

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM NƯỚC CHẤM TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Phạm Xuân Lan*, Lê Minh Phước*

TÓM TẮT

Nghiên cứu thực hiện đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi tiêu dùng các sản phẩm nước chấm. Các nhân tố ảnh hưởng này được kiểm định bởi 524 mẫu khảo sát từ người tiêu dùng trên địa bàn Tp. HCM. Kết quả chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa chất lượng sản phẩm, thông tin về sản phẩm, hình ảnh thương hiệu và hoạt động chiêu thị với sự hài lòng khách hàng. Cuối cùng, từ nghiên cứu này rút ra được những gợi ý hữu ích cho các công ty sản xuất kinh doanh trong ngành gia vị nước chấm tham khảo, và mở ra các hướng nghiên cứu tiếp theo.

THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE SAUCE PRODUCTS IN HOCHIMINH CITY

SUMMARY

This reasearch seeks to examine the factors affecting customers' satisfaction in their consumption of different types of sauce products. These determinants have been examined by 524 official survey samples from customers in Ho Chi Minh City. The result has revealed that products' quality, information about the products, companies' images, companies' promotion strategies are strongly related to customers' satisfaction. According to this result, we have come up with certain suggestions which companies in sauce- making industry can find useful for their development. Hopefully, the ideas suggested here would be of certain help for further research into this industry.

1. GIỚI THIỆU

Trước đây, các doanh nghiệp cạnh tranh để giành thị phần thông qua một số công cụ chủ yếu như chất lượng sản phẩm và giá bán. Hiện nay, chúng được thay thế bằng việc cung cấp giá trị dành cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cung cấp được giá trị khách hàng lớn nhất với chi phí thấp nhất thì sẽ giành chiến thắng trong cuộc cạnh tranh giành thị phần. Nhất quán định hướng này là chiến lược theo hướng cung cấp giá trị khách hàng ưu việt hơn được xem xét bởi các doanh nghiệp cạnh tranh, các doanh nghiệp cần phải xác định câu trả lời cho các câu hỏi như sau: (1) Chính xác thì khách hàng cần gì? (2) Trong

tất cả những giá trị mà khách hàng coi trọng, giá trị nào chúng ta nên tập trung vào để có được lợi thế? (3) Khách hàng nghĩ như thế nào về khả năng cung cấp giá trị đó của doanh nghiệp? (4) Những giá trị mà khách hàng coi trọng sẽ thay đổi như thế nào trong tương lai? Đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh trong ngành gia vị nước chấm hiện nay nói riêng, thì việc trả lời các câu hỏi này sẽ là nền tảng vững chắc và thiết thực giúp họ có thể hoạch định các chiến lược cạnh tranh một cách bền vững, mang lại giá trị khách hàng ngày càng lớn hơn qua đó lợi nhuận mang về cho doanh nghiệp cũng tăng đáng kể.

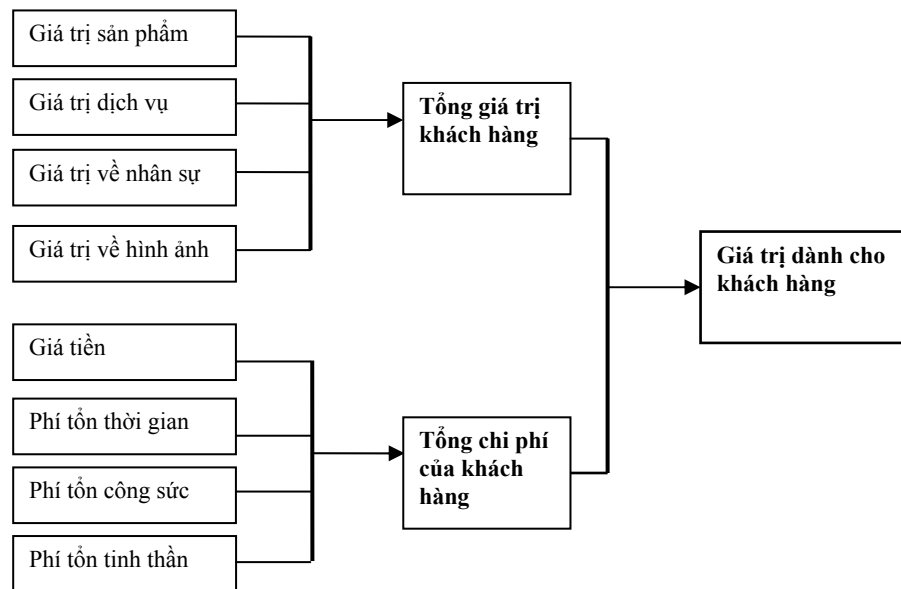
* TS. GV. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng được hiểu là toàn bộ lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc sở hữu sản phẩm/dịch vụ, nó bao gồm những lợi ích do sản phẩm/dịch vụ mang lại, lợi ích do dịch vụ cộng thêm, lợi ích do hình ảnh của thương hiệu người bán, lợi ích nhờ mối quan hệ cá nhân hình thành.

Theo Philip Kotler: “Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị của khách hàng và tổng chi phí của khách hàng. Tổng giá trị của khách hàng là toàn bộ những ích lợi mà khách hàng trông đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ nhất định”. Vì vậy, khách hàng sẽ mua hàng mà nó đảm bảo giá trị dành cho khách hàng là lớn nhất”¹.



Hình 2.1: Các yếu tố quyết định nên giá trị khách hàng².

Theo đó, tổng giá trị của khách hàng bao gồm: giá trị sản phẩm, giá trị dịch vụ, giá trị về nhân sự và giá trị về hình ảnh. Tổng chi phí của khách hàng bao gồm giá tiền (trả cho sản phẩm, dịch vụ), phí tổn thời gian (thời gian cần thiết kể từ lúc tìm hiểu đến lúc có được sản phẩm), phí tổn công sức (để tìm hiểu và cho đến khi có được sản phẩm) và phí tổn tinh thần. Vì vậy, khách hàng sẽ mua hàng của hãng nào mà nó đảm bảo giá trị dành cho khách hàng là lớn nhất. Có thể coi giá trị dành cho khách hàng như là “lợi nhuận” của họ. Có hai điều quan trọng mà người bán cần quan tâm, thứ nhất là người bán phải đánh giá được

khách hàng tương ứng với sản phẩm của từng đối thủ cạnh tranh, để biết rõ vị trí sản phẩm của mình ở đâu. Thứ hai là người bán có giá trị dành cho khách hàng ít hơn, có hai phương án để lựa chọn. Người bán đó có thể cố gắng tăng tổng giá trị của khách hàng hay giảm tổng chi phí của khách hàng. Phương án đầu đòi hỏi phải củng cố hay nâng cao lợi ích của sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và/hay hình ảnh của hàng hóa. Phương án thứ hai đòi hỏi phải giảm chi phí của người mua. Người bán có thể

¹. Philip Kotler, *Quản trị marketing*, 2006, Nxb. Thống Kê, trang 47.

². Philip Kotler, *Quản trị marketing*, 2006, Nxb. Thống Kê, trang 47-59.

giảm giá, đơn giản hóa thủ tục đặt hàng và giao hàng hay gánh chịu một phần nào đó rủi ro của người mua bằng cách áp dụng chế độ bảo hành.

Sự thỏa mãn khách hàng (customer satisfaction) là một thuật ngữ trong kinh doanh, là một sự đo lường như thế nào của các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp bởi một công ty đáp ứng hoặc đáp ứng vượt trội sự mong đợi của khách hàng³.

Sự thỏa mãn của khách hàng (hay sự thỏa mãn của người tiêu dùng) chỉ đề cập đến sự phản ứng lại của người tiêu dùng cuối cùng những người có thể hoặc không thể là người mua hàng (the purchaser)⁴.

Sự thỏa mãn là sự đáp lại đầy đủ của người tiêu dùng. Nó là một sự đánh giá cho thấy rằng điểm đặc trưng của một sản phẩm hay dịch vụ, hay chính bản thân dịch vụ của sản phẩm được cung cấp (hay đang được cung cấp) một mức độ hài lòng liên quan đến việc tiêu dùng, bao gồm các mức độ dưới hoặc trên sự đáp ứng...” (Oliver, 1997). Khái niệm này được được chấp nhận một cách rất rộng rãi⁵.

Còn theo Philip Kotler thì “sự thỏa mãn (của khách hàng) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm (hay sản lượng) với những kỳ vọng của người đó”⁶.

2.2. Giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng:

Theo Philip Kotler⁷ khách hàng sẽ đánh giá xem thứ hàng nào mang lại giá trị cao nhất. Khách hàng là người luôn mong muốn giá trị tối đa trong phạm vi túi tiền cho phép cùng trình độ hiểu biết, khả năng động cơ và thu nhập của họ. Họ đề ra một kỳ vọng về giá trị rồi căn cứ vào đó mà hành động mua hoặc không mua sản phẩm và dịch vụ của một hãng nào đó. Tóm lại, chính mức độ cung ứng giá trị của một doanh nghiệp cho khách hàng sẽ ảnh hưởng quan trọng đến mức độ thỏa mãn và sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của một hãng nào đó.

2.3. Mô hình lý thuyết về thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước chấm.

Mô hình lý thuyết về thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước chấm được xây dựng dựa trên nền tảng phát triển các yếu tố tạo giá trị khách hàng của Philip Kotler.

Biên phụ thuộc: *sự hài lòng khách hàng*

Biên độc lập: bao gồm bảy biến (nhân tố) có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

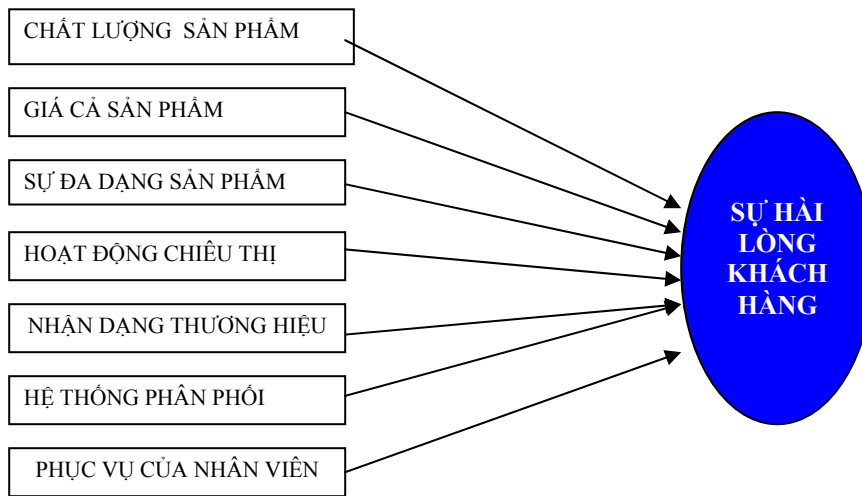
³ http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction

⁴ Joen L.Giese & Joseph A. Cote, *Defining Consumer satisfaction, Academy of Marketing Science review*, Vol 2000, No. 1, page 3

⁵ Willard Hom, *An Overview of Customer satisfaction models*, California Community Colleges (<http://www.staging.rpgroup.org>)

⁶ Philip Kotler, *Quản trị marketing*, NBX Thống Kê, năm 2006, trang 49.

⁷ Philip Kotler, *tài liệu đã dẫn*, trang 46-47.



Hình 2.4: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm nước chấm.

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính: Khảo sát được thực hiện tại Tp. HCM, phỏng vấn được thực hiện trực tiếp với các đối tượng là người tiêu dùng các sản phẩm nước chấm, không phân biệt độ tuổi, giới tính hay thu nhập, trình độ học vấn, công việc... Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc phỏng vấn trực tiếp 10 đối tượng là người tiêu dùng, sau đó kết quả nghiên cứu được trao đổi thảo luận với cán bộ quản lý, bán hàng của các công ty, và đã khám phá ra bảy nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng cũng như sự hài lòng của khách hàng.

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với các sản phẩm nước chấm được xây dựng cơ bản dựa trên lý thuyết về giá trị khách hàng của Philip Kotler. Thang đo Likert với năm bậc được sử dụng trong nghiên cứu này, bậc 1 tương ứng với thái độ hoàn toàn không đồng ý, bậc 5 tương ứng với thái độ hoàn toàn đồng ý. Cụ thể, các thang đo đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước chấm như sau:

1. Đo lường yếu tố *chất lượng*: Chất lượng ký hiệu là CL, với chín biến quan sát

CL_1:	Vị rất ngon và đậm đà
CL_2:	Nồng độ mùi vị rất đặc trưng cho từng sản phẩm
CL_3:	Độ sáng của sản phẩm rất đặc trưng
CL_4:	Độ đậm, Iốt, giá trị dinh dưỡng cao
CL_5:	Sản phẩm đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm
CL_6:	Chất lượng sản phẩm luôn ổn định
CL_7:	Chất lượng sản phẩm luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao
CL_8:	Thông tin về sản phẩm trên bao bì rất chi tiết rõ ràng
CL_9:	Thông tin bên bao bì sản phẩm phản ánh đúng chất lượng của sản phẩm bên trong

2. Đo lường yếu tố *giá cả*: Giá cả ký hiệu là GC, với ba biến quan sát:

GC_1:	Giá cả rất phù hợp với chất lượng sản phẩm
GC_2:	Giá cả rất cạnh tranh so với các sản phẩm của thương hiệu khác
GC_3:	Giá cả ít biến động.

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng...

3. Đo lường yếu tố *sự đa dạng của sản phẩm*: ký hiệu ĐDSP, với sáu biến quan sát:

ĐDSP_1:	Dung tích sản phẩm rất đa dạng dễ sử dụng
ĐDSP_2:	Bao bì đẹp, tinh tế, rõ ràng.
ĐDSP_3:	Nhiều màu, mùi vị đáp ứng từng sở thích khác nhau
ĐDSP_4:	Kiểu dáng chai, bao bì đa dạng
ĐDSP_5:	Lỗ đầu nắp chai đa dạng (lớn, nhỏ) phù hợp nhu cầu sử dụng (gia đình, hàng quán...)
ĐDSP_6:	Nói chung, các sản phẩm của công ty rất đa dạng và phong phú

4. Đo lường yếu tố *hệ thống phân phối*: ký hiệu HTPP, với 06 biến quan sát:

HTPP_1:	Sản phẩm luôn có mặt ở tất cả các siêu thị, chợ, cửa hàng tạp hóa.
HTPP_2:	Sản phẩm được trưng bày nổi bật, dễ nhìn thấy ở các siêu thị, chợ, cửa hàng tạp hóa.
HTPP_3:	Dễ dàng tìm thấy và rất dễ mua
HTPP_4:	Có thể mua ở bất cứ nơi đâu, khi nào
HTPP_5:	Nhân viên bán hàng thường xuyên giới thiệu sản phẩm công ty cho người mua
HTPP_6:	Hỗ trợ kịp thời cho khách hàng khi có sự cố về sản phẩm (đổi sản phẩm hư hỏng,...).

5. Đo lường yếu tố *hoạt động chiêu thị*: ký hiệu HDCT với tám biến quan sát:

HDCT_1:	Các quảng cáo của công ty rất thường xuyên trên các phương tiện truyền thông
HDCT_3:	Tôi rất thích các quảng cáo của công ty
HDCT_4:	Các chương trình khuyến mại của công ty rất thường xuyên
HDCT_5:	Các hoạt động chiêu thị, quảng cáo của công ty cung cấp chính xác

	những thông tin cần thiết, quan trọng về sản phẩm đến người tiêu dùng.
HDCT_6:	Các chương trình khuyến mại của công ty rất hấp dẫn
HDCT_7:	Các chương trình khuyến mại luôn được người tiêu dùng biết đến
HDCT_8:	Tôi rất thích và tham gia các chương trình khuyến mại của công ty

6. Đo lường yếu tố *nhận dạng thương hiệu*: ký hiệu THSP với sáu biến quan sát:

THSP_1:	Tôi biết được các sản phẩm nước chấm của công ty
THSP_2:	Tôi dễ dàng nhận biết các sản phẩm nước chấm của công ty trong các loại sản phẩm nước chấm khác
THSP_3:	Tôi có thể dễ dàng phân biệt các sản phẩm nước chấm của công ty trong các loại nước chấm khác
THSP_4:	Các đặc điểm của các sản phẩm nước chấm của công ty tôi nhận dạng rất nhanh chóng và dễ dàng
THSP_5:	Logo của các sản phẩm nước chấm của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.
THSP_6:	Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm nước chấm của công ty, tôi có thể hình dung ra ngay

7. Đo lường yếu tố *phục vụ của nhân viên*: ký hiệu PV với ba biến quan sát

PV_1:	Nhân viên bán hàng, giới thiệu sản phẩm rất niềm nở, vui vẻ
PV_2:	Nhân viên bán hàng giới thiệu đầy đủ, đúng và kịp thời các chương trình khuyến mại dành cho người tiêu dùng
PV_3:	Nhân viên bán hàng, giới thiệu sản phẩm bán hàng đúng giá công ty quy định

8. Đo lường yếu tố *sự hài lòng khách hàng*: ký hiệu HLKH, với bảy biến quan sát:

HLKH_1:	Sản phẩm nước chấm của công ty là sự lựa chọn hàng đầu của tôi
HLKH_2:	Tôi chỉ sử dụng sản phẩm của nước chấm của Công ty cho gia đình mình.
HLKH_3:	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm nước chấm của công ty trong thời gian tới
HLKH_4:	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè sử dụng sản phẩm nước chấm của công ty
HLKH_5:	Tôi sẽ không mua nước chấm khác nếu nước chấm của công ty có bán tại cửa hàng
HLKH_6:	Tôi sẽ tìm mua nước chấm của công ty chứ không phải mua các loại khác
HLKH_7:	Nhìn chung, tôi rất hài lòng khi mua và sử dụng sản phẩm nước chấm của công ty.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng và phương pháp chọn mẫu: tập trung vào khảo sát, phỏng vấn các đối tượng là người tiêu dùng các sản phẩm nước chấm trên thị trường. Phần lớn các

Bảng 3.1: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach	Phương sai trích (%)	Giá trị
Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước chấm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nước chấm.	Chất lượng	9	0.851	0.57	Đạt yêu cầu
	Giá cả	3	0.669	0.60	
	Sản phẩm đa dạng	6	0.807	0.51	
	Hệ thống phân phối	6	0.769	0.72	
	Hoạt động chiêu thị	8	0.880	0.70	
	Nhận biết thương hiệu	6	0.879	0.63	
	Phục vụ	3	0.869	0.79	
Sự hài lòng của khách hàng		7	0.919	0.68	

mẫu khảo sát được thực hiện theo phương pháp thuận tiện, tất cả đều được khảo sát tại địa bàn khu vực Tp. Hồ Chí Minh.

Kích thước mẫu: Có 600 bảng câu hỏi được sử dụng, nhưng sau khi kiểm tra thì có 76 bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ nên loại bỏ, còn lại 524 mẫu (tổng số biến quan sát là 48). Tất cả các mẫu được thực hiện điều tra một cách độc lập.

Xử lý và phân tích dữ liệu thu thập:

3.3. Đánh giá thang đo

Công cụ Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của các biến đo lường dùng trong mô hình nghiên cứu. Công cụ này sẽ giúp loại ra các biến quan sát không đạt. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu⁸.

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo được sử dụng phù hợp. Bảng 3.1 trình bày tóm tắt kết quả kiểm định thang đo:

⁸ Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, trang 257-258.

3.4. Phân tích nhân tố:

Khi phân tích nhân tố, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn như: hệ số KMO ≥ 0.5 , mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05 (kiểm định sự tương quan giữa các biến trong tổng thể), hệ số tải nhân tố (Factor Loading) ≥ 0.5 , Eigenvalue > 1 (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố), và phương sai trích $\geq 50\%$. Để tài sử dụng phương pháp rút trích các nhân tố chính (Principal components) với phép xoay vuông góc các nhân tố (Varimax procedure) khi trích các yếu tố có Eigenvalue lớn hơn 1 nhằm rút gọn các nhân tố chủ yếu có ý nghĩa khi khách hàng lựa chọn và sử dụng các sản phẩm nước chấm.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố lần 1, chỉ số KMO = 0.867, phương sai trích 69,87%, có 12 nhân tố được rút ra. Trong đó biến *Nhân viên bán hàng thường xuyên giới thiệu sản phẩm bán hàng đúng giá quy định* (hệ số tải nhân tố là 0.774) và biến *Chất lượng sản phẩm không ngừng được cải thiện và nâng cao* (hệ số tải nhân tố là 0.415) là biến duy nhất cho một nhân tố vì vậy ta loại bỏ hai biến này. Trước khi quyết định loại bỏ hai biến này mặc dù có hệ số tải nhân tố khá lớn, tác giả đã quay lại phỏng vấn sâu một số người tiêu dùng và được biết rằng chúng thực sự không có ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng và người tiêu dùng rất ít quan tâm. Nên việc loại bỏ hai biến này là phù hợp, không ảnh hưởng đến mô hình. Chúng ta còn 46 biến trong kết quả phân tích nhân tố lần 2.

Kết quả phân tích nhân tố lần 2 cho thấy có 10 nhân tố được rút ra, với phương sai trích là 68,25%, KMO = 0.868, kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa là 0.000, thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Vì vậy, phân tích nhân tố là phù hợp.

Như vậy với 46 biến quan sát đã được nhóm lại thành 10 nhân tố. Hệ số tải nhân tố phần lớn hơn 0.50 (trừ một vài biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.50, nhưng cũng gần bằng 0.50, nên chấp nhận được), thể hiện các biến quan sát đều có tương quan khá mạnh với các nhân tố. Phương sai trích đạt 68.25%, thể hiện 10 nhân tố giải thích được 68.25% biến thiên của dữ liệu, cho thấy rằng việc thiết lập các nhân tố mới là thích hợp.

3.5. Phương trình hồi qui tuyến tính

Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của người tiêu dùng (Y).

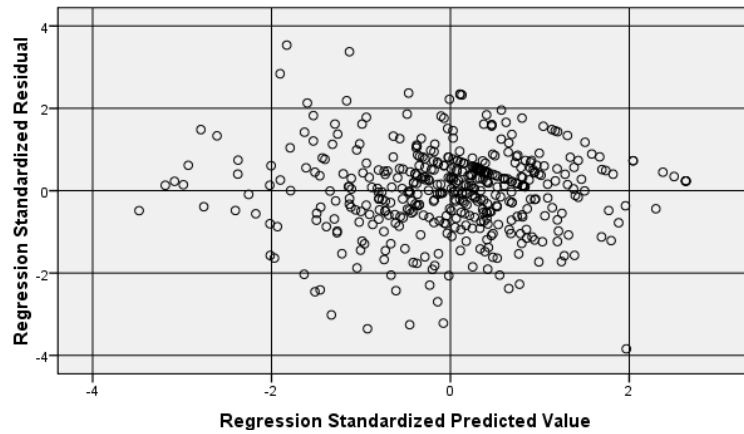
Biến độc lập (chín nhân tố, các nhân tố này được rút ra từ kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2): *Ảnh hưởng các hoạt động chiêu thị (X1), hình ảnh thương hiệu (X2), ảnh hưởng của các hoạt động quảng cáo(X3), sự tiện lợi khi mua hàng (X4), bao bì sản phẩm đa dạng (X5), chất lượng sản phẩm (X6), giá cả (X7), thông tin về sản phẩm (X8) và đặc trưng sản phẩm (X9).*

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9.$$

3.6. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Để ước lượng các tham số trong mô hình, các nhân tố ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn mua sản phẩm và sự hài lòng khách hàng được tính toán bằng tổng của các biến đo lường các thuộc tính đó. Phương trình hồi qui sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất với mô hình từng bước (Stepwise) được sử dụng để ước lượng trong nghiên cứu này.

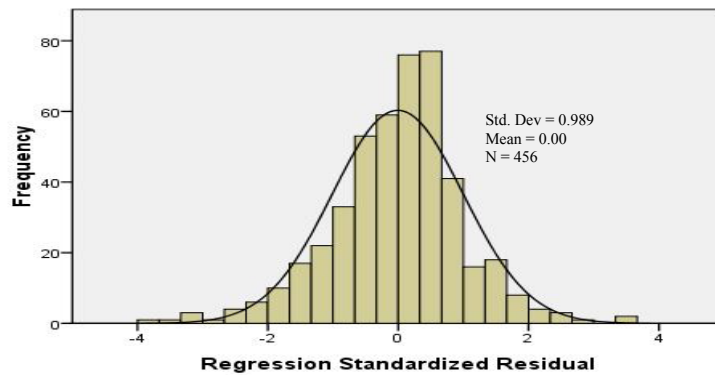
Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy phần dư được phân tán một cách ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 như Hình 3.4, nên có thể kết luận rằng giả định liên hệ tuyến tính và phương sai bằng nhau được thỏa mãn.



Hình 3.4: Đồ thị phân tán giữa các phần dư và giá trị dự đoán⁹.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định tương quan hạng Spearman cho thấy rằng chúng ta không thể bác bỏ giả thuyết H₀: hệ số tương quan hạng của tổng thể bằng 0, như vậy giả thuyết phương sai của sai số thay đổi bị bác bỏ trong nguyên cứu này.

Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa (Hình 3.4) cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình Mean = 0.00, Std. Dev = 0.989 tức gần bằng 1), do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn là không bị vi phạm.



Hình 3.5: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa¹⁰

Kết quả cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu ($R^2 = 0.422$), đồng thời xét thống kê $F = 71.823$ và giá trị Sig rất nhỏ cho thấy sẽ an toàn khi khẳng định sự kết hợp của các biến trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc Y, tức mô hình xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

Kết quả (Bảng 3.2) cho thấy có **bốn yếu tố chính tác động vào mức độ hài lòng của người tiêu dùng** đó là (1) **hình ảnh thương hiệu**, (2) **ảnh hưởng các hoạt động chiêu thị**, (3) **chất lượng sản phẩm**, và (4) **thông tin về sản phẩm**.

⁹ Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với SPSS.

¹⁰ Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu với SPSS.

Bảng 3.2: Các nhân tố chính tác động vào sự hài lòng khách hàng và tạo nên giá trị

<i>Nhân tố tác động chính (tạo ra giá trị khách hàng cốt lõi)</i>	<i>Trọng số hồi qui</i>	<i>Sai lệch chuẩn</i>	<i>Trọng số chuẩn</i>	<i>Giá trị (t)</i>	<i>Mức ý nghĩa (p)</i>
Hằng số hồi qui	0.000	0.51	-	.000	0.999
Hình ảnh thương hiệu (X2)	0.339	0.068	0.338	4.964	0.000
Ảnh hưởng các hoạt động chiêu thị (X1)	0.227	0.065	0.220	3.475	0.001
Chất lượng sản phẩm (X6)	0.173	0.061	0.171	2.840	0.005
Thông tin về sản phẩm (X8)	0.172	0.059	0.169	2.895	0.004

Phương trình hồi qui dự báo sự hài lòng của người tiêu dùng:

$$Y = 0.338*(\text{hình ảnh thương hiệu}) + 0.220*(\text{ảnh hưởng các hoạt động chiêu thị}) + 0.171*(\text{chất lượng sản phẩm}) + 0.169*(\text{thông tin về sản phẩm}).$$

➤ Yếu tố “*Hình ảnh thương hiệu*” có mức ảnh hưởng cao nhất ($\beta = 0,338$), cho thấy yếu tố này có ý nghĩa rất lớn trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm nước chấm, hình ảnh thương hiệu cho biết uy tín, chất lượng của sản phẩm và cam kết của nhà sản xuất. Bên cạnh giá trị β cao, kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ của người tiêu dùng với tiêu chí này chỉ ở mức gần như đồng ý (Mean = 3.551), cho thấy hình ảnh thương hiệu của các sản phẩm nước chấm trên thị trường hiện nay chưa thật sự đáp ứng được kỳ vọng mong đợi của người tiêu dùng, hay đáp ứng ở mức chưa cao.

➤ Yếu tố “*Ảnh hưởng các hoạt động chiêu thị*” có mức ảnh hưởng thấp hơn ($\beta = 0.220$), đây là nhân tố có sự ảnh hưởng tương đối khá lớn. Tuy nhiên thực tế khảo sát thì thái độ người tiêu dùng đối với tiêu chí này thấp nhất (Mean = 2.999), điều này cho thấy các hoạt động chiêu thị của các sản phẩm nước chấm hiện nay chưa đáp ứng được mong

đợi của người tiêu dùng, hay người tiêu dùng chưa bị lôi cuốn bởi các hoạt động chiêu thị.

➤ Yếu tố “*Chất lượng sản phẩm*” (với $\beta = 0.171$, Mean = 3.839) và “*Thông tin về sản phẩm*” (với $\beta = 0.169$, Mean = 3.688) có mức ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thấp nhất và tương đối gần bằng nhau. Tuy nhiên, người tiêu dùng đánh khá cao hai tiêu chí này, cho thấy rằng chất lượng sản phẩm và thông tin về sản phẩm của các thương hiệu sản phẩm nước chấm hiện nay trên thị trường được nhà sản xuất thực hiện tốt.

Vì vậy, một khi tăng chất lượng các nhân tố này, mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng theo, bởi vì đây là các nhân tố tạo ra giá trị khách hàng cốt lõi. Do đó các doanh nghiệp cần có biện pháp nâng cao chất lượng của các nhân tố này sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng của người tiêu dùng khi lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm nước chấm của mình. Đây là các nhân tố tạo nên giá trị khách hàng cốt lõi và mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững.

4. HÀM Ý TỪ NGHIÊN CỨU

4.1. Những đóng góp chính của nghiên cứu

- Một là, *kết quả nghiên cứu có ý nghĩa trong việc bổ sung vào hệ thống lý thuyết liên quan đến đo lường sự hài lòng của người tiêu*

dùng đối sản phẩm tiêu dùng, đặc biệt là sản phẩm tiêu dùng trong ngành gia vị.

- Hai là, *khả năng điều chỉnh và ứng dụng kết quả nghiên cứu cho những đo lường đối với sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm khác hay đối với các khu vực khác ngoài Tp. HCM.*

- Ba là, *quy trình nghiên cứu trong chuyên đề này có thể tham khảo về quy trình và phương pháp nghiên cứu xây dựng thang đo lường.*

- Bốn là, *kết quả nghiên cứu có thể giúp ích cho các công ty sản xuất và kinh doanh nước chấm: tham khảo để xác định các nhân tố chủ yếu tạo nên sự hài lòng của khách hàng, qua đó tìm ra các nguồn lực chủ chốt trong việc tạo ra giá trị đó và tập trung để nuôi dưỡng và phát triển các nguồn lực cốt lõi đó.*

4.2. Hạn chế của nghiên cứu

- Nghiên cứu này chỉ được thực hiện tập trung ở khu vực Tp. Hồ Chí Minh, và các mẫu khảo sát được thu thập theo phương pháp thuận tiện, do đó việc khái quát hóa của nghiên cứu chưa cao. Vì vậy rất cần có những nghiên cứu tiếp theo mở rộng khu vực điều tra cũng như đối tượng chọn mẫu.

- Các thang đo sự hài lòng của khách hàng được xây dựng cơ bản dựa trên sự phát triển lý thuyết về giá trị khách hàng của Philip Kotler. Do đó cần có sự tham khảo các công trình nghiên cứu đã được phổ biến về đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm tiêu dùng cụ thể.

- Phương pháp phân tích và xử lý số liệu đơn nhất là phần mềm SPSS, phân tích hồi qui tuyến tính, thật sự cần thiết để kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác hơn nhằm đảm bảo cao độ tin cậy và tính chính xác của tập dữ liệu cùng mô hình thang đo.

4.3. Gợi ý từ kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm nước chấm.

- ▶ Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm nước chấm các doanh nghiệp cần đầu tư vào việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định tính sống còn của các doanh nghiệp, người tiêu dùng chỉ thực sự hài lòng khi được cung cấp các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng đảm bảo phù hợp với chi phí của khách hàng.

- ▶ Người tiêu dùng rất quan tâm đến việc cung cấp các thông tin về sản phẩm, do đó việc cung cấp và phổ biến một cách chính xác các thông tin có liên quan đến sản phẩm rất cần được doanh nghiệp quan tâm.

- ▶ Đi đôi với một sản phẩm có chất lượng tốt và vượt trội thì việc xây dựng và phổ biến hình ảnh thương hiệu là một việc rất cần thiết, bởi vì đây là yếu tố tạo ra giá trị khách hàng cốt lõi. Người tiêu dùng quan rất nhiều đến yếu tố này. Doanh nghiệp sở hữu một thương hiệu sản phẩm mà luôn được người tiêu dùng ghi nhớ và đánh giá cao sẽ là một lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ khác trên thị trường.

- ▶ Xây dựng các hoạt động chiêu thị với nhiều chương trình lôi cuốn, hấp dẫn người tiêu dùng, tạo điều kiện để các khách hàng có thể tiếp cận và hưởng lợi từ các hoạt động này. Các hoạt động chiêu thị được tổ chức tốt sẽ góp phần rất lớn trong việc tạo nên sự hài lòng khách hàng của doanh nghiệp.

- ▶ Các yếu tố khác tuy không tạo ra giá trị khách hàng cốt lõi (ảnh hưởng không đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng) nhưng chúng rất cần được duy trì và củng cố bởi vì đây là các nhân tố cơ bản, không thể thiếu trong việc đáp ứng sự hài lòng của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 và tập 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức
2. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học Marketing (ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM)*, Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia, TP.HCM.
3. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia, TP.HCM.
4. Philip Kotler, *Quản trị marketing*, NBX Thống Kê, năm 2006.
5. Joen L.Giese & Joseph A. Cote, *Defining Consumer satisfaction*, *Academy of Marketing Science review*, Vol 2000, No. 1.
6. Willard Hom, *An Overview of Customer satisfaction models*, *California Community Colleges* (<http://www.staging.rpgroup.org>) .
7. Fornell. C., Johnson, M. D., Anderson, E, W., Cha. J. and Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index, nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*.
8. O'Loughin C. and Coenders (2004), Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services, *Total Quality Management*.
9. http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction