

MÔ HÌNH XÁC SUẤT QUAY LẠI CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU XOÀI CÁT HÒA LỘC – CÁI BÈ – TIỀN GIANG

ThS. Trần Đình Lý¹

TÓM TẮT

Qua nghiên cứu 104 khách hàng trong tổng số 240 mẫu liên quan đến vấn đề thương hiệu Xoài Cát Hòa Lộc (Cái Bè – Tiền Giang), chúng ta biết được đánh giá của KH đối với thương hiệu xoài cát Hòa Lộc và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến Thương hiệu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè - Tiền Giang.

Theo phương trình sự phụ thuộc đa biến về xác suất quay lại của khách hàng ta có: trong 3 yếu tố thì yếu tố hài lòng về an toàn có hệ số tương quan ảnh hưởng lớn nhất (với hệ số ảnh hưởng là 0,327), tiếp theo là sự hài lòng về chất lượng (hệ số ảnh hưởng là 0,299), vì vậy khi có hài lòng về an toàn, chất lượng và cuối cùng là yếu tố giá (0,21) thì khách hàng sẽ có xác suất quay lại cao hơn. Đây là con số có ý nghĩa cho việc tham khảo cho giải pháp gia tăng sự quay lại của khách hàng đối với thương hiệu XCHL.

ABSTRACT

After doing research on 104 customers among 240 samples related to issues of brand Cat Hoa Loc Mango (Cai Be – Tien Giang), we find out the evaluation of science toward brand Cat Hoa Loc Mango and identify the features influencing on the brand Cat Hoa Loc Mango – Cai Be – Tien Giang.

According to the multivariate equation of probabilistic model of the customers, there are three features in which the satisfaction about the safe has the highest and most influent correlated rate (0,327), followed by the satisfaction about the quality (0,299), therefore when meeting the standards of safe and quality and price (0,21), the probability backing to the brand of the customers will be higher. This is a meaningful figure for a reference solution for increasing the return of customers to brand Cat Hoa Loc.

1. Mở đầu.

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích đánh giá của KH đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu xoài cát Hòa Lộc và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến Thương hiệu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè - Tiền Giang.

Kết quả của phân tích này dựa trên số liệu thứ cấp và điều tra 240 mẫu, trong đó: Các nhà vườn, nông hộ trồng xoài (50); Các nhà quản lý, xây dựng và phát triển thương hiệu (50); Khách hàng (104 đơn vị); Các đối tượng liên quan khác (36).

Điều tra theo phương pháp phỏng vấn trực tiếp các đối tượng. Do điều kiện

thời gian, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có chủ định. Các suy luận thống kê từ phương pháp này có giá trị đối với mục tiêu nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận.

Theo Bill Moran, giá trị thương hiệu trái cây có thể hiểu như là tích của ba yếu tố: **thị phần, giá tương đối và sự quay lại của khách hàng (sự trung thành)**. Mỗi yếu tố này là một mặt của một thương hiệu trái cây mạnh. Mặt khác, có một sự đánh đổi giữa các yếu tố này. Ví dụ giá trái cây tăng giá quá cao có thể làm giảm sự mong muốn mua thêm lần nữa và giảm thị phần. Qua thời gian, để biết được hiệu ứng thuận

¹Giảng viên Khoa Kinh tế, Đại học Nông Lâm TP HCM

của những sự thay đổi này là dương hay âm, một trong những cách tiếp cận là nhìn vào sự thay đổi theo năm.

+ **Yếu tố thị phần**

Kết quả xử lý các số liệu thông qua điều tra thị trường tiêu thụ xoài như sau:

Bảng 1: Thị phần Xoài Cát Hòa Lộc trên thị trường

	Frequency (Tần số)	Percent (%)	Valid Percent (% khả dụng)	Cumulative Percent (% Tích lũy)
Xoài Cát Hòa Lộc	49	44.1	44.1	44.1
Xoài Tứ Quý	17	14.7	14.7	58.8
Xoài Cát Chu	14	11.8	11.8	70.6
Xoài Đài Loan	23	20.6	20.6	91.2
Xoài khác	11	8.8	8.8	100
Total	104	100	100	

Nguồn tin: Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ “Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang”, 2009

Trên thị trường thì Xoài Cát Hòa Lộc vẫn được người tiêu dùng chọn mẫu nhiều nhất, chiếm tỷ lệ 44% trong số 104 người tiêu dùng được điều tra phỏng vấn. Xoài Cát Hòa Lộc là loại trái cây ngon được người tiêu dùng trái cây biết đến. Thương hiệu Xoài Cát Hòa Lộc chiếm thị phần lớn và ngày càng được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn qua các kênh thông tin vốn rất đa dạng hiện nay.

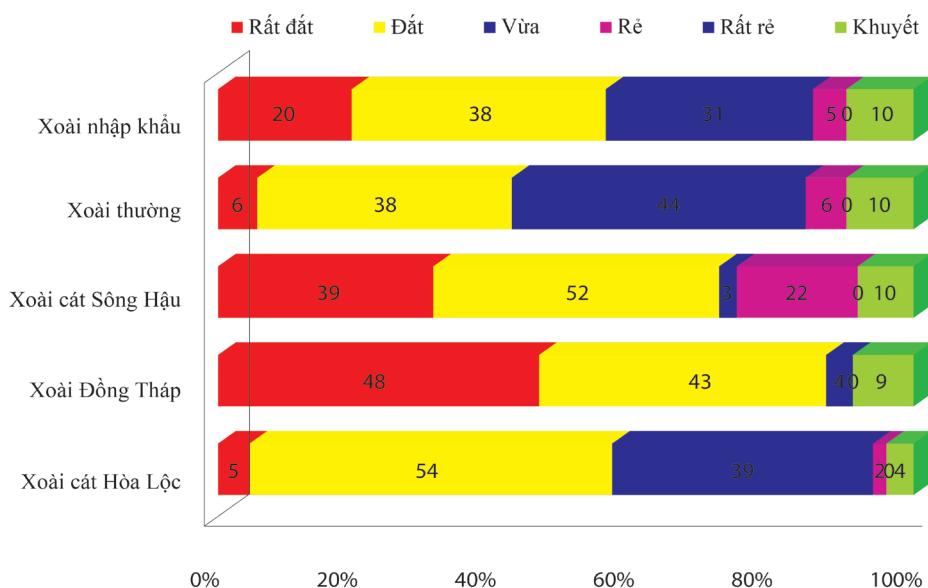
+ **Giá tương đối của Xoài Cát Hòa Lộc so với các một số loại trái cây**

Để xác định giá tương đối của Xoài Cát Hòa Lộc cần so sánh trong 2 trường hợp sau:

- **Giá tương đối của một số loại xoài**

Khách hàng so sánh giá của Xoài Cát Hòa Lộc với giá của một số loại xoài khác trên thị trường có nhiều loại xoài. Giá là một trong những tiêu chí mà khách hàng quan tâm nhất và là cơ sở quan trọng trong quyết định hàng vi mua hàng của mình.

Hình 1: Giá tương đối của xoài cát Hòa Lộc so với các loại xoài khác



Nguồn tin: Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ “Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang”, 2009

Như vậy, khách hàng đánh giá giá tương đối của một số loại xoài trên thị trường là:

- Đối với Xoài Cát Hòa Lộc, trong tổng số 104 khách hàng được phỏng vấn có 54 khách hàng (52%) cho rằng giá đắt và 39 khách hàng (37,5%) cho là giá vừa phải.

- Đối với Xoài Đồng Tháp, cũng với số khách hàng được phỏng vấn trên thì có 48 khách hàng (46,15%) cho rằng rất đắt và 43 khách hàng (41,35%) đánh giá là đắt.

- Đối với Xoài Cát Sông Hậu, qua 104 khách hàng được phỏng vấn thì có 39 khách hàng (37,5%) cho là giá rất đắt và 52 khách hàng (50%) cho rằng giá đắt.

- Đối với xoài thường khác, thì có 38 khách hàng (36,54%) cho rằng giá xoài đắt và 44 khách hàng (42,31%) cho rằng giá xoài thường ở mức vừa.

- Đối với xoài nhập khẩu, có 20 khách hàng (19,23%) cho rằng giá rất đắt, 38

khách hàng (36,54%) cho rằng giá đắt và 31 khách hàng (29,81%) cho rằng giá vừa.

Xoài là một loại trái cây, người tiêu dùng có thể lựa chọn tiêu dùng trái cây khác thay thế cho xoài hoặc lựa chọn tiêu dùng xoài thay thế cho trái cây khác. Chính vì vậy tỷ giá tương đối của xoài so với giá bình quân các loại trái cây khác rất quan trọng trong việc quyết định đến khả năng tiêu dùng các loại trái cây trên thị trường.

+ *Sự trung thành của khách hàng đối với XCHL*

Sau khi khách hàng đã biết tới Xoài Cát Hòa Lộc (có thể đã mua, đã dùng) thì xác suất khách hàng mua để sử dụng lại lần sau là thể hiện sự hấp dẫn của sản phẩm, đó chính là sự đánh giá, ghi nhận cao nhất về sản phẩm. Xác suất mua lại cho lần sau khi có nhu cầu dùng xoài thể hiện sự trung thành của khách hàng đối với Xoài Cát Hòa Lộc. Đây cũng là tiêu chí phản ánh giá trị của một thương hiệu mạnh, thương hiệu lớn.

Bảng 2: Xác suất quay lại của khách hàng

Xác suất khách hàng quay lại (%)	Số ý kiến	Tỉ lệ (%)
Từ 0 đến 20	2	0,83
Từ 20 đến 40	23	9,58
Từ 40 đến 60	93	38,75
Từ 60 đến 80	104	43,33
Từ 80 đến 100	18	7,50
Tổng	240	100,00

Nguồn tin: Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ "Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang", 2009

Bảng 2 cho thấy xác suất mua lại của khách hàng lần sau là tương đối cao. Với số người được hỏi thì có 104 người cho rằng xác suất mua lại của họ vào lần sau là khoảng từ 60% đến 80% (chiếm 43,33%) và có 93 người cho rằng xác suất mua lại lần sau của họ là 40% đến 60% (chiếm 38,75%).

3. Xác định mô hình quay trở lại của khách hàng đối với Xoài Cát Hòa Lộc.

Một sản phẩm tốt, chất lượng phải được tạo thành từ nhiều yếu tố, một thương hiệu tốt trước hết phải có 1 sản phẩm tốt, mức giá hợp lý, tạo được sự thuận tiện cho khách hàng khi mua hàng và giao nhận, có bao bì đẹp phù hợp, tạo được cảm giác

an toàn cho khách hàng... Nói chung một thương hiệu tốt phải được cấu thành từ nhiều yếu tố tốt.

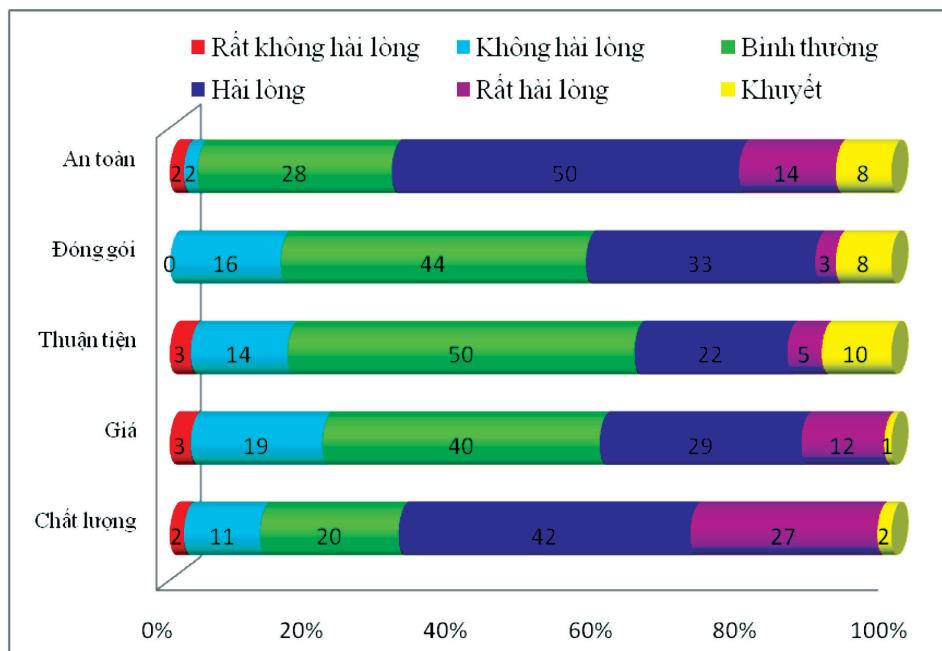
Hình 2 cho ta thấy khách hàng đánh giá về các mặt của Xoài Cát Hòa Lộc như sau:

- Chất lượng: là yếu tố rất quan trọng, làm hài lòng người tiêu dùng. Với

104 khách hàng được hỏi thì có 27 khách hàng (25,96%) rất hài lòng với chất lượng của Xoài Cát Hòa Lộc, 42 khách hàng (40,38%) hài lòng.

- Giá tương đối phù hợp, có 29 khách hàng (27,88%) hài lòng về giá và 40 khách hàng (38,46%) cho mức giá bình thường.

Hình 2. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố chọn mua XCHL



Nguồn tin: Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ “Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang”, 2009

- Mức độ thuận tiện, đóng gói của Xoài Cát Hòa Lộc được đánh giá bình thường. hàng (13,46%) rất hài lòng, 50 khách hàng (48,7%) hài lòng và 28 khách hàng

- Về tính an toàn: Xoài Cát Hòa Lộc được đánh giá tương đối cao, có 14 khách

(26,92%) ở mức bình thường.

Bảng 3: Xác Suất Quay Trở Lại Của Khách Hàng

Xác suất khách hàng quay lại (%)	Giá trị (Frequency)	Phần trăm (Percent)	Phần trăm giá trị (Valid Percent)	Phần trăm cộng dồn (Cumulative Percent)
Từ 0 đến 20	1	1.0	1.0	1.0
Từ 20 đến 40	10	9.6	9.6	10.6
Từ 40 đến 60	40	38.5	38.5	49.0
Từ 60 đến 80	45	43.3	43.3	92.3
Từ 80 đến 100	8	7.7	7.7	100.0
Tổng	104	100.0	100.0	

Nguồn tin: Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ “Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang”, 2009

Bảng 3 cho ta thấy xác suất quay lại của khách hàng tương đối cao. Trong tổng số người được hỏi thì có 45 người mua lại lần sau từ 60% đến 80% (chiếm 43.3%) và có 40 người cho rằng xác suất mua lại lần sau của họ là 40% đến 60% (chiếm 38.5%).

Từ số liệu thu thập được qua xử lý bằng công cụ hỗ trợ SPSS cho thấy các yếu tố độc lập trong mô hình sự phụ thuộc đa biến về xác suất quay lại của khách hàng đối với Xoài Cát Hòa Lộc thể hiện ở bảng 4.

Bảng 4: Các Yếu Tố Độc Lập Trong Mô Hình, Xác Suất Quay Lại Của Khách Hàng

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.894	0.278		6.823	0.000
	Sự hài lòng về chất lượng	0.427	0.070	0.539	6.107	0.000
2	(Constant)	1.066	0.332		3.216	0.002
	Sự hài lòng về chất lượng	0.308	0.071	0.389	4.315	0.000
	Sự hài lòng về mặt an toàn	0.343	0.087	0.358	3.965	0.000
3	(Constant)	0.499	0.358		1.393	0.167
	Sự hài lòng về chất lượng	0.299	0.068	0.377	4.401	0.000
	Sự hài lòng về mặt an toàn	0.327	0.082	0.340	3.967	0.000
	Sự hài lòng về mặt giá	0.210	0.064	0.258	3.304	0.001

a Dependent Variable: Xác suất quay lại của khách hàng

Nguồn tin: Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ "Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang", 2009

Cũng từ xác suất chúng ta có bảng tóm lược của kiểm định.

Bảng 5: Tóm Lược Của Kiểm Định

Kiểu Model	R	Bình phương R Square	Bình phương hiệu chỉnh Adjusted R Square	Sai số của ước lượng Std. Error of the Estimate
1	0.539(a)	0.291	0.283	0.65546
2	0.629(b)	0.396	0.383	0.60812
3	0.680(c)	0.462	0.444	0.57715

a Predictors: (Constant), sự hài lòng về chất lượng.
b Predictors: (Constant), sự hài lòng về chất lượng, sự hài lòng về mặt an toàn.
c Predictors: (Constant), sự hài lòng về chất lượng, sự hài lòng về mặt an toàn, sự hài lòng về giá

Nguồn tin: Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ "Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang", 2009

Bảng 5 cho thấy các yếu tố độc lập trong mô hình sự phụ thuộc đa biến về xác suất quay trở lại của khách hàng kết hợp với bảng tóm lược của kiểm định có

thể xây dựng được mô hình sự phụ thuộc đa biến của về xác suất quay trở lại của khách hàng về sản phẩm Xoài Cát Hòa Lộc như sau:

Xác suất quay trở lại của khách hàng = 0.499 + 0.299 * sự hài lòng về chất lượng + 0.327 * sự hài lòng về an toàn + 0.21* sự hài lòng về giá

4. Kết luận.

Theo phương trình sự phụ thuộc đa biến về xác suất quay lại của khách hàng ta có: trong 3 yếu tố thì yếu tố hài lòng về an toàn có hệ số tương quan ảnh hưởng lớn nhất (với hệ số ảnh hưởng là 0,327), tiếp theo là sự hài lòng về chất lượng (hệ số ảnh hưởng là 0,299), vì vậy khi có hài lòng về an toàn, chất lượng và cuối cùng là yếu tố giá (0,21) thì khách hàng sẽ có xác suất quay trở lại cao hơn. Đây là con số có ý nghĩa cho việc tham khảo cho giải pháp tăng sự quay lại của khách hàng đối với thương hiệu XCHL.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2007. “Các cam kết của Việt nam với WTO trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn”. Hà Nội.
2. Nguyễn Minh Châu, 2007. *Sổ tay sản xuất trái cây theo tiêu chuẩn GAP*. Nhà xuất bản nông nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Anh Ngọc, Trần Đình Lý, 2007. “Vấn đề thương hiệu: văn bản và thực tế”. Tài liệu chuyên đề. Khoa kinh tế, Đại học Nông Lâm TPHCM.
4. Nguyễn Hồng Loan, 2006. *Xây dựng và quảng bá gạo thương hiệu trên thị trường nội địa tại Công ty Lương thực Tiền Giang*. Đề tài tốt nghiệp Cử nhân Kinh tế, Đại học Nông Lâm, TP. HCM, Việt Nam.
5. Philip Kotler, 1994. Những nguyên lý tiếp thị (Huỳnh Văn Thanh dịch). Nhà xuất bản Thành Phố Hồ Chí Minh, Thành Phố Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Trần Quang, 2004. *Thương Hiệu và Hội Nhập Kinh Tế*. Nhà Xuất Bản Thế Giới. TPHCM.

7. Richard Moore, 2003, *Thương hiệu dành cho nhà lãnh đạo*, Nhà Xuất Bản Trẻ, trang 136.
8. Trần Đình Lý, 2007, *Quản Trị Marketing*, Đại Học Nông Lâm, TP. Hồ Chí Minh.
9. Trần Đình Lý, 2007. Nghiên cứu xây dựng và phát triển thương hiệu một số nông sản Việt nam. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ. Đại học Nông Lâm TPHCM.
10. Trần Đình Lý. Đề tài NCKH cấp Bộ “Xây dựng và Phát triển Thương hiệu theo định hướng xuất khẩu Xoài Cát Hòa Lộc – Cái Bè – Tiền Giang”, 2009.
11. Phan Thị Giác Tâm và Nguyễn Thị Bích Phương, 2007. *Marketing Rau – Hoa – Quả*, FAO-2001, Nhà xuất bản nông nghiệp, 168 trang.
12. Đoàn Thị Thùy Trang, 2008. *Xây dựng và phát triển thương hiệu mì ăn liền Hoàn Hảo*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Mở TP.HCM.
13. Lý Quý Trung, 2007. *Xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp đương đại*. Nhà xuất bản trẻ.
14. Lê Xuân Tùng, 2005. *Xây Dựng và Phát Triển Thương Hiệu*. Nhà XB Lao Động Xã Hội.

Tiếng Anh:

1. Aaker, David.A, 1996. *Building Strong Branch*, The Free Press
2. Keller, 1998. *Strategic Branch Management*, Prentice Hall, New Jersey Aaker, D.A, 1991, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
3. Kotler, Phillip, 2000. *Marketing Management*. 10th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
4. W.boyd, 2002. *Marketing Management – A Strategy Decision – Making Approach*, McGraww – Hill Irwin.