

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM SỮA TƯƠI VINAMILK TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN GIA LÂM, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Đặng Thị Kim Hoa^{*}, Bùi Hồng Quý

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh

Email^{}: dangthikimhoa@gmail.com*

Ngày gửi bài: 27.06.2016

Ngày chấp nhận: 17.02.2017

TÓM TẮT

Với 193 mẫu nghiên cứu khách hàng sử dụng sữa tươi tại Gia Lâm, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu đã xây dựng được mô hình Lòng trung thành khách hàng cho sản phẩm sữa tươi Vinamilk dựa trên bốn yếu tố: Chất lượng sản phẩm, giá cả cảm nhận, hình ảnh công ty và các chương trình khuyến mãi. Đồng thời, xác định thứ tự các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành khách hàng. Đối với sự hài lòng khách hàng của sản phẩm sữa tươi lần lượt là: Giá cả, chương trình khuyến mãi, chất lượng sản phẩm và hình ảnh công ty. Đối với niềm tin, thứ tự các yếu tố ảnh hưởng là: Hình ảnh công ty, chất lượng sản phẩm, chương trình khuyến mãi và giá cả. Cả hai yếu tố niềm tin và sự hài lòng khách hàng đều ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng. Để duy trì và nâng cao lòng trung thành khách hàng, Công ty cổ phần sữa Vinamilk cần nâng cao sự hài lòng và củng cố niềm tin khách hàng thông qua việc thực hiện các giải pháp theo thứ tự ưu tiên: Duy trì và tăng cường các hoạt động xây dựng hình ảnh công ty, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo sự phù hợp về giá cả tương đương chất lượng sản phẩm và đổi tượng khách hàng, mở rộng các chương trình khuyến mãi.

Từ khóa: Sữa tươi Vinamilk, lòng trung thành của khách hàng, sự hài lòng, niềm tin.

Analyzing Factors Affecting Customers' Loyalty to Vinamilk's Fresh Milk in Gia Lam, Ha Noi

ABSTRACT

Sampling 193 fresh milk customers in Gia Lam district and using EFA, CFA, and SEM analysis methods, the Vinamilk's fresh milk customers' loyalty was built based on four components: product quality, perceived price, company image and promotion programs. This study also ranked the factors affecting to the customers' satisfaction, trust and loyalty. Customer's satisfaction was affected, in the order, by price, promotion program, product quality and company image; the customer's trust was affected by company image, product quality, promotion program and price. Both customers' trust and satisfaction affected customers' loyalty. To maintain and enhance customers' loyalty, Vinamilk should improve the customer satisfaction and customer trust with prioritized implementation of the following solutions: Maintaining and enhancing the company image, constantly improving product quality, offering affordable price, and expanding the promotions.

Keywords: Vinamilk fresh milk, customers' loyalty, satisfaction, trust.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Lòng trung thành khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng của một nhãn hiệu, một thương hiệu, một sản phẩm. Nghiên cứu

trường hợp của Hoàng Minh Châu (2015) chỉ rằng, nếu thương hiệu mất đi một khách hàng thì doanh nghiệp không chỉ mất doanh thu từ một khách hàng này mà họ sẽ có thể mất tiếp 20 khách hàng. Không những mất đi doanh thu

của khách hàng này mà doanh nghiệp mất chi phí để tìm lại số khách hàng đã mất nếu doanh nghiệp muốn duy trì tăng trưởng. Chi phí để tìm khách hàng mới sẽ gấp 5 lần duy trì một khách hàng cũ (Kotler and Armstrong, 1999).

Trong điều kiện kinh tế phát triển, đời sống được nâng cao, quan điểm về dinh dưỡng thay đổi thì sữa là một sản phẩm dinh dưỡng rất quen thuộc và phổ biến trong mọi gia đình. Sự phổ biến này đã tạo nên một sức hấp dẫn cho sự cạnh tranh khốc liệt giữa các sản phẩm trong nước và nhập khẩu với rất nhiều thương hiệu nổi tiếng. Khi tham gia vào thị trường cạnh tranh, các doanh nghiệp kinh doanh sữa phải nỗ lực hết mình để có thể duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, từ đó duy trì sự tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận, giúp tăng giá trị của doanh nghiệp.

Vinamilk là một thương hiệu sữa nổi tiếng của Việt Nam với rất nhiều loại sản phẩm như sữa bột trẻ em, sữa bột người lớn, bột sữa dinh dưỡng, sữa đặc có đường, sữa chua, sữa tươi. Vinamilk đã có nhiều chính sách xây dựng thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu cho sữa tươi. Công ty có giá trị doanh nghiệp tăng trưởng liên tục trong nhiều năm qua (Vinamilk, 2015). Chúng tôi lựa chọn nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành khách hàng đối với sản phẩm.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình lý thuyết và giả thuyết

Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Chaudhuri, 1999), sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo *et al.*, 2000) trong tương lai. Lòng trung thành được đo lường theo ba cách khác nhau: Đo lường hành vi thông qua hành vi “mua hàng lặp lại” và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác (Nodman, 2004); 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); đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Jacoby and Chesnut, 1978).

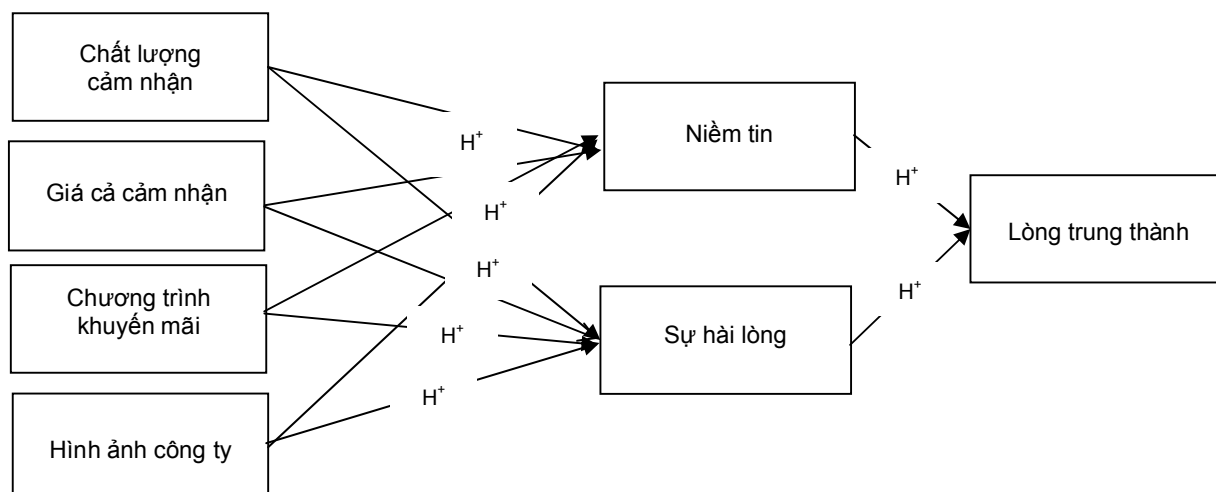
Sự hài lòng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại một sản phẩm hay dịch vụ nào đó sau một thời gian sử dụng Bachelet (1995).

Hình ảnh của công ty là hình ảnh tổng thể của một công ty trong suy nghĩ của công chúng (Barich and Kotler, 1991) và được hình thành thông qua quá trình tích lũy những đánh giá những thông tin về doanh nghiệp như: tên công ty, kiến trúc, sự đa dạng của sản phẩm/dịch vụ và những thông tin có được qua việc tiếp xúc với những người khác và các phương tiện truyền thông.

Chất lượng cảm nhận: là những cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng của sản phẩm. Một sản phẩm được người tiêu dùng đánh giá là có chất lượng cao thì họ sẽ thể hiện những cảm xúc như: thích thú, họ muốn được sở hữu sản phẩm đó. Do đó, có sự khác nhau giữa chất lượng thật sự của một sản phẩm và chất lượng mà khách hàng cảm nhận được.

Giá cả là cái mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Trong nghiên cứu này giá cả được định nghĩa và đo lường dưới góc độ là giá mà người tiêu dùng cảm nhận, có nghĩa là số tiền mà họ bỏ ra có xứng đáng với gì mà họ nhận lại được khi sử dụng sản phẩm

Trên cơ sở mục tiêu và lý thuyết có liên quan về vấn đề nghiên cứu và các nghiên cứu có liên quan của Huỳnh Phương Linh và Lưu Tiến Thuận (Lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm nước giải khát Pepsi); nghiên cứu của Trần Đình Lý, Hoàng Hữu Hòa (Lòng trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu xoài cái Hòa Lộc); Nguyễn Hải Ninh (Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa tươi đóng hộp dành cho trẻ em) có thể tóm tắt mô hình nghiên cứu về sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn Gia Lâm, Hà Nội sơ đồ 1.



Sơ đồ 1. Khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk

2.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được tóm tắt theo bảng 1.

Thu thập số liệu: Số liệu thứ cấp được thu thập từ Website của Công ty Cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk, các loại sách báo, các trang Web có bài viết về sản phẩm sữa Vinamilk và các đề tài nghiên cứu trước có liên quan.

Số liệu sơ cấp: Chọn điểm nghiên cứu và số mẫu: Sữa tươi đang là sản phẩm được ưa chuộng không chỉ ở thành thị mà còn được sử dụng rộng rãi ở nông thôn. Gia Lâm là huyện ngoại thành có 20 xã và 2 thị trấn. Để nghiên

cứu, chúng tôi tiến hành điều tra mẫu đại diện, diễn hình bằng bảng hỏi trực tiếp khách hàng sử dụng sản phẩm sữa tươi Vinamilk ở 7 xã và thị trấn (thị trấn Yên Viên, Trâu Quỳ, xã Đặng Xá, Dương Xá, Bát Tràng, Cổ Bi và Ninh Hiệp).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), mô hình nghiên cứu có 35 biến đo lường, do đó cỡ mẫu tối thiểu phải là 175 quan sát (Hair, 1988). Để đáp ứng yêu cầu, tác giả thực hiện hỏi những người dùng sữa tươi Vinamilk từ 2 lần trở lên trong vòng 1 năm trở lại đây, là người lớn (trên 18 tuổi) và số lượng phỏng vấn 193 khách hàng.

Bảng 1. Các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết	Kí vọng
Chất lượng sữa tươi Vinamilk ảnh hưởng đến Niềm tin khách hàng	+
Giá cả sữa tươi Vinamilk ảnh hưởng đến Niềm tin khách hàng	+
Hình ảnh công ty ảnh hưởng đến Niềm tin khách hàng	+
Hài lòng khách hàng ảnh hưởng đến Niềm tin khách hàng	+
Khuyến mãi của công ty ảnh hưởng đến Niềm tin khách hàng	+
Niềm tin khách hàng ảnh hưởng đến Lòng trung thành khách hàng	+
Chất lượng sữa tươi Vinamilk ảnh hưởng đến Hài lòng khách hàng	+
Giá cả sữa tươi Vinamilk ảnh hưởng đến Hài lòng khách hàng	+
Hình ảnh công ty ảnh hưởng đến Hài lòng khách hàng	+
Các chương trình khuyến mãi ảnh hưởng đến Hài lòng khách hàng	+
Hài lòng khách hàng ảnh hưởng đến Lòng trung thành khách hàng	+

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội

Xây dựng phiếu điều tra:

Dựa trên khung phân tích của nghiên cứu, bảng câu hỏi được phát triển và hiệu chỉnh, sau đó được đưa vào phỏng vấn thử 5 khách hàng để phát hiện những sai sót. Sau khi bảng hỏi được hiệu chỉnh sẽ sử dụng để phỏng vấn chính thức.

Bảng câu hỏi được sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, Hà Nội: (1) Rất không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Không ý kiến, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

2.2.3. Xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng SPSS và Amos 20 để xử lý số liệu

2.2.4. Phương pháp phân tích

a. *Thống kê mô tả:* được sử dụng để mô tả và so sánh các đặc điểm của khách hàng sử dụng Vinamilk.

b. *Phân tích nhân tố khám phá (EFA):* được sử dụng để xác định các nhân tố thuộc biến quan sát dựa trên hệ số trích (Extraction) (nếu nhỏ hơn 5 sẽ bị loại); hệ số KMO ($0,5 < KMO < 1$) (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005); kiểm định sự tương quan giữa các biến và trích các nhân tố Eigenvalue. Thang đo được chấp nhận với tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% (Gerbing and Anderson, 1988).

c. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Phân tích độ tin cậy thông qua nhận xét hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp. Các biến quan sát có hệ số tương quan giữa biến và tổng trong bảng kết quả dưới 0,3 sẽ bị loại bỏ (Nunnally and Burnstein, 1994). Đối với hệ số Cronbach's Alpha tổng hợp của mô hình: 1) Lớn hơn 0,8 thì thang đo được sử dụng tốt, 2) Từ 0,6 đến gần 0,8 là sử dụng được.

Phân tích nhân tố khẳng định:

Được sử dụng để kiểm định mối liên hệ giữa các biến không quan sát được. Các hệ số được quan tâm bao gồm các hệ số của mô hình và các hệ số của các biến giống như mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sẽ được mô tả dưới đây.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM):

Một mô hình SEM bình thường gồm 2 mô hình, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bởi vì: 1) Ước lượng của nhiều mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, 2) Khả năng phát hiện của các biến tiềm ẩn trong mối quan hệ và giải thích lỗi đo lường trong tiến trình ước lượng.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả chạy Cronbach's Alpha

Kết quả chạy Cronbach's Alpha các nhân tố của thang đo thành phần của các biến độc lập được trình bày ở bảng 3.

Các thang đo thành phần biến độc lập đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt tiêu chuẩn kiểm định ($> 0,6$). Qua bảng cho thấy không có hệ số tương quan biến tổng nào nhỏ hơn 0,3 nên thang đo này đủ độ tin cậy trong sử dụng phân tích nghiên cứu.

- Đối với thang đo niềm tin

Đối với thang đo niềm tin, tiến hành kiểm tra Cronbach's Alpha lần 1 thu được hệ số thang đo là 0,858 được đánh giá sử dụng tốt và không có hệ số tương quan biến tổng nào nhỏ hơn 0,3 nên thang đo được chấp nhận và đưa vào phân tích ở bước tiếp theo.

- Đối với thang đo sự hài lòng

Kết quả kiểm định các thang đo hài lòng khách hàng cho thấy, các biến quan sát HL03, HL05 thuộc thang đo hài lòng là các biến quan sát không đảm bảo được yêu cầu về tính tương quan với tổng thể thang đo. Do hệ số tương quan biến tổng của biến HL03 đạt $0,006 < 0,3$, HL05 đạt $0,077 < 0,3$. Vì vậy, cần loại bỏ các biến quan sát này để làm tăng độ tin cậy của thang đo. Sau khi đã loại bỏ, các thang đo đều thể hiện độ tin cậy cao như bảng 4 và được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Đối với thang đo lòng trung thành

Số liệu bảng 3 cho thấy thang đo lòng trung thành có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0,869, sự tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 nên các biến này đều được chấp nhận đưa vào phân tích phần tiếp theo.

Bảng 3. Cronbach's Alpha các thang đo các biến độc lập

Ký hiệu	Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng cảm nhận (Cronbach Alpha: 0,881)			
CL01	Hàm lượng dinh dưỡng	0,707	0,858
CL02	Đảm bảo vệ sinh thực phẩm	0,662	0,865
CL03	Sự đa dạng về dung tích	0,662	0,865
CL04	Bao bì đẹp mắt, hấp dẫn	0,727	0,854
CL05	Bao bì đa dạng	0,672	0,864
Giá cả cảm nhận (Cronbach Alpha: 0,910)			
GC01	Giá phải chăng.	0,805	0,88
GC02	Giá hợp lý hơn một số hãng sữa tươi cạnh tranh.	0,819	0,875
GC03	Giá phù hợp với thu nhập	0,801	0,881
Chương trình khuyến mãi (Cronbach Alpha 0,861)			
KM01	Chương trình khuyến mãi đa dạng.	0,681	0,834
KM02	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn.	0,722	0,817
KM03	Chương trình khuyến mãi diễn ra thường xuyên.	0,719	0,818
Hình ảnh công ty (Cronbach Alpha: 0,875)			
HA01	Vinamilk có những sản phẩm chất lượng	0,735	0,845
HA02	Vinamilk hành động có trách nhiệm với môi trường	0,691	0,852
HA03	Vinamilk luôn đóng góp nguồn lực cho các chương trình nghệ thuật và văn hóa	0,694	0,851
HA04	Vinamilk có quỹ từ thiện cho trẻ em nghèo và y tế	0,72	0,846
HA05	Dễ dàng phân biệt sản phẩm sữa vinamilk với các loại sữa khác.	0,58	0,869
HA06	Quảng cáo sữa tươi Vinamilk ấn tượng	0,653	0,858
Niềm tin (Cronbach Alpha: 0,858)			
NT01	Cảm giác yên tâm về sản phẩm sữa tươi Vinamilk	0,738	0,798
NT02	Khi sản phẩm có vấn đề, Vinamilk luôn quan tâm giải quyết	0,715	0,82
NT03	Vinamilk thực hiện đúng cam kết với khách hàng	0,748	0,787
Sự hài lòng khách hàng (Cronbach Alpha: 0,665)			
HL01	Hài lòng với chất lượng sữa tươi Vinamilk	0,559	0,585
HL02	Hài lòng với bao gói của sữa tươi Viamilk	0,498	0,595
HL03	Hài lòng với các chương trình khuyến mãi của Vinamilk	0,006	0,777
HL04	Hài lòng với giá cả của sữa tươi Vinamilk	0,637	0,558
HL05	Hài lòng với hình ảnh công ty Vinamilk	0,077	0,71
HL06	Thích thú khi dùng sữa tươi Vinamilk.	0,592	0,569
HL07	Hài lòng khi dùng sản phẩm sữa tươi Vinamilk	0,62	0,564
Lòng trung thành (Cronbach Alpha: 0,869)			
TT01	Tôi là khách hàng trung thành của sản phẩm	0,69	0,842
TT02	Chỉ mua sữa tươi Vinamilk mặc dù có nhiều loại sữa tươi khác bán ở cửa hàng.	0,682	0,844
TT03	Tìm mua sữa tươi Vinamilk ở cửa hàng khác nếu không có sẵn ở cửa hàng tôi đến	0,633	0,857
TT04	Sản phẩm là lựa chọn đầu tiên	0,715	0,836
TT05	Sẵn lòng giới thiệu sữa tươi Vinamilk cho bạn bè người thân	0,749	0,828

Nguồn: số liệu điều tra, 2015

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội

Bảng 4. Cronbach's Alpha: thang đo sự hài lòng lần 2

Kí hiệu	Biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
HL01	Hài lòng với chất lượng sữa tươi Vinamilk	0,751	0,843	0,878
HL02	Hài lòng với bao gói của sữa tươi Viamilk	0,632	0,871	
HL04	Hài lòng với giá cả của sữa tươi Vinamilk	0,689	0,857	
HL06	Thích thú khi dùng sữa tươi Vinamilk.	0,715	0,851	
HL07	Hài lòng khi dùng sản phẩm sữa tươi Vinamilk	0,767	0,838	

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

3.2.1. Phân tích nhân tố với biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập ở bảng 8 cho thấy, giá trị hệ số KMO là 0,846 lớn hơn mức 0,6, kiểm định Bartlett cho giá trị sig = 0,000, điều này cho thấy việc phân tích nhân tố đảm bảo độ tin cậy.

Hệ số phương sai trích đối với phân tích đạt giá trị trên 50%, và bằng 60,209 cho thấy các nhân tố được đưa ra từ phân tích có thể giải thích được 60,21% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số eigenvalues đối với nhân tố thứ tư bằng 2,206 > 1 cho thấy sự hội tụ cao của 04 nhân tố được đưa ra từ phép phân tích nhân tố.

Bảng 5. Kết quả EFA của các nhân tố độc lập

Biến	1	2	3	4
CL04: Bao bì đẹp mắt, hấp dẫn	0,790			
CL01: Hàm lượng dinh dưỡng	0,760			
CL05: Bao bì đa dạng	0,720			
CL02: Đảm bảo vệ sinh thực phẩm	0,718			
CL03: Bao bì đa dạng về dung tích	0,711			
HA01: Vinamilk có những sản phẩm chất lượng		0,802		
HA04: Luôn có quỹ từ thiện cho trẻ em nghèo và y tế cộng đồng		0,782		
HA03: Vinamilk đóng góp nguồn lực cho các chương trình nghệ thuật, văn hóa		0,748		
HA02: Vinamilk hành động trách nhiệm với môi trường		0,742		
HA06: Quảng cáo sữa tươi Vinamilk ấn tượng		0,708		
HA05: Dễ dàng phân biệt sữa tươi Vinamilk với các loại sữa khác		0,630		
GC03: Giá hợp lí hơn một số hãng sữa tươi cạnh tranh			0,878	
GC04: Giá phù hợp với thu nhập			0,857	
GC01: Giá phải chăng			0,853	
KM03: Chương trình khuyến mãi diễn ra thường xuyên				0,798
KM02: Chương trình khuyến mãi hấp dẫn				0,793
KM01: Chương trình khuyến mãi đa dạng				0,747
Eigenvalues	5,575	3,259	2,532	2,206
Phương sai trích	25,748	40,584	51,078	60,209
KMO = 0,846			Sig = 0,000	

Nguồn: số liệu điều tra, 2015

Các nhân tố được đưa ra bao gồm: Chất lượng cảm nhận, hình ảnh công ty, giá cả cảm nhận, thái độ với chương trình khuyến mãi. Các nhân tố sau khi được xác định qua phân tích sẽ được sử dụng để phân tích khẳng định và phân tích mô hình tiếp theo.

3.2.2. Phân tích nhân tố EFA cho các nhân tố liên quan

Dựa vào kết quả phân tích EFA cho thấy, kết quả kiểm định Bartlett's có giá trị Sig. = 0,000 (giá trị sig nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05) cho

thấy các biến trong thang đo có mối tương quan với nhau. Hệ số KMO = 0,837 lớn hơn 0,5 có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp (Bảng 6).

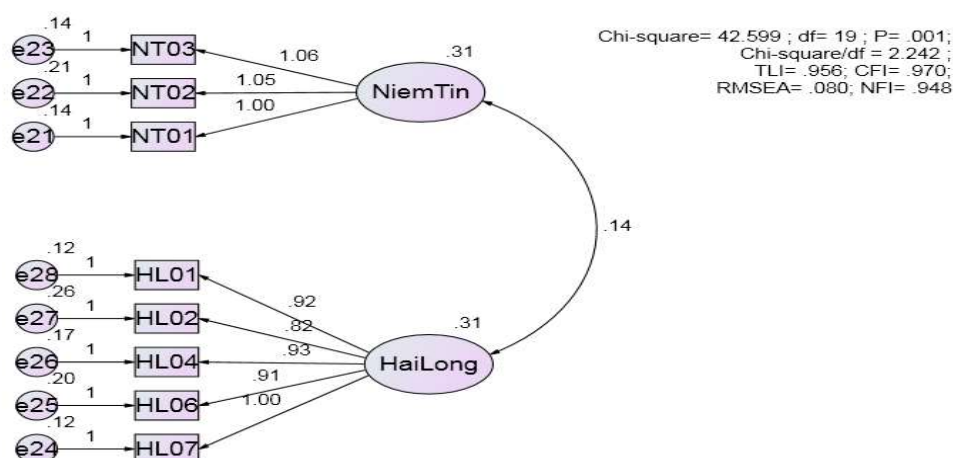
3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định được thể hiện ở hình 2 và bảng 7. Niềm tin và sự hài lòng được đánh giá giá trị phân biệt thông qua mô hình tối hạn (saturate model). Kết quả mô hình tối hạn cho thấy có 19 bậc tự do, chi bình phương là 42,599 với xác suất $p = 0,000$ cho thấy mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường (Chỉ số.

Bảng 6. Kết quả EFA của các nhân tố liên quan

Biến	1	2
HL07: Hài lòng khi dùng sữa tươi Vinamilk	0,840	
HL01: Hài lòng về chất lượng sữa tươi Vinamilk	0,808	
HL06: Thích thú khi dùng sữa tươi Vinamilk	0,786	
HL04: Hài lòng với giá cả của sữa tươi Vinamilk	0,721	
HL02: Hài lòng với bao gói của sữa tươi Vinamilk	0,690	
NT03: Vinamilk thực hiện đúng cam kết với khách hàng		0,842
NT01: Sữa tươi Vinamilk luôn tạo cho tôi sự an tâm về chất lượng sản phẩm		0,819
NT02: Khi sản phẩm có vấn đề, Vinamilk luôn quan tâm giải quyết		0,798
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,837	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	798,853
	Df	28
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015



Hình 2. Kết quả mô hình tối hạn thang đo niềm tin và sự hài lòng

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội

Bảng 7. Các hệ số đã chuẩn hóa trong CFA

	Mối quan hệ		Ước lượng	S.E.	C.R.	P
NT01	←	NiemTin	0,825			
NT02	←	NiemTin	0,787			
NT03	←	NiemTin	0,846			
HL06	←	HaiLong	0,744			
HL04	←	HaiLong	0,775			
HL02	←	HaiLong	0,659			
HL01	←	HaiLong	0,824			
HL07	←	HaiLong	0,845			
NiemTin		HaiLong	0,0137	0,028	4,803	****

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Bảng 8. Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Thang đo	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
Niềm tin	0,860	0,672
Sự hài lòng	0,880	0,596

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Chi-square/df = 2,242 < 5 đạt yêu cầu độ tương thích, NFI = 0,948, TLI = 0,956, CFI = 0,970 và RMSEA = 0,080)

Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa hai khái niệm nghiên cứu niềm tin và hài lòng khác 1 và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, hai khái niệm niềm tin và hài lòng đạt giá trị phân biệt.

Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của 2 nhân tố niềm tin và hài lòng được trình bày ở bảng 8. Các thang đo 2 khái niệm này đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy, phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thị trường.

Kết quả kiểm định CFA là đảm bảo phù hợp với dữ liệu thị trường, các thang đo đều đảm bảo tính đơn hướng và sự phân biệt giữa các biến quan sát biểu diễn trong cùng thang đo.

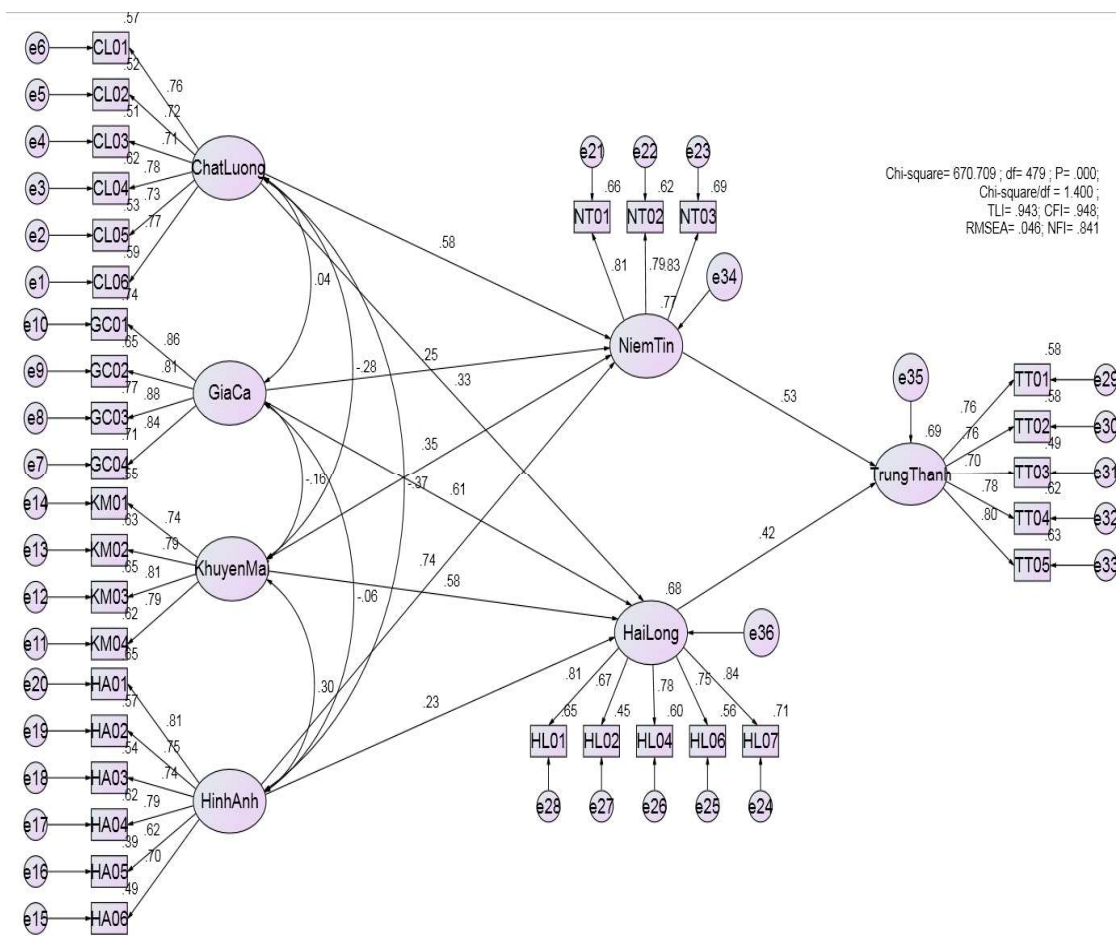
3.4. Kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk

Dựa vào kết quả đã có, nghiên cứu tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc để đưa ra đánh giá về mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố độc lập trong mô hình đến lòng trung thành của khách

hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk thông qua mô hình cấu trúc SEM. Kết quả thể hiện ở hình 3 và bảng 9.

Sau khi hiệu chỉnh các hệ số, kết quả thu được ở bảng 9. Tại đây, yếu tố niềm tin có tác động mạnh mẽ nhất đến lòng trung thành (trọng số hồi quy đạt tới 0,526), tiếp theo là yếu tố hài lòng (trọng số hồi quy đạt 0,490). Đối với yếu tố niềm tin có tương tác với chất lượng, giá cả, hình ảnh khuyến mãi, trong đó yếu tố hình ảnh có tác động mạnh nhất tới niềm tin (trọng số hồi quy đạt 0,740), giá cả tác động ít nhất đến niềm tin (trọng số hồi quy đạt 0,249). Yếu tố hài lòng có mối quan hệ với cả 4 yếu tố chất lượng, giá cả, hình ảnh, khuyến mãi, trong đó yếu tố giá cả tác động mạnh mẽ nhất đến hài lòng (trọng số hồi quy đạt 0,608) và yếu tố hình ảnh tác động ít nhất (trọng số hồi quy đạt 0,227).

Các mối ảnh hưởng của các biến độc lập tới hai biến phụ thuộc là niềm tin và hài lòng đều có hệ số P = 0,000, hệ số ảnh hưởng đều lớn hơn 0, như vậy, các nhân tố độc lập đều thể hiện sự tương quan thuận chiều với niềm tin và hài lòng của khách hàng về sản phẩm sữa tươi của Vinamilk.



Hình 3. Kết quả chuẩn hóa mô hình cấu trúc SEM

Ghi chú: Chi-square/df = 1,400 (< 2), TLI = 0,943, CFI = 0,948 (> 0,9), RMSEA = 0,046 (< 0,08), NFI = 0,841 > 0,8, các giá trị này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 9. Kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Mối quan hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P	Chuẩn hóa
NiemTin	← ChatLuong	0,375	0,050	7,524	***	0,577
NiemTin	← GiaCa	0,162	0,038	4,278	***	0,249
NiemTin	← KhuyenMai	0,212	0,040	5,287	***	0,355
NiemTin	← HinhAnh	0,501	0,062	8,133	***	0,740
HaiLong	← ChatLuong	0,219	0,044	4,947	***	0,334
HaiLong	← GiaCa	0,398	0,045	8,927	***	0,608
HaiLong	← KhuyenMai	0,350	0,046	7,689	***	0,580
HaiLong	← HinhAnh	0,155	0,046	3,403	***	0,227
TrungThanh	← NiemTin	0,434	0,066	6,550	***	0,526
TrungThanh	← HaiLong	0,343	0,061	5,581	***	0,419

Ghi chú: *** có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, ** có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Nguồn: Điều tra, 2015)

Đối với lòng trung thành, các hệ số ảnh hưởng của hai yếu tố niềm tin và hài lòng đều đạt mức khá cao và lớn hơn 0, hệ số $P = 0,000$, vì thế sự trung thành của khách hàng với sản phẩm sữa tươi Vinamilk có tương quan thuận chiều với niềm tin và sự hài lòng.

Hệ số R bình phương trong bảng tổng hợp Squared Multiple Correlations đối với nhân tố Niềm tin bằng 0,766, đối với nhân tố hài lòng bằng 0,678 và nhân tố trung thành là 0,692, đều lớn hơn 0,5, tuy chưa thực sự cao nhưng vẫn cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đối với việc biểu diễn các biến phụ thuộc thông qua các biến độc lập trong mô hình với tỷ lệ khá tốt.

3.5. Thảo luận

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và hội nhập sâu rộng, yếu tố làm khách hàng hài lòng và trung thành đều cần phải được doanh nghiệp quan tâm. Do đó, các doanh nghiệp phải thực hiện các biện pháp tác động nhằm tăng sự hài lòng và từ đó duy trì khách hàng trung thành một cách thường xuyên và bài bản. Đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk, bốn yếu tố tác động đến sự hài lòng và niềm tin khách hàng bao gồm: Chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, chương trình khuyến mãi và hình ảnh công ty. Trong đó, hình ảnh công ty và chất lượng sản phẩm là hai yếu tố tác động mạnh mẽ đến niềm tin khách hàng, một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết và thực tiễn của marketing hiện đại. Trong điều kiện kinh tế phát triển, khách hàng quan tâm nhiều đến các yếu tố tạo hình ảnh công ty như: có nhiều sản phẩm chất lượng, luôn quan tâm đến sức khỏe cộng đồng và có quỹ từ thiện chia sẻ với người yếu thế thiệt thòi, quan tâm đến các vấn đề môi trường. Bên cạnh đó, các vấn đề về chất lượng sản phẩm được khách hàng đánh giá cao như hàm lượng dinh dưỡng, vấn đề an toàn thực phẩm, bao bì đẹp, đa dạng... Trong nghiên cứu này, đối với niềm tin khách hàng, hình ảnh và chất lượng sản phẩm được đánh giá cao hơn.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tâm lý khách hàng sử dụng sữa tươi đang có sự mâu thuẫn, họ thích giá cả thấp hơn, có nhiều khuyến

mại hơn nhưng khi được đáp ứng họ lại cho rằng, giá thấp và khuyến mãi nhiều nghĩa là chất lượng thường không được tốt. Cụ thể trong trường hợp này, hai yếu tố tác động mạnh đến niềm tin thì lại tác động yếu hơn đến sự hài lòng khách hàng và ngược lại. Giá cả cảm nhận và chương trình khuyến mãi tác động đến niềm tin yếu hơn so với hình ảnh công ty và chất lượng sản phẩm nhưng lại tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng sữa tươi.

Trong ngắn hạn, khách hàng hài lòng nhiều hơn về giá cả và các chương trình khuyến mãi, do đó để nâng cao sự hài lòng khách hàng, chiến lược định giá phù hợp với thu nhập khách hàng, tương xứng với chất lượng nên được duy trì. Thêm vào đó, các chương trình khuyến mãi nên được duy trì, hình thức nên đa dạng, thường xuyên và hấp dẫn. Tuy nhiên về lâu dài, khi chất lượng sản phẩm nâng cao, niềm tin được củng cố và duy trì thì chiến lược định giá nên được xem xét sao cho giá cả tương ứng với chất lượng sản phẩm thay vì nhìn vào đối thủ cạnh tranh như hiện nay.

Để củng cố niềm tin vững chắc cho khách hàng sử dụng sữa tươi Vinamilk, công ty tập trung nhiều hơn vào các giải pháp xây dựng hình ảnh công ty như các chương trình từ thiện, đóng góp cho các chương trình nghệ thuật và truyền thông nhiều hơn đến công chúng những sản phẩm mà công ty đang có. Đồng thời công ty luôn luôn cải tiến chất lượng sản phẩm về hàm lượng dinh dưỡng, độ an toàn thực phẩm và cách đóng gói sản phẩm.

4. KẾT LUẬN

Sữa tươi là sản phẩm thực phẩm phổ biến và trở nên quen thuộc đối với mỗi gia đình. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tại vùng Gia Lâm, ngoại thành Hà Nội, khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm, giá cả, hình ảnh công ty và chương trình khuyến mãi là 4 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin và sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố là khác nhau. Các yếu tố có thứ tự ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi

Vinamilk lần lượt là hình ảnh công ty, chất lượng sản phẩm, chương trình khuyến mãi và giá cả. Đối với yếu tố “hài lòng” thứ tự các yếu tố ảnh hưởng là giá cả, chương trình khuyến mãi, chất lượng sản phẩm và hình ảnh công ty.

Cả hai yếu tố niềm tin và sự hài lòng đều ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đối với lòng trung thành khách hàng tại Gia Lâm đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk. Vì vậy, để khách hàng luôn lựa chọn sản phẩm sữa tươi Vinamilk, Công ty cổ phần sữa Vinamilk cần đưa ra những giải pháp thích hợp nhằm củng cố niềm tin và nâng cao sự hài lòng khách hàng. Đó là (1) Nâng cao chất lượng sản phẩm; (2) Tăng cường các chương trình khuyến mãi cả về số lượng và chất lượng; (3) Đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng và làm tốt công tác truyền thông; (4) Đảm bảo giá cả phù hợp với chất lượng và túi tiền của người tiêu dùng sữa tươi trong điều kiện hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bachelet, D. (1995). “Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest”. In: Brooker, R. (Ed.), *Customer Satisfaction Research*, Emosar.
- Barich H., P. Kotler (1991). A Framework for Marketing Image Management //Sloan Management Review, 94: 94-104.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *The Journal of Marketing*, pp. 81-93
- Hoàng Minh Châu (2015). Mất một khách hàng là mất bao nhiêu?, Case study, Đại học FPT.
- Cổng giao tiếp điện tử huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội theo dõi trên website <http://gialam.gov.vn/gialam/portal/News-details/148/591/HUYEN-GIA-LAM.html>
- Công ty cổ phần sữa Việt Nam- Vinamilk website <https://www.vinamilk.com.vn/vi>
- Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut, John Wiley and Sons, 1978, Brand Loyalty, “Measurement and Management”. *Journal of Advertising*, No 8.
- James C. Anderson, David W. Gerbing (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis*, 4th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall
- Huỳnh Phương Linh, Lưu Tiến Thuận (2012). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với nước giải khát có ga pepsi tại thành phố Cần Thơ. *Kỷ yếu khoa học 2012, Trường đại học Cần Thơ*. Tr. 115-124
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nordman, C. (2004). Publication of the Swedish school economics and business administration, *Understanding customer loyalty and disloyalty - the effect of loyalty - supporting and repressing facators*, 125.
- Nunnally, J.C and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (third edition), New York McGraw Hill.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (1999). *Principle of Marketing*, Nhà xuất bản Prentice Hall,
- Richard. L Oliver (1999). When customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Trần Đình Lý, Hoàng Hữu Hòa (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*, 72b(3).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, pp. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D (1988). *Services marketing*. McGraw- Hill. New York.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>.