

GIẢI PHÁP NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU XOÀI CÁT HÒA LỘC TIỀN GIANG

Nguyễn Quốc Nghi*

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đề xuất một số hàm ý nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ 419 khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh, TP. Cần Thơ và tỉnh Tiền Giang. Với phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu đã xác định 3 nhân tố có tác động đến lòng trung thành của khách hàng là thói quen sử dụng, sự thỏa mãn và thương hiệu, trong đó thói quen sử dụng có ảnh hưởng nhiều nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Các yếu tố này là cơ sở quan trọng để nghiên cứu đề xuất 3 hàm ý: bao bì sản phẩm, nâng cao đặc tính sản phẩm và phát triển thương hiệu XCHL.

Từ khóa: Xoài cát Hòa Lộc, hàm ý, lòng trung thành.

ABSTRACT

The study was carried out to propose some solutions to enhance the loyalty of consumers for Hoa Loc mango brand. Data used in the study were collected from 419 customers in the Ho Chi Minh city, Can Tho city and Tien Giang province. With analysis of linear structural model (SEM), the study have identified three factors affecting loyalty are consumer habits, satisfaction and brand. Whereas, consumer habits have the most impact on the loyalty. These factors are important basis for proposing three implications to enhance customer's loyalty toward Hoa Loc mango: packaging products, enhancing good features of product and developing Hoa Loc mangoes' brand.

Keywords: Hoa Loc mangoes, solutions, loyalty.

1. Đặt vấn đề

Xoài cát Hòa Lộc (XCHL) là một trong những đặc sản có giá trị kinh tế cao của tỉnh Tiền Giang, là một trong bảy loại trái cây chủ lực được tỉnh Tiền Giang tập trung đầu tư phát

triển. Gần đây, XCHL được chọn làm bước đột phá cho các loại trái cây khác trong Đề án “Tái cơ cấu nền nông nghiệp của tỉnh Tiền Giang”. Bên cạnh mùi vị thơm ngon, màu sắc hấp dẫn, XCHL còn được người tiêu dùng ưa chuộng bởi giá trị dinh dưỡng cao. Mặc dù, XCHL đã được đăng ký và bảo hộ chỉ dẫn địa lý nhưng

* Tiến sĩ, Trường Đại học Cần Thơ

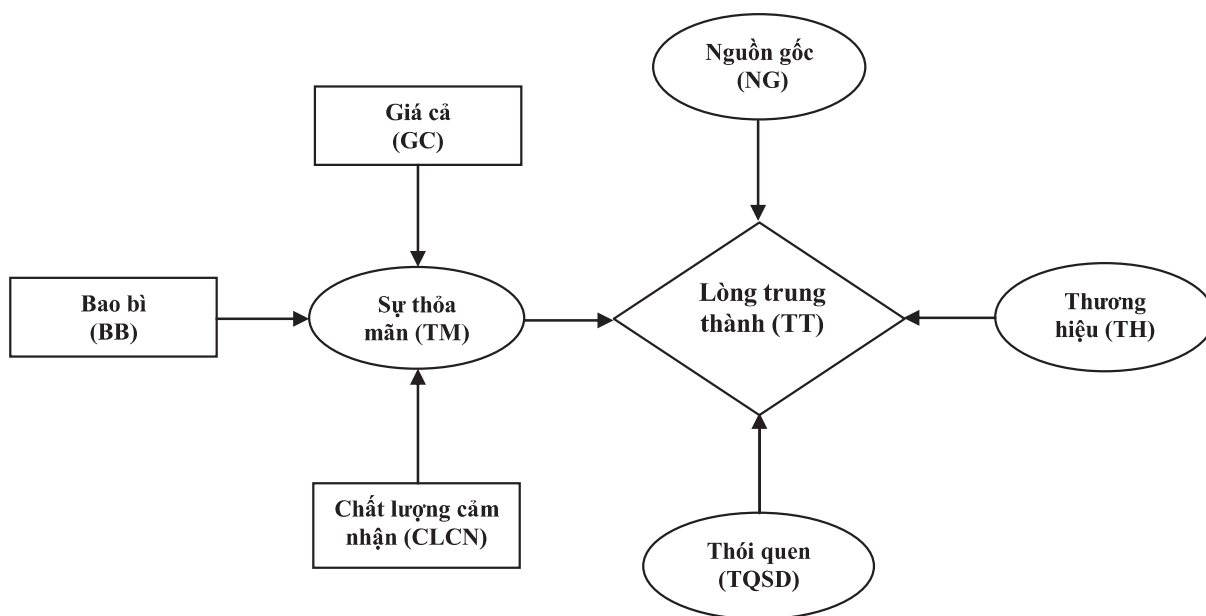
việc đưa sản phẩm XCHL đến người tiêu dùng một cách rộng rãi vẫn còn nhiều trở ngại. Bên cạnh đó, việc quảng bá thương hiệu, xúc tiến thị trường cho sản phẩm XCHL vẫn còn nhiều hạn chế. Mặt khác, hiện nay sự xuất hiện tràn lan của các loại trái cây nhập khẩu, đặc biệt là các loại xoài có xuất xứ từ các nước như Thái Lan, Đài Loan,... đã tạo ra áp lực cạnh tranh không nhỏ đối với thương hiệu XCHL. Để thương hiệu XCHL được giữ vững trong tâm trí khách hàng thì những nhân tố nào tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang là vấn đề cần được nghiên cứu, đây là cơ sở đề xuất hàm ý nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu trái cây này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Lòng trung thành là một sự cam kết sâu sắc mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, do đó gây ra sự lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại, dù những ảnh hưởng hoàn cảnh và nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi (Oliver, 1999). Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại (Arjun Chaudhuri, 1998). Lòng trung thành được đo lường theo ba cách khác nhau: (1) Đo lường hành vi thông qua hành vi “mua hàng lặp lại” và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác. Cách tiếp cận này tập trung vào hành vi, chẳng hạn hành vi mua hàng lặp lại, và bỏ qua quá trình nhận thức nằm dưới hành vi đó; (2) đo lường thông qua thái độ như: ý định mua, đề nghị đối với những người khác hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ

(Oliver, 1999); (3) đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Jacoby và Chesnut, 1978). Cách tiếp cận cuối cùng tập trung vào cả các khía cạnh hành vi và thái độ, qua đó phản ánh đầy đủ tính phức tạp của khái niệm này.

Theo quan điểm của Yong Tae Bang và Jin Qing Du (2010) [9] thì yếu tố mua lặp đi lặp lại của khách hàng thuộc về hành vi mua. Nguyễn Thành Công và ctv (2007) đánh giá lòng trung thành thương hiệu của khách hàng thông qua 8 yếu tố: nhận biết thương hiệu, thái độ đối với chiêu thị, chất lượng cảm nhận, uy tín đối với thương hiệu, kiểu dáng sản phẩm, tín năng sản phẩm, chất lượng phục vụ và giá cả cảm nhận. Theo nghiên cứu của Huỳnh Phương Linh và Lưu Tiến Thuận (2012) thì lòng trung thành của khách hàng chịu sự tác động của nhiều yếu tố, bao gồm: Thói quen, hình ảnh công ty và sự thỏa mãn của khách hàng. Hồ Huy Tựu (2009) định nghĩa và đo lường dưới hai góc độ: thái độ và hành vi mua hàng lặp lại. Đồng thời, giá, chất lượng cảm nhận chỉ có ảnh hưởng gián tiếp lên hai dạng thức của sự trung thành thông qua sự thỏa mãn. Theo tác giả Trần Đình Lý (2012) thì lòng trung thành của khách hàng được đánh giá thông qua yếu tố an toàn, yếu tố chất lượng và yếu tố giá., Xuất phát từ cơ sở lý thuyết như đã trình bày cùng với kết quả thảo luận nhóm với một số khách hàng, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu theo các yếu tố (1) Thói quen sử dụng, (2) Sự thỏa mãn, (3) Nguồn gốc, (4) Thương hiệu. Trong đó, yếu tố “Sự thỏa mãn” được đánh giá thông qua: Giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và bao bì. Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện qua sơ đồ ở hình 1 như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Bảng 1: Diễn giải các biến thành phần

MÃ HÓA		BIẾN QUAN SÁT	LOẠI BIẾN
NGUỒN GỐC (NG)	NG1	Nơi trồng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng của XCHL	Likert 1-5
	NG2	XCHL ở Tiền Giang được ưu tiên lựa chọn mua	Likert 1-5
	NG3	Nguồn gốc XCHL ở Tiền Giang ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua	Likert 1-5
	NG4	XCHL được trồng ở Tiền Giang thì ngon hơn so với nơi khác	Likert 1-5
BAO BÌ (BB)	BB1	Tôi sẽ thích mua hơn nếu XCHL có bao bì	Likert 1-5
	BB2	Chất lượng XCHL sẽ được thể hiện qua bao bì	Likert 1-5
	BB3	Giá trị của XCHL cao hơn nếu như có bao bì	Likert 1-5
	BB4	Giá trị của XCHL cao hơn nếu như có nhãn hiệu, dán tem	Likert 1-5
THƯƠNG HIỆU (TH)	TH1	Thương hiệu XCHL giúp phân biệt XCHL với các loại xoài khác	Likert 1-5
	TH2	Nhờ thương hiệu anh (chị) sẽ dễ dàng tìm mua XCHL	Likert 1-5
	TH3	Thương hiệu tạo cho anh (chị) sự tin tưởng vào chất lượng XCHL	Likert 1-5

MÃ HÓA		BIẾN QUAN SÁT	LOẠI BIẾN
GIÁ CẢ (GCCN)	GCCN1	XCHL có giá hợp lý	Likert 1-5
	GCCN2	Sử dụng XCHL thì tiết kiệm hơn các loại Xoài khác	Likert 1-5
	GCCN3	Giá của XCHL ổn định những loại trái cây khác	Likert 1-5
CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN (CLCN)	CLCN1	XCHL có hương thơm hấp dẫn	Likert 1-5
	CLCN2	XCHL có vị ngon ngọt đậm đà	Likert 1-5
	CLCN3	Sử dụng XCHL đảm bảo an toàn cho sức khỏe	Likert 1-5
	CLCN4	XCHL có vỏ quả đẹp, độ chắc thịt cao, kích cỡ đồng đều	Likert 1-5
	CLCN5	XCHL bảo quản được lâu hơn	Likert 1-5
	CLCN6	XCHL có chất lượng đặc thù so với các loại Xoài khác	Likert 1-5
SỰ THỎA MÃN (TM)	TM1	Tôi cảm thấy thỏa mãn về chất lượng của XCHL	Likert 1-5
	TM2	Tôi cảm thấy thỏa mãn về giá của XCHL	Likert 1-5
	TM3	Tôi cảm thấy thỏa mãn về tính an toàn của XCHL	Likert 1-5
	TM4	Tôi thích sử dụng XCHL	Likert 1-5
THÓI QUEN (TQSD)	TQSD1	Tôi thường xuyên sử dụng XCHL	Likert 1-5
	TQSD2	Không có ý định mua XCHL trước khi đến điểm bán	Likert 1-5
	TQSD3	XCHL là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	Likert 1-5
LÒNG TRUNG THÀNH (TT)	TT1	Tôi quyết định mua XCHL trước khi đến điểm bán	Likert 1-5
	TT2	Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua được XCHL	Likert 1-5
	TT3	Tôi vẫn sẽ tiếp tục chọn mua XCHL khi có nhu cầu	Likert 1-5
	TT4	Tôi sẽ sẵn sàng giới thiệu XCHL cho người khác	Likert 1-5

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để tiến hành điều tra 419 khách hàng đã từng sử dụng XCHL Tiền Giang tại TP. Hồ Chí Minh, TP. Cần Thơ và tỉnh Tiền Giang, trong đó 177 khách hàng ở TP. Cần Thơ, 169 khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh và 73 khách hàng ở tỉnh Tiền Giang. Tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều ở dạng thang đo Likert 5 mức độ,

với quy ước mức 1 = rất không đồng ý và tăng dần đến mức 5 = rất đồng ý. Đề tài ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ, tính đơn nguyên của các khái niệm và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang là cơ sở để đề xuất các hàm ý nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL

Phân tích nhân tố khám phá

Trước khi tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với thương hiệu XCHL, nhóm tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo trong bộ tiêu chí. Kết quả sau 4 lần kiểm định Cronbach's Alpha, các biến GCCN1, GCCN2 và biến NG1 bị ra khỏi mô hình do có hệ số $< 0,3$. Từ đó nhóm

biến Giá cả cảm nhận (GCCN) được biểu thị bằng 1 biến GCCN3 nên cũng bị loại khỏi mô hình. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Lòng trung thành cho hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,782 ($> 0,7$) chứng tỏ thang đo có ý nghĩa và các nhân tố còn lại là đáng tin cậy trong việc đo lường lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang (Trọng và Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, kết quả EFA từng nhân tố đều cho thấy các giá trị về KMO, kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát đều thỏa điều kiện để tiếp tục phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố thành phần sự thỏa mãn

Ký hiệu	Tiêu chí	Hệ số tải nhân tố		
		Đặc tính sản phẩm (ĐTSP)	Chất lượng cảm nhận (CLCN)	Bao bì (BB)
CLCN5	XCHL bảo quản được lâu hơn	0,733		
CLCN3	Sử dụng XCHL đảm bảo an toàn cho sức khỏe	0,671		
CLCN4	XCHL có vỏ quả đẹp, độ chắc thịt cao, kích cỡ quả đồng đều	0,608		
CLCN6	XCHL có chất lượng đặc trưng so với các loại xoài khác	0,425		
CLCN2	XCHL có vị ngon ngọt đậm đà		0,799	
CLCN1	XCHL có hương thơm hấp dẫn		0,793	
BB1	Tôi sẽ thích mua hơn nếu XCHL có bao bì			0,835
BB2	Chất lượng XCHL sẽ được thể hiện qua bao bì			0,678
BB3	Giá trị của XCHL cao hơn nếu như có bao bì			0,659
BB4	Giá trị của XCHL cao hơn nếu như có nhãn hiệu, dán tem			0,610
Hệ số KMO = 0,766; Tổng phương sai trích = 64,249%; Sig. = 0,000				

Nguồn: Số liệu điều tra, 2013

Dựa theo kết quả phân tích, giá trị tổng phương sai trích = 64,249% ($> 50\%$) đạt yêu cầu và cho biết các biến thành phần Sự thỏa mãn giải thích được 64,249% độ biến thiên của dữ liệu và được giải thích bởi 3 nhóm nhân tố: bao bì, chất lượng cảm nhận và đặc tính sản phẩm.

Kết quả phân tích thành phần Lồng trung thành cho thấy giá trị KMO = 0,852 ($0,5 \leq \text{KMO} = 0,852 \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát có giá trị Sig = 0,000 $< 5\%$ chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố thành phần lồng trung thành

Ký hiệu	Tiêu chí	Hệ số tải nhân tố			
		Nguồn gốc (NG)	Thương hiệu (TH)	Sự thỏa mãn (TM)	Thói quen (TQSD)
NG3	Nguồn gốc XCHL ở Tiền Giang ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua	0,869			
NG2	XCHL ở Tiền Giang được ưu tiên lựa chọn mua	0,773			
NG4	XCHL được trồng ở Tiền Giang thì ngon hơn so với nơi khác	0,766			
TH2	Nhờ thương hiệu sẽ dễ dàng tìm mua XCHL		0,832		
TH3	Thương hiệu tạo sự tin tưởng vào chất lượng XCHL		0,768		
TH1	Thương hiệu XCHL giúp phân biệt XCHL với các loại xoài khác		0,693		
TM2	Tôi cảm thấy thỏa mãn về giá của XCHL			0,767	
TM3	Tôi cảm thấy thỏa mãn về tính an toàn của XCHL			0,725	
TM1	Tôi cảm thấy thỏa mãn về chất lượng của XCHL			0,439	
TM4	Tôi thích sử dụng XCHL			0,389	
TQSD3	XCHL là sự lựa chọn đầu tiên của tôi				0,831
TQSD1	Tôi thường xuyên sử dụng XCHL				0,769
Hệ số KMO = 0,852; Tổng phương sai trích = 70,864%; Sig. = 0,000					

Nguồn: Số liệu điều tra, 2013

Kết quả phân tích EFA thành phần Lòng trung thành cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,3, điều này có nghĩa là các biến thuộc thành phần lòng trung thành đạt được độ tin cậy cao trong mô hình (Hair, et al, 2005). Tuy nhiên, để biến có ý nghĩa thực tiễn thì hệ số tải nhân tố cần lớn hơn 0,5 (Hair, et al, 2005) nên tác giả loại bỏ biến TM1 và TM4 khỏi mô hình nghiên cứu. Dựa theo kết quả phân tích ta thấy giá trị tổng phương sai trích = 70,864% (>50%) đạt yêu cầu và cho biết các biến thành phần lòng trung thành giải thích được 70,864% độ biến thiên của dữ liệu.

Kiểm định thang đo bằng CFA

Mô hình tối hạn có 200 bậc tự do. Kết quả

mô hình tối hạn có Chi-square/df = 1,929 (< 2); TLI = 0,937, CFI = 0,950 (> 0,9), RMSEA = 0,047 (< 0,08), chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Từ kết quả phân tích ta thấy rằng, tất cả các trọng số đã chuẩn hóa đều cao > 0,5 và có ý nghĩa thống kê (P-value = 0,000 < 0,05), do đó mô hình đạt được giá trị hội tụ. Mô hình phù hợp dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường (hệ số tương quan của các biến quan sát đều nhỏ hơn 1,0) nên đạt tính đơn nguyên. Hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm nhỏ hơn rất nhiều so với 0,9 hay nói cách khác là khác biệt so với 1 với hệ số P-value đều nhỏ hơn 0,05 nên các khái niệm đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4: Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

	Bao bì	Đặc tính sản phẩm	Chất lượng cảm nhận	Sự thỏa mãn	Thương hiệu	Thói quen	Nguồn gốc	Lòng trung thành
p_c	0,794	0,701	0,770	0,678	0,797	0,770	0,840	0,787
p_{vc}	49,5	44,0	62,76	51,62	56,68	62,67	63,70	48,11

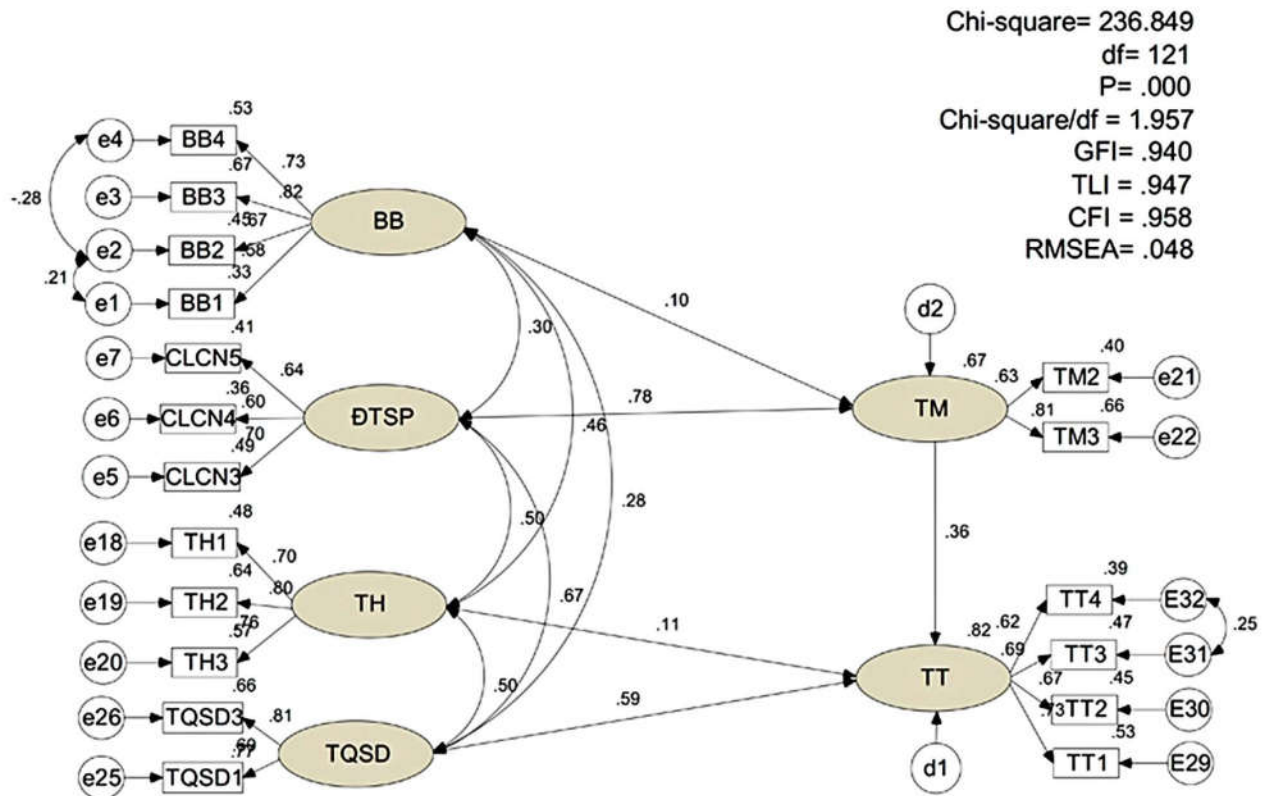
Nguồn: Số liệu điều tra, 2013

Độ tin cậy tổng hợp (p_c) và phương sai trích (p_{vc}) được tính trên cơ sở trọng số nhân tố của ước lượng trong mô hình CFA. Dựa vào kết quả bảng trên ta thấy giá trị p_c và p_{vc} của các thang đo chất lượng cảm nhận, sự thỏa mãn, thương hiệu, thói quen và nguồn gốc đều lớn hơn 0,5 (mức tiêu chuẩn). Tuy nhiên, giá trị p_{vc} của thang đo bao bì, đặc tính sản phẩm và lòng trung thành nhỏ hơn 0,5 nhưng độ chênh lệch không lớn nên có thể chấp nhận là hệ số phương sai trích của thành phần này đạt yêu cầu về giá trị.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Sau hai lần tiến hành phân tích cấu trúc

tuyến tính, nhân tố nguồn gốc bị loại do không có ý nghĩa thống kê, mô hình tối hạn cuối cùng giữ 6 khái niệm nghiên cứu: (1) thương hiệu (TH), (2) thói quen (TQSD), (3) sự thỏa mãn (TM) và (4) bao bì ((BB); (5) đặc tính sản phẩm và (6) lòng trung thành (TT). Trong đó có bốn khái niệm độc lập là thương hiệu và thói quen, bao bì và đặc tính sản phẩm; hai khái niệm phụ thuộc là sự thỏa mãn và lòng trung thành. Mô hình có 121 bậc tự do, giá trị Chi - bình phương có $P = 0,000$ ($\chi^2 = 236,849$). Kiểm định mức độ phù hợp chung của mô hình cấu trúc: Chi-square/df = 1,957 (<2), TLI = 0,947, GFI = 0,940 và CFI = 0,958 ($\geq 0,9$), RMSEA = 0,048 (<0,05), nên ta có thể kết luận mô hình phù hợp dữ liệu thị trường.



Hình 2: Kết quả mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL (chuẩn hóa)

Nguồn: Số liệu điều tra, 2013

Kết quả phân tích mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên nhân tố sự thỏa mãn cho thấy khái niệm bao bì và đặc tính sản phẩm giải thích được 66,8% sự biến thiên mức độ thỏa mãn, điều này cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là khá cao. Đối với nhân tố lòng trung thành, các yếu tố về sự thỏa mãn, thương

hiệu và thói quen giải thích được 82,0% sự biến thiên của lòng trung thành đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang. Điều này cho thấy khả năng giải thích của các nhân tố trong mô hình rất cao, còn lại 18% chưa giải thích được là do những yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 5: Các trọng số chuẩn hóa trong SEM

Mối quan hệ			Estimate
Sự thỏa mãn	←	Bao bì	0,096
Sự thỏa mãn	←	Đặc tính sản phẩm	0,783
Lòng trung thành	←	Thương hiệu	0,113
Lòng trung thành	←	Thói quen	0,587
Lòng trung thành	←	Sự thỏa mãn	0,358
$R^2_{\text{Sự thỏa mãn}} = 0,668; R^2_{\text{Lòng trung thành}} = 0,82$			

Nguồn: Số liệu điều tra, 2013

Đối với thành phần Sự thỏa mãn: Kết quả phân tích cho hệ số chuẩn hóa của hai nhân tố bao bì và đặc tính sản phẩm đều mang dấu dương, điều này có nghĩa là hai nhân tố bao bì và đặc tính sản phẩm sẽ tác động thuận chiều đến sự thỏa mãn. Tuy nhiên, sự tác động của yếu tố đặc tính sản phẩm đến sự thỏa mãn của khách hàng rất lớn với hệ số chuẩn hóa là 0,783, trong khi sự tác động của yếu tố bao bì hầu như không đáng kể với hệ số chuẩn hóa là 0,096.

Đối với thành phần Lòng trung thành: Từ kết quả phân tích cho thấy, ba nhân tố thương hiệu, thói quen và sự thỏa mãn có hệ số chuẩn hóa mang dấu dương, vì thế có thể kết luận rằng yếu tố thương hiệu, thói quen và sự thỏa mãn có tác động thuận chiều đối với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang. Cụ thể là khi thương hiệu XCHL càng nổi tiếng thì khách hàng sẽ càng trung thành với XCHL hơn. Ngoài ra, khi khách hàng đã ưa chuộng và sử dụng XCHL trong một thời gian dài sẽ trung thành với XCHL hơn và ít có xu hướng thay thế XCHL với các loại xoài khác. Mặt khác, nếu khách hàng cảm thấy hài lòng với thương hiệu XCHL thì lòng trung thành cũng theo đó tăng lên. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của 3 yếu tố này đến lòng trung thành không giống nhau. Thói quen sử dụng sẽ tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng, tiếp theo là yếu tố sự thỏa mãn và tác động yếu nhất là yếu tố thương hiệu với các hệ số chuẩn hóa lần lượt là 0,587; 0,358 và 0,113.

4.2. Hàm ý nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL

Dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy, để nâng cao lòng trung thành của khách hàng

đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang, các vấn đề cần phải tập trung giải quyết là bao bì sản phẩm, đặc tính sản phẩm và thương hiệu XCHL.

Thứ nhất, nâng cao chất lượng đặc tính sản phẩm. Đặc tính sản phẩm XHCL là sự định vị mang tính địa lý mà không nơi nào có được, đó cũng là lợi thế so sánh của XHCL Tiền Giang. Tuy nhiên, để củng cố và nâng cao đặc tính sản phẩm, chúng ta cần phải triển khai một số hàm ý: (1) Phát triển mô hình sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap trên diện rộng, đảm bảo các tiêu chuẩn canh tác đồng bộ, theo đúng qui trình nhằm nâng cao chất lượng trái; (2) Khuyến cáo nông hộ sử dụng giống XCHL nguyên chủng. Hiện tại, nhiều nông hộ trồng xen các loại xoài và sử dụng giống xoài lai cùng trong vườn XCHL từ đó dẫn đến sự khác biệt về chủng loại sản phẩm, phẩm cấp sản phẩm, trực tiếp ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận của khách hàng; (3) Vấn đề khâu bảo quản sau thu hoạch cần được cải tiến. Việc phân loại phẩm cấp sản phẩm, đóng gói và vận chuyển hầu như chỉ ở mức độ cơ bản. Các công cụ dụng cụ được sử dụng để bảo quản XCHL không đảm bảo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, không giữ được chất lượng trái đến tay người tiêu dùng. Chính vì thế, nghiên cứu cải tiến khâu bảo quản sau thu hoạch thông qua việc lựa chọn công cụ dụng cụ hợp lý là rất cần thiết nhằm đảm bảo chất lượng đặc tính sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Thứ hai, vấn đề bao bì XCHL. Bao bì không những có tác dụng bảo vệ sản phẩm mà còn làm gia tăng giá trị sản phẩm. Thực tế cho thấy, sản phẩm XCHL trên thị trường hầu như không có bao bì, nhãn mác, đây là yếu tố

cơ bản ảnh hưởng đến giá trị gia tăng và khả năng nhận diện của khách hàng. Chính vì thế, vấn đề nghiên cứu bao bì cho XCHL cần phải được đặt biệt lưu tâm khi phát triển thương hiệu. Chính quyền địa phương cần hỗ trợ hợp tác xã và nhà vườn thiết kế bao bì sản phẩm sao cho vừa mang tính thẩm mỹ và đảm bảo tính hiệu dụng. Đặc biệt tem nhận diện XCHL là không thể thiếu trên bao bì sản phẩm. Song song đó, một qui định thống nhất sử dụng bao bì sản phẩm cho thị trường đầu ra cần phải được nghiên cứu. Vì như vậy mới tạo được sự đồng bộ về chủng loại và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu XCHL Tiền Giang.

Thứ ba, phát triển thương hiệu XCHL. Mặc dù XCHL đã được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý nhưng để phát triển thương hiệu XCHL vẫn còn là câu chuyện dài hơi. Một số hàm ý được nhóm tác giả gợi ý như sau: (1) Chính quyền địa phương cần chủ động đưa sản phẩm XCHL tham gia vào nhiều hội chợ, triển lãm nông nghiệp nói chung, trái cây nói riêng, đặc biệt chú trọng các sự kiện mang tầm quốc tế; (2) Tổ chức nhiều sự kiện mang tính định kỳ liên quan đến thương hiệu XCHL như: Festival trái cây, cuộc thi trái cây ngon, nhà nông giỏi,... nhằm nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu cho XCHL; (3) Xây dựng hình ảnh XCHL nổi bật thông qua các công cụ quảng cáo ngoài trời, đặc biệt là các bảng quảng cáo cỡ lớn tại các điểm đến quan trọng của tỉnh và của vùng chuyên canh XCHL, đồng thời không thể thiếu ở những điểm du lịch nổi tiếng của tỉnh.

5. Kết luận

Từ nguồn thông tin sơ cấp được thu thập từ 419 khách hành tại TP. Hồ Chí Minh, TP. Cần Thơ và tỉnh Tiền Giang, tác giả đã sử dụng

phương pháp cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích và đã xác định được 3 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang, bao gồm: sự thỏa mãn, thói quen sử dụng và thương hiệu. Trong đó, nhân tố thói quen sử dụng có tác động nhiều nhất và nhân tố thương hiệu có tác động ít nhất đến lòng trung thành đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang. Căn cứ vào kết quả phân tích, bài báo đã được đề xuất ba hàm ý nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL, đó là: vấn đề bao bì sản phẩm, nâng cao đặc tính sản phẩm và phát triển thương hiệu XCHL. Với các hàm ý này, các cơ quan hữu quan của tỉnh Tiền Giang cần nghiên cứu, triển khai nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh, nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL Tiền Giang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Hồ Huy Tựu (2009). Tác động của giá, chất lượng cảm nhận đến sự thỏa mãn và trung thành của người tiêu dùng đối với cá tại thành phố Nha Trang. Đề tài nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Thủy Sản Nha Trang.
3. Huỳnh Phương Linh và Lưu Tiến Thuận (2012). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với nước giải khát có gas Pepsi tại thành phố Cần Thơ. Kỷ yếu Khoa học năm 2012, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, trang 115 - 124.

4. Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động. Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ, tập 10, số 8.
 5. Trần Đình Lý (2012). Mô hình sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Xoài Cát Hòa Lộc, Cái Bè, Tiền Giang. Tạp chí Khoa học, Đại học Huế. Tập 72B, số 3, trang 181-187.
 6. Arjun Chaudhuri (1999), The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance, European Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 276.
 7. Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2009). Multivariate Data Analysis, 7th, Prentical-Hall.
 8. Oliver (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing Research, No.63 (Special Issue), pp.33- 44.
 9. Yong Tae Bang & Jin Qing Du (2010). Identification of Factors Affecting Chinese Wine Consumers' Loyalty. International Review of Business Research Papers Volume 6. Number 5, pp.320-333.
- Ngày nhận bài: 22/2/2016*
Ngày gửi phản biện: 23/7/2016