

SỰ THỎA MÃN, QUAN TÂM VÀ TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI CÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở CÁC THỊ TRƯỜNG PHÍA NAM

Hồ Huy Tựu¹, Nguyễn Thị Kim Anh¹ và Svein Ottar Olsen²

ABSTRACT

The first purpose of this study is to consider the mediators in the relationship between the TPB variables – satisfaction, social norms and behavioral control – and repurchase loyalty toward fish. In addition, a cross-sectional analysis is also conducted to explore the differences in different market situations. The results showed that the involvement and attitudinal loyalty played mediating role for the effects of satisfaction, social norms and perceived behavioral control on repurchase loyalty. The findings from a cross-sectional analysis indicated that satisfaction, in almost cases, had the strongest effect. Social norms played a more important role in explaining attitudinal loyalty compared with behavioral control, while involvement was explained by behavioral control better than social norms. Lastly, the evidences in the difference across different markets were also found.

Keywords: *the theory of planned behavior, satisfaction, involvement, loyalty, fish*

Title: *Satisfaction, involvement and loyalty toward fish of consumers in southern markets*

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này nhằm xem xét các biến trung gian trong mối quan hệ giữa các biến TPB - sự thỏa mãn, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi - và sự trung thành hành vi mua hàng lặp lại đối với các sản phẩm cá. Bên cạnh đó, một phân tích chéo cũng được thực hiện nhằm khám phá các khác biệt ở các tình huống thị trường khác nhau. Kết quả đã chỉ ra rằng sự quan tâm và trung thành thái độ giữ vai trò trung gian cho các tác động của sự thỏa mãn, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi lên sự trung thành hành vi mua hàng lặp lại. Các phát hiện từ phân tích chéo cũng cho thấy sự thỏa mãn, trong hầu hết trường hợp, có tác động mạnh nhất. Ảnh hưởng xã hội giữ vai trò quan trọng hơn trong việc giải thích sự trung thành thái độ so với kiểm soát hành vi, ngược lại kiểm soát hành vi giải thích sự quan tâm tốt hơn so với ảnh hưởng xã hội. Cuối cùng, các chứng cứ về sự khác biệt giữa các thị trường khác nhau cũng được tìm thấy.

Từ khóa: *lý thuyết hành vi dự định, sự thỏa mãn, quan tâm, trung thành, cá*

1 GIỚI THIỆU

Trong suy nghĩ của người tiêu dùng đối với một thang bậc sản phẩm, kiến thức về một lớp sản phẩm tồn tại ở cấp độ cao nhất, trong khi kiến thức về một nhãn hiệu thuộc lớp sản phẩm đó tồn tại ở cấp độ thấp nhất (Keller, 1998). Người tiêu dùng cũng đưa ra các đánh giá và quyết định về các cấp độ khác nhau của một thang bậc sản phẩm, cũng như một loạt các nhóm sản phẩm có tính thay thế (Johnson, 1989). Cách tiếp cận này làm cho người tiêu dùng ít tốn thời gian và nỗ lực hơn trong việc lựa chọn giữa các sản phẩm thay thế, do phạm vi lựa chọn ở cấp độ nhóm sản

¹ Đại học Nha Trang

² Đại học Tromsø - Na Uy

phẩm sẽ hẹp hơn so với các nhãn hiệu, và cũng dễ dàng hơn nhờ sự khác biệt về lợi ích và mục đích sử dụng của các nhóm sản phẩm. Chẳng hạn, khi quyết định mua cái gì cho bữa ăn hàng ngày, người tiêu dùng có lẽ phải quyết định giữa nhiều nhóm thực phẩm, chẳng hạn thịt, cá, hay các món chay. Và nếu họ quyết định chọn ăn cá, thì việc lựa chọn tiếp theo có thể bao gồm nhiều loại cá khác nhau như: cá biển hay cá sông, cá tươi, đông lạnh hay chế biến sẵn...trước khi đi đến quyết định chọn tên một loại sản phẩm cụ thể, chẳng hạn cá thu. Nếu người tiêu dùng xử lý các quyết định của họ và trung thành với cách tiếp cận có thứ tự ưu tiên từ trên xuống cho các nhóm sản phẩm khác nhau, thì việc hiểu được sự hình thành nên sự trung thành ở cấp độ nhóm sản phẩm có lẽ là quan trọng cho cả giới học thuật lẫn quản trị (Olsen, 2007).

Khái niệm sự quan tâm đã nhận được sự chú ý rộng rãi trong lĩnh vực marketing hơn 30 năm qua (Warrington & Shim, 2000). Sự quan tâm đã được đề nghị là một tiền tố quan trọng của sự gắn bó (Beatty, Kahle, & Homer, 1988) mà thường được khái niệm như một bộ phận của sự trung thành (Oliver, 1999). Tuy nhiên, người tiêu dùng có thể rất quan tâm đến một sản phẩm nhưng lại không trung thành với nó (Warrington & Shim, 2000), và ngược lại người tiêu dùng có thể trung thành với một sản phẩm mà không có sự quan tâm nào (Coulter *et al.*, 2003). Điều này tạo ra một khoảng trống về vai trò của sự quan tâm trong nghiên cứu sự trung thành, và chúng ta chưa biết một nghiên cứu nào khám phá khoảng trống này trong bối cảnh thị trường thủy sản Việt nam.

Mục đích chính của nghiên cứu này là kiểm định vai trò trung gian của sự quan tâm và trung thành thái độ trong việc hình thành sự trung thành hành vi của người tiêu dùng ở cấp độ nhóm sản phẩm. Mục đích thứ hai là so sánh tầm quan trọng tương đối của sự thỏa mãn so với hai biến số TPB truyền thống là ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi. Tiếp đến, một phân tích so sánh chéo giữa các vùng được thực hiện nhằm khám phá các khác biệt trong việc tiêu dùng cá trong các tình huống thị trường khác nhau. Sau cùng nghiên cứu này cũng đưa ra một số hàm ý cho việc nghiên cứu tiếp theo, cũng như các gợi ý cho công tác quản trị và marketing nghề cá.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Lý thuyết TPB

Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA; Fishbein & Ajzen, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các ý định để thực hiện hành vi đó. Các ý định được giả định bao gồm các nhân tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó. Ý định là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ (hay sự thỏa mãn trong nghiên cứu này) được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Thứ hai, nhân tố ảnh hưởng xã hội đề cập đến sức ép xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, kiểm soát hành vi được định nghĩa như là đánh giá của chính đương sự về mức độ khó khăn hay dễ dàng ra sao để thực hiện hành vi đó.

2.2 Sự trung thành thái độ và sự trung thành hành vi

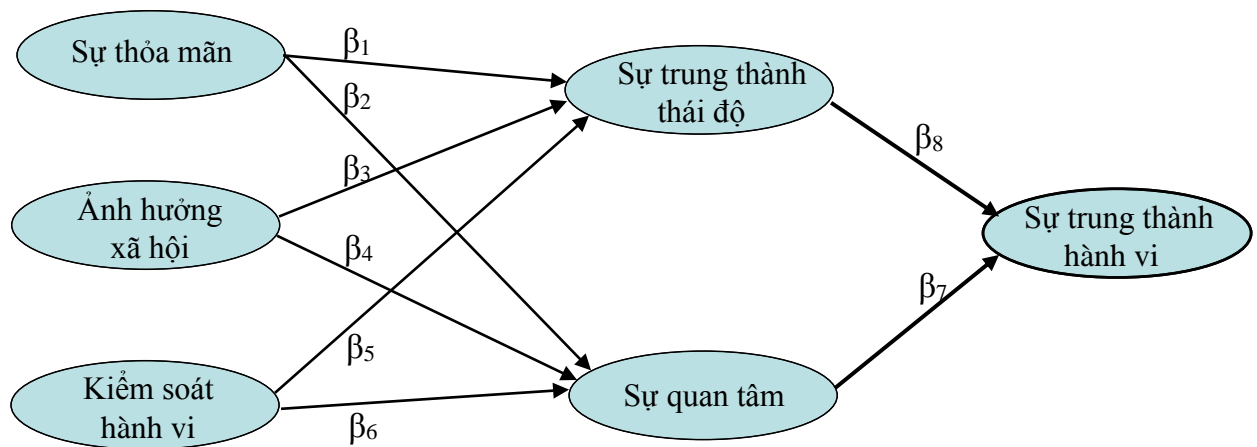
Oliver (1997) cho rằng sự trung thành là một khái niệm rất dễ nắm bắt trong các câu chuyện hàng ngày, nhưng rất khó để phân tích ý nghĩa của nó. Ngày nay, sự trung thành được định nghĩa và đo lường theo một trong ba cách khác nhau: (1) Các đo lường hành vi, (2) Các đo lường thái độ, (3) Các đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Jacoby và Chesnut, 1978). Cách tiếp cận thứ nhất 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. Cách tiếp cận thứ hai tập trung vào thái độ, trong đó sự trung thành được xem xét phụ thuộc vào sự ràng buộc về mặt tâm lý, ý định mua, đề nghị đối với những người khác, hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1999). Cách tiếp cận thứ ba 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 (Jacoby và Chesnut, 1978). Khác với sự trung thành hành vi mà thường được xem là biến số phụ thuộc, sự trung thành thái độ có thể giữ vai trò là biến trung gian, chẳng hạn của sự thỏa mãn (Oliver, 1997; 1999). Ở góc độ động cơ, sự trung thành thái độ có thể thay thế cho ý định hành vi để dự báo hành vi (e.g., Cronin, Brady, & Hult, 2000)

2.3 Sự quan tâm

Khái niệm sự quan tâm chứa đựng các khía cạnh chủ quan của một cá nhân về sự quan tâm, tầm quan trọng, sự liên hệ, và ý nghĩa gắn liền với một thái độ (Zaichkowsky, 1985), hay một trạng thái tinh thần mang tính động cơ của một cá nhân liên quan đến một đối tượng, một hành động (Mittal & Lee, 1989). Trong hầu hết các nghiên cứu, sự quan tâm liên quan đến một sản phẩm, một lớp sản phẩm (Homburg & Giering, 2001). Sự quan tâm trong nghiên cứu này được định nghĩa dưới góc độ một tình trạng động cơ, hay sự quan tâm đối với hoạt động tiêu dùng ở cấp độ một nhóm sản phẩm (Olsen, 2007). Một số nghiên cứu đã đề nghị một mối quan hệ dương giữa sự quan tâm và trung thành (Pitchard *et al.*, 1999), mức độ tiêu dùng sản phẩm (Mittal, 1995), hành vi mua hàng thường xuyên (Mittal & Lee, 1999) và hành vi dinh dưỡng (Sapp & Jensen, 1998). Bloemer và Kasper (1995) đã phát hiện rằng sự quan tâm đã có một tác động dương mạnh mẽ lên sự trung thành nhãn hiệu. Sự quan tâm với tư cách là một nhân tố động cơ có thể giữ vai trò trung gian giữa các biến số TPB và hành vi theo cách thức tương tự như các nhân tố trung gian khác chẳng hạn ý định hành vi, sự khát vọng, mục đích, dự định hoặc sự cố gắng (Bagozzi & Warshaw, 1990).

2.4 Mô hình nghiên cứu

Mặc dù các biến số TPB-sự thỏa mãn, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi có tiềm năng tác động trực tiếp lên sự trung thành hành vi, nhưng để đơn giản, nghiên cứu này cấu tạo một mô hình lý thuyết, mà trong đó sự quan tâm và trung thành thái độ giữ vai trò trung gian hoàn toàn cho các tác động của sự thỏa mãn, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi lên sự trung thành hành vi. Mô hình lý thuyết được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình lý thuyết

2.5 Phương pháp nghiên cứu

2.5.1 Đối tượng nghiên cứu và phương pháp lấy mẫu và đo lường các khái niệm

Việc thu thập thông tin từ những người nội trợ thông qua phỏng vấn trực tiếp tại các hộ gia đình. Người trả lời với tuổi từ 18 và ít nhất ăn cá một lần mỗi tuần được lựa chọn. Tổng cộng có 846 người tiêu dùng từ ba thành phố (310 ở Thành phố Hồ Chí Minh, 299 Nha Trang, còn lại ở Đà Lạt) được sử dụng cho nghiên cứu này, trong đó đa số là nữ (72,6 %), đã lập gia đình (62,9 %), được đào tạo chính quy dưới 15 năm (63,2 %), và tuổi đời bình quân là 37, trải dài từ 18 đến 77.

Sự thỏa mãn được đo lường bởi ba mục hỏi về thái độ và sở thích trên thang đo hai cực 7 điểm như sau: “Khi ăn cá cho bữa ăn chính, tôi cảm thấy: (1) Không thỏa mãn, (7) Thỏa mãn; (1) Không hài lòng, (7) Hài lòng; và (1) Ngán ngẫm, (7) Thích thú”. Những mục hỏi này đã được sử dụng trước đây (Olsen, 2002; 2007).

Ảnh hưởng xã hội được xem xét bao gồm cả ảnh hưởng của những người khác có ý nghĩa (Ajzen, 1991) và gia đình (Kallgren, Reno & Cialdini, 2000), dựa trên ba lời bình: “Những người quan trọng đối với tôi mong muốn tôi ăn cá thường xuyên”, “Gia đình mong muốn tôi ăn cá thường xuyên”, và “Con cháu mong muốn tôi ăn cá thường xuyên”. Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng với: “-3 = Hoàn toàn không đồng ý”, “0 = Không có ý kiến”, và “+3 = Hoàn toàn đồng ý”.

Kiểm soát hành vi cảm nhận là niềm tin của một người về sự khó khăn hay dễ dàng ra sao trong việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991), và được đo lường bởi ba lời bình: “Ông Bà cảm thấy tự kiểm soát được bao nhiêu liên quan đến việc ăn cá xét đến các rào cản về thời gian, giá cả, kiến thức? 1 = Hoàn toàn không kiểm soát được / 7 = Hoàn toàn kiểm soát”; “Với tôi ăn cá là một điều gì đó: 1 = Rất khó khăn / 7 = Rất dễ dàng”; và “Nếu muốn tôi dễ dàng ăn cá vào ngày mai: 1 = Hoàn toàn không có khả năng / 7 = Hoàn toàn có khả năng”. Việc kết hợp các mục hỏi này thường được sử dụng để đánh giá kiểm soát hành vi trong lĩnh vực tâm lý người tiêu dùng và xã hội, cũng như trong các hành vi thực phẩm (e.g., Sheeran & Orbell, 1999).

Sự quan tâm được đo lường bởi các từ diễn tả sự quan trọng, quan tâm, ý nghĩa liên quan đến đối tượng hoặc thái độ (Zaichkowsky, 1985), với ba mục hỏi trên thang đo lưỡng cực 7 điểm dưới hình thức: “Đối với tôi ăn cá là: 1= Không quan trọng / 7= Rất quan trọng; 1= Không đáng quan tâm / 7= Rất đáng quan tâm; và 1= Không có ý nghĩa gì / 7= Rất có ý nghĩa”.

Sự trung thành thái độ thể hiện sự ràng buộc hay gắn bó của người tiêu dùng, mà có thể bao gồm sự khen ngợi, ý định mua, sự đề nghị những người khác tiêu dùng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1999), vì vậy sự trung thành thái độ được đo lường bởi ba lời bình trên thang đo Likert 7 điểm với cùng hình thức như thang đo ảnh hưởng xã hội: “Tôi thường khen ngợi món cá với người khác”, “Tôi thường đề nghị người khác ăn cá”, và “Tôi thích được thường xuyên ăn cá”.

Sự trung thành hành vi thường được đánh giá bởi tần số hành vi hoặc đặc điểm mua hàng lặp lại (Jacoby và Chesnut, 1978). Một sự kết hợp của hành vi mua hàng lặp lại và ý định mua hàng đã được sử dụng như là một đo lường tích lũy về sự trung thành (Nijssen, 2003). Đo lường tần số hành vi trong năm qua được người trả lời tự báo cáo trên thang đo 7 điểm, có hình thức như sau: “Bạn hãy vui lòng cho biết trung bình trong năm qua bạn đã ăn cá bao nhiêu lần tại nhà trong các bữa ăn hàng ngày? 7 = 13 đến 14 lần một tuần, 6 = 9 đến 12 lần một tuần, ..., 1 = ít hơn”. Đo lường tần số tiêu dùng gần đây và ý định mua hàng lặp lại được đánh giá bởi đề nghị người trả lời rằng: “Bạn hãy vui lòng ước lượng số lần mà bạn đã ăn cá trong tuần qua và số lần mà bạn có ý định sẽ mua cá về ăn là bao nhiêu trong tuần đến kể cả ngày hôm nay (1 đến 14 lần)?”.

3 KẾT QUẢ

3.1 Độ tin cậy và độ giá trị của các đo lường

Để khẳng định rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt, phương pháp phân tích nhân tố xác định (CFA) được thực hiện. Kết quả trên bảng 2 chỉ ra rằng mô hình đo lường là phù hợp tốt so với dữ liệu ($\chi^2 (120) = 290,83, p = 0,000; RMSEA = 0,041; GFI = 0,963; CFI = 0,983$).

Bảng 1: Hệ số tương quan, trung bình, sai số chuẩn và thống kê kiểm định t

	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. Sự thỏa mãn	5,28	1,31	-	8,63	17,13	29,88	22,06	12,74
2. Ảnh hưởng xã hội	5,22	1,20	0,31	-	5,79	10,08	18,78	7,34
3. Kiểm soát hành vi	5,19	1,23	0,52	0,23	-	17,63	10,85	9,94
4. Sự quan tâm	5,22	1,33	0,67	0,35	0,53	-	20,48	15,07
5. Sự trung thành thái độ	4,77	1,39	0,60	0,56	0,39	0,57	-	10,73
6. Sự trung thành hành vi	5,12	2,28	0,40	0,27	0,35	0,37	0,37	-

Ghi chú: Tất cả các hệ số tương quan nhân tố đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001.

Nửa dưới của ma trận là các hệ số tương quan nhân tố

Nửa trên ma trận là các giá trị thống kê kiểm định t

Các hệ số tương quan, giá trị trung bình và sai số chuẩn và thống kê kiểm định t của các nhân tố được cho ở Bảng 2. Các hệ số tương quan đều khá cao và có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001. Để đánh giá độ giá trị phân biệt của các đo lường, nghiên cứu này sử dụng một thủ tục được đề xuất bởi Bagozzi, Yi và Phillips

(1991). Với mỗi tập đo lường, nghiên cứu này xem xét các cặp khái niệm trong một loạt các mô hình phân tích nhân tố xác định (CFA) hai nhân tố. Kiểm định sai biệt chi-bình phương được thực hiện. Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001. Điều này đã chỉ ra các đo lường đạt độ phân biệt cao.

Từ Bảng 2, ta thấy rằng các trọng số nhân tố đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001, trải dài từ 0,70 đến 0,93. Cuối cùng, các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp khá cao, vượt xa mức 0,71, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều lớn 0,50. Kết quả này chứng tỏ các thang đo là đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cao.

Bảng 2: Đánh giá các thang đo lường khái niệm sử dụng trong mô hình

Khái niệm và các chỉ báo	Trọng số nhân tố	Thống kê t	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Sự thỏa mãn (TM)			0,91	0,78
Không thỏa mãn / Thỏa mãn	0,87	30,90		
Không hài lòng / Hài lòng	0,92	33,99		
Ngán ngẫm / Thích thú	0,85	29,96		
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)			0,84	0,65
Người quan trọng mong muốn	0,78	25,33		
Gia đình mong muốn	0,83	27,40		
Con cháu mong muốn	0,80	25,86		
Kiểm soát hành vi (KSHV)			0,82	0,61
Hoàn toàn không / Hoàn toàn kiểm soát	0,83	26,89		
Khó khăn / Dễ dàng	0,77	24,26		
Không có / Hoàn toàn có khả năng	0,74	23,18		
Sự quan tâm (QT)			0,91	0,78
Không quan trọng / Rất quan trọng	0,88	31,60		
Không đáng quan tâm/ Đáng quan tâm	0,92	34,30		
Không có ý nghĩa / Rất có ý nghĩa	0,84	29,78		
Sự trung thành thái độ (TTTĐ)			0,84	0,64
Ca ngợi với người khác	0,78	25,34		
Thích ăn thường xuyên	0,85	28,70		
Đề nghị người khác	0,76	24,63		
Sự trung thành thái độ (TTHV)			0,93	0,81
Tần số tiêu dùng năm quan	0,82	28,68		
Tần số tiêu dùng tuần quan	0,94	35,50		
Ý định tiêu dùng tuần đến	0,93	34,79		

$\chi^2(120) = 290,83, p = 0,000; RMSEA = 0,041; GFI = 0,963; CFI = 0,983.$

3.2 Đánh giá các quan hệ cấu trúc

Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình trong Hình 1 được trình bày trên Bảng 3. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ($\chi^2(127) = 587,31, p = 0,000; RMSEA = 0,065; GFI = 0,927; CFI = 0,954$). Trong mô hình chung, các tác động của sự thỏa mãn, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi lên sự quan tâm và trung thành thái độ là dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001. Trong đó, sự thỏa mãn là nhân tố quan trọng nhất giải thích cho cả sự quan

tâm ($\beta = 0,57, t = 16,81$), lẫn trung thành thái độ ($\beta = 0,49, t = 13,35$). Ảnh hưởng xã hội giải thích sự trung thành thái độ tốt hơn so với kiểm soát hành vi ($\beta = 0,46, t = 11,45$ so với $\beta = 0,11, t = 3,22$). Ngược lại, sự quan tâm được giải thích bởi kiểm soát hành vi ($\beta = 0,27, t = 8,18$) tốt hơn so với ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,18, t = 5,72$). Tổng tác động của các biến giải thích được lần lượt 44% và 46% trong phương sai của sự quan tâm và trung thành hành vi. Điều này khẳng định sức mạnh dự báo của mô hình TPB (Ajzen, 1991). Cả sự quan tâm và trung thành thái độ đều có tác động dương có ý nghĩa thống kê lên sự trung thành hành vi ($\beta = 0,34, t = 8,68$ và $\beta = 0,17, t = 4,14$, lần lượt). Kết quả này chứng tỏ vai trò trung gian của hai biến số này cho các tác động của các biến TPB lên sự trung thành hành vi. Vì vậy, phát hiện này đã cung cấp các bằng chứng ủng hộ quan điểm của Oliver (1997; 1999) rằng sự trung thành phát triển qua nhiều giai đoạn trước khi đạt đến sự trung thành hành vi. Bên cạnh đó, các chứng cứ này cũng phù hợp với các lý thuyết động cơ được phát triển trong thời gian gần đây, mà cố gắng bổ sung các nhân tố động cơ liên quan đến mục đích hành động (Perugini & Bagozzi, 2001). Tuy nhiên, phương sai được giải thích của sự trung thành hành vi là tương đối nhỏ (19%), mà xuất phát từ việc chỉ xem xét hai tác động trực tiếp của sự quan tâm và trung thành thái độ.

Bảng 3: Các quan hệ giả thuyết

Hệ số	Mô hình chung		Phân tích so sánh giữa các thành phố						$\Delta\chi^2(2)$
			Nha trang		Hồ Chí Minh		Đà lạt		
	Giá trị chuẩn	Thôn g kê	Giá trị chuẩn	Thôn g kê t	Giá trị chuẩn	Thôn g kê t	Giá trị chuẩn	Thôn g kê t	
β_1	0,49***	13,35	0,27***	4,66	0,68***	10,51	0,50***	7,54	30,37**
β_2	0,57***	16,81	0,46***	7,90	0,59***	10,35	0,71***	11,36	5,42 [*] ns
β_3	0,46***	11,45	0,58***	8,23	0,24***	4,17	0,57***	8,10	2,20 ns
β_4	0,18***	5,72	0,25***	4,13	0,20***	3,71	0,07 ns	1,35	8,65 *
β_5	0,11***	3,22	0,16 **	2,84	0,08 ns	1,58	0,04 ns	0,70	5,07 ns
β_6	0,27***	8,18	0,19***	3,35	0,39***	6,99	0,13 *	2,32	16,12**
β_7	0,17***	4,14	0,10 ns	1,62	0,25***	3,82	0,21 **	2,69	3,28 ns
β_8	0,34***	8,68	0,38***	5,93	0,38***	5,66	0,33***	4,45	0,36 ns
R ² biến phụ thuộc	R ² (QT) = 0,44		R ² (QT) = 0,36		R ² (QT) = 0,45		R ² (QT) = 0,50		-
	R ² (TTTĐ) =		R ² (TTTĐ) =		R ² (TTTĐ) =		R ² (TTTĐ) = 0,60		-
	R ² (TTHV) =		R ² (TTHV) =		R ² (TTHV) =		R ² (TTHV) =		-
Các chỉ số thống kê phù hợp	$\chi^2(127) =$		$\Delta\chi^2(16) = 1037,66(397) - 970,56(381) = 67,1, p = 0,000$						-
	RMSEA		RMSEA = 0,044						-
	GFI = 0,927		GFI = 0,882						-
	CFI = 0,954		CFI = 0,938						-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; ns: Không có ý nghĩa thống kê.

Nguồn: Điều tra trực tiếp từ người tiêu dùng.

Kết quả phân tích mô hình ba nhóm cũng cho ra độ phù hợp chấp nhận được của mô hình so với dữ liệu ($GFI = 0,882$; $CFI = 0,938$; và $RMSEA = 0,044$). Ở đây, mẫu được chia thành ba thành phố. Thống kê sai biệt chi-bình phương được báo cáo, trong đó mô hình bị ràng buộc tất cả các hệ số bằng nhau cho cả ba nhóm được so sánh với mô hình không bị ràng buộc. Vì vậy, nghiên cứu này muốn kiểm định giả thuyết rằng không có sự khác biệt trong tất cả các hệ số tác động trong cả ba nhóm. Với 6 bậc tự do, giả thuyết trên bị bác bỏ, tức mô hình bị ràng buộc đã thể hiện có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê so với mô hình không bị ràng buộc ở mức $p < 0,001$. Tiếp đến, kiểm định sai biệt cho từng hệ số được phân tích. Kết quả chỉ ra chỉ có ba khác biệt (cột phải ngoài cùng). Điều này chỉ ra độ giá trị chéo của mô hình. Mặc dù, tác động của ảnh hưởng xã hội lên sự quan tâm là có sự khác biệt giữa ba thị trường ($\Delta\chi^2(2) = 8,65$, $p < 0,05$) nhưng cường độ của nó là tương đối yếu (0,07-0,25), thậm chí không có ý nghĩa thống kê ở Đà Lạt. Vì vậy, vai trò của nó đối với sự quan tâm là yếu và phụ thuộc nhiều vào các tình huống thị trường. Có sự khác biệt rất rõ trong tác động của kiểm soát hành vi lên sự quan tâm giữa ba nhóm ($\Delta\chi^2(2) = 16,12$, $p < 0,000$). Tác động mạnh nhất là ở thị trường thành phố Hồ Chí Minh, còn hai thị trường khác là khá yếu. Điều này là hợp lý khi thành phố Hồ Chí Minh là thành phố lớn nhất nước, vì vậy người tiêu dùng ở đây có nhiều thuận lợi để vượt qua các rào cản, chẳng hạn: sự bất lợi của thị trường, giá cả, kiến thức, thời gian. Phát hiện đáng quan tâm nhất là tác động của sự thỏa mãn lên sự trung thành thái độ là rất khác nhau giữa ba thị trường ($\Delta\chi^2(2) = 30,37$, $p < 0,000$). Điều này mở ra tiềm năng khám phá các biến số trung hòa trong quan hệ giữa sự thỏa mãn và trung thành liên quan đến các tình huống thị trường khác nhau, chẳng hạn: giữa vùng gần và xa biển...

4 KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã khẳng định vai trò trung gian của sự trung thành thái độ và sự quan tâm trong việc hình thành sự trung thành hành vi dưới tác động của các biến số TPB, sự thỏa mãn, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi. Việc chỉ xem xét sự quan tâm và trung thành thái độ dưới góc độ là các biến số trung gian hoàn toàn cho mỗi quan hệ giữa sự thỏa mãn và sự trung thành hành vi đã cung cấp chứng cứ ủng hộ cho quan điểm sự trung thành phát triển qua nhiều thang bậc của Oliver (1997, 1999) cũng như các đề xuất gần đây về việc bổ sung các biến số trung gian vào quan hệ giữa tri giác-cảm giác-hành vi (Perugini & Bagozzi, 2001).

Ảnh hưởng xã hội, mặc dù thất bại để dự báo sự quan tâm nhưng có một ảnh hưởng rất mạnh đến sự trung thành thái độ. Các nghiên cứu trước cũng ủng hộ quan điểm rằng tác động của ảnh hưởng xã hội lên động cơ dẫn đến hành vi có thể phụ thuộc vào tình huống (Tralimow, 2000), hoặc của nhóm tham khảo trong bối cảnh tiêu dùng. Nghiên cứu này tiếp cận ảnh hưởng xã hội dưới góc độ các kỳ vọng của gia đình và sử dụng bữa ăn tại gia đình làm bối cảnh nghiên cứu chính. Điều này đã cải thiện vai trò của ảnh hưởng xã hội trong việc dự báo sự trung thành thái độ mà được định nghĩa dưới góc độ các động cơ có sự tương tác xã hội. Cùng dùng chung bữa ăn tại nhà, các thành viên gia đình ít nhiều chịu “bắt buộc” phải ăn cái mà người nội trợ cung cấp. Đặc điểm văn hóa về cấu trúc gia đình nhiều thế hệ ở Việt nam càng làm cho phát hiện này thêm ý nghĩa. Tình huống này

làm cho người nội trợ không chỉ biết lắng nghe các ý kiến trong gia đình về việc ăn uống mà còn tích hợp các thái độ của các thành viên khác vào các khía cạnh động cơ của họ. Nghiên cứu này cũng đề xuất rằng kiểm soát hành vi của người tiêu dùng cần được tính đến khi xem xét sự trung thành hành vi (Ajzen, 1991). So với ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi, sự thỏa mãn giữ vai trò quan trọng nhất trong việc dự báo cho cả sự trung thành thái độ và sự quan tâm. Điều này là hoàn toàn hợp lý khi hầu hết các đối tượng trong mẫu đều nắm giữ các thái độ tích cực đối với việc ăn cá. Phát hiện này không có gì mới mẻ nhưng một lần nữa khẳng định tính đúng đắn của các lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) và TPB (Ajzen, 1991) rằng thái độ là nhân tố dự báo quan trọng nhất cho động cơ.

Việc điều tra và phân tích sự thỏa mãn và trung thành ở cấp độ nhóm sản phẩm có lẽ là một đóng góp quan trọng trong nghiên cứu sự thỏa mãn-trung thành. Vì vậy, Các nỗ lực marketing cũng nên hướng đến việc hình thành sự trung thành đối với các cấp độ đối tượng đánh giá khác nhau. Khung lý thuyết trong nghiên cứu này đã xét đến một thực tế rằng người tiêu dùng dịch chuyển qua các giai đoạn khác nhau từ việc đánh giá đến động cơ và trung thành để tiêu dùng một nhóm sản phẩm đã cho. Điều này có hàm ý rằng tầm quan trọng của sự thỏa mãn có lẽ thay đổi qua các giai đoạn, do đó hiểu rõ các pha khác nhau của quá trình động cơ và cách thức mà động cơ liên kết sự thỏa mãn và hành vi tiếp theo của người tiêu dùng có lẽ quan trọng đối với người làm công tác marketing. Do đó, nhà quản trị có thể cải thiện kiến thức marketing không chỉ bởi thông qua việc hiểu biết mức độ trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ được dẫn dắt bởi sự thỏa mãn cá nhân, các kỳ vọng xã hội mà còn hiểu cả tình huống mà người tiêu dùng thường mua sản phẩm ấy. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng các khía cạnh khác của các nguồn ảnh hưởng xã hội vào nghiên cứu sự trung thành, chẳng hạn trách nhiệm đạo lý, cảm nhận hành vi xã hội, sự quan tâm sức khỏe (Donald & Cooper, 2001). Sức mạnh của động cơ và tầm quan trọng của việc kiểm soát có lẽ cũng giúp các nhà quản trị cải thiện các nỗ lực marketing thông qua việc hướng đến các khách hàng khác nhau bằng các chiến lược marketing hoặc các chiến lược phân phối đa dạng. Vì vậy, các nhà quản trị có thể tăng cường sự trung thành của người tiêu dùng thông qua việc tối đa hóa các tiền tố và động cơ tiêu dùng. Ví dụ, người tiêu dùng thiếu kiến thức để nấu các món cá, thì trang bị kỹ năng nấu ăn cho người tiêu dùng có lẽ là một chiến lược phù hợp. Nó không chỉ giúp những người nội trợ trung thành hơn với món cá, mà còn cải thiện sự thỏa mãn của các thành viên khác trong gia đình. Các nghiên cứu tương lai có thể bổ sung các khía cạnh kiểm soát khác để nghiên cứu sự trung thành, chẳng hạn tính tự quyết định, cá tính (Conner & Armitage, 1998).

Cuối cùng, cũng nên lưu ý đến một số hạn chế và hướng khắc phục cho các nghiên cứu trong tương lai. Nghiên cứu này cũng chưa xét đến một khía cạnh quan trọng khác của sự quan tâm với tư cách là biến trung hòa cho các quan hệ như được đề xuất bởi một số các tác giả (Beatty & Kahle, 1988). Tiếp đến, nghiên cứu này dựa trên các đo lường tự báo cáo và một bộ dữ liệu chéo, vì vậy, các tác động nhân quả có thể không suy rộng được. Các nghiên cứu tương lai nên vượt qua các hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W., (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.
- Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), pp. 127-140.
- Beatty, S. & Kahle, L.R. (1988). Alternative hierarchies of attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1-10.
- Bloemer, J. & Kasper, H.D.P. (1995). The Complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L., (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30, 151-169.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Donald, I., & Cooper, S. R., (2001). A facet approach to extending the normative component of the theory of reasoned action. *British Journal of Social Psychology*, 40, 599-621.
- Fishbein, A., & Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: A introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W., (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York-Wiley.
- Johnson, D. M., (1989). The differential processing of product category and noncomparable choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 16, 300-309.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B., (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do or do not effect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1002-1012.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mittal, B., (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12, 663-682.
- Mittal, B., & Lee, M. S., (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. & Holzmüller, H. (2003). Investing industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46-60.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume*. New York NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Olsen, S.O, (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240 – 249.
- Olsen, S. O., (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 1-28.
- Perugini, M, & Bagozzi, R. P., (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Pitschard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analysing the commitment-loyalty link in service context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Sapp, S. G., & Jensen, H. H., (1998). An evaluation of the health belief model for predicting perceived and actual dietary quality. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 235-248.
- Sheeran, P., & Orbell, S., (1999). Augmenting the theory of planned behavior: Roles for anticipated regret and descriptive norm. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2127-2142.
- Tralimow, D., (2000). A theory of attitudes, subjective norms, and private versus self-concepts. In D. J. Terry, M. A. Hogg (Eds), *Attitudes, behavior and social context: The role of norms and group membership* (pp 47-66), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Warrington, P., & Shim, S., (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17, 761-782.
- Zaichkowsky, J. L., (1985). Measuring the involvement constructs. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.