

# MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ THỎA MÃN, LÒNG TRUNG THÀNH VÀ MUA LẶP LẠI ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ÁO SƠ MI MAY SẴN

Phạm Văn Tuấn\*, Nguyễn Đình Toàn\*\*

*Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa sự thỏa mãn, lòng trung thành và hành vi mua lặp lại, trong đó lòng trung thành được xem xét dưới ba biểu hiện sự cam kết, sự tin tưởng và truyền miệng. Một nghiên cứu định lượng về mối quan hệ giữa sự thỏa mãn, các biểu hiện của lòng trung thành và hành vi mua lặp lại đã được tiến hành nhằm xác định hướng, độ lớn của mối quan hệ trên.*

*Bài báo này sẽ trình bày kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 6/2013 đến tháng 01/2014 nhằm kiểm định mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất. Kết quả của cuộc nghiên cứu cho thấy sự thỏa mãn có tác động tích cực đến các nhân tố của lòng trung thành là sự cam kết, sự tin tưởng và truyền miệng. Trong đó độ lớn của mối quan hệ giữa sự thỏa mãn đến truyền miệng là lớn nhất (0.638) và yếu nhất là sự tin tưởng (0.43). Tương tự vậy truyền miệng cũng là nhân tố tác động mạnh nhất tới mua lặp lại (0.773) và tin tưởng vẫn là yếu tố có ảnh hưởng yếu nhất (0.533). Trong khi đó sự tác động từ sự thỏa mãn đến mua lặp lại cũng không lớn (0.489).*

**Từ khóa:** Sự thỏa mãn, lòng trung thành, hành vi mua lặp lại, mối quan hệ.

## 1. Giới thiệu

Lòng trung thành của khách hàng luôn là mục tiêu theo đuổi của các nhà quản trị cũng như là mối quan tâm của các nhà nghiên cứu bởi lợi ích mà lượng khách hàng này mang lại cho doanh nghiệp. Nghiên cứu của Frederick J. Reichheld & W. Earl Sasser Jr (1990) đã chỉ ra việc duy trì được một lượng lớn khách hàng trung thành theo thời gian sẽ mang lại nhiều lợi ích lớn cho doanh nghiệp, bao gồm: (i) Lợi nhuận từ việc định mức giá cao; (ii) Lợi nhuận việc truyền miệng, giới thiệu đến khách hàng mới; (iii) Lợi nhuận từ việc giảm chi phí quảng cáo, marketing; (iv) Lợi nhuận từ việc tăng số lượng, tần suất sử dụng/mua sắm sản phẩm theo thời gian. Điều đó lý giải tại sao trong các thập kỷ qua người ta lại thực hiện nhiều cuộc nghiên cứu cả trong lý luận và thực tiễn để tìm ra các biện pháp hữu hiệu tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Mặc dù nhiều nhà nghiên cứu cho rằng thỏa mãn thì thường dẫn đến trung thành và trung thành sẽ

dẫn tới mua lặp lại (Dixon & cộng sự, 2005; C. Fornell, 1992; Hallowell, 1996; Heitmann & cộng sự, 2007). Nhưng số khác lại cho rằng thỏa mãn ít liên quan đến trung thành hay mua lặp lại (R. I. Oliver, 1999; Suh & Yi, 2006).

Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành cũng chưa được khẳng định một cách rõ ràng. Olsen (2007) chỉ ra rằng mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành thay đổi theo từng lĩnh vực và độ mạnh của mối quan hệ trên có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bao gồm cam kết, niềm tin hoặc mức độ gắn kết của người tiêu dùng.

Đã có nhiều nghiên cứu của các tác giả trên thế giới về mối liên kết giữa lòng trung thành và hành vi mua lặp lại. Câu hỏi được đặt ra ở đây là liệu lòng trung thành có dẫn đến hành vi mua lặp lại? Hay lòng trung thành của khách hàng đạt ở mức độ nào thì khách hàng sẽ mua lặp lại hay có ý định mua lặp lại? Đây là vấn đề mà bất cứ nhà nghiên cứu và doanh nghiệp nào cũng muốn tìm lời giải đáp. Mục đích chính của nghiên cứu này là xây dựng mô hình

và kiểm định mối quan hệ giữa lòng trung thành (thông qua 3 biểu hiện : cam kết, tin tưởng và truyền miệng) với sự thỏa mãn và hành vi mua lặp lại.

## 2. Khung lý thuyết

### *Mối quan hệ giữa lòng trung thành và sự thỏa mãn*

Nghiên cứu này xem xét ba khía cạnh của lòng trung thành: Sự cam kết, sự tin tưởng và truyền miệng với sự thỏa mãn.

Oliver (1999) đã chỉ ra 6 loại quan hệ giữa sự thỏa mãn và sự trung thành. Những mối quan hệ này được phát triển dựa trên các khía cạnh khác nhau của sự thỏa mãn và lòng trung thành. Có quan niệm cho rằng sự thỏa mãn và lòng trung thành là hai mặt khác nhau của cùng 1 khái niệm. Quan niệm khác lại cho rằng hai nhân tố này hoàn toàn cách biệt với nhau. Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành vẫn tiếp tục được nhiều tác giả nghiên cứu và vẫn chưa đưa đến thống nhất cuối cùng.

Hai dòng quan điểm xuất hiện khi đánh giá các lý thuyết về mối quan hệ sự thỏa mãn –lòng trung thành là: Quan điểm đầu tiên coi sự thỏa mãn là động lực chính của lòng trung thành (Dixon & cộng sự, 2005; Fornell 1992; Heitmann & cộng sự 2007) nhận định sự thỏa mãn ảnh hưởng một cách tích cực tới lòng trung thành, sự sẵn sàng giới thiệu và truyền miệng. Hơn nữa, sự thỏa mãn ảnh hưởng tới những lựa chọn trong tương lai của người tiêu dùng, điều này giúp cải thiện khả năng giữ chân người tiêu dùng. Người tiêu dùng trung thành vì họ được thỏa mãn, và muốn tiếp tục mối quan hệ đó với doanh nghiệp.

Trường phái quan điểm thứ hai cho rằng, sự thỏa mãn có thể ảnh hưởng một cách tích cực đến lòng trung thành nhưng bản thân nó vẫn chưa đủ để hình thành lòng trung thành (Oliver, 1999). Các học giả này phản biện lại rằng mặc dù người tiêu dùng được thỏa mãn thật sự nhưng sự thỏa mãn này không hoàn toàn chuyển thành lòng trung thành. Sự thỏa mãn này được coi như bước cần thiết trong việc hình thành lòng trung thành nhưng nó có ít ý nghĩa nếu lòng trung thành xuất phát từ các cơ chế khác. Một số nhà nghiên cứu như Reichheld & cộng sự (2000); Suh & Yi (2006) công bố nghiên cứu cho thấy cho dù người tiêu dùng thỏa mãn nhưng họ vẫn bị hấp dẫn bởi một số yếu tố tình huống như phiếu giảm giá, giảm giá của đối thủ cạnh tranh. Do đó, sự

thỏa mãn có thể không phải là yếu tố đóng vai trò dự đoán lòng trung thành.

Các nhà nghiên cứu xem xét lòng trung thành là một dạng hành vi (Dixon & cộng sự, 2005; R. I. Oliver, 1999; S. O. Olsen, 2002; Reichheld & cộng sự, 2000), trong khi một số khác lại nhìn nhận nó là một hình thái thái độ và các biểu hiện của nó cũng là những thái độ (Bloemer & Kasper, 1995; Butcher & cộng sự, 2001). Sự khác nhau giữa những quan điểm này là do lòng trung thành được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau và mỗi góc độ sẽ dẫn đến một dạng biểu hiện của lòng trung thành. Rauyruen & Miller (2007) đề xuất bốn yếu tố quyết định lòng trung thành bao gồm các yếu tố cam kết, tin tưởng và sự thỏa mãn. Lòng trung thành thương hiệu được định nghĩa như là sự cam kết gắn kết với một thương hiệu với thái độ tích cực. Morgan & Hunt (1994) cho rằng cam kết đòi hỏi người tiêu dùng phải nỗ lực duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp. Sự tin tưởng được xem là nền tảng của lòng trung thành. Tin tưởng cung cấp sự tin cậy về chức năng vì nó đem lại cho người tiêu dùng cảm giác đảm bảo. Sự tin tưởng giữa người tiêu dùng và đối tác thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự gắn kết lâu dài. Sự truyền miệng tích cực được xem là một nhân tố quan trọng của lòng trung thành, khi khách hàng trung thành, họ sẽ tình nguyện truyền bá cho sản phẩm hay dịch vụ đó. Do đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất.

*H1. Sự thỏa mãn và cam kết có mối quan hệ tích cực, thuận chiều*

*H2. Sự thỏa mãn và sự tin tưởng có mối quan hệ tích cực, thuận chiều*

*H3. Sự thỏa mãn và truyền miệng có mối quan hệ tích cực, thuận chiều*

### *Mối quan hệ giữa lòng trung thành và hành vi mua lặp lại*

Đã có rất nhiều nghiên cứu lòng trung thành dưới quan điểm coi lòng trung thành là một hình thái tâm lý, còn mua lặp lại là biểu hiện hành vi. Ở khía cạnh này, khách hàng thường duy trì mối quan hệ và cam kết với nhà cung cấp trong một thời gian dài, và cho rằng hành vi mua lặp lại thường được xem như một chỉ báo của lòng trung thành (Butcher & cộng sự, 2001). Tuy nhiên, thực tiễn đã cho thấy không phải khách hàng trung thành thì sẽ dẫn đến mua lặp lại và cũng không phải mua lặp lại cao thì trung thành. Ở

một vài nghiên cứu trước đây được tiến hành cả ở trong và ngoài nước, các tác giả cho rằng mua lặp lại là một trong những biểu hiện của lòng trung thành, tuy nhiên trong bài viết này tác giả sẽ nghiên cứu mua lặp lại với vai trò là một nhân tố riêng biệt, có quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành.

Mahony & cộng sự (2000) cho rằng cam kết đại diện cho một định hướng tình cảm thái độ tích cực chung đối với một đối tác bởi những lợi ích mà bên kia mang lại. Nếu cam kết tình cảm của khách hàng là cao thì nó sẽ mang lại mong muốn và động lực để tiếp tục duy trì mối quan hệ. Vì vậy, hành vi mua có nhiều khả năng được bắt nguồn từ cảm xúc, niềm vui liên quan trong mối quan hệ, từ đó nảy sinh mong muốn được duy trì, phát triển nó. Nghiên cứu 2009 đã chỉ ra biến tin tưởng và truyền miệng là giai đoạn trung gian ảnh hưởng đến việc hình thành ý định, hành vi mua lặp lại trong ngành thương mại điện tử tại hai nước Quata và Malaysia. Sự tin tưởng được xem như là một trong những yếu tố then chốt trong mối quan hệ tốt đẹp giữa các bên và được xem như là một chiều của lòng trung thành (Morgan & Hunt, 1994). Truyền miệng (WOM) được xem như là việc chuyển thông tin cho người khác về kinh nghiệm và sự trải nghiệm mua sắm, sử dụng với một sản phẩm hoặc dịch vụ (Kirby và Marsden, 2006). WOM có một vị trí quan trọng trong định hình hành vi, thái độ và tạo dựng sự trung thành khách hàng. Sự giao tiếp sau mua của khách hàng hoặc hành vi WOM được xem là hình thành từ việc hài lòng/ không hài lòng khi tiêu thụ. Những giả thuyết sau được đưa ra:

H4. Sự cam kết có mối quan hệ chặt chẽ với mua lặp lại

H5: Sự tin tưởng có mối quan hệ chặt chẽ với mua lặp lại

H6. WOM có mối quan hệ chặt chẽ với hành vi mua lặp lại

### Mối quan hệ giữa Sự thoả mãn (STM) và mua lặp lại (MLL)

Howard & Sheth (1996) là những nhà nghiên cứu đầu tiên về hành vi khách hàng nhằm khám phá mối quan hệ giữa ý định mua lặp lại và mức độ thoả mãn. Rauyruen & Miller (2007) coi thoả mãn là một dấu hiệu của việc mua lặp lại.

Oliver (1999) cũng chỉ ra rằng sự thoả mãn hay không thoả mãn sẽ có kết quả cảm xúc khác nhau và từ đó sẽ ảnh hưởng tới hành vi mua lặp lại khác nhau. Hơn nữa, quan hệ sự thoả mãn - mua lặp lại có thể bị chi phối bởi đặc trưng khách hàng. Dù sự thoả mãn là như nhau nhưng vẫn tồn tại khác biệt đáng kể về hành vi mua lặp lại do sự khác nhau về tuổi, học vấn, tình trạng hôn nhân, giới tính, khu vực cư trú, phong cách sống/lối sống khác nhau. Từ những lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

H7: Sự thoả mãn có mối quan hệ với hành vi mua lặp lại

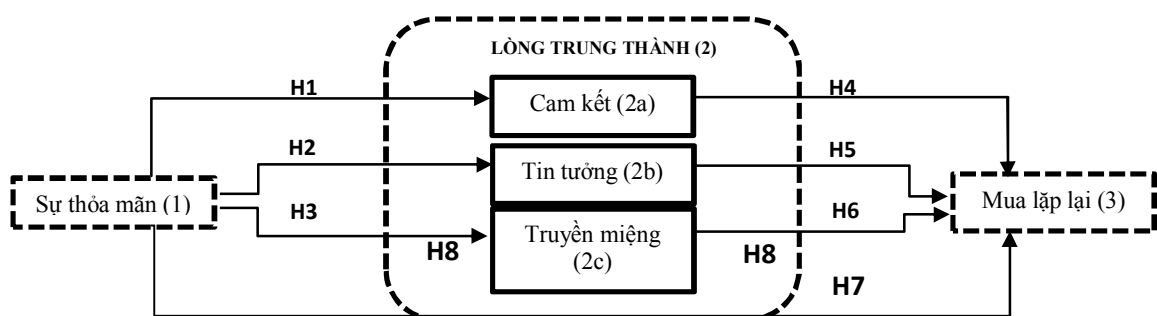
### Mô hình nghiên cứu

Từ việc phân tích lý thuyết để đưa ra các giả thuyết, tác giả đã hệ thống thành mô hình nghiên cứu (Hình 1).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước là điều tra sơ bộ và điều tra chính thức. Trong đó, điều tra sơ bộ gồm có điều tra sơ bộ định tính và điều tra sơ bộ định lượng, bước hai là tiến hành điều tra định lượng chính thức. Cụ thể, trong điều tra sơ bộ định tính, tác giả đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu và phỏng vấn nhóm tập trung các chuyên gia nhằm hoàn thiện thang đo nháp 1 và tạo ra thang đo nháp 2. Tiếp đó, cuộc điều tra định lượng sơ bộ được tiến

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



hành với mẫu nghiên cứu là 200 phần tử và kết quả thu về 146 phần tử (N=146), nhằm kiểm định hệ số tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và EFA và loại đi các biến quan sát không đạt tiêu chuẩn.

Sau đó, bảng câu hỏi nghiên cứu hoàn chỉnh được đưa vào điều tra định lượng chính thức tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 6/2013 đến tháng 1/2014. Tổng thể đối tượng của cuộc nghiên cứu thực chất là toàn bộ những khách hàng có nhu cầu sử dụng áo sơ mi, họ thuộc mọi lứa tuổi, nơi sinh sống, nghề nghiệp khác nhau. Từ hai thành phố này, tác giả sẽ lựa chọn mẫu nghiên cứu phù hợp. Đối tượng mẫu là khách hàng trên 18 tuổi mua áo sơ mi may sẵn. Tiến hành phỏng vấn khách hàng tại các khu vực quận huyện theo tỉ lệ dân cư hợp lý. Trong đó, kết quả mẫu nghiên cứu có các đặc điểm: giới tính nam 58% nữ 42%. 5 nhóm độ tuổi ( 18 – 24, 25- 34, 35-44, 44 -54, 55-64). Mô hình đo lường gồm 31 quan sát theo nguyên tắc tối thiểu cứ 5 phần tử cho 1 biến đo lường (Bentler & Chou, 1987). Do đó số mẫu ban đầu tính toán là  $22 \times 5 = 110$  phần tử. Tuy nhiên để tăng độ tin cậy cho cuộc nghiên cứu, trong nghiên cứu này tác giả dự định thu thập mẫu với quy mô 1000 phần tử ( $n = 1000$ ) và kết quả thu về là 730 phần tử (bảng hỏi). Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, tác giả sử dụng 615 phiếu hợp lệ để dùng trong xử lý phân tích chính thức. Để kiểm định các mô hình thang đo và mô hình lý thuyết. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling). Cụ thể kiểm định thông qua các bước sau:

(i) Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến đo lường bằng hệ số Cronbach alpha và độ giá trị bằng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

(ii) Sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) nhằm để kiểm nghiệm chặt chẽ tính đơn nguyên, độ tin cậy tổng hợp, độ giá trị (hội tụ, phân biệt) của các nhân tố.

(iii) Phân tích ANOVA (Analysis Of Variance) nhằm kiểm định các giả thuyết mô hình cấu trúc và độ phù hợp tổng thể mô hình.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đánh giá thang đo sơ bộ

Sử dụng phần mềm SPSS 18.0, tác giả đã rút ra kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach Alpha) và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) đã gợi ý loại đi một số biến quan sát để giúp các thang đo đánh giá chính xác hơn các khái niệm. Tiêu chuẩn kiểm định là hệ số Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  (Hair và ctg) và phương sai trích lớn hơn 50%. Kết quả cụ thể được tổng hợp trong Bảng 1.

##### 4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo, tác giả tiếp tục sử dụng phần mềm AMOS phiên bản 18.0 để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) các thang đo khái niệm, kiểm nghiệm độ phù hợp của mô hình lý thuyết và kiểm định các giả thuyết. Tiêu chuẩn kiểm định được sử dụng gồm có: Chi-square điều chỉnh bậc tự do (CMIN/df); chỉ số GFI (Goodness of Fit Index); chỉ số TLI (Tucker & Lewis Index); Chỉ số CFI (Comparative Fit Index); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được coi là phù hợp khi kiểm định Chi-square có giá trị  $P \geq 0,05$ . Tuy nhiên, Chi-square có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu nghiên cứu. Khi kích thước của mẫu càng lớn thì Chi-square càng lớn do đó làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Bởi vậy,

**Bảng 1: Tổng hợp độ tin cậy và tổng phương sai trích của các thang đo**

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy tổng hợp (Cronbach Alpha)	Tổng phương sai trích	Kết luận
1	Cam kết (CK)	7	0,897	62,52%	Các thang đo đều đạt độ tin cậy
2	Tin tưởng (TT)	3	0,904	84%	
3	Truyền miệng (WOM)	4	0,852	69,37%	
4	Sự thỏa mãn (STM)	5	0,805	56,42%	
5	Mua lặp lại (MLL)	3	0,81	72,51%	

**Bảng 2: Kết quả kiểm định CFA các thang đo.**

STT	Tiêu chí	Sự thỏa mãn	Lòng trung thành	Mua lặp lại
1	Chi-square/df	4,052	4,523	3,988
2	GFI	0,910	0,931	0,901
3	TLI	0,928	0,944	0,923
4	CFI	0,940	0,955	0,935
5	RMSEA	0,071	0,076	0,070

bên cạnh P-value, các tiêu chuẩn được sử dụng là CMIN/df, trong một số nghiên cứu thực tế người ta phân biệt ra 2 trường hợp :  $\pm 2/df < 5$  (với mẫu  $N > 200$ ); hay  $< 3$  (khi cỡ mẫu  $N < 200$ ) thì mô hình được xem là phù hợp tốt (Kettinger & Lee, 1995). Trong nghiên cứu này do số mẫu nghiên cứu của tác giả  $N = 615 (N > 200)$  nên tác giả sẽ sử dụng tiêu chuẩn của Kettinger & Lee (1995) chấp nhận  $CMIN/df < 5$ ;  $GFI, TLI, CFI \geq 0,9$  (Bentler & Bonett, 1980);  $RMSEA \leq 0,08$ . Kết quả phân tích CFA các thang đo trên được trình bày trong Bảng 2:

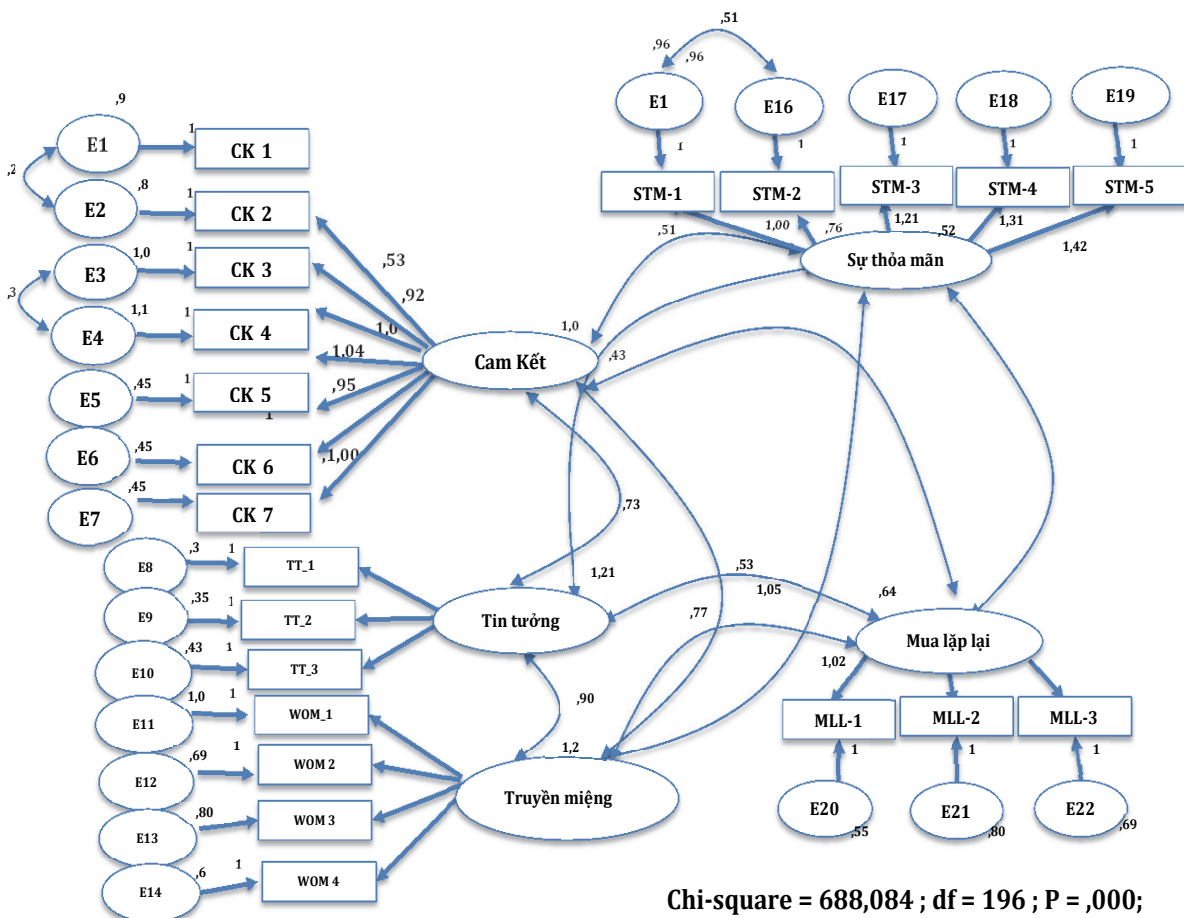
Bảng 2 cho thấy các chỉ số GFI, AGFI, CFI đều có giá trị lớn hơn 0.9; Chi – Square/df  $< 5$  và RMEA  $\leq 0.08$  chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

### 4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết

Sau khi hoàn thiện đánh giá các thang đo, tác giả đã tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết:

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết (hình 2) được thể hiện trên hình: Chi-square/df=3,511; GFI=0,906; TLI=0,929; CFI=0,940; RMSEA (Root

**Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết (chuẩn hóa)**



Chi-square = 688,084 ; df = 196 ; P = ,000;  
 Chi - square/df = 3,511 ;  
 GFI = ,906; TLI = ,929; CFI = ,940  
 RMSEA = ,064

**Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ (hệ số hồi quy chuẩn hoá)**

Mối quan hệ		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Cam kết	<-->	Su thoa man	,514	,052	9,903	***
Tin tuong	<-->	Su thoa man	,434	,049	8,854	***
Truyen mieng	<-->	Su thoa man	,638	,063	10,062	***
Tin tuong	<-->	Mua lap lai	,533	,060	8,918	***
Cam kết	<-->	Mua lap lai	,672	,062	10,790	***
Truyen mieng	<-->	Mua lap lai	,773	,074	10,481	***
Su thoa man	<-->	Mua lap lai	,489	,052	9,442	***

Trong đó: Estimate: giá trị ước lượng trung bình; SE: sai lệch chuẩn; CR: giá trị tới hạn; P: mức ý nghĩa; \*\*\*:  $p < 0,001$ .

Mean Square Error of Approximation) =0,064, chứng tỏ mô hình có độ phù hợp cao thích hợp với dữ liệu của thị trường.

Ngoài ra kết quả ước lượng cho ta thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ( $P < 5\%$ ), cụ thể xem bảng 3.

Bên cạnh đó, bảng 3 cho thấy, trong ba nhân tố Cam kết, Tin tưởng và Truyền miệng thì Truyền miệng có tác động tích cực đến sự thỏa mãn nhất (0,638) còn Tin tưởng có tác động ít hơn cả so với 3 biểu hiện của lòng trung thành (0,43). Truyền miệng là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến Mua lặp lại nhất (0,773) còn sự thỏa mãn lại là nhân tố ảnh hưởng ít nhất đến mua lặp lại (0,489).

#### 4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng ở bảng 3 chỉ ra rằng, các trọng số về mối quan hệ đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ( $P \leq 0,05$ ). Chứng tỏ rằng:

Sự thỏa mãn với một thương hiệu áo sơ mi may sẵn có mối quan hệ dương với sự cam kết, sự tin tưởng và truyền miệng ( $H1 = 0,514$ ,  $H2 = 0,434$ ,  $H3 = 0,638$ ).

Sự cam kết, tin tưởng và truyền miệng với một thương hiệu áo sơ mi may sẵn có mối quan hệ dương với mua lặp lại thương hiệu đó ( $H4 = 0,672$ ,  $H5 = 0,533$ ,  $H6 = 0,773$ ).

Sự thỏa mãn với một thương hiệu áo sơ mi may sẵn có mối quan hệ dương với mua lặp lại thương hiệu đó ( $H7 = 0,489$ ).

Tóm lại các giả thuyết  $H1$ ,  $H2$ ,  $H3$ ,  $H4$ ,  $H5$ ,  $H6$ ,  $H7$  đều được chấp nhận.

### 5. Bàn luận và hạn chế nghiên cứu, gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo

#### Bàn luận và hàm ý cho các nhà quản trị

Đóng góp của nghiên cứu này là xây dựng mô hình lý thuyết, kiểm định các giải thuyết và hiệu chỉnh thang đo, từ đó hình thành thang đo mới trong lĩnh vực thời trang tại Việt Nam. Trong đó đáng chú ý là : Yếu tố truyền miệng là nhân tố tác động lớn nhất lên sự thỏa mãn (0.638) và hành vi mua lặp lại (0.773) so với các biểu hiện khác như tin tưởng và cam kết. Sự tác động trực tiếp từ sự thỏa mãn đến hành vi mua lặp lại là thấp (0.489) so với sự tác động gián tiếp thông các biểu hiện của lòng trung thành.

Ngày nay, với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường và nhu cầu người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao hơn, kỹ tính hơn về sản phẩm. Do đó doanh nghiệp cần xác định rõ ưu điểm và nhược điểm của marketing truyền miệng, nó là nhân tố thể hiện rõ nhất về mức độ lòng trung thành của khách hàng. Chính vì vậy các doanh nghiệp sử dụng marketing truyền miệng như một công cụ truyền thông bằng cách (1) marketing đến những người ảnh hưởng, (2) thông qua các hoạt động quan hệ công chúng (PR) và đưa ra các thông điệp lôi cuốn sự chú ý và đưa ra các ý tưởng để sử dụng trong marketing truyền miệng nhằm lan truyền (viral) nó tới khách hàng mục tiêu, điều này khá đúng ở thị trường Việt Nam, khi người tiêu dùng có tâm lý “ đám đông” .

Nhìn chung, sự tác động từ sự thỏa mãn tới lòng trung thành và hành vi mua lặp lại đều dương thuận chiều, nhưng không phải tất cả mối quan hệ đều có ý nghĩa đủ mạnh. Điều này hàm ý hành vi của người tiêu dùng trong thị trường thời trang là phức tạp, cần có những chiến lược và chiến thuật marketing bài bản. Kết quả nghiên cứu này sẽ là cơ sở để các nhà quản trị biết làm thế nào để làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng và đặc biệt là nhân tố nào thúc đẩy hành vi mua lặp lại ở đối tượng khách hàng này.

### **Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

*Thứ nhất*, Mẫu nghiên cứu, tác giả mới chỉ nghiên cứu tại hai thành phố Hà Nội (Miền Bắc) và Thành phố Hồ Chí Minh (Miền Nam), sản phẩm nghiên cứu là áo sơ mi may sẵn. Các mẫu nghiên cứu khác nhau về địa bàn và dòng sản phẩm có thể có lòng trung thành khác nhau, mối quan hệ giữa sự thoả mãn và hành vi mua lặp lại khác nhau

*Thứ hai*, chỉ có ba mức độ của lòng trung thành được nghiên cứu (cam kết, tin tưởng và truyền miệng) trong mối quan hệ với sự thoả mãn và hành

vi mua lặp lại. Các mức độ, biểu hiện của lòng trung thành nếu được mở rộng sẽ làm rõ hơn mối quan hệ trên, đây cũng là một hướng nghiên cứu trong tương lai mà tác giả mong muốn phát triển tiếp.

*Thứ ba*, các yếu tố truyền miệng được xem xét là tích cực và sự thoả mãn ở đây là sự thoả mãn chung, sự thoả mãn tổng thể. Các yếu tố truyền miệng tiêu cực và sự thoả mãn từng phần trong các giai đoạn mua khác nhau không được chỉ ra trong nghiên cứu này. □

### **Tài liệu tham khảo:**

- Bentler, P. M., & Bonett, D.G.(1980), 'Significance test and goodness of fit in the Analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin* 88. 588-606.
- Bentler, P.M. & C. Chou (1987). *Practical issues in structural modeling. Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995), 'The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty', *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001), 'Evaluative and relational influences on service loyalty', *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 310-327.
- C. Fornell, (1992), 'A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience', *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005), 'An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Frederick F. Reichheld & W. Earl Sasser, Jr. (1990), 'Zero Defections: Quality Comes to Services', *Harvard Business Review (October 1990)*: 105-111.
- Hallowell, R. (1996), 'The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007), 'Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction', *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250.
- Howard & Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*, Wiley marketing series Major Issues in History.
- Kettinger, William J. & Choong C. Lee. (1995), 'Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function', *Decision Sciences* 25.5-6 (Sept:Oct-Nov:Dec): 737-766.
- Kirby, J. and Marsden, P. (2006), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution, 1st Edition*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. R. (2000), 'Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty', *Sport Marketing Quarterly*, 9: 15-25.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. I. (1999), 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2002), 'Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loy-

- alty', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Olsen, Svein O. (2007), 'Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction', *Psychology & Marketing Science*, Vol.30 No.3, pp.315-337.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007), 'Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty', *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., Jr., & Hopton, C. (2000), 'The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits', *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006), 'When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement', *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

### **The relationship between satisfaction, loyalty and purchase behavior of consumer for shirt product market in Vietnam**

#### *Abstract:*

*The purpose of this article is to investigate the relationship between customer loyalty, satisfaction, repurchase in order to attempt to resolve the mixed views on these concepts. Because of complicated in loyalty's definition, loyalty are viewed under three dimensions of commitment, trust and word of mouth. A quantitative review of loyalty-satisfaction-repurchase constructs was conducted to identify the strength, direction of the researched relationships in Ha Noi city and Ho Chi Minh City from 6/2013 – 1/2014. The results demonstrate that loyalty's dimensions and satisfaction indicate strong positive relationship. The strength of relationship between satisfaction and words of month is the biggest (0.638) and the weakness is satisfaction-trust (0.43). Words of mouth and repurchase indicate the strongest positive (0.773) and the weakness relationship is trust-repurchase (0.533). Repurchase and satisfaction display a complicated relationship, which confirmed the view that satisfaction does not explain repurchase behavior. This study provides value to managers dealing with customer satisfaction, loyalty, and repurchase by presenting a detailed overview of these concepts and relationship between them.*

---

#### **Thông tin tác giả:**

**\*Phạm Văn Tuấn**, Thạc sĩ

- Nơi công tác: Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu của tác giả: Hành vi người tiêu dùng.

Email: tuanmkt5888@gmail.com

**\*\*Nguyễn Đình Toàn**, Thạc sĩ

- Nơi công tác: Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu của tác giả: Hành vi người tiêu dùng, truyền thông marketing

Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn