệu về thương hiệu

1. Lịch sử hình thành của tập đoàn honda

* Ngày 24/9/1948: Tập đoàn đa quốc gia Honda được chính thức thành lập vào bởi ông Soichiro Honda. Công ty khởi nghiệp với số vốn tương đương 9.200 USD và bắt đầu bằng hoạt động sản xuất piston. Nhận thấy nhu cầu đi lại của nước Nhật sau Thế chiến thứ hai, Soichiro Honda đã chủ trương gắn động cơ vào xe đạp nhằm tạo ra một phương tiện đi lại hiệu quả và rẻ tiền.
* Tháng 8/1949: Một số dòng xe mô-tô như Dream D đời đầu được ra mắt.
* Năm 1952, hai mẫu ô tô đầu tiên của hãng là T360 và S500 ra đời.
* Cuối thập niên 1960, Honda trở thành công ty sản xuất xe máy hàng đầu thế giới.
* Năm 1972 Hãng bắt đầu thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ với dòng xe đầu tiên là Civic và sau đó là dòng Accord. Dòng xe Civic tuy có thiết kế nhỏ hơn so với tiêu chuẩn xe hơi ở Hoa Kỳ, nhưng lại được đưa vào thị trường này trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế giai đoạn 1970 và luật về chất thải được thông qua yêu cầu các nhà sản xuất xe hơi Hoa Kỳ phải lắp đặt thêm bộ phẩn chuyển đổi chất xúc tác vào hệ thống xả. Với động cơ CVCC (Compound Vortex Controlled Combustion) sẵn có, chiếc Civic đời 1975 đã đáp ứng được đúng yêu cầu về khí thải hiện tại lúc đó mà không cần lắp thêm bộ phận xúc tác, do đó giúp tiết kiệm chi phí và tạo ra lợi thế cạnh tranh tương đối so với các nhà sản xuất xe hơi khác ở Hoa Kỳ.
* Năm 1976, Honda tiếp tục đưa dòng Accord vào thị trường Hoa Kỳ và bắt đầu khẳng định chỗ đứng của mình với dòng xe này. Với đặc điểm tiết kiệm năng lượng và dễ điều khiển, dòng xe Accord được nhiều người tiêu dùng Hoa Kỳ ưa chuộng.
* Năm 1982, Honda trở thành hãng xe hơi Nhật Bản đầu tiên xây dựng nhà máy sản xuất tại Hoa Kỳ. Tính đến nay, hãng đã có bốn nhà máy sản xuất ở Ohio, Anna và Đông Liberty. Hãng còn có các nhà máy ở Lincoln, Alabama, Timmonsville, Nam Carolina và Georgia. Sau đó, Honda còn mở thêm cơ sở nghiên cứu và phát triển ở Raymond, Ohio.
* Năm 1989, Honda thực hiện cải tiến năng suất và hiệu suất động cơ bằng cách đưa thêm hệ thống VTEC (động cơ piston tự động) vào sản xuất. Hệ thống này đồng thời cũng giúp động cơ vận hành với vận tốc lớn hơn dựa trên nguyên tắc vận hành ở 2 chế độ khác nhau tùy thuộc vào tải trọng.
* Năm 2007, Honda thực hiện tăng độ an toàn của xe bằng cách lắp thêm túi khí ở ghế trước, túi bên cánh và bộ chống khóa cho thắng.
* Hiện nay, Honda là nhà sản xuất động cơ lớn nhất thế giới với số lượng hơn 14 triệu chiếc mỗi năm và được biết đến như mọt trong những hãng xe hơi hàng đầu, đi tiên phong trong công nghệ tiết kiệm nhiên liệu, an toàn nhưng không kém phần sang trọng, tiện nghi với mức giá phải chăng và chủng loại đa dạng. Honda đã có mặt và hoạt động mạnh mẽ trên khắp thế giới bao gồm nhiều thị trường khó tính như Nhật Bản, Bắc Mỹ, hNam Mỹ, Châu Âu, Trung Đông, Châu Phi, Châu Á, Trung Quốc và Châu Úc.

Viễn cảnh và sứ mệnh

Viễn cảnh: “Trở thành tập đoàn sản xuất ô tô, xe máy và các sản phẩm công nghệhàng đầu Thế Giới.”

Sứ mệnh:

* Honda duy trì một quan điểm toàn cầu là cung cấp sản phẩm chất lượng cao nhất nhưng ở một mức giá hợp lý tạo ra sự hài lòng cho khách hàng trên toàn thế giới.
* Nhiệm vụ của Honda là:
  + Tiếp tục tạo ra những tham vọng.
  + Tôn trọng những nguyên tắc cơ bản, phát triển ý tưởng mới, và sử dụng thời gian một cách hiệu quả nhất.
  + Khuyến khích một môi trường làm việc cởi mở, năng động.
  + Tập trung vào các giá trị của việc nghiên cứu và phát triển.

Slogan: “The Power Of Dream”.

Mỗi người đều có một giấc mơ, một mục tiêu hoạt động làm cho cuộc sống của chúng ta thêm sâu sắc và có ý nghĩa hơn. Khi chúng tôi theo đuổi ước mơ, chúng tôi cảm thấy được sức mạnh. Từ sức mạnh này, chúng tôi liên kết với nhau để cùng thực hiện một giấc mơ lớn. Giấc mơ ấy cho chúng tôi sức mạnh để vượt qua những thách thức, nó thúc đẩy chúng tôi chia sẻ niềm vui và hạnh phúc cho những người khác. Cuối cùng, sức mạnh của giấc mơ ấy là khả năng tạo ra những ý tưởng công nghệ cách mạng. Honda khuyến khích tất cả các thành viên cùng liên kết với nhau để theo đuổi ước mơ của họ. Đó là lý do tại sao chúng tối nói rằng Honda là một công ty xây dựng trên những giấc mơ. Sức mạnh từ những giấc mơ của Honda sẽ tiếp tục dẫn đến những hiểu biết mới về công nghệ ô tô, xe máy, các sản phẩm điện, và robot công nghệ thế hệ mới.

1. Honda việt nam

Giới thiệu tổng quan về công ty honda Việt Nam

Được thành lập vào năm 1996, công ty Honda Việt Nam là công ty liên doanh giữa 3 đơn vị: Công ty Honda Motor (Nhật Bản), Công ty Asian Honda Motor (Thái Lan), Tổng Công ty Máy Động Lực và Máy Nông nghiệp Việt Nam với 2 ngành sản phẩm chính: xe máy và xe ô tô. Sau hơn 20 năm có mặt tại Việt Nam, Honda Việt Nam đã không ngừng phát triển và trở thành một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất xe gắn máy và ô tô uy tín tại thị trường Việt Nam.

Với hơn 10.000 công nhân viên, Honda Việt Nam tự hào mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ tận tâm và những đóng góp vì một xã hội giao thông lành mạnh. Với khẩu hiệu “Sức mạnh của những Ước mơ”, Honda Việt Nam mong muốn được chia sẻ và cùng mọi người thực hiện ước mơ thông qua việc tạo thêm ra nhiều niềm vui mới cho người dân và xã hội Việt Nam.

Tháng 3 năm 2005, Honda Việt Nam chính thức nhận được giấy phép của Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho phép sản xuất lắp ráp ô tô tại Việt Nam – đánh dấu cột mốc lịch sử quan trọng trong sự phát triển của Công ty.

Bắt đầu hoạt động kinh doanh ô tô từ năm 2006, chỉ sau hơn 1 năm, Honda Việt Nam đã xây dựng thành công nhà máy, mạng lưới đại lý, các chương trình đào tạo bán hàng, dịch vụ, lái xe an toàn cho nhân viên các đại lý và ra mắt mẫu xe đầu tiên là Honda Civic vào tháng 8 năm 2006. Không ngừng nỗ lực để đa dạng hóa sản phẩm, mẫu xe Honda CR-V tiếp tục được Honda Việt Nam giới thiệu vào tháng 12 năm 2008 và Honda City vào tháng 6 năm 2013. Ngoài những dòng xe sản xuất trong nước, Honda Việt Nam còn nhập khẩu thêm các mẫu xe sedan và mẫu xe đa dụng cao cấp lần lượt là Honda Accord và Honda Odyssey nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Năm 2016, Honda Việt Nam chuyển sang nhập khẩu mẫu xe Honda Civic thay vì sản xuất trong nước. Tính đến nay, Honda Việt Nam đã cung cấp cho thị trường ô tô Việt Nam 3 dòng xe phục vụ cho các nhu cầu sử dụng đa dạng của khách hàng: dòng sedan (cỡ lớn, cỡ vừa và cỡ nhỏ), dòng SUV và MPV.

Với những nỗ lực không ngừng, Honda Việt Nam không chỉ được biết đến là nhà sản xuất xe máy danh tiếng mà còn là nhà sản xuất ô tô uy tín hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

Lịch sử hình thành :

Lịch sử phát triển của Honda tại thị trường Việt Nam trải qua các cột mốc chính như:

1996: Nhận giấy phép đầu tư.

1997: Tung sản phẩm đầu tiên là xe máy “Super Dream”

1998: Khánh thành nhà máy Honda Việt Nam.

2001: Xuất xưởng chiếc xe thứ 500000.

2003: Khởi động chương trình “Tôi yêu Việt Nam” và đón nhận bằng khen của Uỷ ban an toàn giao thông quốc gia.

2005: khởi động xây dựng nhà máy lắp ráp Ô tô.

2009: Vinh dự phối hợp với TW đoàn đào tạo an toàn giao thông.

**Viễn cảnh :** Mang lại "cuộc sống tự do, an toàn và thoải mái, nhân rộng niềm vui của tất cả mọi người”

Dẫn đầu sự phát triển xã hội và hoàn thành sứ mệnh nâng cao chất lượng cuộc sống

**Sứ mệnh :** Duy trì quan điểm toàn cầu, chúng tôi nỗ lực hết mình cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, với giá cả hợp lý nhằm thỏa mãn khách hàng trên toàn thế giới.

* 1. Danh mục sản phẩm/ dịch vụ của công ty:
     1. **Về xe máy gồm :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Xe số | Xe tay ga | Xe côn tay | Xe moto |
| CB500X 2021 | Vision | Winner X | CB650R 2021 |
| Wave RSX FI 110 | Vision (Phiên bản Cá tính) | CB150R Exmotion | Rebel 500 |
| Blade 110 | Sh Mode 125 | MSX125 | CBR1000RR-R Fireblade SP |
| Wave Alpha 110cc | Air Blade 125/150 | Monkey | CBR1000RR-R Fireblade |
| Future 125 FI | SH 125i/150i |  | Goldwing |
| Super Cub C125 | PCX 125 - PCX 150 |  | Rebel 300 |
|  | Lead 125 FI |  | CB500X |
|  | SH300i ABS |  | CBR500R |
|  |  |  | CB300R |
|  |  |  | CBR650R |
|  |  |  | CB650R |
|  |  |  | CB1000R |
|  |  |  | CB500F |

* + 1. **Về ô tô :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| BRIO | CITY | CIVIC |
| HR-V | CR-V | ACCORD |

Phần 2: Phân tích tình hình và vấn đề quản trị

- Việt Nam đang ở thời kỳ dân số vàng. Dân số “vàng” là thời kỳ cơ cấu dân số thể hiện số người trong độ tuổi lao động chiếm tỷ trọng cao hơn số người phụ thuộc [nghiên cứu khoa học, năm 2012]. Thị trường người tiêu dùng có đặc tính “trẻ”, năng động, độc lập, tự chủ. Với năm 2019 mẫu xe được bán tốt nhất là: Vision, doanh số đạt 514 xe, chiếm 24% tổng doanh số bán xe máy của HVN trong tháng 12/2019. Honda Việt Nam đã thành công với các dòng xe giá thấp nhưng chất lượng khá tốt như Wave α, Vision, blade 110,... . Với các dòng xe giá rẻ như thế người tiêu dung có thể tự mua cho riêng mình một chiếc xe [motosaigon, năm 2020].Họ quan tâm và có nhu cầu cao với các sản phẩm, dịch vụ có hình tượng “cool”, giúp phản ánh hình ảnh bản thân. Năm 2019, xu hướng phân hóa trong sử dụng xe máy sẽ gia tăng rõ rệt. Nhiều người tiêu dùng muốn có chiếc xe phù hợp với tính cách của mình và độc đáo, khác biệt hơn là những sản phẩm đại trà. Điều này đòi hỏi các nhà sản xuất, phải tạo ra những sản phẩm tùy biến cho từng trường hợp. Nó khác với sản xuất hàng loạt và tiếp thị đại chúng. Năm 2019, xe máy đưa ra thị trường sẽ có màu sắc đa dạng và phong phú để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn. Màu của xe thường phản ánh tính cách của người sử dụng. Cá nhân hóa với xe máy đầu tiên là từ màu sắc. Tiếp đến phải có nhiều phiên bản, mẫu mã,... để đáp ứng nhu cầu đa dạng của nhiều đối tượng khách hàng. [trần thủy, 2019]

Kinh nghiệm từ thị trường thế giới cho thấy các thương hiệu được xây dựng với hình tượng “cool” đều có kết quả kinh doanh khả quan ở nhiều quốc gia khác nhau. Đối với yamaha thì chủng loại của hãng này rất phong phú và đa dạng, rất hợp thời trang. Sản phẩm của hãng được nhiều người ưa thích đặc biệt là giới trẻ.Yamaha tung ra thị trường với nhiều loại xe từ xe số, xe phanh đĩa, xe ga với kiểu dáng màu sắc rất trẻ trung và đa dạng. Các kiểu xe ga của Yamaha như Mio Amore, Mio Maximo, Mio Classical ….Những sản phẩm của các hãng này thường được giới trẻ ưa chuộng bởi Bản đã thành lập một trung tâm tại Băng Cốc (Thái Lan) với chức năng nghiên cứu phát triển các loại xe máy để bán trên thị trường Châu Á và Việt Nam.

Bên cạnh những cơ hội này, việc định vị thương hiệu dựa trên độ “cool” có thể vấp phải một số vấn đề marketing như sau:

• Về cạnh tranh, một số đối thủ cạnh tranh trên thị trường cũng đang phát triển thương hiệu sản phẩm của họ trở nên “cool” hơn. Trong đó, thương hiệu Yamaha được xem là thương hiệu cạnh tranh hàng đầu. Yamaha luôn cạnh tranh quyết liệt và giành giật thị phần của HVN. Tuy là kẻ đến sau nhưng Yamaha đã chiếm được vị trí tương đối vững chắc trong thị trường xe máy Việt Nam. Sản phẩm của hãng được nhiều người ưa thích đặc biệt là giới trẻ.Yamaha tung ra thị trường với nhiều loại xe từ xe số, xe phanh đĩa, xe ga với kiểu dáng màu sắc rất trẻ trung và đa dạng. Các kiểu xe ga của Yamaha như Mio Amore, Mio Maximo, Mio Classical …đều có thiết kể nhỏ gọn, sang trọng, giá cả vừa phải, dao động từ 16 – 18 triệu đồng, nó rất phù hợp với phụ nữ Việt Nam, đặc biệt là đối với các bạn nữ. Bên cạnh xe ga dành cho nữ giới, Yamaha cũng khá thành công cho việc thiết kế xe ga dành cho nam giới – đó chính là Nouvo. Xe được thiết kế với phần đầu và thân xe thể hiện sự mạnh mẽ của nam giới, nhẹ nhàng lướt ga nhưng vẫn thể hiện sự dũng mãnh của mình. Ngoài ra thì Yamaha cũng cung cấp trên thị trường các xe thuộc dòng xe số như Jupiter, Sirius …. Các loại xe này hiện đang rất được ưa chuộng trên thị trường đặc biệt là giới trẻ.[dân kinh tế]

• Về thị trường, công ty chưa nắm rõ được cảm nhận và đánh giá về độ “cool” mà khách hàng dành cho thương hiệu sản phẩm của công ty. Các hoạt động marketing tùy tiện có thể gây ra tổn thất về hình ảnh thương hiệu nếu chúng không phù hợp với cảm nhận và đánh giá hiện tại của khách hàng. Trong tất cả các chiến lược marketing của Honda như chiến lược sản phẩm, chất lượng sản phẩm, tạo uy tín sản phẩm, dịch vụ hậu đãi, sản phẩm mới, đa dạng hóa sản phẩm,nhãn hiệu thì chiến lược đa dạng hoá sản phẩm: Sự đa dạng lại trở thành một điểm yếu của mình. Đó chính là sự gần giống nhau ở một số sản phẩm. Chính điều này đôi khi làm cho người tiêu dùng dễ bị nhầm lẫn trong việc chọn lựa sản phẩm cho mình. Ví dụ điển hình đó là xe Wave RS, Anpha, S…..làm người tiêu dùng khó phân biệt những loại xe Wave này với nhau. Với sản phẩm ô tô, Honda Việt Nam không có sản phẩm cạnh tranh ở phân khúc xe hạng nhỏ (cùng phân khúc với các xe KIA Morning, Deawoo Matiz,…) vì điều kiện đường xá Việt Nam hạn chế cộng với việc thường xuyên tắc đường tại các thành phố lớn nên các xe hạng nhỏ, dễ di chuyển lại tiết kiệm nhiên liệu rất được khách hàng lựa chọn. Trên phân khúc xe hạng sang Honda Việt Nam cũng không có sản phẩm nào.Điều đó làm khách hàng có cảm giác Honda ô tô chỉ là một thương hiệu bình dân tại Việt Nam, khó có thể so sánh với các thương hiệu từ Đức, Anh,…vv. Số loại sản phẩm của Honda Việt Nam tới nay mới chỉ dừng lại ở 3 sản phẩm là Civic, CR-V, Accord. [Dân kinh tế]

Do đó, Ban quản trị băn khoăn liệu có cần phải tái định vị thương hiệu sản phẩm trong tâm trí khách hàng như là một thương hiệu cool để tận dụng những cơ hội từ xu hướng marketing. Nếu cần phải tái định vị thương hiệu, công ty cần phải thay đổi hay điều chỉnh chiến lược marketing như thế nào để tận dụng những cơ hội và giải quyết những vấn đề marketing nêu trên. Đây là vấn đề quản trị hiện tại của công ty.

Phần 3: Vấn đề/ câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu

1. Khách hàng đánh giá như thế nào về độ “cool” của thương hiệu Honda so với đối thủ cạnh tranh là Yamaha?

2. Phản ứng hiện tại của khách hàng đối với việc xây dựng thương hiệu sản phẩm của Honda và Yamaha- gọi là hiệu suất thương hiệu như thế nào?

3. Độ “cool” thương hiệu ảnh hưởng như thế nào đến hiệu suất thương hiệu sản phẩm của công ty Honda và đối thủ là Yamaha?

4. Các đặc điểm tiềm năng của thị trường (nhân khẩu học, tâm lí học và hành vi) đối với việc định vị thương hiệu sản phẩm của Honda theo mức độ “cool” như thế nào?

Mục tiêu nghiên cứu

Tương ứng với các vấn đề nghiên cứu, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu sau:

1. Đánh giá được cảm nhận của khách hàng về độ cool của thương hiệu sản phẩm của công ty và đối thủ cạnh tranh.

2. Đánh giá được phản ứng hiện tại của khách hàng đối với việc xây dựng thương hiệu sản phẩm (hiệu suất thương hiệu) của công ty và đối thủ cạnh tranh.

3. Xác định được mối quan hệ giữa cảm nhận của khách hàng về độ cool thương hiệu và hiệu suất thương hiệu của công ty và đối thủ cạnh tranh.

4. Xác định được những phân đoạn thị trường tiềm năng cho việc định vị thương hiệu sản phẩm theo độ “cool” thương hiệu.

II. Cách tiếp cận với vấn đề nghiên cứu.

Phần 4: Giải thích các khái niệm/biến số:

1. Những khái niệm/biến số liên quan đến hiệu quả của hoạt động định vị thương hiệu

Tình Yêu thương hiệu:

Mức độ cam kết cảm xúc mà người tiêu dùng phải có đối với một thương hiệu sản phẩm được gọi là tình yêu thương hiệu. Về lý thuyết, nó được đặc trưng là mức độ phấn khích và gắn bó cảm xúc của khách hàng hài lòng với các sản phẩm mang tên một thương hiệu cụ thể. Kết quả là, tình yêu thương hiệu được mô tả là mối quan hệ thân mật giữa khách hàng và các sản phẩm được tiêu thụ giống như cách mà tình yêu được thể hiện giữa các cá nhân. Theo các chuyên gia, sự hài lòng của khách hàng là nền tảng để xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Do đó, điều quan trọng là phát triển một thương hiệu truyền đạt tình cảm vượt ra ngoài mối quan hệ cảm xúc với sự hài lòng của người tiêu dùng.(1)

Kết nối thương hiệu ( kết nối tự thương hiệu - self-brand connection)

Quá trình người tiêu dùng kết hợp khái niệm bản thân với hình ảnh của một thương hiệu cụ thể được gọi là tự xây dựng thương hiệu. Những người tham gia tiêu dùng không thực sự mua hàng hóa để đáp ứng nhu cầu cơ bản của họ. Trên thực tế, mô hình mua sắm của người tiêu dùng có nhiều sắc thái hơn. Người tiêu dùng có thể thể hiện và tạo ra khái niệm bản thân của riêng họ bằng cách mua một thương hiệu cụ thể. Người tiêu dùng thường sẽ chỉ mua các nhãn hiệu như vậy nếu hình ảnh thương hiệu (được truyền đạt bằng quảng cáo, thiết kế cửa hàng bán lẻ hoặc thậm chí thiết kế sản phẩm) tương ứng với khái niệm bản thân họ. (2)

Thái độ đối với thương hiệu:

Thái độ thương hiệu có thể hiểu là khuynh hướng phản hồi có lợi hoặc không có lợi đối với một thương hiệu dựa trên niềm tin của người mua hàng về hiệu suất của sản phẩm so với các tiêu chí đánh giá chính. Kết quả là, nghiên cứu thị trường được sử dụng để xác định ý kiến của người tiêu dùng về một sản phẩm. Trên hết, đó là cảm xúc và ý kiến tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng về thương hiệu. (3)

Sự hài lòng đối với thương hiệu:

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi sử dụng. Sự hài lòng của khách hàng là một số liệu được sử dụng để xác định tính nhất quán của mối quan hệ của khách hàng với thương hiệu của công ty. Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ đo lường phản ứng cảm xúc mà khách hàng có sau khi hoàn thành quá trình mua hàng. Sự hài lòng của khách hàng được đặc trưng trong nghiên cứu này là quan điểm hoặc cảm xúc của khách hàng hài lòng sau khi sử dụng thương hiệu sản phẩm của công ty sau khi trải qua quá trình mua hàng, trong trường hợp này là trải nghiệm thương hiệu sau khi sử dụng sản phẩm.(1)

Truyền miệng tích cực ( hay tiếp thị truyền miệng)

Tiếp thị truyền miệng (WOMM), còn được gọi là quảng cáo truyền miệng, là một chiến lược tiếp thị chuyển đổi khách hàng hài lòng thành những người ủng hộ thương hiệu quảng bá doanh nghiệp của bạn. Trải nghiệm khách hàng tích cực được sử dụng trong các chiến dịch tiếp thị bằng miệng để xây dựng niềm tin vào sản phẩm và dịch vụ của bạn. Ngoài ra, internet có thể giúp khách hàng hài lòng truyền bá thông tin về các sản phẩm tuyệt vời của bạn dễ dàng hơn, tiếp thị bằng miệng có thể thuyết phục khách hàng tiềm năng mua sản phẩm. Cuối cùng, đối với các doanh nghiệp, tiếp thị bằng miệng ngày càng trở nên hiệu quả và quan trọng. (4)

* Sẵn lòng trả giá cao:

Giá tối đa mà khách hàng sẵn sàng trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ được gọi là sẵn sàng trả một mức giá cao. Do đó, cả người bán và người mua phải xem xét sẵn sàng trả tiền khi xác định giá tốt nhất để bán một sản phẩm. Nó là cần thiết để đạt được một phương tiện hài lòng giữa hai cơ quan để bán hàng hóa. (5)

1. Các đặc điểm tiềm năng của thị trường:

Giới tính: chỉ các đặc điểm sinh học của nam, nữ ( theo Luật bình đẳng giới 2006)

Là một trong những yếu tố coa tác động lớn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, điều này được thể hiện thông qua các hình thức sau:

* Đàn ông theo đuổi kết quả, phụ nữ quan tâm đến quá trình.
* Nam giới hướng tới sự tiện dụng, phụ nữ có xu hướng bị chi phối bởi cảm xúc.
* Đàn ông trung thành với thương hiệu, phụ nữ sẵn sàng giới thiệu thương hiệu sở hữu dịch bụ khách hàng hoàn hảo.

**Tuổi:** là yếu tố quan trọng trong quá trình nguyên cứu và phân tích tâm lý khách hàng. Điều này sẽ giúp các maketer đưa ra các chiến lược tiếp cận những khẩu hiệu đánh giá chính xác vào đối tượng khách hàng hướng đến gia tăng sức ảnh hưởng đến từng khách hàng.

**Tình trạng hôn nhân:** là vấn đề đáng chú ý của nhiều quyết định marketing. Các khía cạnh liên quan đến gia đình như tuổi kết hôn, quy mô gia đình, số lượng gia đình, số con được sinh ra trong mỗi gia đình,.. đều tác động lớn đến các trạng thái tính chất của cầu thị trường.

**Thu nhập:** Thu nhập là khoản của cải thường được tính thành tiền mà một cá nhân, doanh nghiệp hoặc một nền kinh tế nhận được trong một khoảng thời gian nhất định từ công việc, dịch vụ hoặc hoạt động nào đó.

**Trình độ giáo dục:** là cụm từ để chỉ mức độ của việc học của một người nào đó mà họ đạt được qua quá trình học tập tại trường lớp, ví dụ như hệ mầm non, tiểu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông, đại học, cao học,….Đối với mỗi bậc học như thế thì chúng ta có thể gọi là một trình độ.

**Nghề nghiệp:** là một lĩnh vực hoạt động lao động mà trong đó, nhờ được đào tạo, con người có được những tri thức, những kỹ năng để làm ra các loại sản phẩm vật chất hay tinh thần nào đó, đáp ứng được những nhu cầu của xã hội.

**Khu vực sống:** là địa điểm khu vực mà cá nhân thường xuyên sinh sống và có hội khẩu thường trú, hoặc chính là nơi mà các cá nhân tạm trú và có đăng ký tạm trú.

Theo Tổng cục điều tra dân số, vào 0h ngày 01/4/2009 dân số Việt Nam có 85.846.997 người. Tính từ cuộc Tổng điều tra trước, bình quân mỗi năm tăng 952.000 người. Theo đánh giá của Tổng cục Thống kê, cơ cấu dân số theo tuổi của Việt Nam thay đổi theo hướng tích cực. Sau 10 năm, tỷ trọng dân số dưới 15 tuổi giảm từ 33,1% (năm 1999) xuống còn 24,5%. Ngược lại, tỷ trọng dân số nhóm tuổi 15 - 64 (là nhóm tuổi chủ lực của lực lượng lao động) tăng từ 61,1% lên 69,1%. Do tỷ lệ người già tăng trong khi tỷ lệ trẻ em giảm mạnh trong thập kỷ 1999 - 2009, chỉ số già hoá của dân số nước ta tăng từ 24,3% lên 35,5% (cao hơn mức trung bình của các nước khu vực Đông Nam Á (30%), tương đương với con số đó của Inđônêsia và Philíppin,thấp hơn của Singapore (85%) và Thái Lan (52%). Số liệu trên cho thấy cơ cấu dân số trẻ ở Việt Nam. Với quy mô dân số lớn, đà tăng dân số vẫn còn cao và duy trì trong vòng nhiều năm nữa, theo dự báo dân số nước ta sắp công bố tới đây, sẽ còn tiếp tục tăng đến giữa thế kỷ 21 (tức vào những năm 2048-2050 dân số nước ta mới ổn định và không tiếp tục tăng) với quy mô dân số hơn 100 triệu người và có thể sẽ thuộc vào nhóm mười nước có dân số lớn nhất thế giới. Có thể nói, Việt Nam đan có cơ cấu dân số vàng. Nó tạo ra những cơ hội lớn cho các doanh nghiệp.

Theo thống kê của công ty Honda Việt Nam, thị trường xe máy của Việt Nam đang tăng trưởng mạnh, năm 2009 đạt 2,26 triệu xe, tăng khoảng 20% so với năm 2008 và trở thành thị trường xe máy lớn thứ 4 thế giới sau Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia. Đặc biệt, thị trường xe tay ga đã có bước tăng trưởng rõ rệt, đạt 750.000 xe (tăng 70% so với năm 2008) )- con số tính theo sản lượng thực tế của 4 DN FDI sản xuất tại Việt Nam, chưa kể các loại xe tay ga nhập khẩu cao cấp khác. Nhận thấy rõ nhu cầu này, công ty luôn có kế hoạch xây dưng thêm các nhà máy sản xuất. Các nhà máy xe máy số 1, số 2, nhà máy ô tô đã đi vào hoạt động và nhà máy sản xuất xe máy nữa sắp được xây dựng.

**Tính cách cá nhân:** là  những phẩm chất cá nhân có tính bền vững cho phép khách hàng phản hồi lại thế giới xung quang. Mọi người đều có tính cách, các đặc điểm tính cách này sẽ gíup chúng ta mô tả sự khác biệt giữa họ và đối với nhà tiếp thị thì đặc điểm tính cách này sẽ giúp họ xây dựng chiến lược marketing.

**Mức độ mua/ sử dụng/ trải nghiệm thương hiệu:**  là kết quả mà họ nhận được tốt so với những mong muốn về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ mà họ sử dụng mang lại.

Phần 5: mô hình nghiên cứu

Đặc điểm tiềm năng

Độ cool của thương hiệu

Hiệu suất thương hiệu

Thái độ với thương hiệu

Giới tính/khu vực sinh sống/tuổi

Sự hài lòng đối với thương hiệu

Tính cách cá nhân

Kết nối với thương hiệu

Mức độ mua/sử dụng/ trải nghiệm thương hiệu

Tình yêu với thương hiệu

Truyền miệng tích cực

Sẵn sàng trả giá cao

Phần 6: Giả thuyết nghiên cứu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Giả thuyết | Phát biểu giả thuyết | Căn cứ lí thuyết/ kinh nghiệm |
| H1 | Yamaha có ưu thế hơn Honda về độ “cool” ngầu | So sánh về mẫu mã, các dòng xe của Yamaha thường được đánh giá cao, thu hút giới trẻ với kiểu dáng thời thượng, khỏe khoắn, cá tính và màu sắc bắt mắt hợp thị hiếu. Xe của Honda thường có thiết kế đơn giản, không cầu kỳ, chú trọng vào chất lượng và độ bền. Honda chỉ mới thay đổi trong trong dòng xe tay ga Honda thế hệ mới của mình trong những năm gần đây. |
| H2 | Hiệu suất thương hiệu của honda lớn hơn hiệu suất thương hiệu của Yamaha | Chẳng hạn dựa trên mức độ nhận thức  Dựa trên báo cáo, Honda là thương hiệu phổ biến tuyệt đối tại Việt Nam với mức độ nhận biết 100% - cứ 100 người được hỏi thì 100 người đó đều biết đến Honda. Được nhận biết rộng rãi kế đến là Yamaha và Suzuki với 99.4% và 96.6%.  Với câu hỏi: nếu nhắc đến xe máy thì khách hàng nghĩ đến thương hiệu nào đầu tiên? Honda được chọn bởi đến 79% người được hỏi, Yamaha có tỷ lệ chọn là 15.8%, các hãng còn lại nhận tỷ lệ rất thấp. Có thể thấy khi nhắc đến xe máy thì Honda vẫn đang là thương hiệu dẫn đầu trong tâm trí của người tiêu dùng Việt Nam.[ Bùi Minh Tiến, 2015] |
| H3 | Honda hiện vẫn là thương hiệu được mọi người tin tưởng và lựa chọn, chiếm đến 79% thị phần xe máy tại thị trường Việt Nam. | Trong báo cáo mới phát hành của Công ty chứng khoán Bảo Việt cho thấy, dù dịch bệnh gây khá nhiều khó khăn lên doanh số nhưng kết thúc năm 2020, hãng Honda vẫn bán được hơn 2,1 triệu chiếc, chiếm đến 79% thị phần xe máy tại thị trường Việt Nam.  Sức hút của xe máy Honda vẫn rất tốt. Trong năm 2020, chỉ vào giai đoạn tháng 4-2020, thời điểm Việt Nam thực hiện giãn cách xã hội phòng chống COVID thì hãng này có doanh số thấp nhất chỉ là 61,7 ngàn chiếc.  Nhưng càng về cuối năm, Honda bán xe máy càng mạnh. Tính riêng tháng cuối năm 2020, Honda đã bán 248,2 ngàn chiếc.[ Phương Minh, 2021] |
| H4 | Mức độ hài lòng của khách hàng về độ cool của thương hiệu HonDa thì cao hơn của thương hiệu Yamaha | Với mục tiêu đánh giá mức độ phổ biến của thương hiệu, báo cáo cũng cung cấp thêm số liệu về mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhãn hàng xe gắn máy mà họ đang sử dụng. Đứng đầu danh sách vẫn là Honda với mức trung bình là 4,05, kế đến mà Yamaha là 3,88 và các thương hiệu khác. [ Bùi Minh Tiến, 2015] |

III. Thiết kế nghiên cứu.

Loại hình và phương pháp nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính thường dùng để khám phá các vấn đề hay cơ hội marketing của doanh nghiệp. Nghiên cứu định lượng thường dùng để mô tả và đưa ra kết luận về thị trường hay hoạt động marketing của doanh nghiệp. Hiện tại, công ty đã xác định được rằng trong bối cảnh thị trường Việt Nam, marketing theo định vị/hình tượng “cool” sẽ là một cơ hội cho thương hiệu sản phẩm. Hơn nữa, sau một thời gian hoạt động, công ty muốn tổng kết và đánh giá một cách tổng quát về hiệu suất thương hiệu sản phẩm của công ty và tình hình cạnh tranh. Công ty hiện không có nguồn dữ liệu nào để đáp ứng nhu cầu thông tin này. Một nghiên cứu định lượng sẽ thích hợp hơn cho mục đích mô tả và đánh giá hoạt động marketing. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện theo cách tiếp cận nghiên cứu định lượng, sử dụng phương pháp điều tra (survey) để thu thập dữ liệu sơ cấp giúp mô tả vấn đề, xem xét mối quan hệ giữa các vấn đề và đưa ra quyết định

Đo lường khái niệm nghiên cứu và cấp độ thang đo.

Nghiên cứu này sử dụng và điều chỉnh các thang đo đã được phát triển và kiểm định bởi các nhà nghiên cứu hàn lâm để đo lường các khái niệm/biến nghiên cứu. Do đó, chúng đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các đo lường.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tên khái niệm | Nguồn | Số lượng chỉ báo | Mô tả chỉ báo của thang đo gốc | Mô tả chỉ báo đã hiệu chỉnh | Cấp độ thang đo (định danh/thứ tự/ khoảng/tỷ lệ) |
|  |  | 33 | ... is exceptional | ... xuất chúng |  |
| brand coolness | Caleb Warren và cộng sự [2019] |  | ... is superb | ... tuyệt đỉnh | Thang đo khoảng |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | ... is fantastic | ... tuyệt vời |  |
|  |  |  | ... is energetic | ... tràn đầy năng lượng |  |
|  |  |  | ... is outgoing | ... hoạt bát |  |
|  |  |  | ... is vigorous | ... sôi nổi |  |
|  |  |  | ... is attractive | ... hấp dẫn |  |
|  |  |  | ... is aesthetically appealing | ... có tính thẩm mỹ |  |
|  |  |  | ... looks good | ... trông đẹp |  |
|  |  |  | ... is innovative | ... có tính đổi mới, sáng tạo |  |
|  |  |  | ... is original | ... có tính nguyên bản |  |
|  |  |  | ... does its own thing | ... có tính tiên phong |  |
|  |  |  | ... is authentic | ... là đích thực |  |
|  |  |  | ... is true to its roots | ... là chân chính |  |
|  |  |  | ... doesn’t seem artificial | ... không giả tạo |  |
|  |  |  | ... is rebellious | ... có tính nổi loạn |  |
|  |  |  | ... is defiant | ... có tính ngang tàng |  |
|  |  |  | ... is not afraid to break rules | ... không ngại phá cách |  |
|  |  |  | ... is chic | ... sang trọng |  |
|  |  |  | ... is glamorous | ... quý phái |  |
|  |  |  | ... is sophisticated | ... sành điệu |  |
|  |  |  | ... is liked by most people | ... được mọi người yêu thích |  |
|  |  |  | ... is widely accepted | ... được chấp nhận rộng rãi |  |
|  |  |  | ... is popular | ... nổi tiếng |  |
|  |  |  | ... is a cultural symbol | ... là một biểu tượng văn hóa |  |
|  |  |  | ... is iconic | ... mang tính biểu tượng |  |
|  |  |  | ... makes people who use it different from other people | ... khiến người dùng khác biệt với người khác |  |
|  |  |  | If I were to use it, it would make me stand apart from others. | Nếu tôi dùng thương hiệu này, nó sẽ khiến tôi nổi bật giữa đám đông. |  |
|  |  |  | People who use this brand are unique. | Những người sử dụng thương hiệu này thì rất đặc biệt/độc đáo. |  |
|  |  |  | To what extent do you personally consider this brand cool?  (1-7, uncool-cool) | Bạn nhận thấy thương hiệu Honda cool (chất/ngầu) ở mức độ nào?  (1-7, rất không cool-rất cool) |  |
|  |  |  | To what extent do other people consider this brand cool?  (1-7, uncool-cool) | Theo bạn, những người khác nhận thấy thương hiệu Honda cool (chất/ngầu) ở mức độ nào?  (1-7, rất không cool-rất cool) |  |
|  |  |  | Looking forward, how do you expect the coolness of this brand to change in the next year or two?  a. I think this brand will be less cool in the future than it is today  b. The coolness of this brand will probably not change in the next couple of years  c. I think this brand will be more cool in the future than it is today. | Trong một hoặc hai năm tới, bạn nghĩ rằng độ cool (chất/ngầu) của Honda sẽ thay đổi như thế nào?  a. Tôi nghĩ rằng Honda sẽ ít cool hơn trong tương lai.  b. Độ cool của Honda có lẽ sẽ không đổi trong một vài năm đến.  c. Tôi nghĩ rằng Honda sẽ cool nhiều hơn trong tương lai. |  |
|  |  |  | Looking back, how has the coolness of this brand changed over the last couple of years?  a. This brand was more cool a few years ago than it is now.  b. The coolness of this brand has not changed much in the past couple of years.  c. This brand is more cool now than it was a few years ago.  d. The brand did not exist a few years ago. | Trong một vài năm qua, bạn nghĩ rằng độ cool (chất/ngầu) của thương hiệu Honda đã thay đổi như thế nào?  a. Honda vào thời điểm một vài năm trước thì cool hơn so với bây giờ.  b. Độ cool của Honda đã không thay đổi nhiều trong một vài năm qua.  c. Honda bây giờ thì cool hơn so với một vài năm trước.  d. Honda chưa xuất hiện một vài năm trước đây. |  |
| Brand Love | Batra và cộng sự [2012] | 2 | Overall, how much do you love this brand? | Nhìn chung, bạn yêu mến Honda như thế nào? |  |
|  |  |  | To what extent do you feel love toward this brand? | Bạn cảm thấy tình yêu mình dành cho Honda ở mức độ nào? |  |
| Brand Connection | Escalas and Bettman  [2003] | 5 | This brand reflects who I am. | Honda phản ánh được tôi là ai. |  |
|  |  |  | I can identify with this brand. | Tôi nhìn thấy mình trong thương hiệu Honda | Thang đo khoảng |
|  |  |  | I feel a personal connection to this brand. | Tôi cảm thấy có sự kết nối cá nhân với thương hiệuHonda. |  |
|  |  |  | I consider this brand to be “me”. | Tôi nhận thấy Honda chính là tôi. |  |
|  |  |  | I (can) use this brand to communicate who I am to other people. | Tôi có thể sử dụng thương hiệu Honda để thể hiện cho người khác biết tôi là ai. |  |
| Brand Satisfaction | Netemeyer và cộng sự  [2004] | 3 | This brand makes me satisfied*.* | Thương hiệu Honda khiến tôi cảm thấy hài lòng. | Thang đo khoảng |
|  |  |  | This brand makes me feel good*.* | Thương hiệu Honda khiến tôi cảm thấy vui thích. |  |
|  |  |  | This brand is better than what I expected. | Thương hiệu Honda tốt hơn những gì tôi mong đợi. |  |
| Brand attitude | Caleb Warren và cộng sự [2019] | 4 | Overall, what is your attitude towards this brand? | Nhìn chung, thái độ của bạn đối với thương hiệu Honda là như thế nào? | Thang đo khoảng |
|  |  |  | bad-good | xấu – tốt |  |
|  |  |  | dislike-like | không thích – thích |  |
|  |  |  | negative-positive | tiêu cực – tích cực |  |
|  |  |  | unfavorable-favorable | không tán thành – tán thành |  |
| Brand Familiarity | Caleb Warren và cộng sự [2019] | 3 | This brand is well-known. | Thương hiệu Honda được nhiều người biết đến. | Thang đo khoảng |
|  |  |  | Most people are familiar with this brand. | Hầu hết mọi người đều quen thuộc với thương hiệu Honda. |  |
|  |  |  | A lot of people are aware of this brand. | Nhiều người nhận ra được thương hiệu Honda |  |
| Brand Willingness-to-Pay | Netemeyer và cộng sự  [2004] | 2 | This brand costs more than others in the same product category. | Thương hiệu Honda đáng giá hơn những thương hiệu khác trong nhóm cùng loại. | Thang đo khoảng |
|  |  |  | People are willing to pay more for this brand than other brands. | Mọi người sẽ sẵn sàng trả giá cho thương hiệu Honda cao hơn so với những thương hiệu khác. |  |
| Brand WOM | Caleb Warren và cộng sự [2019] | 3 | In the past few months, how often have you talked about (brand) with other people (online or offline)?  (never; once; two or three times; more than three times) | Trong vài tháng qua, bạn đã nói về thương hiệu Honda với người khác bao nhiêu lần (cả online và offline)?  (Chưa bao giờ; 1 lần; 2-3 lần; Nhiều hơn 3 lần) | Thang đo khoảng |
|  |  |  | How likely are you to talk about (brand) with other people (online or offline) in the next couple of months?  (1-7, unlikely–likely) | Trong vài tháng tới, khả năng bạn nói về thương hiệu Honda với người khác (cả online và offline) là như thế nào?  (1-7, rất không có khả năng-rất có khả năng) |  |
|  |  |  | If you had a friend who was looking for *some advice*, how likely would you be to mention this brand to him or her?  (1-7, not likely-very likely) | Nếu bạn của bạn cần lời khuyên về [xxx], khả năng bạn sẽ đề cập về thương hiệu Honda với người bạn đó là như thế nào?  (1-7, rất không có khả năng-rất có khả năng) |  |
| Thông tin cá nhân |  | 7 | Giới tính |  | Thang đo định danh |
|  |  |  | Tuổi |  | Thang đo khoảng |
|  |  |  | Tình trạng hôn nhân |  | Thang đo định danh |
|  |  |  | Thu nhập hàng tháng (bao gồm tất cả các khoản tiền nhận được từ gia đình hỗ trợ, công việc, kinh doanh, đầu tư, tiết kiệm, và các nguồn khác) |  | Thang đo khoảng |
|  |  |  | Trình độ giáo dục |  | Thang đo định danh |
|  |  |  | Nghề nghiệp |  | Thang đo định danh |
|  |  |  | Khu vực sinh sống |  | Thang đo định danh |
|  |  |  | Tính cách (1-5, hoàn toàn không đồng ý-hoàn toàn đồng ý) |  | Thang đo khoảng |
|  |  |  | Hành vi |  | Thang đo thứ tự |

Xây dựng bảng câu hỏi:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Người điều tra | Người được điều tra | Vấn đề phát sinh | Mô tả cụ thể vấn đề | Cách khắc phục |
| *Cao Quan Khải* | Sinh viên kinh tế | Không điền đầy đủ thông tin | Tại mục “Xác nhận: Bạn xác nhận đồng ý tham gia vào khảo sát này” và “Gạn lọc”người khảo sát đã chọn dừng khảo sát, việc này gây khó khăn trong việc thu thập thông tin phục vụ cho mục đích khảo sát. | Tiến hành photo thêm phiếu khảo sát để đảm bảo thông tin thu thập được phù hợp với nhu cầu cho khảo sát hoặc trao đổi với người khảo sát xem họ có thực sự muốn làm hay không trước khi thực hiện khảo sát. |
| *Phạm Thị kim Liên* | Sinh viên kinh tế | Không điền đầy đủ thông tin | Người thực hiện phỏng vấn không điền thông tin như thời gian phỏng vấn, người thực hiện phỏng vấn, liên lạc gây chút khó khăn trong việc xác minh danh tính hay làm cho sai số lấy mẫu tăng cao hơn. | Trao đổi với người khảo sát xem họ có thực sự muốn thực hiện khảo sát hay không trước khi thực hiện khảo sát và nhắc họ điền đầy đủ thông tin vào các mục trên. |
| *Nguyễn Đình Quỳnh* | Sinh viên kinh tế | Không điền đầy đủ thông tin | Một số mục bị bỏ trống, gây khó khăn trong việc thu thập và sử lý thông tin. | Photo thêm nhiều phiếu khảo sát dự phòng cho sai sót cũng như giảm sai số khi lấy mẫu. |
| *Nguyễn Mạnh Phúc* | Sinh viên kinh tế | Thừa ý trog việc đưa ra kháo sát. | Trong mục thông tin cá nhân vì đối tương khảo sát bị hạn chế là sinh viên trường ĐHKT-ĐHĐN nên có vài mục không như trình độ học vấn hay nghề nghiệp là không cần thiết. | Vì không cần thiết có thể bỏ các mục trên hoặc giữ nguyên để đề phòng trường hợp muốn mở rộng quy mô khảo sát. |
| Triệu Tăng Phú | Sinh viên kinh tế | Nội dung khảo sát gây không rõ ràng | Nội dunng trừu tượng không rõ ràng dùng nhiều từ chuyên môn làm người đọc không hiểu gây khó khăn trong việc điền. | Dùng từ dễ hiểu, từ toàn dân. |
| *Nguyễn Thị Như Ý* | Sinh viên kinh tế | Người làm khảo sát không trung thực. | Người làm khảo sát tự ý điền vào nhiều tờ khảo sát khác nhau. | Tổ chức họp nhóm vvafddeef nghị các thành viên tham gia nghiêm túc, không tự ý điền vào tờ khảo sát để thông tin thu được chính xác nhất. |
| *Nguyễn Mạnh Phúc* | sinh viên kinh tế | Đa số người làm khảo sát là chưa có nhiều hiểu biết về Honda | Đa số người làm khảo sát là sinh viên, đều chưa có thu nhập cao nên không có nhu cầu mu axe máy, vì hầu hết các bạn đi xe của gia đình hoặc thuê xe máy. | Có thể hẹn làm khảo sát thêm một lần nữa, nhờ các bạn tìm hiểu về mẫu xe sẽ mua trong tương lại, khi đó thông tin sẽ chính xác nhất. |
| *Triệu Tăng Phú* | sinh viên kinh tế | Một số người làm khảo sát không sử dụng sản phẩm của Honda | Theo như các bản khảo sát thì có vài người khi hỏi về Honda thì có biết nhưng không cụ thể, họ chỉ biết đó là hãng xe máy đẹp, chất lượng, và họ đang đi xe hãng khác nên thông tin lấy được không tối ưu lắm. | Sàn lọc lại các bản khảo sát như vậy, nếu số lượng bản không nhiều thì có thể cho xếp vào kiểu người không hiểu biết nhiều về Honda. Còn nếu số lượng nhiều thì phải đi khảo sát lại, nên chọn những đối tượng dùng xe Honda, khi đó thông tin sẽ được đảm bảo. |

1. Mẫu nghiên cứu:

* Tổng thể nghiên cứu: Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu đánh giá của khách hàng hiện tại về thương hiệu sản phẩm của công ty, để từ đó đưa ra các giải pháp cho việc tái định vị, góp phần thu hút thêm sự quan tâm và sử dụng, và cuối cùng là tăng doanh thu cho các dòng sản phẩm xe của công ty Honda. Do đó, tổng thể nghiên cứu được xác định bao gồm những người đã từng sử dụng hoặc có trải nghiệm với sản phẩm/dịch của công ty Honda, cụ thể là những người đã từng sử dụng/trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ trong vòng 6 tháng qua ở Việt Nam.
* Khung lấy mẫu: Hiện tại, không có cơ sở dữ liệu nào cung cấp thông tin chi tiết về những người trong tổng thể nghiên cứu. Do đó, chúng tôi không có khung lấy mẫu.
* Phương pháp/kỹ thuật lấy mẫu: Do khung lấy mẫu không sẵn có và giới hạn về thời gian, nguồn lực để tiếp cận toàn bộ tổng thể, chúng tôi quyết định không lấy mẫu theo phương pháp có xác suất. Thay vào đó, mẫu được lựa chọn bằng cách kết hợp các phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tích lũy nhanh, và lấy mẫu theo quota. Cụ thể như sau:

|  |  |
| --- | --- |
| Phương pháp lấy mẫu | Mô tả phương pháp lấy mẫu |
| Thuận tiện | Tuyển dụng người tham gia là bạn bè, người thân, người ở quanh nơi đang sống, người ở các quán ăn/nhậu gần nơi đang sống, người ở trên các diễn đàn trực tuyến/mạng xã hội |
| Tích lũy nhanh | Tuyển dụng người tham gia thông qua sự giới thiệu của bạn bè, người thân, …. |
| Theo quota | Tuyển dụng người tham gia theo cơ cấu tỷ lệ như sau:  • Giới tính: 50%n nam, 50% nữ  • Tuổi: 100% 18-22  • Thu nhập: 100% dưới 5tr |

Quy mô mẫu: Dựa trên kinh nghiệm các nghiên cứu đi trước cùng với cân nhắc về mặt thống kê. Chúng tôi quyết định sẽ tuyển chọn tối thiểu 60 người tham gia.

Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập: điều tra

Hình thức điều tra: Thông qua phát BCH giấy.

Quy trình: Đáp viên tự quản lý.

Người điều tra: Nhóm sinh viên marketing, đã được đào tạo kỹ năng thu thập dữ liệu để đảm bảo chất lượng của quá trình thu thập.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hình thức điều tra | Người chịu trách nhiệm | Đối tượng liên hệ | Kênh liên hệ, thời gian, địa điểm |
| Phát BCH giấy | Nguyễn Thị Như Ý  Phạm Thị Kiêm Liên  Triệu Tăng Phú  Nguyễn Đình Quỳnh  Cao Quan Khải  Nguyễn Mạnh Phúc | Sinh viên Đại học Đà Nẵng |  |

TÀI LIỆU THAM KHẢO

(3) What is Brand Attitute, igi-global. Link : <https://www.igi-global.com/dictionary/conceptualization-and-measurement-of-smart-shopping/41989>

(2) <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-brand>

(1) Word-of-Mount Marketing: 5 tips to make your brand worth bragging about, Brody Hall. Link: <https://www.yieldify.com/blog/word-of-mouth-marketing-campaign/>

(5) How to calculate willingness to pay and use it to inform subscription pricing, Patrick Campbell. Link: <https://www.priceintelligently.com/blog/willingness-to-pay>

(1) [(PDF) Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, to Customer-Based Brand Equity on Brand Honda Motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang (researchgate.net)](https://www.researchgate.net/publication/336729206_Effect_of_Customer_Brand_Engagement_Customer_Satisfaction_and_Brand_Love_to_Customer-Based_Brand_Equity_on_Brand_Honda_Motorcycle_in_Faculty_of_Economic_in_Universitas_Negeri_Padang)

[motosaigon, năm 2020]<https://motosaigon.vn/honda-viet-nam-ket-qua-kinh-doanh-nam-2019.html>

[nghiên cứu khoa học, năm 2012]: <http://www.udn.vn/app/webroot/svnckh2012/pdf/TB23-05.pdf>

[Dân kinh tế]: <http://www.dankinhte.vn/cac-doi-thu-canh-tranh-tren-thi-truong-xe-may-cua-honda-viet-nam/>

<http://www.dankinhte.vn/danh-gia-viec-van-dung-chien-luoc-san-pham-cua-cong-ty-honda-viet-nam/>

[trần thủy, 2019]<https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong/nhu-cau-rat-cao-gia-xe-may-con-tang-506216.html>

[ Phương Minh, 2021]: <https://plo.vn/xe-va-luat/xe-may-honda-tran-ngap-thi-truong-vi-ly-do-nay-969287.html>

[ Bùi Minh Tiến,2015]:

[**https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/1139-Cong-bo-bao-cao-ve-muc-do-pho-bien-thuong-hieu-cua-thi-truong-xe-gan-may**](https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/1139-Cong-bo-bao-cao-ve-muc-do-pho-bien-thuong-hieu-cua-thi-truong-xe-gan-may)

<https://vietnambiz.vn/moi-truong-nhan-khau-hoc-demographic-environment-trong-marketing-la-gi-20190907081617305.htm>

<https://www.google.com/amp/s/luathoangphi.vn/trinh-do-hoc-van-la-gi/amp/>

<https://vi.m.wikipedia.org/wiki/Ngh%E1%BB%81_nghi%E1%BB%87p>

<https://www.google.com/amp/s/timviec365.vn/amp-blog/noi-cu-tru-la-gi-new3821.html>

<http://quantri.vn/dict/details/7911-tinh-cach-khach-hang>