

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ THỎA MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG – MỘT NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH (FMCG)

Ngày nhận bài: 28/06/2013

Ngày nhận lại: 22/08/2013

Ngày duyệt đăng: 01/11/2013

Lê Đức Anh¹

Dương Thị Ngọc Liên¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu tìm hiểu vai trò khác nhau của giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn đối với lòng trung thành của khách hàng dựa trên những nhóm sản phẩm và đặc tính khách hàng khác nhau. Kết quả khảo sát 373 người tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh cho thấy giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn đều có tác động cùng chiều lên lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận cũng chính là yếu tố tác động lên sự thỏa mãn của khách hàng. Nghiên cứu cũng chỉ ra, với nhóm thu nhập thấp, lòng trung thành được quyết định bởi sự thỏa mãn. Trong khi đó, lòng trung thành của nhóm thu nhập cao lại được quyết định bởi giá trị cảm nhận. Đối với độ tuổi cũng như loại sản phẩm không cho thấy được sự khác biệt nào đáng kể. Thông qua đó, ý nghĩa về mặt lý thuyết cũng như hàm ý về mặt quản trị được đưa ra.

Từ khóa: giá trị, giá trị cảm nhận, sự thỏa mãn, lòng trung thành, truyền miệng, mua lại, sản phẩm thay thế.

ABSTRACT

The study was conducted to investigate the different effects of customer perceived value and satisfaction to customer loyalty based on different kinds of products and demographics. With 373 of the sample in HCM city, this research indicates that customer perceived value, customer satisfaction have positive impacts on customer loyalty. In addition, customer perceived value also have positive impact on customer satisfaction. The analysis concludes that, with low-income groups, customer loyalty is determined by customer satisfaction. Meanwhile, the loyalty of high-income group is determined by perceived value. Others factors as age groups and kinds of product groups do not alter any different relationships. Based on these findings, theoretical as well as managerial implications have been discussed.

Keywords: perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, word of mouth, repurchase.

¹ Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG - Tp. HCM.

1. GIỚI THIỆU

Thế kỷ 21 đang chứng kiến sự phát triển vượt bậc cũng như sự cạnh tranh gay gắt của tất cả các công ty, các ngành nghề và lĩnh vực khác nhau ở TP. Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung. Để có thể tồn tại và phát triển, các công ty phải không ngừng nỗ lực trong việc nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, đem đến cho khách hàng những giá trị tốt nhất nhằm tìm kiếm sự ủng hộ và duy trì lòng trung thành của họ. Những công ty này phải cho khách hàng cảm thấy những cái mà họ nhận được là tương xứng với những gì mà họ phải bỏ ra. Giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn của khách hàng trở thành những nhân tố quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối liên hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng với lòng trung thành (Anderson & Sullivan, 1993) cũng như giá trị cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành của họ (Ulaga & Chacour, 2001; Ulaga & Eggert, 2006). Theo đó, khách hàng càng thỏa mãn hoặc cảm nhận của họ đối với giá trị của sản phẩm hay dịch vụ càng tốt thì họ càng trung thành hơn với sản phẩm/dịch vụ đó. Sasser (1990) cũng cho thấy rằng một khi khách hàng đã trung thành thì họ sẽ: (1) mua lại sản phẩm mặc dù thực tế có nhiều sản phẩm cạnh tranh hấp dẫn khác có thể khiến họ thay đổi; (2) chi tiền cho những dòng sản phẩm khác của công ty; (3) đề nghị sản phẩm/dịch vụ của công ty cho những khách hàng khác; (4) đưa ra phản hồi thật lòng cho công ty về những nhu cầu và mong đợi của họ. Như vậy, việc thỏa mãn nhu cầu của khách hay nâng cao giá trị cảm nhận của họ sẽ đảm bảo duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc khách hàng tiếp tục mua lại sản phẩm, nói tốt về sản phẩm và hạn chế việc chuyển sang sử dụng những sản phẩm cùng loại khác.

Tuy nhiên, giá trị cảm nhận của khách hàng và sự thỏa mãn của khách hàng lại là 2 khái niệm khác biệt nhau và cần phải được đo lường như là hai cấu trúc riêng biệt (Eggert & Ulaga, 2002). Trong khi giá trị cảm nhận

của khách hàng được xem như là sự đánh đổi giữa những thuộc tính mong muốn với những thuộc tính phải hy sinh (Woodruff & Gardial, 1996), thì sự thỏa mãn của khách hàng là tương quan giữa nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ nhận được và mong đợi của họ đối với các sản phẩm/dịch vụ này (Kotler, 1999). Như vậy, liệu rằng sự thỏa mãn và giá trị cảm nhận có những tác động khác nhau lên lòng trung thành của khách hàng hay không? Bởi trên thực tế, các loại sản phẩm rất khác nhau về mặt giá trị và thời gian sử dụng; cũng như có những nhóm khách hàng khác nhau về thu nhập và độ tuổi. Sản phẩm mà nghiên cứu này hướng tới thuộc nhóm hàng tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Good) mà cụ thể là dầu gội và mì tôm bởi sự đa dạng về chủng loại hàng hóa, giá cả cũng như thời gian sử dụng. Cho đến nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu đề cập đến vấn đề này, do đó bài báo tập trung tìm hiểu sự khác biệt trong tác động của sự thỏa mãn và giá trị cảm nhận của khách hàng lên lòng trung thành đối với hai nhóm sản phẩm mì tôm (1) và dầu gội (2) với đặc tính: (1) có tần suất mua nhiều, thời gian sử dụng ngắn, giá thấp và (2) sản phẩm có thời gian sử dụng lâu hơn, tần suất mua lại thấp và giá cao hơn. Bên cạnh đó bài báo cũng tìm hiểu sự khác biệt trong các mối quan hệ giữa các thuộc tính đối với những nhóm khách hàng có giới tính, thu nhập và độ tuổi khác nhau. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin cho các nhà quản trị, những người làm marketing trong việc tiếp cận với khách hàng một cách phù hợp và đúng trọng tâm nhằm đạt được những kết quả tốt nhất.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với một sản phẩm được xem là một trong những thành tố quan trọng nhất trong các chiến lược tiếp thị nhằm tạo ra sự khác

biệt, và là nhân tố duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Ravald & Gronroos, 1996). Các thuật ngữ giá trị, giá trị khách hàng và giá trị cảm nhận của khách hàng được dùng thay thế cho nhau bởi các nhà học thuật và tiếp thị để gắn với giá trị mà một khách hàng được cho là nhận thấy và có được từ một sản phẩm (Woodall, 2003). Giá trị cảm nhận của khách hàng đánh giá sản phẩm và dịch vụ trên 2 khía cạnh: cho đi và nhận lại. Đó có thể được coi như là một khái niệm về sự đáng giá của đồng tiền (Sweeney & Soutar, 2001).

Sweeney & Soutar (2001) trong nghiên cứu của mình đã xây dựng thang đo đa chiều PERVAL nhằm đo lường giá trị cảm nhận được dựa trên bốn khía cạnh là chất lượng, giá cả, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Petrick (2002) tiếp tục phát triển trong lĩnh vực dịch vụ và đưa ra thang đo SERV-PERVAL, trong đó năm thành tố cấu thành nên giá trị cảm nhận của khách hàng là chất lượng, phản ứng về cảm xúc, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi, danh tiếng. Nghiên cứu này – trong bối cảnh đặc thù ở Việt Nam – đánh giá giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên 4 thành tố chính là: chất lượng, giá cả, phản ứng về cảm xúc và danh tiếng nhãn hiệu bởi đây cũng chính là những yếu tố mà khách hàng tại Việt Nam thường quan tâm khi chọn lựa sản phẩm. Các giả thuyết đặt ra là:

H1: Chất lượng sản phẩm càng tốt thì giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao

H2: Giá cả sản phẩm càng hợp lý thì giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao

H3: Cảm xúc đối với sản phẩm càng cao thì giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao

H4: Danh tiếng của sản phẩm càng cao thì giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao

2.2. Sự thỏa mãn của khách hàng

Theo Kotler (1999) thì “sự thỏa mãn là tương quan giữa nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ nhận được

và mong đợi của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ này. Theo đó, sự thỏa mãn là mức độ đáp ứng yêu cầu khách hàng (Oliver, 1997). Sự thỏa mãn của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của họ, sự không đáp ứng được nhu cầu và mong đợi làm khách hàng không thỏa mãn với sản phẩm hay dịch vụ đó (Zeithalm & Bitner, 2000). Theo Bachelet (1985), sự thỏa mãn của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với trải nghiệm của họ với một sản phẩm hay dịch vụ. Như vậy sự thỏa mãn của khách hàng xảy ra khi khách hàng đã có trải nghiệm mua và sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ. Anderson & Srinivasan (2003) cũng đã định nghĩa sự thỏa mãn của khách hàng như là sự vừa ý của khách hàng với trải nghiệm mua hàng trước đó của mình đối với một công ty dịch vụ xác định.

2.3. Lòng trung thành của khách hàng

Một cách tổng quát, lòng trung thành của khách hàng là cảm nhận về sự gắn bó và sự yêu mến đối với sản phẩm, dịch vụ hay con người của một công ty (Jones & Sasser, 1995). Định nghĩa khác toàn diện về lòng trung thành được đưa ra bởi Oliver (1999). Ông đã định rõ lòng trung thành là “một cam kết sâu sắc về việc mua lại hay lui tới đối với một sản phẩm/dịch vụ ưa thích nhất định trong tương lai, theo đó gây nên sự lặp lại thương hiệu hay mua cùng một thương hiệu, mặc cho ảnh hưởng của các tình huống và các nỗ lực tiếp thị chứa đựng tiềm năng có thể gây ra sự chuyển đổi hành vi” (Oliver, 1999). Dựa trên quan điểm này, lòng trung thành được định nghĩa thêm như là sự mong muốn của khách hàng tiếp tục mối quan hệ mua bán mặc dù đối thủ cạnh tranh đưa ra mức giá thấp hơn, và sự sẵn lòng đề nghị sản phẩm/dịch vụ đó cho bạn bè (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Với khách hàng trung thành, công ty có thể tăng lợi nhuận của họ bởi những khách hàng này sẵn sàng (1)

mua lại thường xuyên hơn; (2) sử dụng tiền để thử những sản phẩm hay dịch vụ mới; (3) khuyến nghị sản phẩm và dịch vụ cho những người khác; (4) đưa ra những đề nghị chân thành cho công ty (Reichheld & Sasser, 1990). Theo đó lòng trung thành được gắn với thành công và lợi nhuận của một công ty (Eakuru & Mat, 2008). Một số học giả chia lòng trung thành thành 2 thành phần là lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ (Fournier & Yao, 1997). Lòng trung thành hành vi tập trung vào xác suất lựa chọn dài hạn đối với một nhãn hiệu, ví dụ như xác suất mua lại. Lòng trung thành thái độ tập trung vào những khuyến nghị nhãn hiệu, hạn chế sử dụng những sản phẩm khác, dự định mua lại, ... Như vậy, lòng trung thành của khách hàng có tác động lên: (1) dự định mua lại: khách hàng tiếp tục mua lại sản phẩm trong tương lai; (2) truyền miệng: khách hàng nói tốt về sản phẩm và khuyên những người khác sử dụng sản phẩm; (3) tìm kiếm sản phẩm thay thế: khách hàng hạn chế việc tìm kiếm những sản phẩm có thương hiệu khác để thay thế cho sản phẩm hiện tại. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau:

H8: khách hàng càng trung thành thì họ càng nói tốt về sản phẩm

H9: khách hàng càng trung thành thì họ càng ít tìm kiếm những sản phẩm thay thế

H10: khách hàng càng trung thành thì họ sẽ tiếp tục mua lại sản phẩm

2.4. Sự khác biệt và mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn của khách hàng

Giá trị cảm nhận đã được thảo luận rộng rãi (như là cung cấp giá trị) đặc biệt là trong lĩnh vực chuyên môn và có thể dễ dàng bị nhầm lẫn với sự thỏa mãn (như đáp ứng nhu cầu khách hàng); tuy nhiên đây là hai khái niệm riêng biệt (Sweeney & Soutar, 2001). Trong khi giá trị cảm nhận xảy ra ở nhiều giai đoạn khác nhau trong quy trình mua hàng, bao gồm cả giai đoạn

trước khi mua (Woodruff, 1997), thì sự thỏa mãn được thừa nhận một cách phổ biến ở giai đoạn sau mua và đánh giá sau khi đã sử dụng (Oliver, 1981). Kết quả là những cảm nhận về giá trị có thể xảy ra ngay cả khi sản phẩm hay dịch vụ chưa được mua hay sử dụng (Sweeney & Soutar, 2001). Thêm vào đó, sự thỏa mãn được khái niệm như là một cấu trúc đơn hướng, phần lớn là do giả định rằng nó thay đổi liên tục từ trạng thái không tốt đến tốt (Westbrook & Oliver, 1991) và khái niệm về nó như là biến kết quả, hậu quả hoặc tóm tắt trong sự so sánh với giá trị, vốn là tiền đề của nó (Parasuraman, 1997).

Sự thỏa mãn của khách hàng được cho là chịu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận (Yang & Peterson, 2004). Giá trị cảm nhận là tỉ lệ trong mối tương quan giữa những lợi ích nhận được từ nhà cung cấp và những phí tổn của khách hàng. Về bản chất, nó phản ánh các tiện ích ròng từ một nhà cung cấp (Yang & Peterson, 2004). Woodruff (1997) lập luận rằng giá trị cảm nhận đại diện cho nhận thức của khách hàng về bản chất của mối quan hệ trao đổi với nhà cung cấp, và sự thỏa mãn phản ánh cảm giác chung của khách hàng bắt nguồn từ giá trị cảm nhận. Bên cạnh đó, có những nghiên cứu thực nghiệm chứng minh giá trị cảm nhận có tác động tích cực lên sự thỏa mãn của khách hàng đối với một nhà cung cấp (Anderson & Mittal, 2000). Từ đây ta có giả thuyết:

H5: giá trị cảm nhận của khách hàng càng tốt thì mức độ thỏa mãn của họ càng cao

2.5. Mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng

Cấu trúc sự thỏa mãn đang giữ một vai trò quan trọng trong các lý thuyết tiếp thị (Eggert & Ulaga, 2002). Nó được chấp nhận rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu như là một yếu tố dự báo mạnh mẽ đối với các biến hành vi như dự định mua lại, truyền miệng hay lòng trung thành (Ravald & Gronroos, 1996). Sự thỏa mãn đã được nghiên cứu

rộng rãi trong việc dự báo lòng trung thành của khách hàng (Fornell & cộng sự, 1996; Yang & Peterson, 2004). Eggert & Ulaga (2002) cũng xác nhận tác động trực tiếp của giá trị cảm nhận lên các hành vi sau mua bao gồm dự định mua lại, truyền miệng và tìm kiếm sản phẩm thay thế. Theo các kết quả từ nghiên cứu của Petrick & Backman (2002), cả sự thỏa mãn và giá trị cảm nhận đều có thể giải thích được các dự định hành vi sau mua của khách hàng. Bên cạnh đó, theo Schiffman & Kanuk (2004), mục tiêu cung cấp giá trị cho khách hàng một cách liên tục và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh là nhằm thu hút và duy trì mức độ hài lòng cao của khách hàng. Theo đó giá trị cảm nhận cũng có tác động gián tiếp lên lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên rất

ít nghiên cứu cho thấy được tác động riêng rẽ khác nhau của giá trị cảm nhận hay sự thỏa mãn của khách hàng lên lòng trung thành, hay nói một cách khác đầu là yếu tố tác động mạnh hơn lên lòng trung thành đối với những nhóm sản phẩm hay khách hàng khác nhau. Các giả thuyết đặt ra là:

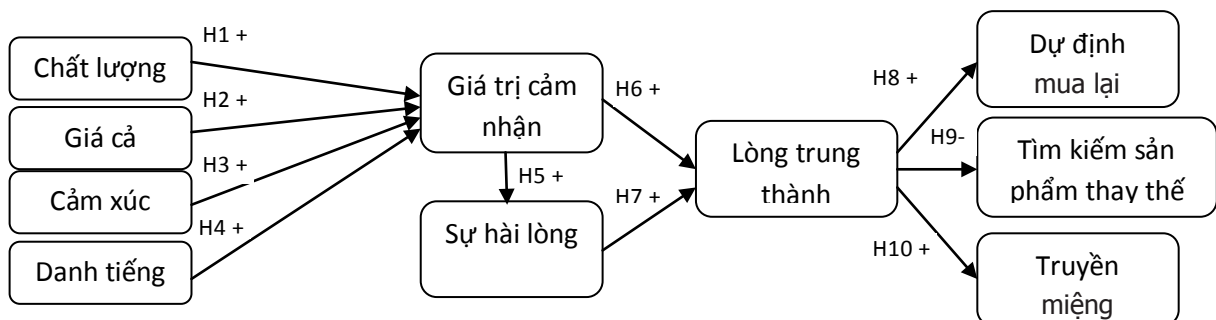
H6: giá trị cảm nhận của khách hàng càng tốt thì mức độ trung thành của họ càng cao

H7: mức độ thỏa mãn của khách hàng càng cao thì mức độ trung thành của họ càng cao

2.6. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các lập luận nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết như *hình 1* dưới:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành theo 2 bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện nhằm hiệu chỉnh bộ thang đo vốn được xây dựng dựa trên các nghiên cứu của các học giả ở nước ngoài. Bằng việc phỏng vấn thử 20 đáp viên, các câu hỏi trong bảng khảo sát được điều chỉnh cho phù hợp và dễ hiểu đối với người tiêu dùng Việt Nam. Tiếp đó, nghiên cứu chính thức được thực hiện nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc, cũng như xác định sự khác biệt trong mô hình đối với những nhóm sản phẩm và những nhóm nhân khẩu học khác nhau.

3.1. Mẫu

Mẫu được chọn bằng phương pháp phi xác suất có kiểm soát theo các biến phân loại cũng như các biến nhân khẩu học với kích thước sau khi lọc và làm sạch dữ liệu là $n = 373$. Hai loại sản phẩm chính được chọn là dầu gội đầu và mì gói, trong đó dầu gội đầu dạng chai là sản phẩm có giá trị lớn hơn và tần suất mua thấp hơn (do thời gian sử dụng dài hơn), còn mì gói là loại sản phẩm có giá trị thấp và tần suất mua cũng cao hơn. Đối với nhóm sản phẩm dầu gội thu được 197 bảng khảo sát chiếm 52,8%, còn đối với nhóm mì gói là 176 chiếm 47,2%. Trong đó, về giới tính nam chiếm 44,5% và nữ chiếm 55,5%. Về thu nhập, có 56% số người có thu nhập dưới 5

triệu và 44% từ 5 triệu trở lên. Về độ tuổi có 46,6% có độ tuổi từ 18 – 25 và 53,4% trên 25 tuổi. Còn về trình độ học vấn, có 24,7% dưới đại học, 67,6% có trình độ đại học và 7,8% trên đại học.

3.2. Thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Bộ thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu của nhiều tác giả khác nhau. Trong đó, các thang đo về chất lượng, giá cả, phản ứng về cảm xúc, danh tiếng nhãn hiệu được tổng hợp từ các nghiên cứu của Sweeney & Soutar (2001), Petrick (2002), Darling & Arnold (1988). Thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng được dựa trên nghiên cứu của Cronin & cộng sự (2000) và Eggert & Ulaga (2002). Thang đo về sự thỏa mãn, dự định mua lại, truyền miệng và tìm kiếm sản phẩm thay thế lần lượt dựa trên các nghiên cứu của Munusamy & Fong (2008), Eggert & Ulaga (2002), Goyette & cộng sự (2010), Srinivasan & cộng sự (2002). Tổng cộng có 10 nhân tố cần đo lường với 38 biến quan sát.

4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

4.1. Phân tích dữ liệu

Đầu tiên thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Sau đó phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm đánh giá sơ bộ các thang đo. Kết quả có 2 biến bị loại, các thang đo ban đầu được giữ nguyên với độ tin cậy đạt được từ 0,777 đến 0,874.

Tiếp theo, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện. Kết quả có 13 biến bị loại nhằm cải thiện mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường. Mô hình tối hạn có Chi-square/df = 1,709; các chỉ số TLI = 0,954, CFI = 0,964, RMSEA = 0,044. Như vậy, mô hình thang đo sau khi đã loại 13 biến được coi là phù hợp với dữ liệu thị trường. Chỉ số HOELTER = 254 cho thấy cỡ mẫu cho nghiên cứu là đủ

lớn (Hoelter, 1983, dẫn theo Byrne, 2010). Kết quả cũng cho thấy các trọng số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights) của các biến và các khái niệm tương ứng đều $> 0,5$ và đạt mức ý nghĩa thống kê (tất cả giá trị $p < 0,05$). Do đó, có thể kết luận là thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị hội tụ. Hệ số tương quan ước lượng giữa các cặp khái niệm nằm từ 0,128 đến 0,797, nhỏ hơn 1 với mức ý nghĩa 95%, do đó các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khẳng định, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là Maximum Likelihood. Kết quả SEM cho thấy mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square = 500,391; Chi-square/df = 2,120; GFI = 0,898; TLI = 0,928; CFI = 0,938; RMSEA = 0,055. Mặc dù chỉ số GFI được đề nghị lớn hơn 0,9, GFI trong nghiên cứu này rất sát với 0,9 và nằm trong vùng có thể chấp nhận được. Zikmund (2003) tranh luận rằng không phải nhất thiết mô hình có chỉ số GFI lớn hơn 0,9 mới là phù hợp. Kết quả hồi quy (bảng 1) cho thấy trong bốn thành phần: chất lượng, giá cả, cảm xúc và danh tiếng nhãn hiệu thì chỉ có hai thành phần tác động lên giá trị cảm nhận của khách hàng là giá cả và danh tiếng nhãn hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,416 và 0,277. Kết quả cũng cho thấy được một mức độ tác động rất lớn của giá trị cảm nhận lên sự thỏa mãn ($\beta = 0,804$) và của sự thỏa mãn lên lòng trung thành của khách hàng ($\beta = 0,712$). Trong khi đó, giá trị cảm nhận cũng có tác động lên lòng trung thành của khách hàng ($\beta = 0,247$). Nghiên cứu cũng cho thấy được mặc dù là khách hàng trung thành nhưng họ vẫn không ngừng tìm kiếm và so sánh với những sản phẩm khác ($\beta = 0,315$).

Bảng 1. Kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm (chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Ước lượng	Thấp nhất	Cao nhất	P
Giá trị cảm nhận ← Chất lượng	0,127	-0,025	0,308	0,116
Giá trị cảm nhận ← Giá cả	0,416	0,306	0,521	0,002
Giá trị cảm nhận ← Cảm xúc	0,131	-0,037	0,269	0,098
Giá trị cảm nhận ← Danh tiếng	0,277	0,110	0,431	0,003
Sự thỏa mãn ← Giá trị cảm nhận	0,804	0,713	0,876	0,002
Lòng trung thành ← Giá trị cảm nhận	0,247	0,010	0,491	0,046
Lòng trung thành ← Sự thỏa mãn	0,712	0,472	0,948	0,002
Dự định mua lại ← Lòng trung thành	0,851	0,765	0,924	0,002
Tìm kiếm sản phẩm thay thế ← Lòng trung thành	0,315	0,165	0,462	0,002
Truyền miệng ← Lòng trung thành	0,641	0,521	0,748	0,002

Với mục tiêu tìm hiểu sự khác biệt giữa các mối quan hệ trong mô hình theo nhóm sản phẩm, giới tính, độ tuổi và thu nhập, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm. Trong đó biến loại sản phẩm bao gồm dầu gội và mì gói; biến giới tính gồm nam và nữ; biến thu nhập gồm dưới 5 triệu đồng và từ 5 triệu đồng trở lên; biến tuổi gồm dưới 36 tuổi và từ 36 tuổi trở lên. Kết quả SEM (Bảng 2) đối với

loại sản phẩm và tuổi cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình khả biến và bất biến từng phần không có ý nghĩa ($p > 0,05$). Như vậy loại sản phẩm và độ tuổi không làm thay đổi các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình. Trong khi đó, kết quả phân tích đối với hai biến giới tính và thu nhập cho thấy có sự khác biệt giữa mô hình khả biến và bất biến từng phần ($p < 0,05$).

Bảng 2. Phân tích sự khác biệt

	Loại sp		Giới tính		Thu nhập		Tuổi	
	χ^2	df	χ^2	df	χ^2	df	χ^2	df
Mô hình bất biến	844,867	498	883,564	498	857,37	498	859,629	498
Mô hình khả biến	813,719	475	847,318	475	818,657	475	830,429	475
Giá trị khác biệt	31,148	23	36,246	23	38,713	23	29,2	23
P	0,119 > 0,05		0,039 < 0,05		0,021 < 0,05		0,174 > 0,05	

Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm (Bảng 3) cho thấy, đối với những người có thu nhập thấp, giá cả có tác động rất lớn lên giá trị cảm nhận, mà danh tiếng thì không. Ngược lại, đối với nhóm thu nhập cao thì danh tiếng mới là yếu tố quyết định. Bên cạnh đó, đối với nhóm thu nhập thấp, lòng trung thành

được quyết định bởi sự thỏa mãn, trong khi đối với nhóm thu nhập cao thì đó lại là giá trị cảm nhận. Sự khác biệt đối với giới tính chủ yếu thể hiện qua mối liên hệ giữa danh tiếng và giá trị cảm nhận. Trong khi nam giới rất quan tâm đến danh tiếng của sản phẩm thì nữ giới lại ít quan tâm hơn.

Bảng 3. Phân tích cụ thể sự khác biệt

Mối quan hệ			Nhóm nam		Nhóm nữ		< 5 triệu đ		≥ 5 triệu đ	
			Ước lượng	P	Ước lượng	P	Ước lượng	P	Ước lượng	P
Giá trị cảm nhận	←	Chất lượng	0,102	0,433	0,178	0,205	0,165	0,133	0,166	0,2
Giá trị cảm nhận	←	Giá cả	0,487	0,014	0,398	0,025	0,515	0,002	0,163	0,078
Giá trị cảm nhận	←	Cảm xúc	0,153	0,302	0,11	0,287	0,115	0,222	0,135	0,395
Giá trị cảm nhận	←	Danh tiếng	0,313	0,02	0,223	0,062	0,164	0,109	0,457	0,008
Sự thỏa mãn	←	Giá trị cảm nhận	0,849	0,007	0,789	0,012	0,741	0,003	0,859	0,003
Lòng trung thành	←	Giá trị cảm nhận	0,339	0,156	0,21	0,179	0,118	0,579	0,626	0,006
Lòng trung thành	←	Sự thỏa mãn	0,572	0,015	0,764	0,007	0,811	0,001	0,378	0,128
Truyền miệng	←	Lòng trung thành	0,613	0,012	0,707	0,019	0,704	0,003	0,571	0,005
Dự định mua lại	←	Lòng trung thành	0,847	0,003	0,839	0,002	0,814	0,002	0,889	0,002
Tìm kiếm sản phẩm thay thế	←	Lòng trung thành	0,441	0,005	0,238	0,007	0,321	0,003	0,277	0,017

4.2. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu cho thấy được mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận với sự thỏa mãn cũng như lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, giá trị cảm nhận chịu sự tác động rất lớn của hai thành phần là giá cả và danh tiếng nhãn hiệu. Bên cạnh đó, khách hàng trung thành sẽ có xu hướng nói tốt về sản phẩm và lặp lại việc sử dụng sản phẩm đó. Mặt khác, việc khách hàng trung thành vẫn tiếp tục tìm kiếm những sản phẩm thay thế khác là điểm tương đối đặc biệt trong nghiên cứu này. Điều này có thể là do hai loại sản phẩm được chọn trong nghiên cứu đều là những loại sản phẩm rất phổ biến và có rất nhiều những loại nhãn hiệu khác nhau. Do đó, khách hàng thường muốn trải nghiệm những loại sản phẩm mới bởi chi phí bỏ ra là không cao.

Mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận với sự thỏa mãn và lòng trung thành đã được đề cập và chứng minh trong nhiều nghiên cứu trước đây (Sweeney & Soutar, 2001; Eggert & Ulaga, 2002; Anwar & Gulzar, 2011). Nghiên cứu này tiếp tục khẳng định lại một lần nữa các mối quan hệ này trong bối cảnh kinh doanh ở Tp. Hồ Chí Minh. Nhìn chung mức độ tác động của sự thỏa mãn lên lòng trung thành vẫn lớn hơn rất nhiều so với giá trị cảm nhận. Điều này

tương đối hợp lý trong nghiên cứu này, bởi dầu gội và mì tôm đều là những sản phẩm có giá trị không cao. Thêm vào nữa dầu gội là sản phẩm chăm sóc sức khỏe (chăm sóc da đầu), còn mì gói là thực phẩm ăn liền. Do đó khách hàng thường mong muốn tìm kiếm một sản phẩm thích hợp với mình hơn là một sản phẩm có giá cả đắt hay rẻ hơn so với chất lượng của nó.

Một trong những mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu sự khác biệt của hai loại sản phẩm khác nhau về giá trị cũng như thời gian sử dụng trong các mối quan hệ của sự thỏa mãn, giá trị cảm nhận đối lòng trung thành. Tuy nhiên ở nghiên cứu này cho thấy không có sự khác biệt này. Lý giải cho kết quả này cũng chính là do hai sản phẩm được so sánh về mặt giá trị và thời gian sử dụng chưa thực sự khác nhau quá nhiều. Dầu gội tuy giá cao hơn nhưng một chai sẽ sử dụng được nhiều lần, trong khi đó mì gói tuy rẻ hơn nhưng mỗi gói lại chỉ dùng được một lần. Do vậy sự khác biệt ở đây là không đáng kể.

Kết quả của nghiên cứu này đã có những đóng góp nhất định bổ sung vào kho tàng trí thức của các nhà học thuật cũng như thông tin cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà quản trị. Có thể thấy đối với những sản phẩm có tính chất tiêu

dùng nhanh như thực phẩm hay những sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân như dầu gội, việc đem đến sự thỏa mãn cho khách hàng là hết sức cần thiết. Trong nghiên cứu này có sự khác biệt rất rõ giữa nhóm có thu nhập thấp và nhóm có thu nhập cao. Nhóm có thu nhập thấp quan tâm nhiều đến giá cả sản phẩm, do đó sản phẩm nhắm đến những đối tượng này cần phải có giá cả cạnh tranh và hợp lý. Đối với nhóm thu nhập cao, họ quan tâm nhiều đến danh tiếng sản phẩm. Do đó, các công ty nhắm đến nhóm đối tượng này cần tập trung nhiều vào việc quảng bá, xây dựng hình ảnh của mình. Thêm vào đó, đối với những loại sản phẩm như thế này, người tiêu dùng thường có nhiều cơ hội cũng như khả năng để thử và lựa chọn sản phẩm khác nhau. Việc đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi nhằm kích thích sự thay đổi người tiêu dùng cũng hết sức quan trọng đối với những công ty mới muốn gia nhập thị trường hay những công ty lâu năm muốn thu hút thêm khách hàng.

Một điểm thú vị nữa mà kết quả đã chỉ ra đó là khách hàng thu nhập cao lại quan tâm đến giá trị cảm nhận nhiều hơn,

trong khi khách hàng thu nhập thấp lại quan tâm đến sự thỏa mãn. Điều này có thể là do những người thu nhập cao lại muốn khẳng định giá trị của bản thân thông qua những sản phẩm mà họ sử dụng. Họ quan tâm đến phong cách, đặc điểm cá nhân và muốn chứng tỏ với mọi người mình là ai. Còn những người có mức thu nhập không cao chỉ mong muốn có được sự hài lòng đối với sản phẩm của mình là đủ.

5. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Bên cạnh những đóng góp mà kết quả đã chỉ ra, nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Thứ nhất là hai loại sản phẩm lựa chọn so sánh ở đây vẫn chưa thực sự khác biệt về giá cả và thời gian sử dụng. Các nghiên cứu tiếp theo nên tập trung cho những sản phẩm khác mà sự khác biệt rõ nét hơn. Thứ hai, nghiên cứu nên được thực hiện ở phạm vi rộng hơn, không chỉ là Tp. HCM. Thứ ba, giá trị cảm nhận còn bị tác động bởi nhiều yếu tố khác; và lòng trung thành còn được thể hiện bởi nhiều khía cạnh khác. Các nghiên cứu sau này có thể tìm kiếm và bổ sung các yếu tố khác này vào nhằm có được một đánh giá đầy đủ và chính xác hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, E. & M. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12, 2, 125-143.
2. Anderson, E.W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
3. Anderson, R. E., Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123-138.
4. Bachelet, D. (1995). Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest. *Customer Satisfaction research*, Brooker, R. (ed), Emosar.
5. Byrne, B.M., (2010). Structural equation Modeling with Amos: Basic concepts, Application and Programming, 2nd edition.
6. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
7. Darling, J. & Arnold, D.R., (1988). The Competitive Position Abroad Of Products and Marketing Position abroad of products and marketing practices of the US,

- Japan and selected European countries. *The Journal of Consumer Marketing*, 5, pp. 61-68.
8. Eakuru, N. & Mat, N.K.N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10, 129-139.
 9. Eggert, A. & Ulaga. W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 107-118.
 10. Fornell, C., Johnson, M.D, Anders, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
 11. Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-72.
 12. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Worth-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
 13. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers defect. *Harvard Business Review, Havard Business School*.
 14. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1999). *Principles of Marketing, second edition. Prentice Hall Europe*.
 15. Munusamy, J., Fong, V.O. (June 2008). An examination of the relationship between service quality and customer satisfaction in a training organization. *Unitar e-journal*, 4, 68-82.
 16. Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
 17. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.*
 18. Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing, Special Issue*, 63, 33-44.
 19. Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
 20. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34, 119-134.
 21. Petrick, J.F. & Beckman, S.J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
 22. Raval, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
 23. Reichheld, F. F & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105-111.
 24. Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.

25. Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
26. Sweeney, J. C & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
27. Ulaga, W. & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
28. Ulaga, W. & Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Suppliers Status. *Journal of Marketing*, January, 119-136.
29. Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 18, 84–91.
30. Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
31. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
32. Woodruff, R.B. & Gardial, S. F. (1996). Know your Customer: New approaches to Understanding Customer value and Satisfaction. *Blackwell, Cambridge, MA*.
33. Yang, Z., Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. 21, 799-822.
34. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating customer focus across the firm, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A
35. Zikmund, W.G. (2003) Business Research Methods, (7th edn), Thompson South-Western: Ohio.