

Những yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng: Nghiên cứu thương hiệu sản phẩm trái cây tươi ở Việt Nam

• **Nguyễn Viết Bằng**

Trường Đại học Tài chính - Marketing - Email: bangk7@gmail.com

(Bài nhận ngày 28 tháng 06 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 02 tháng 10 năm 2015)

TÓM TẮT

Bài viết này nhằm kiểm định mô hình lý thuyết về các yếu tố tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các thương hiệu trái cây tươi tại thị trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy: lòng trung

thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và an toàn thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: chất lượng cảm nhận và nhận biết thương hiệu cũng có tác động trực tiếp đến liên tưởng thương hiệu.

Từ khóa: lòng trung thành thương hiệu, trái cây tươi.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm qua, trái cây tươi của Việt Nam chủ yếu vẫn là tiêu dùng trong nước, xuất khẩu còn rất nhiều khó khăn, hạn chế do sản xuất còn manh mún, chưa có tính hàng hóa cao; công nghệ sau thu hoạch còn lạc hậu, không bảo quản được lâu; chưa áp dụng được nhiều tiến bộ khoa học kỹ thuật để tăng tính cạnh tranh, đặc biệt chưa tạo được thương hiệu và chưa bán sản phẩm bằng chính thương hiệu của mình. Những nỗ lực của nhà vườn, những chính sách, sự quan tâm mang tính cục bộ của từng địa phương chỉ dừng lại giúp trái cây tươi Việt Nam phát triển theo bề rộng, không bền vững. Đã đến lúc quan tâm đến vấn đề lớn hơn là xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản trên cơ sở tập trung theo chiều sâu, chuyên nghiệp hơn, vừa phát

triển thị trường nội địa, vừa thâm nhập sâu rộng vào thị trường thế giới.

Mặt dù sản lượng và giá bán các sản phẩm trái cây tươi tăng đều qua các năm nhưng do chất lượng, mẫu mã trái cây không đồng nhất theo yêu cầu của thị trường, công nghệ đóng gói và bảo quản trái cây tươi của Việt Nam còn quá đơn giản nên thời gian bảo quản ngắn dẫn đến cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm thấp. Thêm vào đó là sự quản lý thiếu chặt chẽ của cơ quan chức năng về vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm đặc biệt là việc lạm dụng hóa chất và thuốc bảo vệ thực vật của các nông hộ trong quá trình sản xuất trái cây tươi làm cho người tiêu dùng chưa cảm thấy an toàn khi sử dụng sản phẩm; Công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến thương mại đối với sản phẩm còn yếu, chưa

được thường xuyên và thiếu tính chiến lược nên chưa tạo được hình ảnh tốt của trái cây tươi Việt Nam trong trí nhớ người tiêu dùng từ đó làm cho giảm ý định tiêu dùng sản phẩm trái cây tươi của họ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

Khi thực hiện nghiên cứu về sức mạnh của một thương hiệu thì tác giả Thọ và cộng sự (2011) cho rằng có 02 cách để đánh giá:

- (i) Dựa trên thông tin từ thị trường như uy tín của thương hiệu, tính nhất quán và rõ ràng (Erdem and Swait, 1998).
- (ii) Dựa trên nhận thức của người tiêu dùng như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Yoo và cộng sự, 2000).

Mặc dù có các cách tiếp cận khác nhau, nhưng điểm chung của các nghiên cứu là làm thế nào để làm mạnh thương hiệu, tức là làm gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng (Thọ và cộng sự, 2011).

Tác giả Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu. Keller (1998) lại phân tích lòng trung thành thương hiệu ở một khía cạnh khác, đánh giá lòng trung thành thương hiệu qua bản chất của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu; và mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy rằng họ đồng hành cùng với thương hiệu.

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có thể được tiếp cận dưới 02 cách: (i) dựa vào thái độ của người tiêu dùng và (ii) dựa vào hành vi của người tiêu dùng (Chaudhuri

và Holbrook, 2001; Huang và Yu, 1999, Kabiraj và Shanmugan, 2011).

Cách tiếp cận thứ nhất xem xét lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu dựa vào hành vi muốn nhấn mạnh đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên thương hiệu của một sản phẩm (Chaudhuri và Holbrook, 2001; Kabiraj và Shanmugan, 2011). Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng.

Cách tiếp cận thứ hai xem xét lòng trung thành của người tiêu dùng dựa trên khía cạnh thái độ.

Cách tiếp cận này lòng trung thành dựa trên khía cạnh thái độ của người tiêu dùng muốn nhấn mạnh đến ý định của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm. Rossiter và Percy (1987) cho rằng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu được thể hiện qua thái độ thiện cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu và sẽ sử dụng thương hiệu đó qua thời gian. Đồng thời, Yoo và cộng sự (2001) cũng cho rằng: lòng trung thành thương hiệu thể hiện khuynh hướng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có vai trò quan trọng đối với sự thành công của một thương hiệu, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận càng cao, thương hiệu này có giá trị cao (Thọ và Trang, 2011).

Trong nghiên cứu về lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu trái cây tươi Việt Nam, tác giả tiếp cận theo khía cạnh

thứ nhất (xem xét ý định sử dụng sản phẩm trái cây tươi của người tiêu dùng).

Nhận biết thương hiệu

Tác giả Aaker (1991) cho rằng nhận biết thương hiệu như khả năng người mua tiềm năng nhận ra và hồi tưởng rằng một thương hiệu như là một bộ phận kết cấu của một sản phẩm nào đó. Tác giả Netemeyer và cộng sự (2004) thì cho rằng nhận biết thương hiệu như mức độ mà người tiêu dùng tự suy nghĩ về thương hiệu khi một sản phẩm trong thương hiệu đó được đề cập đến. Nhận biết thương hiệu thể hiện sức mạnh của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng (Thảo và cộng sự, 2010). Đồng thời, nhận biết thương hiệu cũng nói lên khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường (Aaker, 1991; Keller, 1993; Rossiter và Percy, 1987). Theo Keller (1993) thì nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng và nhận biết thương hiệu bao gồm cả nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu. Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, thì điều đầu tiên họ phải nhận biết được thương hiệu đó vì vậy nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh (Thọ và Trang, 2011).

Như vậy, nhận biết trái cây tươi chính là sự nhận biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm trái cây tươi thông qua các đặc điểm đặc trưng của sản phẩm như hình dáng, màu sắc, hương vị, logo và có thể phân biệt được sản phẩm này với các loại sản phẩm khác đang có mặt trên thị trường. Đây chính là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng có ý định tiêu dùng trái cây này. Chính vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H_1

H_1 : Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm trái cây tươi chịu

tác động trực tiếp bởi nhận biết của họ đối với các thương hiệu này (+).

Liên tưởng thương hiệu

Tác giả Aaker (1991, 1996) cho rằng liên tưởng thương hiệu như là bất cứ cái gì liên kết trong trí nhớ của người tiêu dùng về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu như một phần của liên tưởng thương hiệu. Keller (1993, 1998) cho rằng liên tưởng thương hiệu như là những thông tin về thương hiệu xuất hiện trong trí nhớ của người tiêu dùng và nó chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng. Liên tưởng thương hiệu có thể giúp người tiêu dùng xử lý và tìm lại thông tin về thương hiệu (Quân, 2006). Tóm lại, liên tưởng thương hiệu được xem xét như bất cứ cái gì mà người tiêu dùng giữ lại trong tâm trí của họ về thương hiệu gắn liền với nhu cầu của họ (Wood, 1998).

Như vậy, liên tưởng thương hiệu trái cây tươi thể hiện sự liên tưởng trong trí nhớ của người tiêu dùng về những đặc tính đặc trưng của sản phẩm thanh long trái cây tươi qua hình dáng, màu sắc, hương vị, độ an toàn mỗi khi được nhắc về trái thanh long Bình Thuận. Để người tiêu dùng có ý định tiêu dùng sản phẩm trái cây tươi nào thì họ phải dễ dàng liên tưởng đến những đặc tính của sản phẩm trong tâm trí. Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H_2 như sau:

H_2 : Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm trái cây tươi chịu tác động trực tiếp bởi liên tưởng của họ đối với các thương hiệu sản phẩm này (+).

Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Thảo và cộng sự (2010) cho rằng chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Còn Netemeyer và

cộng sự (2004) lại phân tích chất lượng cảm nhận như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng mà một thương hiệu mang lại so với các thương hiệu khác có thể thay thế trên thị trường. Như vậy, chất lượng cảm nhận cao có nghĩa là người tiêu dùng có thể nhận ra được sự khác biệt và vượt trội của thương hiệu do có nhiều kinh nghiệm liên quan đến thương hiệu (Yoo và cộng sự, 2000).

Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau, lý do đơn giản vì khách hàng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này, vì vậy chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để tiêu dùng (Thọ và Trang, 2011); đặc biệt đối với các sản phẩm trái cây tươi và rau thì chất lượng của các sản phẩm này rất khó để xác định trước khi tiêu dùng vì có sự bất cân đối về thông tin giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng (Boccaletti và Nardella, 2000; Barcala và Díaz, 2006).

Bên cạnh đó, tác giả Thọ và Trang (2011) cũng cho rằng một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì họ thấy rằng thương hiệu đó có những đặc tính làm họ thích thú và muốn sở hữu nó hơn các thương hiệu khác.

Như vậy, chất lượng cảm nhận trái cây tươi chính là sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng mà trái cây tươi đó mang đến. Và tác giả đã đưa ra giả thuyết H₃ như sau:

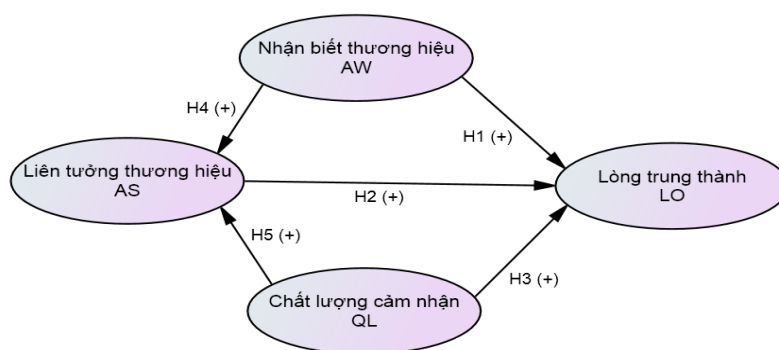
H₃: lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm trái cây tươi chịu tác động trực tiếp bởi chất lượng sản phẩm trái cây tươi mà họ cảm nhận được (+).

Ngoài ra, để liên tưởng được thương hiệu thì điều đầu tiên người tiêu dùng cần phải nhận biết được thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000; Ramos và Franco, 2005; Saleem và cộng sự, 2015) và người tiêu dùng cũng sẽ liên tưởng nhiều đến thương hiệu nếu như họ nghĩ rằng sản phẩm đó mà thương hiệu đó mang lại có chất lượng tốt (Yoo và cộng sự, 2000; Saleem và cộng sự, 2015). Vì vậy tác giả đã đưa ra giả thuyết H₄, H₅ như sau:

H₄: Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm trái cây tươi chịu tác động trực tiếp bởi mức độ nhận biết của họ đối với các thương hiệu sản phẩm này (+).

H₅: Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm trái cây tươi chịu tác động trực tiếp bởi cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng của các sản phẩm này (+).

Toàn bộ mô hình và các giả thuyết nghiên cứu của tác giả được trình bày như hình 1.



Hình 1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu của tác giả

Nguồn: xây dựng của tác giả

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua 01 cuộc thảo luận nhóm với 10 người tiêu dùng thường xuyên sản phẩm trái cây tươi tại TP. HCM vào giai đoạn tháng 12/2014.

Kế tiếp, thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ với 100 đáp viên là đối tượng khảo sát tại TP. HCM vào giai đoạn 3/2015 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi để đánh giá tính nhất quán và cấu trúc thang đo.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện với 450 đáp viên (trong đó 403 phiếu trả lời hợp lệ) trên địa bàn TP. HCM (tại các chợ truyền thống, siêu thị, cửa hàng trái cây tươi) trong giai đoạn từ tháng 4/2015 đến 5/2015 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Về thương hiệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn 02 thương hiệu trái cây tươi địa phương: thanh long Bình Thuận và xoài cát Hòa Lộc vì đây là 02 thương hiệu địa phương đã có đăng ký chỉ dẫn địa lý và được Cục sở hữu trí tuệ bảo hộ.

Về đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của đề tài là người tiêu dùng thường xuyên và trực tiếp sản phẩm trái cây tươi xoài cát Hòa Lộc (Tiền Giang) và thanh long Bình Thuận tại Tp.HCM.

Về thang đo

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo từ các nghiên cứu trước của các tác giả Yoo và cộng sự (2000), Washburn và Plank (2002) để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Tuy

nhiên, các thang đo này được xây dựng trên các sản phẩm tiêu dùng tại các quốc gia phát triển nên sẽ không phù hợp tại thị trường Việt Nam. Chính vì vậy tác giả thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu định tính: 21 biến quan sát dùng (các phát biểu) để đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được hình thành. Trong đó: 04 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm lòng trung thành thương hiệu; 05 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm nhận biết thương hiệu; 06 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm liên tưởng thương hiệu; 06 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm chất lượng cảm nhận.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy: tất cả các biến quan sát đều đáp ứng các yêu cầu trong phân tích độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA. Vì vậy các thang đo này đều được sử dụng cho nghiên cứu chính thức

Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ người tiêu dùng được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc SEM.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy: các thang đo đều thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng > 0,3, Nunnally & Burnstein, 1994). Kết quả nghiên cứu được trình bày như bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu AW: Cronbach's Alpha = 0,864				
Tôi biết được trái cây X	10,6005	9,862	0,690	0,834
Tôi biết được hình dáng, màu sắc và hương vị của X như thế nào	10,6228	9,783	0,710	0,828
Tôi có thể phân biệt được X với các loại trái cây cùng loại trên thị trường	10,6427	9,673	0,704	0,830
Tôi biết được logo của X như thế nào	10,5856	9,925	0,675	0,837
Tổng quát, khi nhắc đến X, tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó	11,4144	10,527	0,639	0,846
Liên tưởng thương hiệu AS: Cronbach's Alpha = 0,833				
Khi nhắc đến X, tôi dễ dàng hình dung ra hình dáng, màu sắc	8,0521	6,383	0,661	0,789
Khi nhắc đến X, tôi nghĩ ngay đến hương vị của nó	8,2432	6,468	0,623	0,806
Khi nhắc đến X, tôi nghĩ ngay đến dấu hiệu và logo của nó	8,0099	5,791	0,728	0,757
Khi nhắc đến X, tôi nghĩ ngay đến trái cây có hàm lượng dinh dưỡng cao	8,0323	6,255	0,637	0,800
Chất lượng cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,852				
X có hình dáng và màu sắc rất đẹp	11,0695	2,244	0,668	0,820
Hương vị của X rất ngon	11,0744	2,223	0,624	0,832
X có hàm lượng dinh dưỡng cao	11,0744	2,193	0,660	0,822
So với các loại trái cây cùng loại, tôi nghĩ rằng X có chất lượng cao hơn	11,1042	2,153	0,683	0,816
Tôi nghĩ rằng X là trái cây tốt nhất trong các loại trái cây cùng loại có mặt trên thị trường	11,0620	2,252	0,683	0,816
Trung thành thương hiệu LO: Cronbach's Alpha = 0,839				
Tôi luôn nghĩ đến X mỗi khi có nhu cầu	8,1687	6,912	0,689	0,789
Tôi sẽ không mua các loại trái cây khác nếu X không có sẵn tại cửa hàng (hay siêu thị)	8,3499	7,148	0,692	0,787
Tôi sẽ mua lại X	8,1960	7,297	0,656	0,803
Tôi sẽ giới thiệu X đến những người tiêu dùng khác	8,1960	7,243	0,650	0,806

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA các yếu tố tác động đến trung thành thương hiệu cho thấy: 14 biến quan sát đo lường các yếu tố tác động đến trung thành

thương hiệu sau khi phân tích EFA thì được rút thành 03 nhân tố. Cụ thể: 05 biến quan sát AW1, AW2, AW3, AW4, AW5 được rút thành 01 nhân tố và đặt tên là nhận biết thương hiệu AW với phương sai trích được là 23,140% và Eigenvalue là 3,240; 05 biến quan sát QL1,

QL2, QL3, QL4, QL5 được rút thành 01 nhân tố và đặt tên là chất lượng cảm nhận QL với phương sai trích được là 22,608% và Eigenvalue là 3,165; 04 biến quan sát AS1, AS2, AS3, AS4 được rút thành 01 nhân tố và đặt tên là liên tưởng thương hiệu AS với phương sai trích được là 19,033% và Eigenvalue là 2,665.

Kết quả EFA yếu tố trung thành thương hiệu cho thấy: 04 biến quan sát LO1, LO2, LO3, LO4 sau khi phân tích EFA được rút thành 01 nhân tố và đặt tên là trung thành thương hiệu LO với phương sai trích được là 67,463% và Eigenvalue là 2,699. Kết quả được trình bày trong bảng 2 và bảng 3.

Bảng 2. Kết quả EFA các yếu tố tác động đến trung thành thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
AW3	0,810		
AW1	0,791		
AW2	0,779		
AW4	0,745		
AW5	0,739		
QL3		0,779	
QL4		0,779	
QL5		0,779	
QL1		0,758	
QL2		0,721	
AS1			0,793
AS3			0,787
AS2			0,758
AS4			0,752
Eigenvalue	3,240	3,165	2,665
% of variance	23,140	22,608	19,033
Cumulative %	23140	45,748	64,782
KMO			0,907
Bartlett's Test	Chi square		2466,4
	df		91
	Sig.		0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3. Kết quả EFA trung thành thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	
LO2	0,836	
LO1	0,834	
LO3	0,810	
LO4	0,805	
Eigenvalue	2,699	
% of variance	67,463	
KMO	0,818	
Bartlett's Test	Chi square	608,174
	df	6
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.3. Kết quả phân tích CFA

Kết quả cho thấy: các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm

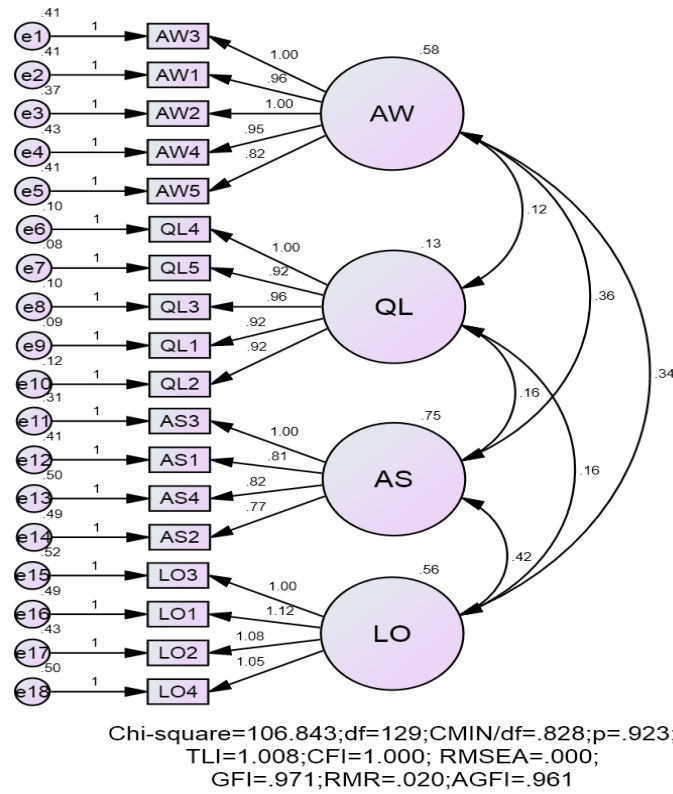
định CFA các thang đo được trình bày trong bảng 4, bảng 5 và hình 2.

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp	
Nhận biết thương hiệu	5	0,864	0,864	0,560
Chất lượng cảm nhận	5	0,852	0,852	0,537
Liên tưởng thương hiệu	4	0,833	0,834	0,558
Trung thành thương hiệu	4	0,839	0,839	0,567

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả kiểm định mối quan hệ tương quan giữa các thang đo của khái niệm nghiên cứu cho thấy: Chi bình phương bằng 106,843; bậc tự do

df = 129; Cmin/df = 0,828 với giá trị p = 0,923 (> 0,05). Như vậy có thể kết luận rằng mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



Hình 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của các khái niệm

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 5. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp về mô hình nghiên cứu

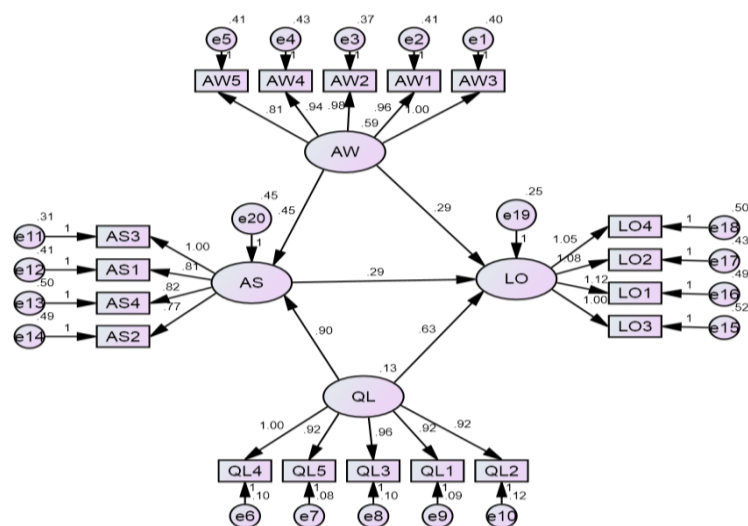
Các chỉ số	χ^2	df	χ^2/df	p-value	TLI	CFI	GFI	RMR	AGFI	RMSEA
Chỉ số mô hình	106,843	129	0,828	0,923	1,008	1,000	0,971	0,02	0,961	0,000
Chỉ số thỏa mãn điều kiện phù hợp			< 2	> 0,05	> 0,90	> 0,95	> 0,9	< 0,08	> 0,9	< 0,070
χ^2/df ratio < 2 (Thọ và Trang, 2011), TLI > 0,90 (Hair và cộng sự, 2006), CFI > 0,95 (Hu và Bentler, 1999), RMSEA < 0,07 (Hair và cộng sự, 2006), p-value > 0,05 (Thọ và Trang, 2011); GFI > 0,9 (Hair và cộng sự, 2006); AGFI > 0,9 (Hair và cộng sự, 2006); RMR < 0,08 (Hu and Bentler, 1999)										

4.4. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy: mô hình có giá trị Chi bình phương bằng 172,597, bậc tự do df = 130; Cmin/df = 1,328 với giá trị p – value =

0,007 (< 0,05) thì chưa thỏa mãn như mong đợi là do quy mô mẫu. Tuy nhiên, các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường: TLI = 0,984; CFI = 0,987; RMSEA = 0,029; GFI = 0,956; AGFI = 0,942 và RMR = 0,072. Kết quả kiểm định mô hình được trình bày trong bảng 6 và hình 3.



Chi-square=172.597;df=130;CMIN/df=1.328;p=.007;
TLI=.984;CFI=.987; RMSEA=.029;
GFI=.956;RMR=.072;AGFI=.942

Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 6. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp về mô hình nghiên cứu

Các chỉ số	χ^2	df	χ^2/df	p-value	TLI	CFI	GFI	RMR	AGFI	RMSEA
Chỉ số mô hình	172,597	130	1,328	0,007	0,984	0,987	0,956	0,072	0,942	0,029
Chỉ số thỏa mãn điều kiện phù hợp			< 2	> 0,05	> 0,90	> 0,95	> 0,9	< 0,08	> 0,9	< 0,070
χ^2/df ratio < 2 (Thọ và Trang, 2011), TLI > 0,90 (Hair và cộng sự, 2006), CFI > 0,95 (Hu và Bentler, 1999), RMSEA < 0,07 (Hair và cộng sự, 2006), p-value > 0,05 (Thọ và Trang, 2011); GFI > 0,9 (Hair và cộng sự, 2006); AGFI > 0,9 (Hair và cộng sự, 2006); RMR < 0,08 (Hu and Bentler, 1999)										

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định cho thấy 05 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%, độ tin

cậy 95%. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong bảng 6.

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	
AS <--- AW	0,452	0,060	7,540	***	Chấp nhận H ₄
AS <--- QL	0,903	0,129	6,978	***	Chấp nhận H ₅
LO <--- AS	0,293	0,057	5,131	***	Chấp nhận H ₂
LO <--- AW	0,286	0,054	5,280	***	Chấp nhận H ₁
LO <--- QL	0,631	0,116	5,422	***	Chấp nhận H ₃

Nguồn: Tính toán của tác giả

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy: lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu trái cây tươi chịu tác động trực tiếp bởi 03 yếu tố: (i) nhận biết thương hiệu, (ii) liên tưởng thương hiệu, (iii) chất lượng cảm nhận ở mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95% (giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 được chấp nhận). Điều này có nghĩa là:

- (i) Khi người tiêu dùng nhận biết được những đặc điểm của trái cây tươi qua hình dáng, màu sắc, hương vị, logo và có thể phân biệt được nó với các loại trái cây khác có mặt trên thị trường sẽ làm gia tăng lòng trung thành của họ với loại trái cây này (tức là sẽ làm gia tăng ý định tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng);
- (ii) Khi người tiêu dùng dễ dàng liên tưởng đến các đặc tính của trái cây như hình dáng, màu sắc, chất lượng mỗi khi được nhắc về nó sẽ làm gia tăng ý định tiêu dùng sản phẩm này của người tiêu dùng;
- (iii) Khi người tiêu dùng cho rằng trái cây này có chất lượng cao hơn các loại sản phẩm cùng loại khác có mặt trên thị trường (trái cây có hàm lượng dinh dưỡng cao hơn; màu sắc và hình dáng đẹp hơn; hương vị ngọt và thanh hơn; và có thời gian bảo quản lâu hơn) sẽ làm tăng ý định tiêu dùng sản phẩm này của người tiêu dùng;

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu trái cây tươi chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận ở mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95% (giả thuyết H_4 và H_5 được chấp nhận). Điều này có nghĩa là:

- (i) Khi người tiêu dùng nhận biết được những đặc điểm của trái cây tươi qua hình dáng, màu sắc, hương vị, logo và có thể phân biệt

được chúng với các sản phẩm cùng loại đang có mặt trên thị trường sẽ làm tăng liên tưởng của họ về sản phẩm trái cây tươi này mỗi khi được nhắc về chúng;

- (ii) Khi người tiêu dùng cho rằng trái cây tươi này có hàm lượng dinh dưỡng cao hơn; màu sắc và hình dáng đẹp hơn; hương vị ngọt và thanh hơn và có thời gian bảo quản lâu hơn các loại trái cây tươi cùng loại khác có mặt trên thị trường sẽ làm cho họ dễ liên tưởng về sản phẩm này;

Về hàm ý nghiên cứu

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số gợi ý về mặt chính sách nhằm gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu trái cây tươi:

Về gia tăng chất lượng cảm nhận:

Một là, các nông hộ sản xuất cần phải đảm bảo sản xuất được những trái cây tươi có hình dáng và màu sắc đẹp, đồng nhất, chất lượng tốt để làm gia tăng chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng.

Để sản xuất được những trái cây có chất lượng tốt, hình dáng, màu sắc quả đẹp và đồng nhất thì Trung tâm khuyến nông các tỉnh với Hội Nông dân và các cấp chính quyền cần thường xuyên tổ chức vận động nông dân thay đổi tập quán canh tác cũ bằng cách áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào trồng và chăm sóc cây ăn quả như: ứng dụng hệ thống tưới tiết kiệm nước; hướng dẫn nông dân sử dụng phân bón thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh học, sử dụng bã sinh học để trừ ruồi đục quả; tập huấn qui trình sản xuất đảm bảo kỹ thuật, giúp ổn định năng suất, đặc biệt là áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap.

Hai là, thực hiện kiểm soát chất lượng từ trong sản xuất hướng đến thị trường bằng cách tiến hành xây dựng các kênh phản hồi từ người tiêu dùng đến người nông dân. Cụ thể: Sở NN &

PTNT, Sở Công Thương các tỉnh tiến hành vận động các nhà bán sỉ và bán lẻ trong nước, các nhà xuất khẩu thu thập ý kiến phản hồi từ người tiêu dùng trong và ngoài nước về chất lượng của trái cây tươi. Sau đó, thông tin đầy đủ cho người nông dân. Hoạt động này cần được tổ chức thường xuyên để người nông dân nắm bắt được ý kiến của người tiêu dùng về sản phẩm của mình qua đó giúp người nông dân có những cải tiến về chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn các nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, một số hàm ý nhằm tăng nhận biết và liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu, bằng cách: (1) tăng cường thực hiện quảng bá giới thiệu lợi ích, công dụng tốt cho sức khỏe của trái cây tươi nhằm kích thích thị hiếu tiêu dùng, tăng dung lượng thị trường; (2) phát triển hệ thống phân phối tại các thị trường, tiếp cận và sử dụng các chợ đầu mối, các hệ thống siêu thị làm khâu cầu nối để mở rộng thị trường, tiêu thụ sản phẩm nhiều hơn,

hiệu quả hơn; (3) thông qua các cơ quan xúc tiến thương mại của các tỉnh, thành phố đề nghị hỗ trợ giới thiệu các đầu mối, một số doanh nghiệp kinh doanh trái cây có uy tín, có năng lực.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài nghiên cứu có một số hạn chế nhất định:

Một là, đề tài chỉ tập trung khảo sát đối tượng là khách hàng tiêu dùng trực tiếp mà chưa quan tâm đến đối tượng khách hàng tiêu dùng gián tiếp (nhà bán lẻ và nhà bán buôn), trong khi đối tượng này cũng có những ảnh hưởng khác nhau đến lòng trung thành của người tiêu dùng.

Hai là, do bị giới hạn về mặt thời gian và ngân sách nên đề tài chỉ thực hiện khảo sát nghiên cứu với 450 đáp viên (trong đó 403 phiếu trả lời hợp lệ) tại TP. HCM theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Điều này làm hạn chế trong việc kiểm định độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu.

Factors affecting customer loyalty: The case of fresh fruit customers in Vietnam

Nguyen Viet Bang

University of Finance - Marketing - Email: bangk7@gmail.com

ABSTRACT

This paper aims to test theory on factors affecting the loyalty of customers of fresh fruits in the Vietnamese market. The results from SEM indicate that the customer loyalty is directly affected by brand awareness, brand association,

perceived quality and perceived safety. The results also show that perceived quality and brand awareness exert direct influence on brand association.

Keywords: customer loyalty, fresh fruits.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, D.A. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY (1991).
- [2]. Aaker, D.A. *Building Strong Brands*, New York, NY (1996).
- [3]. Barcala, M.F., and Díaz, M.G. Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach, *Journal of Research in Marketing*, 23, pp. 31 – 44 (2006).
- [4]. Boccaletti, S., and Nardella, M. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, pp. 297 – 310 (2000).
- [5]. Chaudhuri, Arjun. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No 2, pp 136 – 146 (1999).
- [6]. Erdem, T. and Swait, J. Brand equity as signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), pp. 131 – 157 (1998).
- [7]. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. *Multivariate Data Analysis*, 6 ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J (2006).
- [8]. Huang, M., and Yu, S. Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia, *Psychology and Marketing*, 16(6), pp. 523 – 544 (1999).
- [9]. Hu, L.T. and Bentler, P.M. *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1 – 55 (1999).
- [10]. Kabiraj, S. and Shanmugan, J. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective, *Journal of Brand Management*, Vol 18, pp. 285 – 299 (2011).
- [11]. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing consumer – based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1 – 22 (1993).

- [12]. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (1998).
- [13]. Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. Measuring consumer – based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 4 – 11 (1995).
- [14]. Nunnally, J.C. and Burnstein, I.H. *Psychometric Theory*, 3rded, NewYork: McGraw – Hill (1994).
- [15]. Oliver, R.L. *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY (1997).
- [16]. Quan, T.H.M. (2006), Retailers' perceptions of product brand equity: an empirical study of Vietnamese independent grocers, *DBA thesis*, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- [17]. Rossiter, J.R. and Percy, L. *Advertising and Promotion Management*, New York: Mc Graw Hill (1987).
- [18]. Srivastava, R. K. and Shocker, A. D. Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute Report*, No. 91 – 124, Marketing Science Institute Cambridge, MA (1991).
- [19]. Thảo, H.T.P., Trọng, H. và Ngọc, C.N.M. Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ, Đề tài cấp Bộ, Trường ĐH Kinh Tế Tp.HCM (2009).
- [20]. Thọ, N.Đ và Trang, N.T.M. Giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng, Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Tái bản lần 2, Tp.HCM: NXB Lao động, Trang 3 – 85 (2011).
- [21]. Thọ, N.Đ, Nigel, J.B., and Kenneth, E.M. Brand loyalty in emerging markets, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), pp. 222 – 232 (2011).
- [22]. Woods, R.J. Can there be a common definition for brand equity, *Journal of Modern Business*, 1(2), pp. 1 – 11 (1998).
- [23]. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp. 195 – 211 (2000).
- [24]. Zeithaml, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2 – 22 (1988).