

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**



TRƯƠNG THỊ THÙY NINH

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN DỤNG TRONG CHIẾN LƯỢC
MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ
BẾP**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI – 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**



TRƯƠNG THỊ THÙY NINH

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN DỤNG TRONG CHIẾN LƯỢC
MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ
BẾP**

CHUYÊN NGÀNH : KINH DOANH THƯƠNG MẠI

MÃ SỐ : 62 34 01 21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. PGS.TS. PHẠM THÚY HỒNG**
- 2. PGS.TS. ĐỖ THỊ NGỌC**

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan công trình nghiên cứu này là của riêng tôi, các thông tin và kết quả được trình bày trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào và xin chịu trách nhiệm với những cam đoan của mình.

Tác giả

Trương Thị Thùy Ninh

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương Mại, khoa Sau Đại học và các Thầy giáo, Cô giáo đã tham gia giảng dạy, hướng dẫn cho tôi những phương pháp và kiến thức trong quá trình học nghiên cứu sinh.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đối với PGS.TS. Phạm Thúy Hồng và PGS.TS. Đỗ Thị Ngọc, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo cho tôi để tôi có thể hoàn thành luận án này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương Mại, khoa Sau Đại học, khoa Marketing, và các đồng nghiệp đã cho phép và giúp đỡ, tạo điều kiện cho tôi trong toàn bộ giai đoạn làm nghiên cứu sinh.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các doanh nghiệp và các đơn vị có liên quan, các doanh nhân, các nhà khoa học, người tiêu dùng đã cung cấp thông tin, hợp tác trong quá trình khảo sát.

Đặc biệt, tôi xin trân trọng cảm ơn người thân, cùng các bạn tôi đã động viên, tạo điều kiện, giúp đỡ tôi trong quá trình hoàn thành luận án.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019
Nghiên cứu sinh

Trương Thị Thùy Ninh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	ix
DANH MỤC PHỤ LỤC	x
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	xi
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài luận án.....	1
2. Khoảng trống nghiên cứu.....	2
3. Mục tiêu nghiên cứu của luận án	4
4. Câu hỏi nghiên cứu của luận án.....	5
5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án	5
6. Phương pháp nghiên cứu của luận án	6
7. Những đóng góp về khoa học và thực tiễn của luận án	7
8. Bố cục của luận án.....	9
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN DỤNG TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ BẾP.....	10
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	10
1.1.1. Tổng quan các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.....	10
1.1.2. Tổng quan một số nghiên cứu về chiến lược Marketing	25
1.2. Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng	29
1.2.1. Khái niệm và phân loại sự hài lòng	29
1.2.2. Một số nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng	37
1.3. Cơ sở lý thuyết về chiến lược Marketing.....	43
1.3.1. Khái niệm về chiến lược Marketing	43
1.3.2. Vai trò và cơ sở của việc xây dựng chiến lược Marketing của doanh nghiệp ...	45

1.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu.....	48
1.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đề xuất trong mô hình nghiên cứu	49
1.4.2. Xây dựng các giả thuyết nghiên cứu.....	56
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THIẾT BỊ NHÀ BẾP TẠI VIỆT NAM	60
2.1. Khái quát về thị trường nhà bếp và các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.....	60
2.1.1. Khái quát về thị trường nhà bếp	60
2.1.2. Khái quát về doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp	62
2.2. Thiết kế nghiên cứu	64
2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ	64
2.2.2. Nghiên cứu chính thức.....	71
2.3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	77
2.4. Đánh giá thang đo	80
2.4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	80
2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA	85
2.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu	90
2.5.1. Phân tích tương quan hệ số Pearson	90
2.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội	91
2.5.3. Kiểm định các giả thuyết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội	92
2.6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	94
2.7. Một số phát hiện và kết luận.....	96
CHƯƠNG 3: VẬN DỤNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG VIỆC HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ BẾP.....	99
3.1. Đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu	99
3.2. Xu hướng phát triển kinh doanh và dự báo nhu cầu người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt nam trong thời gian tới.	105

3.2.1. Xu hướng phát triển kinh doanh	105
3.2.2. Dự báo nhu cầu người tiêu dùng.....	107
3.3. Nguyên tắc và cơ sở của việc vận dụng kết quả nghiên cứu	108
3.4. Thực tiễn xây dựng chiến lược marketing của một số doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.	110
3.5. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp thông qua việc vận dụng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng.....	115
3.5.1. Yếu tố Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp.....	115
3.5.2. Yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp	117
3.5.3. Yếu tố con người	121
3.5.4. Yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp.....	123
3.5.5. Yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp	124
3.5.6. Yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp.....	125
3.5.7. Yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp	126
3.6. Kiến nghị Nhà nước	127
KẾT LUẬN	129
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....	131
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	132
PHỤ LỤC.....	146

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1. 1: Mô hình vĩ mô truyền thống về sự hài lòng của khách hàng	12
Hình 1. 2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ - ACSI	14
Hình 1. 3: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Châu Âu – ECSI	15
Hình 1. 4: Mô hình mối liên kết chuỗi giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng .	16
Hình 1. 5: Mô hình mối liên kết chuỗi giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng .	17
Hình 1. 6: Mô hình hai mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ cảm nhận.....	17
Hình 1. 7: Mô hình về các nguồn hình thành sự hài lòng của khách hàng	18
Hình 1. 8: Mô hình nghiên cứu của luận án	56
Hình 2. 1: Mẫu phiếu tham khảo ý kiến chuyên gia	65
Hình 2. 2: Thống kê mô tả về giới tính	77
Hình 2. 3: Thống kê mô tả về nghề nghiệp.....	78
Hình 2. 4: Thống kê mô tả về độ tuổi	78
Hình 2. 5: Thống kê mô tả về thu nhập bình quân tháng	79
Hình 2. 6: Thống kê mô tả về trình độ học vấn	80
Hình 2. 7: Biểu đồ tần số Histogram	93
Hình 2. 8: Biểu đồ tần số P-P plot	94
Hình 2. 9: Mô hình nghiên cứu đã điều chỉnh	95

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. 1: Các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu của luận án.....	55
Bảng 2. 1: Thang đo các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp	67
Bảng 2. 2: Thang đo sự hài lòng của người tiêu dùng	71
Bảng 2. 3: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha các thành phần của thang đo	83
Bảng 2. 4: Kết quả phân tích nhân tố của thang đo	88
Bảng 2. 5: Kết quả phân tích nhân tố của thành phần sự hài lòng.....	90
Bảng 3. 1: Thống kê mô tả về yếu tố Kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp	99
Bảng 3. 2: Thống kê mô tả về yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp ...	100
Bảng 3. 3: Thống kê mô tả về yếu tố Con người	101
Bảng 3. 4: Thống kê mô tả về yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp	102
Bảng 3. 5: Thống kê mô tả về yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp.....	102
Bảng 3. 6: Thống kê mô tả về yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp	103
Bảng 3. 7: Thống kê mô tả về yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp	104
Bảng 3. 8: Đánh giá chung về mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp	105

DANH MỤC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG	146
PHỤ LỤC 2: THÔNG KÊ MÔ TẢ THANG ĐO	152
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA.....	154
PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA	164
PHỤ LỤC 5: BẢNG MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN.....	171
PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI	172
PHỤ LỤC 7: MỘT SỐ CÂU HỎI SỬ DỤNG CHO PHÒNG VẤN DOANH NGHIỆP KINH DOANH CÁC SẢN PHẨM THIẾT BỊ NHÀ BẾP.....	174

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ACSI	American Customer Satisfaction Index	Chỉ số quốc gia về sự hài lòng khách hàng ở Hoa Kỳ
CSI	Customer Satisfaction Index	Chỉ số hài lòng của khách hàng
ECSI	European Customer Satisfaction Index	Chỉ số quốc gia về sự hài lòng của khách hàng tại Châu Âu
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
KHKT		Khoa học Kinh tế
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc mạng
SPSS		Phần mềm thống kê kinh tế xã hội
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài luận án

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh mạnh mẽ và khốc liệt như hiện nay, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của bất cứ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp nào dành được sự quan tâm và sự trung thành của khách hàng, doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của phần lớn các doanh nghiệp.

Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp là một công việc quan trọng phải được thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Từ đó, chúng ta có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, làm cho họ luôn được thỏa mãn khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của chính doanh nghiệp mình.

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả tích cực của hành vi trao đổi, mua bán giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nghiên cứu sự hài lòng trong hành vi người tiêu dùng là vấn đề không còn mới nhưng không ngừng phát triển. Ở Việt Nam và trên thế giới cũng đã có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng ở nhiều lĩnh vực khác nhau như du lịch, khách sạn, viễn thông, ngân hàng,... Các nghiên cứu này cũng đã có những tổng kết về mô hình cũng như việc tìm được các nhân tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, ở Việt Nam chưa có một đề tài nào nghiên cứu sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp

Hơn nữa, trong thực tiễn cuộc sống hiện đại của con người ngày nay, nhóm sản phẩm trong lĩnh vực thiết bị nhà bếp đang là sản phẩm được xã hội ngày càng quan tâm bởi lẽ trong cuộc sống của mỗi gia đình thì có thể nói cái không gian ẩm cúng gần gũi cho mỗi buổi đoàn viên gia đình chính là không gian bếp ấm áp. Nhu cầu về các thiết bị bếp an toàn, tiện lợi và thân thiện môi trường,... mang đậm hơi

thờ của nhịp sống hiện đại luôn là những nhu cầu cơ bản để thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên nhu cầu của người tiêu dùng rất đa dạng, phong phú và không ngừng thay đổi theo không gian thời gian và sự phát triển kinh tế, xã hội. Ngày nay, việc thỏa mãn khách hàng đang là một vấn đề phức tạp vì nó bị chi phối bởi rất nhiều yếu tố ngoài việc khách hàng được cung cấp sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý và đúng lúc họ cần. Chính vì vậy việc nghiên cứu một cách bài bản để có thể xác định một cách khoa học và hệ thống và đưa ra những kết luận khoa học về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài của khách hàng tiêu dùng các sản phẩm thiết bị nhà bếp là rất cần thiết đối với các doanh nghiệp trong ngành nói riêng và các ngành sản xuất, dịch vụ khác, để từ đó doanh nghiệp có thể có những chương trình Marketing nhằm mục đích giữ chân, tạo sự hài lòng đối người sử dụng sản phẩm. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã chọn đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp*”.

2. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất: Trên thế giới vấn đề nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cả về khái niệm, mô hình nghiên cứu cũng như là ứng dụng thực tế đã được rất nhiều tác giả quan tâm và nghiên cứu. Đặc biệt, trong lĩnh vực kinh doanh đồ gia dụng cũng đã được một số tác giả đi sâu nghiên cứu, phân tích các yếu tố tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu vẫn còn ít, mới chỉ áp dụng tại một số địa điểm và vì tâm lý của khách hàng tại Việt Nam có những điểm khác biệt so với các nước khác trên thế giới. Do đó, cần thiết phải có một nghiên cứu kỹ lưỡng tại Việt Nam tới vấn đề phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các thiết bị nhà bếp để từ đó các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp có thể đề ra các chiến lược Marketing cho phù hợp với đối tượng người tiêu dùng này.

Thứ hai: Các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào nghiên cứu thực nghiệm áp dụng những mô hình đã có sẵn. Vấn đề nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng

đến sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu rất kỹ lưỡng ở nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên lại chưa có một nghiên cứu nào đi sâu vào xác định, phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng trong lĩnh vực kinh doanh thiết bị nhà bếp trong khi nhóm sản phẩm này đang ngày càng được xã hội quan tâm. Nhu cầu mua các sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng ngày càng tăng trong khi đó sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này cũng ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Việc doanh nghiệp nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng, nắm bắt được yếu tố nào có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các dòng sản phẩm thiết bị nhà bếp sẽ giúp ích rất lớn cho doanh nghiệp trong việc đề ra các chiến lược Marketing phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng để từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng. Vì vậy, việc thực hiện đề tài nghiên cứu này là mới, có tính thực tiễn cao và không trùng lặp với bất kỳ các công trình nào đã công bố. Mặt khác, việc thực hiện đề tài nghiên cứu này cũng sẽ góp phần làm giàu thêm cơ sở khoa học cho hướng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với ngành hàng gia dụng nói chung và các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng. Nghiên cứu này sẽ là viên gạch đầu tiên, là cơ sở khoa học cho các nghiên cứu tiếp theo về vấn đề sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

Thứ ba: Đối với mỗi một đối tượng nghiên cứu thì sẽ có các nhân tố khác nhau ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Trên thế giới đã có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng được chỉ ra bởi nhiều tác giả cho các đối tượng khác nhau nhưng mới chỉ có một số ít nghiên cứu chỉ ra một số nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm gia dụng nói chung và thiết bị nhà bếp nói riêng. Hơn thế nữa, môi trường kinh doanh ngày càng trở nên phong phú hơn, đa dạng hơn và cạnh tranh hơn. Hành vi của người tiêu dùng cũng thay đổi rất nhiều theo thời gian và đặc biệt khi kinh tế ngày càng phát triển thì chất lượng cuộc sống, thu nhập, lối sống của người tiêu dùng cũng ngày càng được cải thiện. Từ những đặc điểm này cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ đã dẫn

đến một số nhân tố đã được tìm ra trước đó có thể không còn phù hợp với giai đoạn phát triển hiện tại. Thị trường thiết bị nhà bếp đang phát triển cực kỳ nhanh chóng và các nhân tố khiến người tiêu dùng hài lòng đối với sản phẩm cũng thay đổi theo thời gian. Chính vì vậy, nghiên cứu này là rất cần thiết cho việc tìm ra các nhân tố nào sẽ ảnh hưởng tới sự hài lòng và đặc biệt là tìm ra các nhân tố mới xuất hiện có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng trong lĩnh vực thiết bị nhà bếp trong giai đoạn hiện nay.

Thứ tư: Vấn đề nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ cụ thể đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước thực hiện. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, rất nhiều các tác giả mới chỉ xem xét sự hài lòng của người tiêu dùng trong mối quan hệ với chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp. Trên thực tế, có rất nhiều các nhân tố khác vẫn chưa được đề cập đến hoặc có thể có một số nhân tố mới xuất hiện vẫn chưa được khám phá do sự phát triển của thị trường, của công nghệ,...mà có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Chính vì vậy, nghiên cứu này là rất cần thiết nhằm mục đích ngoài việc khám phá các yếu tố thuộc về chất lượng sản phẩm, dịch vụ còn khám phá các nhân tố mới xuất hiện có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp.

3. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

Luận án này được thực hiện với mục tiêu chung đó là nghiên cứu các vấn đề lý luận và thực tiễn về sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ hoàn thiện chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam. Các mục tiêu nghiên cứu cụ thể của luận án này được xác định bao gồm:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và về chiến lược marketing đề từ đó tạo cơ sở

cho việc nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

- Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam để từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu của luận án;

- Xác định mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

- Phân tích thực trạng phát triển của thị trường thiết bị nhà bếp tại Việt Nam. Phân tích kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và từ đó vận dụng đề xuất một số gợi ý nhằm hỗ trợ hoàn thiện chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

4. Câu hỏi nghiên cứu của luận án

Luận án tập trung để trả lời một số câu hỏi sau:

- Những nhân tố nào sẽ tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam?

- Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các thiết bị nhà bếp sẽ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ nhất bởi những nhân tố nào?

- Mối quan hệ giữa việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với việc xây dựng chiến lược Marketing?

- Những gợi ý nào sẽ được đưa ra nhằm vận dụng kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc hỗ trợ hoàn thiện chiến lược Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này?

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà

bếp tại thị trường Việt Nam. Những gợi ý với mục đích hỗ trợ hoàn thiện chiến lược Marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam cũng là đối tượng nghiên cứu mà luận án quan tâm.

Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu lý luận về sự hài lòng của người tiêu dùng; lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng; lý luận về chiến lược marketing; tiến hành xác định các nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam; và vận dụng kết quả thu được để đưa ra một số gợi ý nhằm hỗ trợ hoàn thiện chiến lược Marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp.

Về không gian: Luận án tập trung nghiên cứu các nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường nội địa. Do hạn chế về điều kiện nghiên cứu, các phiếu điều tra khảo sát ý kiến người tiêu dùng được chủ yếu thu thập ở các thị trường Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh.

Về mặt thời gian: Các phiếu điều tra khảo sát lấy ý kiến từ người tiêu dùng chủ yếu được thu thập từ 9/2016 đến 3/2017.

6. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng trong đó:

Phương pháp nghiên cứu định tính: Được thực hiện thông qua việc phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu sự hài lòng và đại diện của một số doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thiết bị nhà bếp. Phương pháp này được thực hiện nhằm tìm định hướng cho nghiên cứu định lượng và chia sẻ quan điểm định hướng mang tầm vĩ mô. Nghiên cứu định tính còn được thực hiện để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu cũng như kiểm tra và hoàn thiện bảng thăm dò ý kiến người tiêu dùng.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Được tiến hành theo 2 giai đoạn gồm giai đoạn 1 là nghiên cứu sơ bộ để kiểm định độ tin cậy của thang đo và giai đoạn 2 là nghiên cứu chính thức trên diện rộng. Các thông tin thu thập được sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS với các phương pháp phân tích thống kê đa biến khác nhau.

Nghiên cứu sẽ thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn thông tin khác nhau. Cụ thể, những thông tin dùng trong phân tích được thu thập từ những nguồn sau:

Nguồn thông tin thứ cấp: Những vấn đề lý luận được đúc rút trong sách giáo khoa chuyên ngành trong nước và quốc tế; Các số liệu thống kê đã được xuất bản, các báo cáo tổng hợp của các tổ chức, cơ quan quản lý có liên quan. Kết quả các nghiên cứu trước đây được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế. Tác giả sẽ tiến hành thu thập, phân tích, so sánh và đánh giá các nghiên cứu về sự hài lòng của người tiêu dùng để xây dựng nên mô hình nghiên cứu ban đầu và khái niệm sự hài lòng được sử dụng trong luận án.

Nguồn thông tin sơ cấp: thông tin sơ cấp được thu thập đầu tiên bằng phỏng vấn sâu các chuyên gia và các nhà khoa học. Kết quả phỏng vấn sâu sẽ được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu chính thức. Tiếp đến, thông tin sơ cấp được thu thập bằng khảo sát xã hội học. Tác giả sử dụng bảng hỏi để điều tra, khảo sát nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam. Bảng hỏi sẽ được phỏng vấn thử và hoàn thiện trước khi triển khai khảo sát trên diện rộng.

7. Những đóng góp về khoa học và thực tiễn của luận án

*** Đóng góp khoa học của luận án:**

+ Hệ thống hóa và làm rõ hơn một số vấn đề lý luận cơ bản về sự hài lòng, các khái niệm về sự hài lòng cũng như về chiến lược Marketing. Cụ thể, luận án đã hệ thống và tổng hợp các tài liệu trong và ngoài nước, đưa ra khái niệm và phân loại sự hài lòng của khách hàng. Luận án này sẽ góp phần làm giàu thêm cơ sở khoa học cho hướng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người

tiêu dùng đối với ngành hàng gia dụng nói chung và các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng. Nghiên cứu này sẽ là viên gạch đầu tiên, là cơ sở khoa học cho các nghiên cứu tiếp theo về vấn đề sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

+ Luận án đã xác định được 7 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng các sản phẩm thiết bị nhà bếp bao gồm: Tính năng công dụng của sản phẩm; Giá trị bên ngoài của sản phẩm; xuất xứ và thông tin về sản phẩm; giá của sản phẩm; hệ thống kênh phân phối của sản phẩm; dịch vụ hậu mãi của sản phẩm và yếu tố con người. Các nhân tố này sẽ là cơ sở cho các nghiên cứu sau mở rộng cũng như phát triển thêm các nhân tố mới có ảnh hưởng tới ngành hàng gia dụng nói chung và các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng.

+ Luận án cũng đã đề xuất và kiểm định được mô hình nghiên cứu cũng như tìm ra ý nghĩa của 7 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp;

**** Đóng góp thực tiễn của luận án:***

+ Luận án đã xác định các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam, đồng thời chỉ ra chiều hướng ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp có thêm những thông tin cần thiết nhằm đưa ra các chính sách tác động đến các yếu tố giúp tăng cường mức độ hài lòng của người tiêu dùng cũng như hỗ trợ quá trình xây dựng chiến lược Marketing của doanh nghiệp kinh doanh cho thị trường Việt Nam.

+ Luận án đã đưa ra các đề xuất để doanh nghiệp tham khảo vận dụng trong quá trình kinh doanh và kiểm soát các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Đồng thời luận án cũng đưa ra những gợi ý, khuyến nghị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing.

8. Bố cục của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, luận án bao gồm 3 chương cơ bản sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp.

Chương 2: Phương pháp, kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

Chương 3: Vận dụng kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc hoàn thiện chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN DỤNG TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ BẾP

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.1.1. Tổng quan các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng

1.1.1.1. Về khái niệm sự hài lòng

Cardozo là người đầu tiên đề cập đến vấn đề sự hài lòng trong một nghiên cứu về nỗ lực, mong đợi và sự hài lòng của khách hàng, đăng trên tạp chí Marketing năm 1965 (Cardozo và Richard, 1965) [40]. Kể từ sau đó, hàng loạt các nghiên cứu tiếp theo đã bắt đầu khai thác và đi sâu về vấn đề này. Mặc dù các nhà nghiên cứu đã cố gắng đo lường và giải thích về sự hài lòng nhưng không dựa trên một định nghĩa thống nhất chung nào.

Sự chưa thống nhất về định nghĩa sự hài lòng thể hiện ở sự tranh cãi liệu hài lòng là một quá trình hay phản ứng/kết quả của một quá trình. Chẳng hạn như trong nghiên cứu của Fornell (1992); Hunt và Keith (1977); Oliver (1981) [52, 66, 90], các tác giả đã định nghĩa về sự hài lòng và nhấn mạnh đó là một quá trình đánh giá. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành, tăng hay giảm phụ thuộc vào quá trình sử dụng dịch vụ với các yếu tố tác động khác nhau đến khách hàng. Các định nghĩa theo quá trình cho rằng sự hài lòng của khách hàng thường ít có sự ổn định và khi đưa vào đo lường, sự hài lòng theo quá trình chịu ảnh hưởng nhiều bởi những sự khác biệt của các nhân tố tác động có ý nghĩa quyết định đến sự hài lòng.

Trong khi đó, có những định nghĩa nhấn mạnh sự hài lòng như là kết quả của một quá trình đánh giá của khách hàng (chẳng hạn như trong nghiên cứu của Halstead và các cộng sự, 1994; Howard và Sheth, 1969; Oliver, 1997 và 1981; Tse và Wilton, 1988; Westbrook và Reilly, 1983) [63, 65, 95, 90, 108, 113]. Điều này

có nghĩa là, sau tất cả quá trình sử dụng, khách hàng đưa ra nhận định chung về mức độ hài lòng của mình.

Hầu hết các nghiên cứu sử dụng định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của khách hàng sau quá trình đánh giá. Đặc biệt, các nghiên cứu thường sử dụng nội hàm sự hài lòng của khách hàng như một khái niệm mang tính gián lược (chẳng hạn như: sự phản hồi sau khi hoàn thành một việc gì đó (Oliver, 1997) [95]; phản hồi cảm tính (Halstead và các cộng sự, 1994) [63]; đánh giá tổng thể (Fornell, 1992) [52]; trạng thái tâm lý hay phản ứng sau đánh giá (Day, 1984) [46]). Tuy nhiên, vẫn có sự không thống nhất về bản chất của sự hài lòng trong các khái niệm gián lược này. Các nhà nghiên cứu đã xây dựng khái niệm sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng lý tính (trong các nghiên cứu của Bolton và Drew, 1991; Howard và Sheth, 1969; Tse và Wilton, 1988) [36, 65, 108] hoặc một phản ứng cảm tính (chẳng hạn như trong nghiên cứu của Cadotte và các cộng sự, 1987; Halstead và các cộng sự, 1994; Westbrook và Reilly, 1983) [39, 63, 113]. Ngoài ra, các định nghĩa được đưa vào để đo lường có thể gồm cả khía cạnh hành vi của sự hài lòng.

Một sự không nhất quán nữa thể hiện trong các thuật ngữ được sử dụng để hình thành khái niệm. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng những thuật ngữ với hàm ý sự hài lòng được quyết định bởi người sử dụng cuối cùng: sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng (chẳng hạn như trong nghiên cứu của Cronin và Taylor, 1992; Oliver, 1993; Spreng và các cộng sự, 1996; Tse và Wilton, 1988) [44, 92, 105, 108], sự hài lòng của khách hàng nói chung (chẳng hạn như trong nghiên cứu của Fornell, 1992; Halstead và các cộng sự, 1994; Smith và các cộng sự, 1999) [52, 63, 102], hay đơn giản là sự hài lòng (như trong nghiên cứu của Kourilsky và Murray, 1981; Mittal và các cộng sự, 1999; Oliver và Swan, 1992; Oliver, 1989) [79, 87, 94, 91]. Những thuật ngữ này được sử dụng thay thế lẫn nhau, và bị giới hạn tùy thuộc vào nhận định của tác giả về việc sử dụng thuật ngữ cụ thể nào.

Các khái niệm cụ thể và luận giải khái niệm sử dụng để đo lường trong nghiên cứu của luận án sẽ được đề cập đến trong phần 1.1. Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của người tiêu dùng.

1.1.1.2. Về mô hình nghiên cứu sự hài lòng

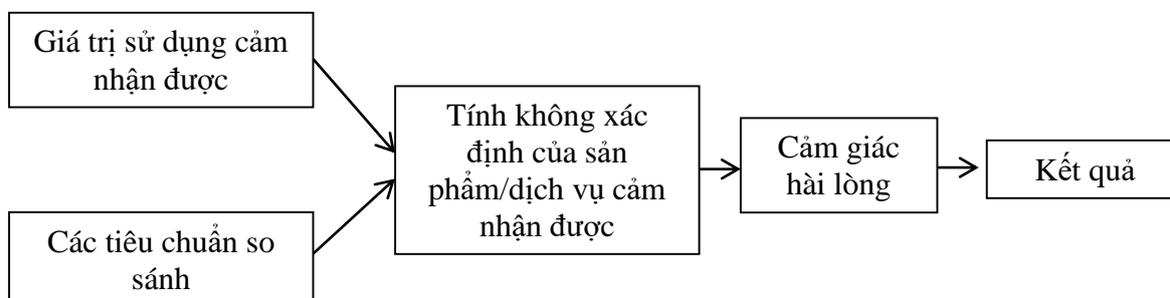
Nghiên cứu của Willard Hom (2000) tổng kết các mô hình về sự hài lòng của khách hàng và chia thành 2 nhóm mô hình: các mô hình vĩ mô và các mô hình vi mô. Trong đó [114]:

Mô hình vĩ mô: được hiểu là các mô hình sử dụng khái niệm sự hài lòng của khách hàng trong sự tác động, liên kết với một mạng lưới các khái niệm có liên quan, chẳng hạn như giá trị, chất lượng, hành vi phản nản và sự trung thành. Những mô hình vĩ mô này đặc biệt quan trọng và thường được doanh nghiệp sử dụng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng nhằm mục đích xây dựng các chính sách Marketing.

Mô hình vi mô: xem xét đến các yếu tố cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng, chẳng hạn như tính không xác định của mong đợi, tính công bằng, thuộc tính, ảnh hưởng, và sự tiếc nuối. Các mô hình vi mô giúp những người nghiên cứu vận hành các thang đo về sự hài lòng một cách chính xác. Vì thế, chúng giúp tạo dựng được cấu trúc vững chắc về sự hài lòng trong các nghiên cứu.

a) Các mô hình vĩ mô về sự hài lòng của khách hàng

* *Mô hình vĩ mô truyền thống về sự hài lòng của khách hàng*



Hình 1. 1: Mô hình vĩ mô truyền thống về sự hài lòng của khách hàng [115]

Mô hình vĩ mô truyền thống này nhấn mạnh vào một số vấn đề như sau:

+ Giá trị sử dụng của sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được thường khác với giá trị hay các tính năng hoạt động của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, đặc biệt là khi sản phẩm/dịch có tính chất phức tạp, vô hình, hoặc trong tình huống khi khách hàng chưa quen thuộc với sản phẩm/dịch vụ đó.

+ Các tiêu chuẩn so sánh mà khách hàng sử dụng rất đa dạng và khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân, tình huống và loại sản phẩm/dịch vụ.

+ Tính không xác định của một sản phẩm/dịch vụ nào đó mà khách hàng cảm nhận được là sự đánh giá của khách hàng về giá trị sử dụng của sản phẩm/dịch vụ trên cơ sở một hoặc nhiều tiêu chuẩn so sánh. Kết quả đánh giá có thể chưa chắc đã phản ánh được một cách chính xác về thực tế giá trị sử dụng của sản phẩm bởi nó có thể không dựa trên tiêu chí do nhà sản xuất cung cấp mà chỉ dựa trên cảm nhận của mình. Tính không xác định có thể có ảnh hưởng tích cực (kết quả là sự hài lòng), hoặc tiêu cực (kết quả là sự không hài lòng) hoặc không có ảnh hưởng gì.

+ Cảm giác hài lòng là một trạng thái thể hiện những suy nghĩ, thái độ của khách hàng. “Cảm giác hài lòng hỗn hợp” xuất hiện khi khách hàng có các mức độ khác nhau về sự hài lòng dựa trên những thực tế trải nghiệm khác nhau về từng tính năng của sản phẩm khi sử dụng.

+ Kết quả của cảm giác hài lòng có thể dẫn đến ý định mua hàng lặp lại, hành vi truyền miệng, hoặc phản nản, khiếu nại. Các kết quả này cũng có thể điều chỉnh hoặc không điều chỉnh các hành vi của khách hàng. Ví dụ: cảm giác cực kỳ không hài lòng chưa chắc đã dẫn đến hành vi phản nản đặc biệt là khi khách hàng tin rằng phản nản cũng vô ích.

Cơ sở lý thuyết theo mô hình này dẫn đến sự xuất hiện của hai mô hình Châu Âu và Mỹ (còn được gọi là mô hình chỉ số hài lòng khách hàng) mà hiện nay rất nhiều nghiên cứu ứng dụng đang sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Các tiêu chuẩn so sánh được cụ thể hóa thành các nhân tố chất lượng, hình ảnh, hay giá cả. Trong đó, nền tảng xác định sự hài lòng khách hàng trong các mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng là khái niệm hài lòng. Sự hài lòng của khách

hàng được hiểu là một sự đánh giá toàn diện của họ về việc sử dụng một dịch vụ hoặc sản phẩm được cung cấp bởi doanh nghiệp. Kết quả của sự hài lòng có thể dẫn đến sự than phiền hoặc sự trung thành của khách hàng. Các nhân tố cụ thể bao gồm:

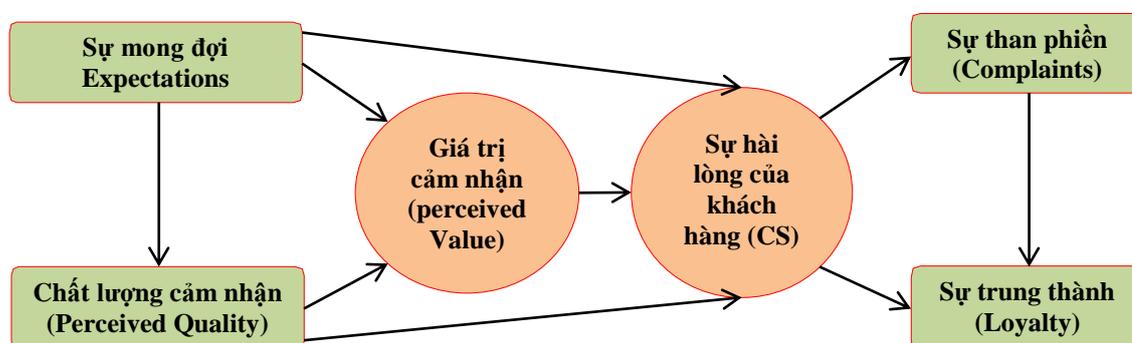
+ *Mong đợi của khách hàng*: liên quan đến những dự đoán trước của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ được nói đến. Mong đợi của khách hàng được tạo ra từ hoạt động xúc tiến bán của công ty hoặc kinh nghiệm trước đây từ việc trực tiếp sử dụng hoặc gián tiếp qua các kênh khác.

+ *Hình ảnh*: là một nhân tố tùy biến liên quan đến tên tuổi, thương hiệu và loại hình tổ chức mà khách hàng nắm được từ sản phẩm/thương hiệu/công ty.

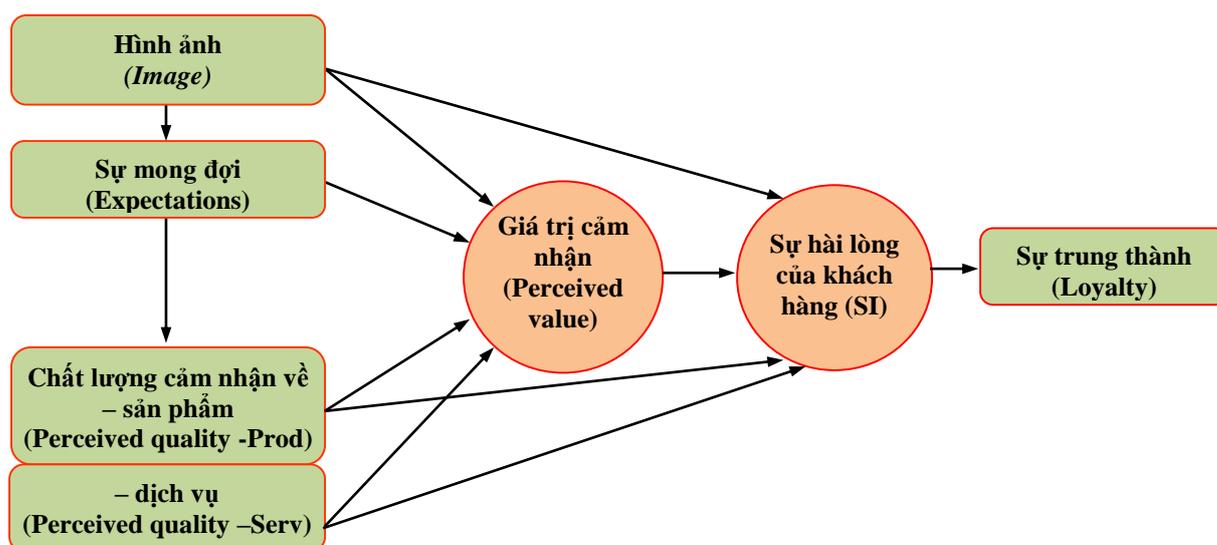
+ *Giá trị cảm nhận*: liên quan đến những khía cạnh giá trị về tiền mà khách hàng đã trải nghiệm qua. Nhân tố này bị ảnh hưởng bởi chất lượng cảm nhận và mong đợi của khách hàng.

+ *Chất lượng cảm nhận*: bao gồm 2 phần (“phần mềm” và “phần cứng”). “Phần cứng” liên quan đến chất lượng của sản phẩm, trong khi “phần mềm” đề cập đến khía cạnh dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng chẳng hạn như bảo hành, dịch vụ sau bán, các điều kiện trưng bày sản phẩm, tài liệu hướng dẫn sử dụng...

Cho đến nay, có 2 dạng mô hình chỉ số hài lòng đang được sử dụng phổ biến. Dạng mô hình thứ nhất là mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI) (Hình 1.2); và dạng thứ 2 là mô hình chỉ số hài lòng của Châu Âu (ECSI) (Hình 1.3).



Hình 1. 2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ - ACSI [122]



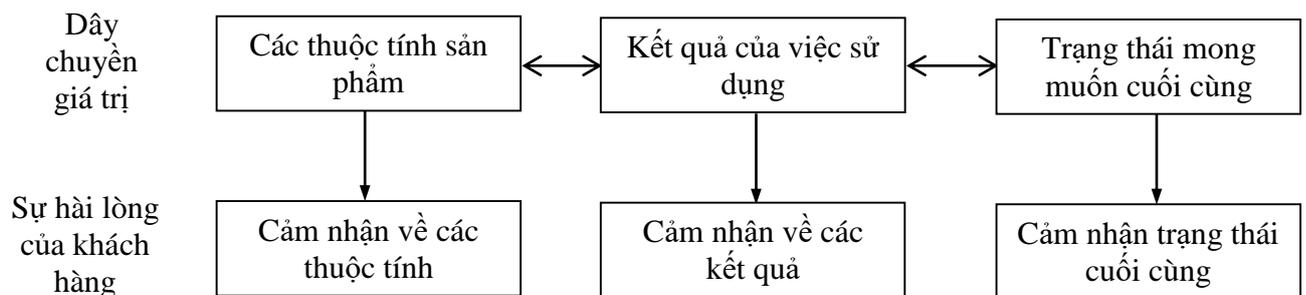
Hình 1. 3: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Châu Âu – ECSI [126]

+ Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ ACSI (Fornell & các cộng sự, 1996) [51], giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

+ Trong mô hình chỉ số hài lòng của Châu Âu ECSI, có một số khác biệt nhất định so với mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI). So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành. Nhìn vào mô hình ECSI

có thể thấy điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó làm dịch chuyển ngay lập tức kinh nghiệm tiêu dùng, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Do vậy, mục tiêu đầu tiên của việc tiếp cận theo cấu trúc CSI là việc giải thích sự trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm, dịch vụ nói riêng hay một doanh nghiệp, một quốc gia nói chung thông qua chỉ số hài lòng khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm, dịch vụ đó.

** Mô hình Mối liên kết chuỗi giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng (hình 1.4)*

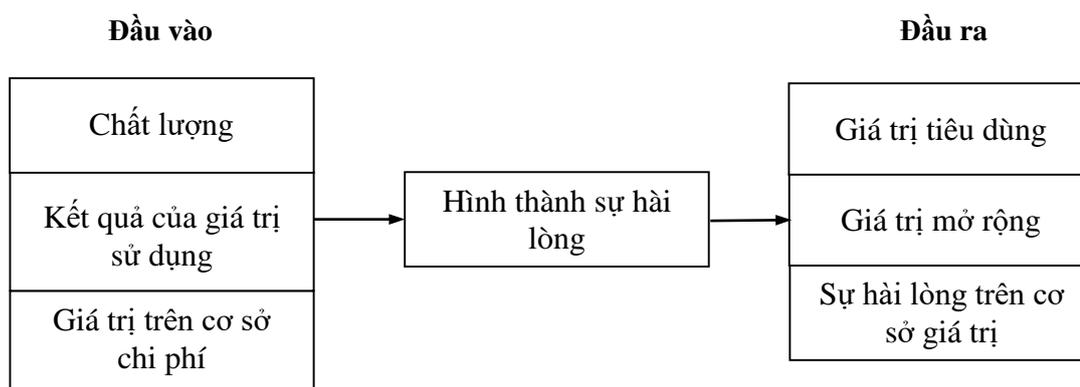


Hình 1. 4: Mô hình mối liên kết chuỗi giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng [115]

Mô hình này nhấn mạnh khái niệm giá trị như là một yếu tố điều khiển trong việc lựa chọn sản phẩm và mối quan hệ giữa sự hài lòng với giá trị được xem như một phản ứng tâm lý với một yếu tố trong dây chuyền giá trị.

** Mô hình về mối quan hệ giữa sự hài lòng và giá trị*

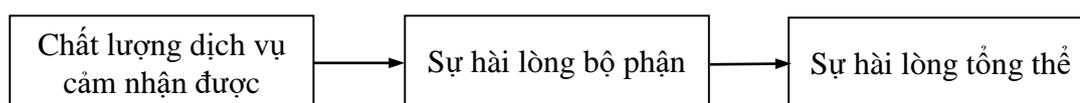
Oliver (1999) cung cấp một phiên bản khác, ngắn gọn hơn mô hình nói trên như trong hình 1.5 [93]. Một điểm quan trọng trong mô hình này là việc sử dụng những đánh giá của khách hàng về tương quan đầu ra – đầu vào (tổng lợi ích - tổng chi phí) để hình thành sự hài lòng.



Hình 1. 5: Mô hình mối liên kết chuỗi giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng [93]

* Mô hình hai mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ cảm nhận được (hình 1.6)

Nghiên cứu về mô hình này được đặt trong lĩnh vực dịch vụ. Điểm quan trọng trong mô hình này là sự liên hệ giữa sự hài lòng nói chung với dịch vụ, sự hài lòng bất ngờ, và chất lượng dịch vụ cảm nhận được. Nghiên cứu ủng hộ quá trình khái niệm hóa chất lượng cảm nhận được như là một cấu trúc tách rời, riêng biệt khỏi sự hài lòng (Bitner và Hubbert, 1994) [35]. Thêm vào đó, mô hình này nhấn mạnh cấu trúc về mức độ tổng thể của sự hài lòng (hài lòng nói chung) và mức độ bộ phận của sự hài lòng (hài lòng bộ phận). Mô hình lý giải các kết quả khảo sát, nghiên cứu về vấn đề: tồn tại các mức độ hài lòng khác nhau với một dịch vụ mà một cá nhân có thể có. Trong một lĩnh vực dịch vụ cụ thể, có thể có sự hài lòng bộ phận với mỗi nhân tố tạo ra sự hài lòng. Sự hài lòng tổng thể được tạo ra khi khách hàng đánh giá rằng: nhìn chung, tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ. Việc phân tách 2 mức độ hài lòng có giá trị trong việc xác định mức độ tác động của trạng thái hài lòng với các nhân tố nhất định trong một tổng thể các nhân tố tạo ra những hài lòng bộ phận khác nhau đến trạng thái hài lòng nói chung/tổng thể.

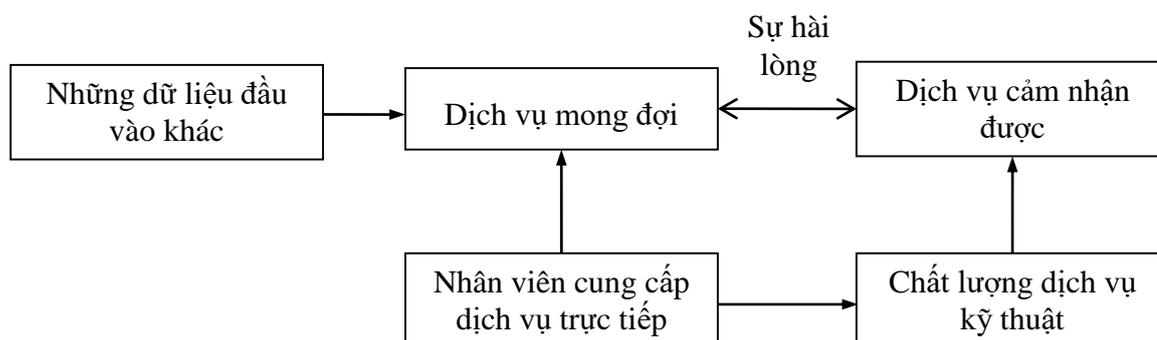


Hình 1. 6: Mô hình hai mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ cảm nhận được [35]

** Mô hình về các nguồn tạo ra sự hài lòng của khách hàng*

Một số mô hình phân biệt sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ kỹ thuật và dịch vụ cảm nhận được. Mô hình của Bateson (1991) là một trong số đó (Hình 1.7) [31]. Mô hình này cho thấy sự hài lòng là kết quả từ việc so sánh dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận được. Mô hình này nhấn mạnh nguồn tạo ra sự hài lòng vai trò của nhân viên cung cấp dịch vụ trực tiếp tạo ra sự mong đợi về dịch vụ và chất lượng dịch vụ thực tế cho khách hàng (Bateson, 1991) [31].

Dịch vụ mong đợi là mong muốn của khách hàng trước khi sử dụng một dịch vụ nào đó. Trong khi đó, dịch vụ cảm nhận được là trải nghiệm thực tế của khách hàng với một dịch vụ cụ thể đã sử dụng. Sự khác nhau giữa mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và trải nghiệm thực tế với dịch vụ đã sử dụng hình thành nên cảm giác hài lòng/không hài lòng.



Hình 1. 7: Mô hình về các nguồn hình thành sự hài lòng của khách hàng [31]

Nhìn chung, những mô hình nói trên là đại diện nổi bật trong số các mô hình được phân loại thuộc những mô hình vĩ mô về sự hài lòng của khách hàng. Thông qua các mô hình này, có thể thấy được những tác động đến sự hài lòng của các nhân tố có liên quan như: mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ, giá trị sử dụng cảm nhận được, chất lượng dịch vụ, các thuộc tính của sản phẩm. Bên cạnh đó, mô hình của Bitner và Hubert (1994) đã phân tách các mức độ hài lòng trên cơ sở hài lòng bộ phận tác động tích cực lên hài lòng tổng thể [35].

b) Các mô hình vi mô về sự hài lòng của khách hàng

Erevelles & Leavitt (1992) cung cấp một bản tóm tắt các mô hình vi mô về sự hài lòng của khách hàng. Luận án sẽ không đi vào phân tích các yếu tố hoặc làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố mà chỉ đi qua những vấn đề nổi bật của các mô hình vi mô này [49]. Những điểm nổi bật này sẽ giúp tác giả lựa chọn được mô hình nào nên sử dụng cho phù hợp với đặc trưng nghiên cứu của luận án. Các dạng mô hình vi mô hiện có về sự hài lòng của khách hàng bao gồm:

- + Mô hình *Tính không xác định của mong đợi*
- + Mô hình *Giá trị sử dụng cảm nhận được*
- + Các mô hình về *Các tiêu chuẩn*
- + Các mô hình *Đa quy trình*
- + Các mô hình *Các thuộc tính*
- + Các mô hình *Ảnh hưởng*
- + Các mô hình về *Tính công bằng*

** Mô hình Tính không xác định của mong đợi*

Mô hình ‘tính không xác định của mong đợi’ là mô hình nổi bật trong nghiên cứu Marketing, để dự đoán và lý giải sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ (Patterson và các cộng sự, 1997; Spreng, 2003) [98, 104]. Gần đây, mô hình này được sử dụng để giải thích sự hài lòng của người sử dụng với công nghệ thông tin (Bhattacharjee, 2001) [32]. Lý thuyết này cho rằng, đầu tiên người sử dụng sẽ hình thành nên mong đợi về một thuộc tính. Sau khi sử dụng, người ta so sánh giữa giá trị cảm nhận được với mong đợi ban đầu để khẳng định hoặc không khẳng định mong đợi ban đầu. Nếu giá trị sử dụng cảm nhận được cao hơn mong đợi ban đầu thì người sử dụng sẽ cảm thấy hài lòng và ngược lại.

** Mô hình Giá trị sử dụng cảm nhận được*

Mô hình này khác với mô hình ‘Tính không xác định của mong đợi’ ở chỗ: sự mong đợi đóng vai trò ít quan trọng trong việc hình thành nên sự hài lòng. Mô

hình này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh một sản phẩm/dịch vụ thực sự tốt đến mức sự mong đợi không còn là quan trọng trong các phản ứng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

** Mô hình Các tiêu chuẩn*

Mô hình về các tiêu chuẩn giống như mô hình về tính không xác định của mong đợi ở chỗ khách hàng so sánh giá trị sử dụng cảm nhận được với một tiêu chuẩn giá trị sử dụng nào đó. Tuy nhiên, trong trường hợp này, tiêu chuẩn so sánh không phải là mong đợi có tính dự đoán. Thay vì xem xét điều gì ‘sẽ’ xảy ra trong trải nghiệm tiêu dùng, mô hình này đề cập đến việc điều gì ‘nên’ xảy ra khi khách hàng có ý định so sánh về một tiêu chuẩn nào đó.

** Các mô hình Đa quy trình*

Mô hình này cho rằng đặc điểm của quá trình hình thành sự hài lòng có tính đa hướng. Có nghĩa là, khách hàng sẽ sử dụng nhiều hơn một tiêu chuẩn so sánh để hình thành nên những đánh giá có tính xác định hoặc không xác định về một sản phẩm/dịch vụ.

** Các mô hình Thuộc tính*

Mô hình *Thuộc tính* đưa khái niệm *Nguyên nhân cảm nhận được* về giá trị sử dụng/hoạt động của một sản phẩm/dịch vụ vào quá trình hình thành sự hài lòng. Khách hàng sử dụng 3 yếu tố để xác định ảnh hưởng của thuộc tính đến sự hài lòng: nguyên nhân, sự ổn định và khả năng kiểm soát. Nguyên nhân của việc khách hàng sử dụng sản phẩm thành công hoặc không thành công có thể dẫn đến hệ quả bên ngoài (dẫn đến người cung cấp dịch vụ sẽ được khách hàng tín nhiệm hoặc bị khách hàng phàn nàn, khiếu nại) hoặc hệ quả bên trong (khách hàng sẵn sàng chịu trách nhiệm với sản phẩm/dịch vụ đã sử dụng). Những nguyên nhân mang tính ổn định có xu hướng tác động mạnh hơn đến sự hài lòng vì khách hàng có xu hướng dễ tha thứ hơn với những thất bại của sản phẩm/dịch vụ hiếm khi xảy ra. Lấy ví dụ về việc sử dụng máy tính xách tay. Khi xảy ra sự cố hỏng cáp màn hình, khách hàng có thể tha thứ khi sự cố này xảy ra do việc đóng, mở máy diễn ra thường xuyên. Do đó,

nguyên nhân mang tính ổn định này có sự tác động đến mức độ hài lòng cao hơn so với những nguyên nhân khác. Cuối cùng, yếu tố khả năng kiểm soát có ý nghĩa là: nếu một thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ không tạo ra kết quả mong đợi khi tiêu dùng sẽ làm khách hàng cảm thấy không hài lòng vì họ tin rằng nhà cung cấp có khả năng kiểm soát thuộc tính đó của sản phẩm hoặc thực hiện dịch vụ đó tốt hơn.

** Các mô hình Ảnh hưởng*

Các mô hình này khác với những mô hình trước ở chỗ nó đi xa hơn các quy trình về lý trí. Trong các mô hình *Ảnh hưởng* này, tình cảm, sự ưa thích và tâm trạng có nhiều ảnh hưởng đến cảm giác hài lòng/không hài lòng sau những trải nghiệm tiêu dùng.

** Các mô hình về Tính công bằng*

Các mô hình này nhấn mạnh thái độ của khách hàng đối với những đối xử công bằng của doanh nghiệp trong quá trình tiêu dùng. Đối xử công bằng dựa trên khái niệm về mức độ công bằng (những gì thu nhận được so với những nỗ lực đã bỏ ra), khái niệm về so sánh xã hội (so sánh với mức độ giá trị sử dụng/hoạt động của sản phẩm, dịch vụ tương tự mà khách hàng khác khi sử dụng cảm nhận được). Oliver (1997) đã phân loại sự công bằng thành 3 loại: công bằng theo quy trình, công bằng có tính tương tác và công bằng phân phối [95].

1.1.1.3. Các nghiên cứu thực nghiệm

Có rất nhiều các nghiên cứu thực nghiệm sử dụng lại các mô hình lý thuyết đã có và tùy thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu mà xác định các yếu tố cụ thể theo mô hình. Một số các nghiên cứu thực nghiệm tiêu biểu như:

Ali và các cộng sự (2011) [28], *Impact of after sale service characteristics on customer satisfaction*, Journal of Information management and Business review, Vol 3, No 6. Các tác giả đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng nhằm đánh giá tác động của các yếu tố dịch vụ hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành thiết bị gia dụng ở Pakistan thông

qua phương pháp nghiên cứu định tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố bao gồm: thời gian giao hàng; lắp đặt sản phẩm; thời gian bảo hành của sản phẩm và tìm hiểu, đáp ứng phản hồi của khách hàng đã có ảnh hưởng rất lớn đến sự thỏa mãn, tín nhiệm và sự trung thành mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu này là mới chỉ dừng lại ở việc đánh giá một số các yếu tố dịch vụ hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng mà chưa tính đến các yếu tố khác.

Ali Kazemi và các cộng sự (2012) [29], *Evaluation of the Effective Factors on Customers' Satisfaction Using INDSAT Model; Case Study: Household Appliances' Customers of Mobarakeh Steel Company*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 2, No 12. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng mô hình INDSAT trong lĩnh vực thiết bị gia dụng ở công ty thép Mobarakeh tại thị trường Iran. Thang đo của Homburg & Rodolph (2001) đã được sử dụng để đo lường các thành phần hài lòng của khách hàng tổ chức [64]. Dữ liệu khách hàng được thu thập từ 125 chi nhánh của công ty Mobarakeh bằng cách phát ngẫu nhiên (161 bảng câu hỏi và có 117 bảng câu hỏi được phản hồi). Phần mềm thống kê SPSS (Statistical Packing for the social sciences) và Amos đã được sử dụng để phân tích dữ liệu với phương trình cấu trúc mạng SEM (Structural Equation Modeling) nhằm đánh giá sự tin tưởng và thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm. Kết quả chỉ ra rằng các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng: Sản phẩm; nhân viên bán hàng; thông tin liên quan đến sản phẩm; thời gian bán một đơn hàng; dịch vụ bảo hành kỹ thuật; thái độ nhân viên và giải quyết phàn nàn của khách hàng là các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng. Trong đó, hai nhân tố được khách hàng quan tâm hơn cả là nhân viên kinh doanh và sản phẩm. Ngoài ra nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc khám phá và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trước các đối thủ cạnh tranh là một điều kiện không thể thiếu cho sự thành công của các công ty.

Sugundhan và các cộng sự (2018), *A Study on Customer Satisfaction on Home Appliances Industry*, Indo-Iranian Journal of Scientific Research (IIJSR),

2(3), 101-121. Các tác giả thực hiện nghiên cứu này với hai mục tiêu chính bao gồm xác định các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng và tìm hiểu xem những yếu tố nào sẽ tác động mạnh mẽ tới sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng [106]. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, có 17 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm thiết bị gia dụng, trong đó có 3 yếu tố được xác định có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới sự hài lòng của khách hàng gồm Cơ sở hạ tầng, Nhân viên và Giá trị sản phẩm. Ba yếu tố này đều có giá trị trung bình trong khoảng 4.20 và như vậy mức độ nhận thức trung bình về sự hài lòng đối với các thiết bị gia dụng là “Trên mức trung bình”. Trong 3 yếu tố này, yếu tố Giá trị sản phẩm chiếm trọng số cao nhất và do đó các tác giả cho rằng rằng hầu hết khách hàng quan tâm tới giá trị của sản phẩm hơn là các yếu tố khác.

Yu và các cộng sự (2011) [118], *A research on customer satisfaction with household appliances industry service*, In 2011 IEEE 18th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Vol. Part 3, pp. 2008–2011. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã tiến hành phỏng vấn khách hàng tại một trung tâm mua bán đồ gia dụng điện tử. Với việc áp dụng mô hình SEM (Structural equation modeling) dựa trên hồi quy bình phương tối thiểu từng phần PLS (Partial least squares), các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng được phân tích kỹ lưỡng nhằm xác định các yếu tố nào ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự hài lòng của khách hàng để từ đó các doanh nghiệp kinh doanh có thể tìm cách nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm gia dụng điện tử. Nghiên cứu của tác giả gồm 3 biến tiềm ẩn trong đó biến tiềm ẩn “Dịch vụ bán hàng” có thể được phản ánh bởi các biến gồm “Truy cập thông tin”, “Mua sắm thuận tiện”, “Môi trường trong cửa hàng” và “Sự chuyên nghiệp của nhân viên”. Biến tiềm ẩn “Sản phẩm và Phân phối” được phản ánh bởi các biến gồm “Loại mô hình” và “Giá sản phẩm”. Biến tiềm ẩn “Dịch vụ cài đặt” được phản ánh bởi các biến “Thái độ của người lắp đặt”, “Trang phục”, “Hiệu quả cài đặt” và “Giới thiệu sản phẩm”.

Kalaiselvi và Janaki (2013), *Consumers' satisfaction towards washing machine - A study in Erode town*, International Journal of Management, IT and Engineering, 3(2). Đây là một nghiên cứu mà mục tiêu chính của các tác giả đó là xác định các yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị gia dụng mà cụ thể ở đây là máy giặt [74]. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm máy giặt cũng được khám phá và phân tích. Kết quả cho thấy, các tác giả đã xác định được 10 yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm máy giặt bao gồm: chất lượng, thương hiệu, quảng cáo, giá sản phẩm, thiết kế, bảo hành, giảm giá, dịch vụ sau bán hàng, độ bền và cơ sở hoạt động. Nhìn chung, nghiên cứu này đã chỉ ra được các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng với sản phẩm máy giặt cũng như đã đánh giá được mức độ hài lòng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu này ở chỗ số lượng người phỏng vấn chỉ 200 người và chỉ tập trung ở thị trấn Erode của Ấn Độ. Ngoài ra, nghiên cứu này được thực hiện dựa trên hành vi mua hàng hiện tại của người tiêu dùng nhưng hành vi có thể thay đổi thường xuyên do sự phát triển công nghệ hay phong cách sống.

Murali và cộng sự (2016), *Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business*, Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 67–83. Nghiên cứu này được các tác giả thực hiện với mục đích đánh giá chất lượng dịch vụ sau bán hàng bằng cách đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, mức độ giữ chân khách hàng và mức độ trung thành của khách hàng thông qua mô hình SERVQUAL và phân tích hồi quy đa biến [88]. Các sản phẩm gia dụng được sử dụng để đánh giá gồm bếp gas, máy lọc nước và máy xay trộn. Mô hình nghiên cứu của các tác giả đã xác định có 5 biến độc lập ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng cũng như sự giữ chân và lòng trung thành của khách hàng gồm: Mức độ tin cậy; Mức độ phản hồi; Sự đảm bảo; sự đồng cảm và sự hữu hình.

Južnik Rotar và Kozar (2017), *The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction*, Organizacija, 50(4), 339-351. Nghiên cứu được thực hiện

nhằm xây dựng mô hình Kano giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, thiết bị gia dụng [73]. Các tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu thông qua cuộc khảo sát trực tuyến với những khách hàng được lựa chọn ngẫu nhiên từ một cơ sở dữ liệu khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm gia dụng gồm: Môi trường bán hàng; giá sản phẩm; tính năng người dùng; và đặc tính kỹ thuật. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố Tính năng người dùng có tác động mạnh mẽ nhất tới sự quay lại mua sản phẩm của khách hàng.

Vijayalakshmi (2018), *Customer purchase satisfaction and loyalty levels of home appliances products in hypermarkets*, Shanlax International journal of Management, 5(4), 1-8. Tác giả thực hiện nghiên cứu này với mục đích phân tích và đánh giá mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm gia dụng tại các siêu thị lớn ở thành phố Chennai của Ấn Độ [110]. Trong nghiên cứu này, để đánh giá mức độ hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm gia dụng, tác giả đã xác định các yếu tố ảnh hưởng gồm: Hàng hóa bán lẻ; Điểm bán hàng; Quy trình lưu trữ; Không gian bán hàng; Người quản lý; Nhân viên bán hàng; Giá cả và khuyến mãi. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên được sử dụng và có tổng cộng 147 khách hàng - những người đã thực hiện mua hàng ở các siêu thị lớn tại Chennai, được phỏng vấn thông qua các bảng hỏi đã được thiết kế sẵn.

1.1.2. Tổng quan một số nghiên cứu về chiến lược Marketing

Liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu chiến lược Marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh, một số nghiên cứu tiêu biểu có thể kể đến như:

Cuốn sách của Fifield (2007) [50], *Marketing Strategy (Third Edition) The Difference Between Marketing and Markets*, ISBN: 978-0-7506-5675-7, Oxford: Butterworth-Heinemann, đã bàn về vấn đề chiến lược Marketing và sự khác nhau giữa Marketing và thị trường. Đây là một cuốn sách hay và toàn diện trong đó chỉ ra rất nhiều khía cạnh, các vấn đề trong chiến lược Marketing của các doanh nghiệp

từ bước chuẩn bị, phân tích, đánh giá đến bước triển khai ngoài thực tế. Nghiên cứu của các tác giả Lamberti và Noci (2010) cũng đã tìm hiểu mối quan hệ giữa chiến lược Marketing và hệ thống đo lường hiệu quả Marketing [80]. Hay như nghiên cứu của Aghazadeh (2015) về quản lý chiến lược Marketing trong đó chỉ rõ hiệu quả kinh doanh đã được nâng cao rõ rệt khi áp dụng các chiến lược Marketing thông minh [27].

Với lĩnh vực xây dựng chiến lược Marketing cho doanh nghiệp Việt Nam, tháng 3 năm 2009, nghiên cứu sinh Phạm Thị Huyền đã bảo vệ thành công luận án Tiến sĩ kinh tế tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân với đề tài “*Marketing trực tiếp và việc ứng dụng vào Việt Nam*” [13]. Với nghiên cứu này, tác giả đã làm rõ được khái niệm về Marketing trực tiếp, tổng kết được các mô hình Marketing trực tiếp ở một số nước trên thế giới và giới thiệu được bức tranh tổng thể về thực trạng ứng dụng Marketing trực tiếp tại Việt Nam. Không chỉ vậy, tác giả cũng đã nhận diện được các vấn đề cần giải quyết và đánh giá khả năng ứng dụng và phát triển công cụ này ở Việt Nam.

Năm 2012, tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 183, trang 20 – 26, có bài nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hoàng Việt với tiêu đề “*Mối quan hệ giữa hiệu quả xuất khẩu và chiến lược Marketing của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam*” [26]. Bài viết đã nghiên cứu mối quan hệ giữa chiến lược Marketing xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam. Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy sự thích ứng sản phẩm với thị hiếu của khách hàng nước ngoài, điều chỉnh giá xuất khẩu phù hợp, xuất khẩu trực tiếp và xúc tiến thương mại đối với các nhà phân phối ở quốc gia sở tại có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chi phí quảng cáo tại nước ngoài được nhận định không có ảnh hưởng nhiều đối với hiệu quả xuất khẩu.

Vásquez và Escamilla (2014) [109], *Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148(Supplement C), p. 533–542, đã nghiên cứu chia sẻ về thực tiễn áp

dụng chiến lược Marketing mạng xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó các tác giả đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các công ty vừa và nhỏ. Các công ty dạng này thường là động lực thúc đẩy nền kinh tế của các nước, tuy nhiên thường các công ty lại không khai thác được hoàn toàn thế mạnh là khả năng sáng tạo của mình cũng như những lợi ích mà mạng xã hội mang lại. Thông qua nghiên cứu này, các tác giả muốn cho thấy việc ứng dụng mạng xã hội như là một chiến lược Marketing hiệu quả cho các công ty nhỏ và vừa.

Tạp chí Tài chính số 9 năm 2014 có bảng đăng chia sẻ về “*Hoạt động Marketing hỗn hợp: Kinh nghiệm cho các doanh nghiệp sản xuất*” trong đó tác giả Lê Anh Tuấn đã nêu ra các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp gồm: uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường; tình huống của thị trường; vòng đời sản phẩm và tính chất hàng hóa [25]. Tác giả cũng đã nêu lên một số thách thức cũng như là đưa ra một số đề xuất kiến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động Marketing hỗn hợp trong công đồng doanh nghiệp.

Tháng 6/2017 nghiên cứu sinh Đỗ Thị Kim Dung đã bảo vệ thành công luận án Tiến sĩ Kinh tế tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân với tiêu đề “*Nghiên cứu cơ sở xây dựng chiến lược Marketing của doanh nghiệp logistics – Lấy ví dụ điển hình tại thành phố Hải Phòng*” [8]. Với nghiên cứu này, tác giả đã đưa ra hai nhóm: cơ sở xây dựng chiến lược Marketing cho doanh nghiệp logistics: (i) Cơ sở xây dựng chiến lược Marketing bên trong doanh nghiệp logistics: chiến lược Marketing hiện hữu, nguồn nhân lực, khả năng ứng dụng công nghệ thông tin, tiềm lực tài chính và cơ sở vật chất kỹ thuật, quy mô tổ chức quản lý, tiềm lực vô hình. (ii) Cơ sở xây dựng chiến lược Marketing bên ngoài doanh nghiệp logistics: môi trường kinh tế, môi trường pháp lý, hạ tầng công nghệ logistics, khách hàng sử dụng dịch vụ logistics, đối thủ cạnh tranh trên thị trường logistics. Luận án này cũng đã phân tích được sự tác động của các cơ sở xây dựng chiến lược Marketing tới chất lượng chiến lược Marketing, mối quan hệ giữa chiến lược Marketing với hiệu suất thực thi hoạt động của các doanh nghiệp logistics ở Việt Nam.

Tháng 12/2012, nghiên cứu sinh Nguyễn Hải Ninh đã bảo vệ thành công luận án Tiến sĩ tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân với đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing tại khu vực nội thành Hà Nội*” [18]. Nghiên cứu này đã bổ sung và tiến hành đánh giá mức độ ảnh hưởng của nhân tố kinh nghiệm trong mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing. Kết quả điều tra thực tế tại khu vực nội thành Hà Nội cũng cho thấy người tiêu dùng khu vực này có xu hướng thực hiện hành vi mang tính tiêu cực đối với hoạt động Mobile Marketing. Nghiên cứu cũng chỉ ra có hai nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng là kinh nghiệm và thái độ của họ. Trong đó, nhân tố thái độ có ảnh hưởng tích cực và nhân tố kinh nghiệm có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi. Nhân tố thái độ có mức độ ảnh hưởng lớn hơn nhân tố kinh nghiệm. Ngoài ra kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có bốn nhóm nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng là: Cảm nhận về giá trị thông tin; Cảm nhận về giá trị giải trí; sự tin cậy; sự phiền nhiễu.

Tháng 4/2014, cũng tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân, đề tài “*Hành vi người tiêu dùng và chiến lược Marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp viễn thông di động tại Việt Nam*” đã được nghiên cứu sinh Chu Tiến Đạt bảo vệ thành công [9]. Trong nghiên cứu này, tác giả đã xem xét đồng thời một số nhân tố bên ngoài, các nhân tố bên trong tác động đến ý định và hành vi người tiêu dùng trong môi trường liên hệ với chiến lược Marketing hỗn hợp. Kết quả chạy số liệu từ mẫu khảo sát cho thấy một số điểm mới về ý định hành vi người tiêu dùng Việt Nam với dịch vụ viễn thông di động bao gồm: Thích thay đổi, chạy đua theo công nghệ; coi trọng chất lượng; coi trọng giá trị sử dụng trên cơ sở cân đối lợi ích thu được và chi phí bỏ ra; mua theo thói quen. Ngoài ra, các nhân tố bên ngoài có tác động đến ý định hành vi của người tiêu dùng gồm: Các nhân tố hình ảnh doanh nghiệp; Hậu mãi – chăm sóc khách hàng; Chất lượng dịch vụ cơ bản; Chi phí chuyển mạng; Giá dịch vụ; Chất lượng dịch vụ gia tăng.

Ngoài ra cũng còn rất nhiều các công trình công bố liên quan đến lĩnh vực xây dựng chiến lược Marketing cụ thể cho từng lĩnh vực hoặc nghiên cứu chuyên

sâu các công cụ Marketing nhằm đáp ứng được quá trình hội nhập của các doanh nghiệp như: Đề tài cấp trường Đại học Kinh Tế của tác giả Nguyễn Thu Hà (2011) [10]; luận án tiến sĩ của Nguyễn Văn Chung (2001) [5]; luận án tiến sĩ của Trần Đoàn Kim (2007) [15]; luận án tiến sĩ của Trần Thị Thập (2011) [22].

1.2. Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng

Trên cơ sở các nghiên cứu về sự hài lòng, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng ở Việt Nam và trên thế giới, luận án sẽ trình bày cơ sở lý thuyết ở hai nội dung chính là khái niệm, phân loại và các yếu tố tác động đến sự hài lòng, nhằm phục vụ cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án.

1.2.1. Khái niệm và phân loại sự hài lòng

1.2.1.1. Khái niệm về khách hàng và người tiêu dùng

** Khái niệm khách hàng*

Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường thì điều trước tiên là phải có được tập hợp khách hàng hiện hữu, muốn vậy doanh nghiệp cần phải đáp ứng thỏa mãn được mong muốn, yêu cầu của khách hàng vì khách hàng là yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Vì thế tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách giữ và thu hút thêm khách hàng của mình bằng nhiều hình thức. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng càng có vai trò quan trọng. Hoạt động này sẽ giúp cho doanh nghiệp kịp thời nắm bắt và đáp ứng những nhu cầu phát sinh của khách hàng. Tuy nhiên, trước khi quyết định sẽ chăm sóc khách hàng như thế nào thì cần phải xác định rõ khách hàng là những ai.

Thông thường và theo nghĩa hẹp thì khách hàng của một doanh nghiệp là những người ở bên ngoài doanh nghiệp đến mua và sử dụng hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp. Cách hiểu này tuy đúng nhưng chưa đầy đủ vì đã không tính đến

những đối tượng khách hàng là những nhà đầu tư, các cơ quan quản lý và những nhân viên làm việc trong doanh nghiệp. Do đó, khách hàng nên được hiểu là những đối tượng mua hàng, hay đối tượng trực tiếp tham gia giao dịch mua bán, trao đổi trên thị trường với chức năng thu mua hàng hóa từ người bán. Khách hàng có thể là một cá nhân, một nhóm người hoặc một tổ chức.

Nói chung, khách hàng của một doanh nghiệp rất phong phú và đa dạng. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp cần phải phân loại khách hàng để có chính sách phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau. Có thể phân chia khách hàng thành hai nhóm lớn là khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài. Khách hàng bên ngoài là những đối tượng ở bên ngoài đến mua hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp, còn khách hàng bên trong là những đối tượng như cán bộ công nhân viên đang làm việc cho doanh nghiệp và được hưởng quyền lợi từ doanh nghiệp đó.

** Khái niệm người tiêu dùng*

Người tiêu dùng là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế. Khái niệm người tiêu dùng được dùng trong nhiều văn cảnh khác nhau vì thế cách dùng và tầm quan trọng của khái niệm này có thể rất đa dạng. Người tiêu dùng là người có nhu cầu, có khả năng mua sắm các sản phẩm dịch vụ trên thị trường phục vụ cho cuộc sống, người tiêu dùng có thể là cá nhân hoặc hộ gia đình.

Khoản 1 Điều 3 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 đã giải thích “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức” [21]. Như vậy, theo pháp luật Việt Nam thì người tiêu dùng là các cá nhân hoặc pháp nhân được đề nghị mua hàng hóa hoặc sử dụng hợp pháp hàng hóa không nhằm mục đích kinh doanh. Người tiêu dùng không có nghĩa vụ phải chứng minh mục đích mua hoặc sử dụng hàng hóa của mình.

Trong hướng dẫn của Liên hợp quốc về bảo vệ người tiêu dùng được ban hành từ năm 1985 và đã được hiệu chỉnh vào năm 1999 thì khái niệm người tiêu dùng không được giải thích một cách rõ ràng [124]. Tuy nhiên, theo bản hướng dẫn này người tiêu dùng được hưởng 8 quyền (Cục quản lý cạnh tranh, 2006) [7]. Xem xét tổng thể nội dung của 8 quyền này, có thể thấy rằng, đây chỉ có thể là các quyền mà chủ thể là cá nhân con người mới đầy đủ tư cách để thụ hưởng. Nói cách khác, 8 quyền này không thể trao trọn vẹn cho chủ thể là tổ chức. Điều này cũng có nghĩa rằng, trong quan niệm của Bản hướng dẫn vừa nêu, người tiêu dùng chỉ được hiểu là cá nhân người tiêu dùng.

Các quy định về bảo vệ người tiêu dùng ở Hoa Kỳ nằm cả trong pháp luật của liên bang và pháp luật của các bang. Tuy không có một đạo luật chung thống nhất về bảo vệ người tiêu dùng mà trong đó khái niệm người tiêu dùng được giải thích rõ ràng, nhưng theo các chuyên gia pháp luật của Hoa Kỳ, khái niệm người tiêu dùng chỉ được quan niệm là cá nhân người tiêu dùng. Cụ thể, theo Michael L. Rustad (2007) thì “người tiêu dùng là cá nhân tham gia giao dịch với mục đích chủ yếu vì nhu cầu cá nhân hoặc sinh hoạt hộ gia đình.” [85].

Đối với liên minh Châu Âu, Trước đây, khi chưa có giải thích rõ ràng, đã từng có vụ tranh chấp vào năm 1991 trong đó các đương sự đề nghị Tòa Công lý châu Âu (European Court of Justice) giải thích khái niệm người tiêu dùng bao gồm cả các doanh nghiệp khi mua sản phẩm, dịch vụ không nhằm mục đích hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, Tòa Công lý Châu Âu đã bác bỏ đề nghị này và cho rằng, người tiêu dùng chỉ được hiểu là các cá nhân người tiêu dùng, không bao gồm các chủ thể khác (Geraint & Stephen, 2005) [54]. Khái niệm người tiêu dùng trong các văn bản pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng của Liên minh Châu Âu đã được giải thích trong Chỉ thị số 1999/44/EC ngày 25/5/1999 về việc mua bán hàng hóa tiêu dùng và các bảo đảm có liên quan [125]. Chỉ thị này giải thích người tiêu dùng là bất cứ tự nhiên nhân (tức là cá nhân) nào tham gia vào các hợp đồng điều chỉnh trong Chỉ thị này vì mục đích không liên quan tới hoạt động kinh doanh hoặc nghề nghiệp của mình. (Francise Rose, 2008) [53].

Nhìn chung, xu hướng chung mang tính thông lệ trong pháp luật bảo vệ người tiêu dùng ở các quốc gia trên thế giới là người tiêu dùng chỉ nên giới hạn là cá nhân mua sắm hàng hóa, dịch vụ vì mục đích không nhằm mục đích hoạt động kinh doanh, thương mại hoặc hoạt động nghề nghiệp chuyên nghiệp. Ngoài ra, việc quy định người tiêu dùng chỉ là cá nhân sẽ góp phần khu biệt hóa đối tượng được bảo vệ, và đối với nước ta có thể tập trung nguồn lực vốn có hạn cho việc bảo vệ nhóm người tiêu dùng yếu thế nhất, cần được bảo vệ nhất – đó chính là các cá nhân tham gia mua sắm hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích sinh hoạt tiêu dùng cá nhân của bản thân hoặc của gia đình mình. Người tiêu dùng được hiểu theo hướng này cũng góp phần nâng cao ý thức tự bảo vệ của các chủ thể khác có hoạt động mua và sử dụng hàng hóa khi tham gia quan hệ thị trường, đảm bảo tốt hơn nguyên tắc tự do hợp đồng. Đây điều rất cần thiết trong bối cảnh phát triển nền kinh tế thị trường ở nước ta trong giai đoạn hội nhập mạnh mẽ như hiện nay.

Như vậy, có 2 khái niệm là khách hàng (customer) và người tiêu dùng (consumer). Trong thực tế, có rất nhiều trường hợp khách hàng cũng chính là người tiêu dùng và ngược lại người tiêu dùng cũng chính là khách hàng. Do đó, đối với khái niệm về sự hài lòng, rất nhiều các tài liệu nghiên cứu đã sử dụng chung 2 khái niệm khách hàng và người tiêu dùng với ý nghĩa tương đương nhau và không quá rạch ròi phân biệt 2 khái niệm này. Mục tiêu nghiên cứu của luận án là sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các khái niệm về sự hài lòng của khách hàng mà các nghiên cứu trong và ngoài nước đã định nghĩa vẫn có thể áp dụng và đúng với đối tượng là người tiêu dùng trong rất nhiều hoàn cảnh cụ thể. Vì thế, trong phạm vi nghiên cứu của luận án này, khái niệm sự hài lòng của khách hàng cũng có thể áp dụng cho đối tượng là người tiêu dùng.

1.2.1.2. Khái niệm về sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là khái niệm trung tâm trong các lý thuyết và hoạt động thực tế Marketing. Marketing nhấn mạnh việc mang đến cho khách hàng sự hài lòng và nhờ đó đạt được lợi nhuận. Kết quả là, chất lượng tổng thể của cuộc

sống được tăng lên. Do đó, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn để các doanh nghiệp hướng tới và cố gắng thỏa mãn được các nhu cầu khác nhau của khách hàng, doanh nghiệp và xã hội (Yi và Youjae, 1993) [117].

Các quan điểm, khái niệm về sự hài lòng có những thay đổi nhất định theo thời gian và phạm vi ứng dụng. Xét theo khía cạnh thời gian, khái niệm về sự hài lòng được một số học giả đưa ra như sau:

+ Nghiên cứu của Westbrook (1980) cho rằng sự hài lòng của khách hàng được đo trên cơ sở sự đánh giá khách quan của khách hàng về trải nghiệm và kết quả của hành vi mua [112]. Khái niệm này khẳng định sự hài lòng của khách hàng có thể đo được trên cơ sở những đánh giá khách quan với các thang đo.

+ Churchill và các cộng sự (1982) cho rằng về lý thuyết, hài lòng là kết quả của việc mua và sử dụng, xuất phát từ sự so sánh trước của khách hàng gắn với những gì nhận được và bỏ ra khi mua [42]. Về thực tế, hài lòng giống như thái độ, được coi là tổng hợp sự hài lòng với đặc tính khác nhau.

+ Westbrook và Michael (1983) định nghĩa sự hài lòng là phản ứng cảm xúc đối với kinh nghiệm tiêu dùng được cung cấp (bởi/và) gắn với sản phẩm/dịch vụ cụ thể đã mua, với các cửa hàng bán lẻ hoặc thậm chí là mẫu hành vi mua và hành vi của người mua cũng như thị trường nói chung [113]. Một phản ứng cảm giác xuất phát từ quá trình nhận thức đánh giá, theo đó nhận thức (hoặc niềm tin) về một đối tượng, hành động hoặc một điều kiện được so sánh với giá trị của chính họ.

+ Theo Cadotte và các cộng sự (1987), sự hài lòng được khái quát như là cảm giác hình thành từ việc đánh giá qua kinh nghiệm tiêu dùng [39].

+ Tse và Wilton (1988) cho rằng sự hài lòng của người tiêu dùng là sự phản ứng của người tiêu dùng để đánh giá về khoảng trống cảm nhận được giữa những mong đợi trước khi mua (hoặc với chuẩn mực của sự hoàn chỉnh) so với sự hoàn chỉnh thực tế của sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận được sau khi tiêu dùng nó [108].

+ Brown (1992) khái niệm hóa sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc mà ở đó nhu cầu, mong muốn và mong đợi của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ, được đáp ứng hoặc vượt trên cả sự mong đợi [38]. Từ đó dẫn đến hành vi mua hàng lặp lại, sự trung thành và truyền miệng những điều tốt đẹp về sản phẩm/dịch vụ/doanh nghiệp tới những người khác. Khái niệm này tiếp cận sự hài lòng ở mức đáp ứng được, thậm chí trên cả sự mong đợi của khách hàng. Từ đó dẫn đến những hành vi sau mua.

+ Mano & Oliver (1993) đưa ra quan điểm sự hài lòng về sản phẩm là một thái độ - giống như đánh giá sau mua và có sự thay đổi lên xuống liên tục [84].

+ Halstead & các cộng sự (1994) nêu quan điểm sự hài lòng của khách hàng là phản ứng tâm lý cụ thể, tức thì xuất phát từ sự so sánh của khách hàng về sự hoàn chỉnh của sản phẩm với một vài tiêu chuẩn trước mua [63].

+ Levesque & các cộng sự (1996) thì định nghĩa sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái, cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi sử dụng dịch vụ đó [82]. Ngoài ra, quan điểm sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm, toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó cũng đã nhận được sự đồng tình của Zineldin & Jonssonan (2000), Kotler (2000) [121, 77], hay Jamal & Naser (2002) [68].

+ Kotler (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn hoặc thất vọng với kết quả trên cơ sở so sánh tính năng, hoạt động của sản phẩm/dịch vụ nhận thức được thông qua sử dụng với mong đợi ban đầu của khách hàng [76]. Khái niệm của Kotler đã tiếp cận về cả hai phía của sự hài lòng ở sự thỏa mãn và thất vọng. Đồng thời chỉ ra cách thức đo lường sự hài lòng bằng hiệu số giữa thực tế và mong đợi về tính năng, hoạt động của sản phẩm/dịch vụ.

+ Oliver (1997) đưa ra khái niệm một cách tổng quát về sự hài lòng: là phản ứng trọn vẹn của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng [95]. Đó là những đánh giá về đặc tính của một sản phẩm/dịch vụ với mức độ hài

lòng thể hiện trong tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động tiêu dùng, bao gồm cả các mức độ khi thương vụ đã hoàn tất hoặc chưa hoàn tất.

+ Bitner và Zeithaml (2003) đưa ra khái niệm sự hài lòng một cách khái quát là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ trong việc sản phẩm hoặc dịch vụ đó đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng như thế nào [34].

+ Trong nghiên cứu của Delone và McLean (2004) [47], sự hài lòng được cho là một phương tiện quan trọng để đo lường quan điểm của khách hàng về một hệ thống thương mại điện tử, diễn ra trong suốt quá trình trải nghiệm của khách hàng từ thu thập thông tin, đến các hoạt động mua, trả tiền, nhận hàng và dịch vụ.

+ Nghiên cứu của Grace T.R. Lin và Chia-Chi Sun (2009) về “Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng với mua hàng trực tuyến: mô hình tổng hợp” đã khái niệm hóa sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc bên trong của khách hàng về những hoạt động mua hàng trong quá khứ và trải nghiệm trong quá trình mua hàng trên website [57].

+ Nghiên cứu của Zhao Gong-min (2010) đưa ra khái niệm sự hài lòng của khách hàng trực tuyến là trải nghiệm thuộc về tâm lý sau khi mua hàng trực tuyến [120]. Nó đo lường mức độ khác biệt giữa những trải nghiệm thực tế về sản phẩm/dịch vụ của một doanh nghiệp trực tuyến cung ứng với mong đợi ban đầu của khách hàng.

Như vậy, đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các khái niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Kế thừa và thống nhất với cách tiếp cận của các khái niệm nói trên, đồng thời dựa trên mục tiêu nghiên cứu, luận án đã sử dụng khái niệm sự hài lòng của tác giả Oliver (1997) với đối tượng cụ thể là người người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam như sau [95]:

Sự hài lòng của người tiêu dùng là cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Sự hài lòng được xác định trên cơ sở đánh giá về đặc tính của một sản phẩm/dịch vụ với mức độ hài lòng thể hiện trong tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động tiêu dùng.

1.2.1.3. Phân loại sự hài lòng

a) Dựa trên cơ sở tâm lý hành vi

Trên cơ sở tâm lý hành vi thì sự hài lòng của khách hàng có thể được phân ra thành 3 loại hình sau:

Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction): đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tin nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp miễn là họ nhận thấy doanh nghiệp cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction): đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với nhà cung cấp và sẵn lòng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà họ cung cấp.

Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction): những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ và họ cho rằng rất khó để nhà cung cấp dịch vụ có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì các nhà cung cấp thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu nhà cung cấp cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của các nhà cung cấp.

Cũng cần phải nói thêm rằng ngoài việc phân loại sự hài lòng của khách hàng thì mức độ hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của khách hàng. Ngay cả khi khách hàng có cùng sự hài lòng tích cực đối với nhà cung cấp dịch vụ nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức “hài lòng” thì họ cũng có thể tìm đến một nhà cung cấp khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất “rất hài lòng” thì họ chắc chắn sẽ là những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ đối với nhà cung cấp. Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thì việc làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết nhưng việc giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại quan trọng hơn nhiều. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ nhà cung cấp bất cứ lúc nào trong khi nhóm khách hàng cảm nhận “hoàn toàn hài lòng” thì sẽ là những khách hàng trung thành của nhà cung cấp. Sự am hiểu này sẽ giúp nhà cung cấp có những biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ linh hoạt cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

b) Dựa trên cơ sở cấu trúc sự hài lòng

Theo nghiên cứu của Bitner & Hubbert (1994) có thể chia hài lòng trong lĩnh vực dịch vụ ra thành hai loại [35]:

Hài lòng bộ phận (Encounter/Component service satisfaction): khách hàng có thể cảm thấy hài lòng với một bộ phận thực hiện dịch vụ nào đó của doanh nghiệp, chẳng hạn như hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ giao nhận, dịch vụ thanh toán...

Hài lòng tổng thể (Global/Overall service satisfaction): khách hàng có thể đánh giá về cảm giác hài lòng nói chung đối với dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Hài lòng bộ phận có tác động ở các mức độ khác nhau đến hài lòng tổng thể. Vì vậy, có thể phân tách sự hài lòng ra thành các bộ phận khác nhau để xem xét mức độ tác động đến hài lòng tổng thể.

1.2.2. Một số nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng

1.2.2.1. Mối quan hệ giữa yếu tố giá đến sự hài lòng của khách hàng

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Giá cả được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng. Khách hàng không nhất thiết phải mua sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những sản phẩm, dịch vụ đem lại cho họ sự hài lòng nhiều nhất. Chính vì vậy, những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí (chi phí sử dụng) không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác. Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Andaleeb và Conway, 2006; Dharmalingam và Kanna, 2011; Kaura, 2012) [30, 48, 75]. Do đó, nếu không xét đến nhân tố này thì việc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

Khi mua một sản phẩm, dịch vụ, khách hàng phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần. Như vậy, chi phí đó được gọi là cái phải đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm, dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách hàng cảm nhận chất lượng sản phẩm, dịch vụ có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả được xem là cạnh tranh và khách hàng sẽ hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì nhận được và giá cả trong trường hợp này sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, chính giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng sản

phẩm, dịch vụ với nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau: giá so với chất lượng; giá so với các đối thủ cạnh tranh; và giá so với mong đợi của khách hàng.

Nhìn chung, khi xem xét ảnh hưởng của giá đến sự hài lòng của khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Tại phần Khái niệm sự hài lòng, tác giả đã đề xuất sự hài lòng của người tiêu dùng sẽ được xác định trên cơ sở người tiêu dùng đánh giá khách quan về đặc tính của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong phạm vi luận án này, yếu tố giá được xác định là một trong những đặc tính của sản phẩm và yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá cũng như sự phù hợp của giá so với chất lượng sản phẩm. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao, giá cả phù hợp với chất lượng sản phẩm thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

1.2.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tuy là 2 khái niệm khác nhau nhưng lại có mối liên hệ chặt chẽ, mật thiết với nhau trong nghiên cứu dịch vụ (Parasuraman & các cộng sự, 1988) [97]. Có một số bằng chứng thực nghiệm cho thấy chất lượng dịch vụ là một tiền đề quan hệ nhân quả với sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992) [44] và đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau (Spreng & các cộng sự, 1996) [105]. Tuy nhiên, Zeithaml & Bitner (2000) lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát bao gồm chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả, yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các nhân tố của chất lượng dịch vụ [119].

Cho dù chất lượng dịch vụ chỉ là một khía cạnh trong sự hài lòng của khách hàng, nhưng chất lượng dịch vụ lại là nhân tố tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Yavas & các cộng sự, 1997) [44, 116]. Nếu

nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà cung cấp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tương hỗ, chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

1.2.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng

Như chúng ta biết, chất lượng sản phẩm là sự phù hợp với các đặc tính sản phẩm (Juran, 1951; Crosby, 1979) [72, 45]. Các thuộc tính vốn có của sản phẩm tạo ra sự kỳ vọng cho khách hàng về các tính năng của sản phẩm có thể thỏa mãn các nhu cầu của họ. Đối với sản phẩm hữu hình, khách hàng có thể biết trước được chất lượng sản phẩm qua các thông số kỹ thuật của sản phẩm. Điều này giống như trong kinh tế học thông tin, các thông số này là các tín hiệu tạo lên sự kỳ vọng của khách hàng (Mankiw, 2005) [83]. Mặt khác, việc đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm chính là tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm (Kotler và Armstrong, 2004) [78]. Như vậy, ta có thể thấy rằng, chất lượng sản phẩm được sinh ra từ kỳ vọng của khách hàng và các thuộc tính vốn có của sản phẩm. Sự hài lòng của khách hàng là việc đáp ứng các nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng. Do đó, có thể xem chất lượng sản phẩm như một nguyên nhân tạo lên sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm.

1.2.2.4. Mối quan hệ giữa yếu tố con người và sự hài lòng của khách hàng

Parasuraman và các cộng sự (1988) cho rằng yếu tố con người là thành tố đóng vai trò quan trọng, là yếu tố trung gian giúp thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng để từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng [97]. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy yếu tố con người là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin & Taylor, 1992) bởi lẽ con người là phương tiện trung gian liên quan đến việc cung cấp sản

phẩm/dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó [44]. Nếu chất lượng của một sản phẩm/dịch vụ được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì khách hàng sẽ không bao giờ thỏa mãn với sản phẩm/dịch vụ đó. Do đó, khi yếu tố con người hỗ trợ cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm/dịch vụ sẽ giúp khách hàng cảm nhận sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao, và từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng cũng như gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Trong cuốn sách best-selling của mình, *Good to Great – Từ tốt tới tuyệt vời*, tác giả Jim Collins khám phá ra rằng yếu tố quan trọng nhất được áp dụng bởi các công ty tốt nhất đó là họ luôn đưa được những con người tốt nhất lên xe và đưa những con người kém cỏi ra khỏi xe. Một khi các công ty này tuyển dụng được những nhân viên thích hợp, bước thứ hai đó là đặt những con người thích hợp đó vào những chiếc ghế thích hợp trên xe. Con người là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu trong marketing, con người tạo ra sản phẩm, tạo ra dịch vụ và cũng chính con người ảnh hưởng tốt, xấu đến kết quả sự việc. Bởi đây là yếu tố mang tầm quyết định chủ chốt do đó việc tuyển chọn, đào tạo nhân sự luôn là mối quan tâm hàng đầu của tất cả doanh nghiệp. Con người là nhân tố không thể thiếu tham gia vào quy trình cung ứng sản phẩm/dịch vụ của một công ty. Do vậy, sự hài lòng của khách hàng cũng như sự thành công của một công ty phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyển chọn và đào tạo con người. Chính vì thế khả năng lựa chọn, tuyển dụng và giữ chân những con người thích hợp với những năng lực và kỹ năng tốt để hoàn thành công việc được giao phó là rất quan trọng.

1.2.2.5. Mối quan hệ giữa yếu tố thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

Thương hiệu là tài sản quý giá của doanh nghiệp, là sự ghi nhận của khách hàng đối với những nỗ lực của doanh nghiệp. Để có được một thương hiệu thì trước tiên mọi thành viên trong doanh nghiệp cần phải tập trung nỗ lực sao cho biểu tượng, logo của sản phẩm được khách hàng chấp nhận tức là nó cần phải chứa đựng mọi nỗ lực và trí tuệ của mọi thành viên trong doanh nghiệp, tất cả các thành viên

trong doanh nghiệp cần phải đồng lòng trong việc tạo ra được sản phẩm có chất lượng đảm bảo và ổn định. Khi một thương hiệu được nhiều người tiêu dùng biết đến thì nó thực sự là một tài sản quý giá của doanh nghiệp.

Một thương hiệu mạnh sẽ giúp cho doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh trong lâu dài. Thương hiệu sẽ làm cho khách hàng tin vào sản phẩm của doanh nghiệp. Một sản phẩm hàng hoá đã có thương hiệu mạnh thì tức là đã được nhiều người tiêu dùng biết đến và sử dụng như vậy sản phẩm hàng hóa có chất lượng tốt. Không xa lạ gì với việc người tiêu dùng thường giới thiệu cho nhau những sản phẩm uy tín họ đã sử dụng với bạn bè, người thân. Do đó, các doanh nghiệp cần có chiến lược lâu dài với việc xây dựng thương hiệu nhằm tạo lòng tin và sự hài lòng cho khách hàng.

1.2.2.6. Mối quan hệ giữa yếu tố kênh phân phối và sự hài lòng của khách hàng

Xét ở tầm vĩ mô, kênh phân phối được coi là con đường vận động của hàng hóa và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Dưới góc độ người tiêu dùng, kênh phân phối là một hình thức làm cho hàng hóa sẵn sàng ở những nơi mà người tiêu dùng mong muốn mua được sản phẩm với giá hợp lý. Dưới góc độ của người sản xuất, kênh phân phối là sự tổ chức các mối quan hệ bên ngoài nhằm thực hiện các công việc phân phối để đạt được mục tiêu phân phối của doanh nghiệp trên thị trường. Đối với một doanh nghiệp, tiêu thụ hàng hoá luôn là một vấn đề quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Hệ thống kênh phân phối là yếu tố quan trọng và cần thiết để kết nối người sản xuất và người tiêu dùng, có nghĩa là phân phối hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cung cấp hàng hóa cho họ đúng thời gian, đúng địa điểm và mức giá có khả năng thanh toán. Hiển nhiên rằng, người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hơn với sản phẩm mà họ có thể dễ dàng mua được tại nhiều địa điểm khác nhau. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển mạng lưới kênh phân phối nhằm đưa sản phẩm/dịch vụ của mình có thể dễ dàng đến tay người tiêu dùng từ đó tăng sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mình.

1.2.2.7. Môi quan hệ giữa yếu tố thông tin về sản phẩm/dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Đối với rất nhiều loại sản phẩm hàng hóa đang được bày bán trên thị trường, đôi khi người tiêu dùng không thể hiểu hết các đặc tính, thông số kỹ thuật của sản phẩm. Do đó, chắc chắn rằng người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi được giải đáp mọi thắc mắc về thông tin kỹ thuật của sản phẩm mà mình mua hay có thể tiếp cận một cách dễ dàng thông tin của sản phẩm từ nhiều cách tiếp cận khác nhau như tra cứu online, gọi điện tổng đài tư vấn,... Chính vì vậy, các doanh nghiệp cũng cần phải đầu tư vào dịch vụ thông tin kỹ thuật nhằm đảm bảo mọi lúc, mọi nơi người tiêu dùng sẽ được giải đáp mọi thắc mắc về các thông tin kỹ thuật của sản phẩm.

1.3. Cơ sở lý thuyết về chiến lược Marketing

1.3.1. *Khái niệm về chiến lược Marketing*

1.3.1.1. Marketing

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu. Vào những năm đầu của thế kỉ 20, những kiến thức đầu tiên về marketing được giảng dạy trong các trường đại học của Hoa Kỳ, sau đó lan sang các trường đại học khác và dần trở thành phổ biến ở hầu khắp các nước có nền kinh tế thị trường. Việt Nam đã tiếp nhận và đưa vào giảng dạy môn học Marketing tại các trường học vào cuối những năm 80 đầu 90 khi nền kinh tế đang dần chuyển sang cơ chế thị trường.

Năm 1960, Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA - America Marketing Ass) đã định nghĩa “Marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh nhằm hướng các luồng hàng hóa và dịch vụ mà người cung ứng đưa ra về phía người tiêu dùng và người sử dụng”. Có thể thấy rằng, khái niệm này chịu ảnh hưởng của tư tưởng Marketing truyền thống, nhấn mạnh khâu phân phối, lưu thông hàng hóa. Tức là nỗ lực nhằm bán cái đã sản xuất ra, chưa thể hiện được tư tưởng làm sao có thể sản xuất ra một sản phẩm có thể bán được.

Trải qua nhiều quá trình nghiên cứu và phát triển, Marketing hiện được đã được Philip Kotler (2005) định nghĩa như sau [16]: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”. Định nghĩa này của Philip Kotler được cho là định nghĩa tổng hợp đầy đủ các ý nhất và được xây dựng trên cơ sở hàng loạt các khái niệm cốt lõi như nhu cầu, mong muốn, và trao đổi.

Đến nay, theo khái niệm mới nhất của AMA năm 2013 thì Marketing được hiểu là hoạt động, tập hợp các thể chế, và các quy trình nhằm tạo dựng, giao tiếp, phân phối và trao đổi các dịch vụ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung [123].

1.3.1.2. Chiến lược

Có rất nhiều khái niệm về chiến lược và chiến lược là thuật ngữ có nguồn gốc từ lĩnh vực quân sự. Nhưng ngày nay, thuật ngữ “chiến lược” được sử dụng nhiều trong lĩnh vực kinh doanh và quản trị doanh nghiệp. Cho đến nay, có nhiều quan điểm về chiến lược tùy thuộc vào quan niệm của mỗi tác giả.

Theo Alfred Chandler (1962) [41], “chiến lược bao gồm những mục tiêu cơ bản dài hạn của một tổ chức, đồng thời lựa chọn cách thức hoặc tiến trình hành động, phân bổ nguồn lực thiết yếu để thực hiện các mục tiêu đó”.

Quinn (1980) đã đưa ra định nghĩa “Chiến lược là mô thức hay kế hoạch tích hợp các mục tiêu cơ bản, các chính sách và chuỗi các hành động của tổ chức vào trong một tổng thể kết dính chặt chẽ” [100].

Sau đó, Johnson và Schole (1999) đã định nghĩa lại chiến lược trong điều kiện môi trường đã có nhiều thay đổi, cụ thể “Chiến lược là nghệ thuật xây dựng các lợi thế cạnh tranh vững chắc để phòng thủ” [71].

Tóm lại, có thể hiểu chiến lược là một chương trình hành động tổng quát hướng đến việc thực hiện những mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp, lựa chọn

những chính sách cũng như các kế hoạch chủ yếu để đạt được mục tiêu, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.3.1.3. Chiến lược Marketing

Hiện nay, có rất nhiều các định nghĩa khác nhau về chiến lược Marketing, trong đó theo tác giả Nguyễn Xuân Quang (2003) thì “Chiến lược Marketing là sự kết hợp đồng bộ mang tính hệ thống giữa Marketing hỗn hợp và thị trường trọng điểm [20]. Các tham số Marketing hỗn hợp được xây dựng và hướng tới một nhóm khách hàng (thị trường trọng điểm) cụ thể”.

Tuy nhiên, trong hoàn cảnh môi trường đầy biến động và không ngừng thay đổi như hiện nay thì định nghĩa của Philip Kotler được coi là phù hợp nhất. Theo tác giả này thì “Chiến lược là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với phức hệ Marketing và mức chi phí cho Marketing” (Philip Kotler, 2005) [16]. Chiến lược Marketing theo định nghĩa của Philip Kotler được xem là một chiến lược chức năng, được phát triển ở cấp đơn vị kinh doanh và là sự lý luận (logic) Marketing mà nhờ đó một đơn vị kinh doanh có thể đạt được các mục tiêu của mình.

1.3.2. Vai trò và cơ sở của việc xây dựng chiến lược Marketing của doanh nghiệp

1.3.2.1. Vai trò của chiến lược Marketing

Chiến lược marketing là hoạt động hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, chiến lược marketing giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, giúp cho sản phẩm của doanh nghiệp luôn thích ứng với nhu cầu thị trường mà còn giúp cho doanh nghiệp kiểm soát được giá cả, đề ra được các biện pháp nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng,... Thông qua việc thực hiện các chiến lược marketing, doanh nghiệp có thể đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng theo đúng kênh, đúng luồng, đúng thời điểm, đảm bảo cho hàng hoá được phân phối hiệu quả, tiết kiệm, chính xác, góp phần mang lại lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp.

Chiến lược marketing còn giúp cho doanh nghiệp kiểm soát được các nỗ lực thúc đẩy doanh số bán hàng của mình thông qua các hoạt động mang tính bề nổi như quảng cáo, xúc tiến bán hàng, dịch vụ hậu mãi, hội chợ,... Một chiến lược marketing tốt sẽ giúp ích rất nhiều cho doanh nghiệp trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ đối với các đối thủ cạnh tranh khác. Thông qua marketing, doanh nghiệp tiếp cận với thị trường, thu thập được những thông tin cần thiết, cung cấp được những thông tin cho khách hàng, chinh phục khách hàng hiện tại và lôi kéo được những khách hàng tiềm năng, những khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Thực hiện tốt chiến lược marketing cũng tạo cho doanh nghiệp một hình ảnh đẹp trước khách hàng, nhờ vậy mà uy tín của doanh nghiệp tăng lên.

Thiết kế và tổ chức thực hiện tốt chiến lược marketing sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được cầu nối vững chắc với khách hàng. Thông qua ý kiến khách hàng, doanh nghiệp sẽ có điều kiện nhìn nhận về ưu, nhược điểm của hàng hoá dịch vụ mình một cách khách quan. Từ đó, doanh nghiệp có những chiến lược hợp lý, kịp thời. Như vậy, doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì một vấn đề không thiếu được đó là xây dựng thật tốt các chiến lược marketing.

Vai trò của chiến lược Marketing chỉ có thể đạt được nếu doanh nghiệp xây dựng một kế hoạch chiến lược Marketing hợp lý, có sự gắn kết chặt chẽ của chiến lược Marketing, của mọi bộ phận cá nhân hướng về thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Xây dựng chiến lược Marketing đúng hướng tạo điều kiện thuận lợi thực hiện tốt nhiệm vụ kinh doanh.

1.3.2.2. Cơ sở của việc xây dựng chiến lược Marketing

Chiến lược Marketing là sự lựa chọn phương hướng hành động từ những phương án khác nhau liên quan tới một thị trường cụ thể, về một hàng hóa cụ thể. Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) Marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu Marketing của mình. Do chịu tác động của nhiều yếu tố, nên khi xây dựng chiến lược Marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác

nhau. Có 3 căn cứ chủ yếu mà người ta gọi là tam giác chiến lược: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp, căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

- *Căn cứ vào khách hàng*: Trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là trong điều kiện xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm dân cư cũng ngày càng bị phân hóa, bởi thế cũng không còn thị trường đồng nhất. Để tồn tại và phát triển, mỗi doanh nghiệp có thể và cần phải chiếm được các phân đoạn khác nhau của thị trường. Không chiếm được thị trường thì doanh nghiệp không có đối tượng để phục vụ và do đó, cũng không thể có hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy người ta nói, khách hàng là cơ sở của mọi chiến lược, là sợi chỉ đỏ xuyên suốt quá trình xây dựng, triển khai và thực hiện chiến lược Marketing của bất cứ doanh nghiệp nào.

Để chiến lược Marketing thực sự dựa vào khách hàng, khi xây dựng chiến lược doanh nghiệp phải phân đoạn thị trường, và trên cơ sở đó xác định tỷ trọng khách hàng mà doanh nghiệp có bốn phần phải chiếm được. Các nhà xây dựng chiến lược thường sử dụng hai cách phân đoạn thị trường:

Thứ nhất, phân đoạn theo mục đích sử dụng: Cơ sở của cách phân đoạn này là căn cứ vào mục đích của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Thông qua việc phân chia thị trường theo mục đích sử dụng, doanh nghiệp có thể chọn cho mình nhóm khách hàng chiến lược.

Thứ hai, phân đoạn theo khả năng đáp ứng nhu cầu: Cách phân đoạn này xuất phát từ khả năng giới hạn của doanh nghiệp về nguồn lực so với yêu cầu lớn của thị trường. Sự phân đoạn thị trường theo hướng này sẽ giúp doanh nghiệp chọn được phân thị trường phù hợp với khả năng về nguồn lực của mình.

- *Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp*: Từ những năm 80 trở lại đây, sự phát triển của các doanh nghiệp nhanh hơn tốc độ tăng nhu cầu đã gây ra nhiều sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp với nhau cũng như giữa các quốc gia trên thế giới. Tình hình đó đòi hỏi doanh nghiệp phải quan tâm đến việc khai thác thế mạnh của mình trong xây dựng chiến lược Marketing. Khả năng khai thác thế

ạnh của doanh nghiệp là một thực tế, vì bất cứ một doanh nghiệp nào nếu so với các doanh nghiệp khác đều có những điểm mạnh và điểm yếu. Khi xây dựng chiến lược Marketing, doanh nghiệp cần khai thác triệt để các điểm mạnh của mình và tìm biện pháp khắc phục các điểm yếu.

- *Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh*: Cơ sở để xây dựng chiến lược Marketing theo căn cứ này là so sánh khả năng của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế. Lợi thế của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác được thể hiện ở ưu thế vô hình và ưu thế hữu hình. Để tìm ra lợi thế, doanh nghiệp cần “đập vỡ các vấn đề thành những mảnh nhỏ”. Từ những mảnh nhỏ vấn đề, doanh nghiệp sẽ tìm ra những điểm vượt trội qua sự phân tích, đối chiếu tỉ mỉ.

Các chiến lược Marketing cần nêu rõ phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp cần tập trung. Những phân đoạn thị trường này khác nhau về thị hiếu, sự đáp ứng đối với nỗ lực Marketing và tính doanh lợi. Doanh nghiệp phải biết dành nỗ lực và năng lực cho các phân đoạn thị trường mà mình có thể phục vụ tốt nhất xét từ quan điểm cạnh tranh. Những người quản trị cần phác họa ra các chiến lược chuyên biệt cho những yếu tố thuộc Marketing-mix như các sản phẩm mới, định giá, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp và câu dẫn qua cách bán,... Họ cần giải thích việc mỗi chiến lược phải đáp ứng ra sao với mỗi đe dọa, những cơ hội và các vấn đề chủ yếu đã được nêu qua các giai đoạn trước đây của kế hoạch. Những người quản trị cũng cần nêu rõ ngân sách Marketing sẽ cần đến để thực thi nhiều chiến lược khác nhau. Ngân sách càng cao sinh ra nhiều doanh số hơn, nhưng vấn đề đặt ra là nhà quản trị phải biết tìm kiếm ngân sách Marketing để sản sinh ra bức tranh lợi nhuận tốt nhất.

1.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Hiện nay, đối với vấn đề xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp, trên thế giới gần như rất ít nghiên cứu và tại Việt Nam thì chưa có tác giả nào nghiên cứu về vấn đề này và thậm chí số lượng nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với thiết bị gia dụng nói chung cũng không có nhiều. Do đó, Các yếu

tổ ảnh hưởng được đề xuất trong mô hình nghiên cứu của luận án được phân tích, chọn lọc và kế thừa từ những nghiên cứu trước đó ở các ngành nghề lĩnh vực khác nhau. Thực tế, sự hài lòng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó về bản chất và nguyên lý hoạt động chung là không thay đổi và do đó hoàn toàn có thể kế thừa được và chủ yếu chỉ khác nhau ở đối tượng nghiên cứu, bối cảnh kinh doanh và môi trường cạnh tranh.

1.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đề xuất trong mô hình nghiên cứu

Đối với các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm tới người tiêu dùng, đặc biệt là trong môi trường có sự cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì người tiêu dùng không chỉ quan tâm tới sản phẩm của doanh nghiệp đang bán mà còn quan tâm đến chất lượng dịch vụ (dịch vụ bán hàng, dịch vụ sau bán hàng) mà doanh nghiệp cung cấp tới người tiêu dùng. Do vậy, ngoài chất lượng của sản phẩm thì chất lượng dịch vụ cũng là yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần phải lưu ý. Hiện nay, khi cạnh tranh trong ngành công nghiệp dịch vụ ngày càng tăng lên thì các khái niệm về chất lượng dịch vụ cũng ngày càng trở lên quan trọng. Việc xác định và đo lường chất lượng dịch vụ có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ. Lấy ý tưởng lý thuyết trong mô hình của Grönroos (1984) [59], Parasuraman & các cộng sự (1985) đã xây dựng một công cụ đo lường hỗn hợp, gọi là SERVQUAL, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận [96]. Bộ thang đo SERVQUAL chứa 22 cặp câu hỏi nghiên cứu đo theo thang điểm Likert để đo lường riêng biệt những kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Đây là một trong những mô hình được sử dụng khá phổ biến để đánh giá chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

Tuy nhiên, sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, một biến thể của mô hình SERVQUAL là SERVPERF đã được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Mô hình SERVPERF được Cronin & Taylor (1992) giới thiệu, phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên việc đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được

chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận [44]. Cronin & Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng, do vậy chất lượng dịch vụ được xác định bằng cách chỉ đo lường kết quả chất lượng dịch vụ cảm nhận [44]. Kết luận này đã nhận được sự đồng tình bởi các nghiên cứu của Lee và các cộng sự (2000), Brady và các cộng sự (2002) [81, 37]. Vì vậy, mô hình đo lường này còn được gọi là mô hình cảm nhận (Perception Model). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 câu hỏi tương tự như phần cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng. Mô hình SERVPERF gồm 05 thành phần:

Sự tin cậy: nói lên khả năng cung ứng, thực hiện dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín, đúng với những gì đã cam kết, hứa hẹn. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau đây: nhà cung cấp dịch vụ thực hiện đúng ngay từ lần đầu; nhà cung cấp cung ứng dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa; nhà cung cấp hứa làm điều gì đó vào thời gian nào thì họ sẽ làm; hay nhà cung cấp luôn cung cấp thông tin đến khách hàng đầy đủ và kịp thời,...

Hiệu quả phục vụ: đây là tiêu chí đo lường mức độ mong muốn và khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, phục vụ khách hàng một cách kịp thời, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn cụ thể như: nhân viên phục vụ sẵn sàng phục vụ khách hàng; nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời; nhà cung cấp phản hồi tích cực các yêu cầu của khách hàng; hay nhà cung cấp luôn cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng,...

Phương tiện hữu hình: Sự hữu hình chính là sự thể hiện, hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, công cụ, thiết bị, vật liệu, máy móc, phong thái của đội ngũ

nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc. Đây là những nhân tố môi trường, hay nói một cách tổng quát tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này. Cụ thể như: cơ sở vật chất đầy đủ; nhân viên chuyên nghiệp; trang thiết bị hiện đại; hay cách sắp xếp, bố trí tiện lợi cho khách hàng,...

Sự đảm bảo: đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng và được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp hay khả năng giao tiếp tốt. Nhờ đó, khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ. Cụ thể như: nhà cung cấp dịch vụ thực hiện dịch vụ chính xác, không có sai sót; nhân viên phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn, tạo niềm tin cho khách hàng; bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với nhà cung cấp; nhà cung cấp dịch vụ luôn cung cấp thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng; hay nhân viên phục vụ trả lời chính xác và rõ ràng các thắc mắc của khách hàng,...

Sự cảm thông: đây chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể, giúp cho khách hàng cảm thấy mình là thượng khách và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công và sự quan tâm của nhà cung cấp đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng. Có thể kể đến như: nhân viên dịch vụ chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng; khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ; khách hàng được giao dịch ở những địa điểm thuận tiện; hệ thống thiết bị hiện đại dễ sử dụng; hay nhân viên dịch vụ luôn có thái độ niềm nở và ân cần với khách hàng,...

Có thể thấy rằng, 5 thành phần của mô hình SERVPERF đều tập trung nhấn mạnh tới khả năng phục vụ của doanh nghiệp cũng như hình ảnh của doanh nghiệp xuất hiện trong mắt người tiêu dùng. Rút ra từ mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992) [44], luận án đưa vào mô hình nghiên cứu yếu tố “Phương tiện hữu hình” và đề xuất đổi tên lại thành “Yếu tố con người”.

Ali & các cộng sự (2011) cũng đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng nhằm đánh giá tác động của các yếu tố dịch vụ hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành thiết bị gia dụng ở Pakistan [28]. Kế thừa nghiên cứu của nhóm tác giả Ali và đồng thời cũng dựa trên khái niệm sự hài lòng mà tác giả đề xuất (*Sự hài lòng được xác định trên cơ sở đánh giá khách quan về đặc tính của một sản phẩm/dịch vụ với mức độ hài lòng thể hiện trong tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động tiêu dùng*), luận án xác định đưa yếu tố “Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp” vào mô hình nghiên cứu.

Đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng, hay rất nhiều các sản phẩm khác nói chung, đôi khi người tiêu dùng không thể hiểu hết các đặc tính, thông số kỹ thuật của sản phẩm. Do đó, chắc chắn rằng người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi được giải đáp mọi thắc mắc về các thông tin kỹ thuật của sản phẩm mà mình mua. Ali Kazemi và các cộng sự (2012) cũng đã thực hiện nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng mô hình INDSAT trong lĩnh vực thiết bị gia dụng ở công ty thép Mobarakeh tại thị trường Iran và chỉ ra rằng yếu tố Thông tin liên quan đến sản phẩm là một trong các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sản phẩm [29]. Ngoài ra, yếu tố này cũng đã được chỉ ra là một trong những yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu của các tác giả như Nguyễn Như Phương Anh (2014) [1] hay nghiên cứu của Song và Yun (2014) [103]. Chính vì vậy, tác giả đề xuất đưa yếu tố “Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp” vào mô hình nghiên cứu.

Đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp, người tiêu dùng luôn chú ý tới tính năng và công dụng của sản phẩm. Sản phẩm thiết bị nhà bếp mà càng hiện đại, tính thẩm mỹ và tính an toàn càng cao thì người tiêu dùng khi mua sản phẩm càng có xu hướng cảm thấy hài lòng về sản phẩm hơn. Trong nghiên cứu của các tác giả như Wang & các cộng sự (2018); Bilgili & các cộng sự (2011) [111, 33] hay Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007) [6], nhân tố tính năng công dụng của sản

phẩm đã được chỉ ra như là một yếu tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Kế thừa kết quả từ những nghiên cứu này, luận án đề xuất đưa yếu tố “Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp” vào mô hình nghiên cứu.

Khi sử dụng các thiết bị nhà bếp thì việc tiết kiệm chi phí và thời gian trong quá trình sử dụng sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm sâu sắc nhất, đặc biệt là với các sản phẩm sử dụng bằng điện. Người tiêu dùng thường quan tâm tới công suất, điện năng tiêu thụ hay khả năng tiết kiệm chi phí khi sử dụng. Tính kinh tế khi sử dụng các sản phẩm/dịch vụ cũng đã được một số tác giả chỉ ra là nhân tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng như nghiên cứu của Đoàn Ngọc Phả (2014) [19] hay nghiên cứu của Nguyễn Gia Kiên và các cộng sự (2017) [14]. Kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và ứng dụng sang lĩnh vực sản phẩm thiết bị nhà bếp, luận án đề xuất đưa nhân tố “Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp” vào mô hình nghiên cứu.

Dương Thị Hoa (2014) khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong tiêu thụ sản phẩm thức ăn chăn nuôi của công ty TNHH Hà Việt tại Phú Thọ đã đề cập tới một nhân tố đó là Mẫu mã và tác giả cũng đã chỉ ra rằng Mẫu mã của sản phẩm là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng [12]. Nhận định này cũng đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Gustafsson & các cộng sự (2000) khi mà các tác giả này nghiên cứu mối liên hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với vấn đề thiết kế sản phẩm [60]. Đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp, vì không gian bếp của mỗi gia đình khác nhau nên tiêu chí chọn lựa sản phẩm dựa trên mẫu mã, chủng loại, kích cỡ cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Do đó, kế thừa từ những nghiên cứu trước đó cùng với các nhận định đánh giá của tác giả, luận án đề xuất đưa yếu tố “Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp” vào mô hình nghiên cứu.

Đối với người tiêu dùng việc một sản phẩm có thể dễ dàng mua tại bất kỳ địa điểm nào khu vực nào có ảnh hưởng không nhỏ tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm cũng như doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đó. Có thể thấy rằng,

kênh phân phối là con đường, là phương tiện để đưa hàng hóa từ các doanh nghiệp tới người tiêu dùng với giá cả hợp lý, đảm bảo về thời gian, địa điểm, chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy, mạng lưới kênh phân phối của các doanh nghiệp cũng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng. Mircea Andrei và các cộng sự (2010) trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với kênh phân phối của hệ thống ngân hàng tại Rumani đã nhận định rằng kênh phân phối đóng một vai trò vô cùng quan trọng là nhân tố giúp khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ của ngân hàng [86]. Võ Thanh Hải và các cộng sự (2017) [11] khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng cũng đồng ý rằng yếu tố kênh phân phối là một yếu tố quan trọng giúp cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn khi sử dụng các dịch vụ viễn thông di động. Như vậy, từ những phân tích và tham khảo các nghiên cứu đi trước, luận án đề xuất đưa yếu tố “Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp” vào mô hình nghiên cứu.

Nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm luôn được xếp vào nhóm các nhân tố có tác động tới hành vi tiêu thụ của người tiêu dùng. Hơn thế nữa, khi trình độ và yêu cầu của người tiêu dùng được nâng lên thì nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đảm bảo và có mức độ tin cậy cao là cần thiết và quan trọng. Theo Johansson và các cộng sự (1985) [69], nguồn gốc xuất xứ là một tín hiệu thông tin bên ngoài cho phép người tiêu dùng suy luận về giá trị bên trong của một sản phẩm, đây là lí do tại sao nguồn gốc xuất xứ thường được sử dụng để đánh giá về một sản phẩm nào đó. Greta Kresic (2010) [58] cũng đã đề cập tới tầm quan trọng của nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa. Do đó, tham khảo các nghiên cứu đi trước, luận án đề xuất đưa yếu tố “Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp” vào mô hình nghiên cứu.

Ngoài những nhân tố đã nêu trên, các nhân tố “Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp” và “Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp” cũng được tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu. Đây là những nhân tố cơ bản trong nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng và đã được rất nhiều các tác giả đề cập tới như Phạm Xuân

Lan, Lê Minh Phước (2011); Dương Thị Hoa (2014); Trần Văn Châu và Nguyễn Thị Hiền (2015) [17, 12, 3].

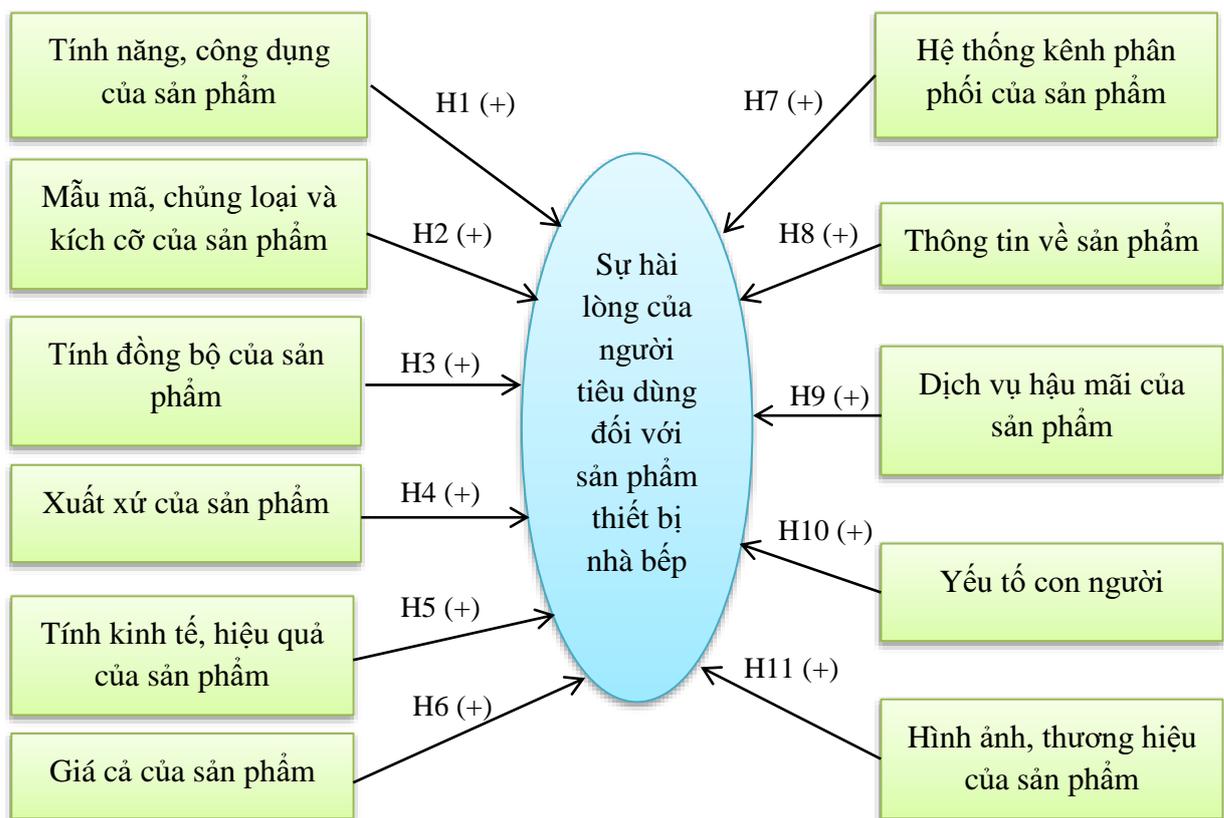
Ngoài ra, trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp tác giả nhận thấy đối với loại sản phẩm này tính đồng bộ của các sản phẩm cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới sự hài lòng của người tiêu dùng, người tiêu dùng có xu hướng muốn mua các sản phẩm nhà bếp mang tính đồng bộ với nhau hơn. Do đó, tác giả đề xuất đưa vào mô hình nghiên cứu nhân tố bao gồm: “Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp”. Như vậy, mô hình nghiên cứu của luận án gồm 11 nhân tố và được tổng hợp lại như trong bảng 1.1 dưới đây.

Bảng 1. 1: Các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu của luận án

STT	Tên nhân tố	Tác giả
1	Yếu tố con người	Cronin & Taylor (1992) [44]
2	Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp	Ali & các cộng sự (2011) [28]
3	Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Ali Kazemi và các cộng sự (2012) [29] + Nguyễn Như Phương Anh (2014) [1] + Song và Yun (2014) [103]
4	Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Wang & các cộng sự (2018) [111] + Bilgili & các cộng sự (2011) [33] + Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007) [6]
5	Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Đoàn Ngọc Phả (2014) [19] + Nguyễn Gia Kiên và các cộng sự (2017) [14]
6	Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Dương Thị Hoa (2014) [12] + Gustafsson & các cộng sự (2000) [60]
7	Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Mircea Andrei và các cộng sự (2010) [86] + Võ Thanh Hải và các cộng sự (2017) [11]

STT	Tên nhân tố	Tác giả
8	Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước (2011) [17]
9	Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Dương Thị Hoa (2014) [12] + Trần Văn Châu và Nguyễn Thị Hiền (2015) [3]
10	Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	Tác giả đề xuất
11	Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Greta Kresic (2010) [58]

Mô hình nghiên cứu của luận án được trình bày như trong sơ đồ dưới đây (hình 1.8). Các luận giải về giả thuyết nghiên cứu sẽ được trình bày tại mục sau.



Hình 1. 8: Mô hình nghiên cứu của luận án (nguồn: tác giả)

1.4.2. Xây dựng các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được sử dụng trong luận án như sau:

- Tính năng, công dụng của một sản phẩm thể hiện khả năng cung cấp các tiện ích của các sản phẩm cho người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, phần lớn người tiêu dùng đều mong muốn sở hữu các sản phẩm thiết bị nhà bếp mang nhiều tính năng và công dụng. Do đó các sản phẩm càng có sự đa dạng trong tính năng và công dụng thì mức độ hài lòng của người tiêu dùng sẽ càng tăng lên và ngược lại. Vì vậy giả thuyết được đưa ra là *“H1: Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Cũng như tính năng, công dụng của sản phẩm, đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp, người tiêu dùng thường rất chú ý tới mẫu mã, chủng loại cũng như kích cỡ của sản phẩm. Nếu như các sản phẩm thiết bị nhà bếp càng có nhiều mẫu mã với chủng loại và kích cỡ phong phú thì mức độ hài lòng của người tiêu dùng sẽ càng tăng lên và ngược lại. Do đó, giả thuyết được đưa ra là *“H2: Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Người tiêu dùng nói chung thường có xu hướng muốn mua các sản phẩm có tính đồng bộ với nhau, điều này khiến cho không gian bếp trở nên sang trọng hơn và cuốn hút hơn. Do đó, nếu các sản phẩm càng có tính đồng bộ cao thì người tiêu dùng sẽ càng cảm thấy hài lòng hơn và ngược lại. Giả thuyết được đặt ra ở đây là *“H3: Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Khi nói đến xuất xứ của một sản phẩm thiết bị nhà bếp, thông thường đó sẽ là cảm nhận ban đầu về chất lượng của sản phẩm đó. Đối với các sản phẩm có xuất xứ từ những nước hoặc khu vực có truyền thống lâu đời, công nghệ tiên tiến, hiện đại và làm ăn uy tín như Mỹ, Châu Âu, hoặc Nhật thì thường người tiêu dùng sẽ có sự an tâm về chất lượng cũng như mức độ hài lòng sẽ cao hơn khi so sánh với các sản phẩm đến từ các nước khác như Trung Quốc, Malaysia,...Giả thuyết được đưa ra ở đây là *“H4: Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Khi mua các sản phẩm thiết bị nhà bếp, người tiêu dùng rất mong muốn sản phẩm mình mua sẽ đem lại hiệu quả kinh tế khi sử dụng. Một sản phẩm với mức điện năng tiêu thụ ít, độ bền cao và tiết kiệm chi phí khi sử dụng chắc chắn sẽ đem lại sự hài lòng cao cho người tiêu dùng. Do đó, các sản phẩm có tính kinh tế cao và hiệu quả sử dụng cao thì mức độ hài lòng của người tiêu dùng sẽ cao hơn và ngược lại. Giả thuyết đặt ra là *“H5: Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Các thiết bị nhà bếp là các sản phẩm thiết yếu, với thời gian sử dụng lâu dài, vì vậy với nhiều loại sản phẩm khác nhau mà giá cả càng thấp thì người tiêu dùng càng có xu hướng hài lòng hơn thì với các sản phẩm thiết bị nhà bếp, họ sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn hơn mức hiện có để được sở hữu các sản phẩm có chất lượng hơn. Do đó, trong trường hợp này, tác giả đặt ra giả thuyết rằng người tiêu dùng sẽ có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn khi sản phẩm nhà bếp có giá trị cao hơn và ngược lại. Đối với nhân tố này, giả thuyết được đưa ra là *“H6: Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Để một sản phẩm trở nên phổ biến và người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận thì hệ thống kênh phân phối đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Khi một sản phẩm càng có nhiều kênh phân phối thì mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó sẽ càng cao và ngược lại. Giả thuyết được đưa ra ở đây là *“H7: Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Đối với bất kỳ một loại sản phẩm nào hoặc dịch vụ nào, yếu tố thông tin đóng vai trò rất quan trọng đảm bảo rằng khách hàng có đầy đủ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Vì vậy, đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp, tác giả đưa ra giả thuyết rằng khi mà thông tin về sản phẩm càng chi tiết và càng dễ tiếp cận thì mức độ hài lòng của người tiêu dùng sẽ càng cao và ngược lại, tức là *“H8: Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng”*.

- Dịch vụ hậu mãi là một yếu tố mà người tiêu dùng luôn quan tâm khi mua bất kỳ một sản phẩm hoặc dịch vụ nào từ đơn vị cung cấp. Khi mua một sản phẩm thiết bị nhà bếp, người tiêu dùng luôn mong muốn mình sẽ được hưởng nhiều chế độ dịch vụ hậu mãi như miễn phí lắp đặt, thời gian bảo hành dài,... Người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi được hưởng một chế độ dịch vụ hậu mãi tốt hơn và ngược lại. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết “*H9: Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng*”.

- Khi mua một sản phẩm nói chung và sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng thì người tiêu dùng thường sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi họ nhận được sự phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình từ người cung cấp hàng hóa, nhân viên giao hàng, hoặc nhân viên lắp đặt,...và ngược lại. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra ở đây là “*H10: Yếu tố con người có tác động trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng*”.

- Không chỉ đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp mà đối với bất kỳ một sản phẩm nào, thông thường khi các sản phẩm có hình ảnh và thương hiệu uy tín sẽ khiến người tiêu dùng cảm thấy an tâm cũng như hài lòng hơn và ngược lại. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết “*H11: Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp có tác động trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng*”.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THIẾT BỊ NHÀ BẾP TẠI VIỆT NAM

2.1. Khái quát về thị trường nhà bếp và các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại Việt Nam

2.1.1. Khái quát về thị trường nhà bếp

Thiết bị gia dụng là tên gọi chỉ chung cho những vật dụng, mặt hàng, thiết bị được trang bị và sử dụng để phục vụ cho các tiện nghi, tiện ích nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng thường xuyên cho sinh hoạt hàng ngày đối với một gia đình, hộ gia đình. Thông thường thiết bị gia dụng được đề cập đến các thiết bị điện, điện lạnh gia dụng có công dụng phục vụ cho sinh hoạt và một số chức năng trong gia đình, chẳng hạn như nấu ăn hoặc làm lạnh, bảo quản thực phẩm, âm thanh, ánh sáng. Sản phẩm thiết bị nhà bếp được nghiên cứu trong luận án thuộc thiết bị gia dụng bao gồm các loại như:

- *Nấu ăn và nước*: lò, lò nướng, lò vi sóng, bếp điện, bếp từ, bếp điện từ, bếp hồng ngoại hoặc các thiết bị chạy bằng than đá hoặc khí đốt;

- *Rửa*: Máy rửa chén;

- *Làm mát và làm đông lạnh*: tủ lạnh, tủ lạnh mini, tủ đông,...

- *Thiết bị điện nhỏ*: máy trộn, máy pha cà phê, những máy chế biến thực phẩm, máy xay sinh tố, máy ép trái cây, nồi cơm điện, máy nướng bánh mì, ấm đun nước,...

Đối với bất kỳ hãng kinh doanh sản phẩm nào thì thị trường luôn là yếu tố hàng đầu để cho các hãng quan tâm. Dung lượng thị trường rộng hay hẹp, to hay nhỏ sẽ tác động tới tốc độ tăng trưởng của sản phẩm, doanh thu, lợi nhuận và đặc biệt thị trường là yếu tố quan trọng cho phát triển bền vững trong kinh doanh. Đặc điểm về nhu cầu của thị trường đó có ảnh hưởng như thế nào tới phát triển thương

mại sản phẩm. Thị trường mà các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp trong nghiên cứu này là thị trường Việt Nam.

Thị trường thiết bị nhà bếp đang là thị trường rất hấp dẫn khi xu hướng của người Việt muốn không gian bếp không chỉ lịch sự, mà còn tiện nghi, sang trọng. Chính vì điều này nên đã diễn ra một sự cạnh tranh khá khốc liệt giữa các nhà cung ứng sản phẩm dịch vụ. “Miếng bánh” thị phần ngành thiết bị nhà bếp đang là bài toán nan giải không chỉ giữa nhiều thương hiệu khác nhau mà còn là sự cạnh tranh khốc liệt của các đơn vị phân phối. Và thực tế trong cuộc chiến của các đơn vị phân phối càng cam go, càng khốc liệt thì lợi ích dành cho người tiêu dùng càng lớn. Những doanh nghiệp thành công phải đáp ứng được những điều kiện cụ thể như: Uy tín, chất lượng, giá cạnh tranh, sự đồng bộ và hàng loạt chế độ bảo hành bảo trì, chăm sóc khách hàng.

Trên thực tế, sản phẩm thiết bị nhà bếp được bày bán và chào mời tại khắp mọi nơi, từ các siêu thị điện máy; cửa hàng bán đồ gia dụng; cửa hàng cung cấp gas; hay thậm chí cả những cửa hàng trưng bày sản phẩm của hãng. Có thể tạm chia thị trường cung cấp các thiết bị nhà bếp nói riêng và đồ gia dụng nói chung ra 5 đối tượng phân phối chính.

Các cửa hàng gas: đây là những nơi cung cấp gas là chủ yếu, tuy nhiên để tăng thêm thu nhập các chủ cửa hàng đã nhập thêm bếp gas, bếp từ của nhiều hãng khác nhau để bán. Nhưng theo khảo sát tại rất nhiều cửa hàng gas trên khắp địa bàn Hà Nội thì hầu hết các sản phẩm nhà bếp tại đây đều có giá khá rẻ chỉ từ 500.000 – 2.000.000 đồng/chiếc, tất nhiên chất lượng của các sản phẩm không đảm bảo.

Những đại lý chuyên cung cấp bếp gas, bếp điện, đồ gia dụng: ưu điểm của hình thức này là tạo cho người tiêu dùng thuận lợi cho việc mua sắm bởi ở hầu hết các tuyến đường đều xuất hiện những đại lý cung cấp các sản phẩm trên. Ở đây, các sản phẩm được trưng bày với số lượng nhiều, đủ chủng loại từ dòng giá thấp đến các sản phẩm tầm trung.

Các siêu thị điện máy: trên cả nước có rất nhiều siêu thị điện máy lớn nhỏ, ở các siêu thị đều dành một không gian khá lớn để trưng bày thiết bị nhà bếp. Ở đây có khá nhiều thương hiệu, từ thương hiệu bình dân trong nước đến những thương hiệu cao cấp nước ngoài.

Các cửa hàng tủ bếp, thiết bị vệ sinh: hiện nay, cả nước có rất nhiều cửa hàng tủ bếp, thiết bị vệ sinh. Họ chuyên về sản xuất tủ bếp, đồ gỗ, đồ inox, thiết bị vệ sinh nhưng lại có một số vấn đề khiến người tiêu dùng phải cân nhắc khi chọn mua sản phẩm nhà bếp tại đây. Thứ nhất, thiết bị và phụ kiện nhà bếp không đa dạng, khó có thể chọn được đồng bộ của một hãng, lại ít thương hiệu. Hơn nữa, nhân viên của các cửa hàng chưa hiểu sâu về các dòng thiết bị, phụ kiện cao cấp kể cả trong tư vấn và giải quyết các vấn đề liên quan đến yếu tố kỹ thuật nên khó có thể đòi hỏi ở đây sự chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ và dịch vụ bảo hành.

Các showroom chuyên cung cấp thiết bị nhà bếp nhập khẩu: nắm bắt được xu hướng mới của người Việt trong những năm trở lại đây, đã xuất hiện những showroom chuyên cung cấp các thiết bị nhà bếp nhập khẩu. Ở những showroom như thế này luôn có độ tin tưởng nhất, chất lượng sản phẩm tốt nhất và chế độ chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng cũng khá ấn tượng.

Các Website thương mại điện tử chuyên bán thiết bị nhà bếp: trong vòng vài năm trở lại đây, xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến tại các đô thị lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh,... Một số các website luôn xuất hiện vào top 10 trên Google với các từ khóa phổ biến như “bếp gas, bếp điện từ, thiết bị nhập khẩu,...”. Có thể kể đến như: bepnhapkhau.com; thietbibepdep.com,...

2.1.2. Khái quát về doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp

Hiện nay, chỉ tính tại thị trường Hà Nội, đã có khoảng 50 doanh nghiệp sở hữu trên 50 thương hiệu về sản phẩm thiết bị nhà bếp được kinh doanh, buôn bán trên thị trường Việt Nam. Một số các thương hiệu có thể kể tên dưới đây: Công ty TNHH TM Mê Linh với thương hiệu CANZY; Công ty TNHH Ngân Hà với thương hiệu SEVILLA; Công ty cổ phần Pico Việt nam với thương hiệu BINOVA;

Công ty TNHH Romal Việt Nam với 2 thương hiệu ROMAL và KUCY; Công ty TNHH Nehob Việt Nam với thương hiệu ZEGU; Công ty TAKA Việt Nam với thương hiệu TAKA. Một số các công ty khác sở hữu các thương hiệu khác như FAGOR, TEKA, MALLOCA, NAPOLIZ, ELECTROLUX, BOSCH, SUNHOUSE, FASTER, ROMATIC, ELICA, UBER, CATINO, FARO, FACOM, FABER, CHEF,...

Các doanh nghiệp trên chủ yếu nhập khẩu các sản phẩm thiết bị nhà bếp từ Ý, Đức, Nhật, Trung Quốc với các loại sản phẩm như bếp gas, bếp điện, bếp từ, máy hút mùi, chậu rửa bát, vòi rửa bát, máy rửa bát, lò nướng, lò vi sóng, nồi inox, dao, thớt, thìa dĩa,... Các sản phẩm này được bán buôn hoặc bán lẻ tại Việt Nam. Ngoài ra, một số rất ít các doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp các sản phẩm thiết bị nhà bếp trong nước. Tại thị trường Việt Nam, theo thống kê thì có khoảng 70% các sản phẩm thiết bị nhà bếp được nhập khẩu từ nước ngoài thông qua các doanh nghiệp nhập khẩu hoặc thông qua các đơn vị phân phối chính hãng. Tuy nhiên, bên cạnh các doanh nghiệp nhập khẩu thiết bị nhà bếp uy tín thì hiện nay cũng xuất hiện không ít các doanh nghiệp nhập khẩu các loại thiết bị có nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng, sản phẩm giá rẻ hoặc sản phẩm không đảm bảo chất lượng. Các sản phẩm do các doanh nghiệp này nhập khẩu thường giá rất rẻ, tuy nhiên có độ bền rất thấp, chịu lực kém, tuổi thọ ngắn và dễ hư hỏng.

Ngoài ra, hiện nay cũng xuất hiện nhiều doanh nghiệp tiến hành nhập khẩu, phân phối và đồng thời sản xuất các dòng sản phẩm thiết bị bếp á công nghiệp hay các thiết bị bếp công nghiệp. Đây là dòng sản phẩm chuyên ngành được sử dụng phổ biến và riêng cho các mục đích, các công đoạn hay quá trình sản xuất công nghiệp. Một số các doanh nghiệp nhập khẩu và phân phối các dòng sản phẩm này như INOX Việt Nam, Cơ khí Viễn Đông, Toàn Phát,...

Nhìn chung, sự cạnh tranh trong ngành nghề này là khá khốc liệt đòi hỏi các doanh nghiệp cần nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ của mình và nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ của

các sản phẩm thiết bị nhà bếp để tồn tại và phát triển trong giai đoạn thị trường khó khăn hiện nay.

2.2. Thiết kế nghiên cứu

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) là quá trình nghiên cứu giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, sử dụng kỹ thuật trao đổi, thảo luận trực tiếp với người tiêu dùng cũng như là các nhà quản lý, các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, nghiên cứu sơ bộ được thực hiện để khám phá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp để từ đó xây dựng các thang đo và thiết lập bảng câu hỏi.

Bước đầu tiên, tác giả tiến hành thảo luận với các chuyên gia bằng một số câu hỏi có tính chất khám phá để xem họ phát hiện các yếu tố nào và theo những khía cạnh nào ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Trong nghiên cứu này, tác giả tham khảo ý kiến từ 6 chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thương mại sản phẩm thiết bị nhà bếp, các nhà nghiên cứu về lĩnh vực sự hài lòng của khách hàng và các nhà quản lý thị trường. Sau đó, tác giả giới thiệu các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đã được tác giả đề xuất trong chương 1 để các thành viên thảo luận và nêu ra những đánh giá, nhận xét. Cuối cùng, tác giả tổng hợp ý kiến của các chuyên gia lại với nhau để xây dựng các thang đo cũng như bảng câu hỏi khảo sát ý kiến người tiêu dùng.

Hình 2.1 minh họa mẫu phiếu tác giả sử dụng để tham khảo ý kiến từ các chuyên gia.

PHIẾU THAM KHẢO Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Phần 1: GIỚI THIỆU

Kính chào các chuyên gia. Tôi là nghiên cứu sinh tại trường Đại học Thương mại, hiện đang thực hiện đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp*”. Rất mong các chuyên gia dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Mọi thông tin các chuyên gia cung cấp sẽ hoàn toàn được giữ bí mật và chỉ được sử dụng cho nghiên cứu này. Tôi xin chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến của các chuyên gia.

Phần 2: CÂU HỎI

1. Theo chuyên gia, khi mua sắm các thiết bị nhà bếp, người tiêu dùng có quan tâm tới các tính năng và công dụng của sản phẩm hay không?

Có Không Ý kiến khác.....

2. Theo chuyên gia, người tiêu dùng có bị cuốn hút bởi các thiết bị nhà bếp có mẫu mã đẹp, đa dạng về chủng loại và nhiều kích cỡ để lựa chọn?

Có Không Ý kiến khác.....

3. Theo chuyên gia, xuất xứ của các sản phẩm thiết bị nhà bếp có tác động nhiều đến cảm nghĩ của người tiêu dùng khi mua hàng cũng như trong quá trình sử dụng không?

Có Không Ý kiến khác.....

4. Theo chuyên gia, người tiêu dùng có cảm thấy hài lòng khi mua được thiết bị nhà bếp bền và tiết kiệm điện không?

Có Không Ý kiến khác.....

5. Theo chuyên gia, người tiêu dùng có sẵn lòng trả tiền nhiều hơn để sở hữu những thiết bị nhà bếp chất lượng và an toàn?

Có Không Ý kiến khác.....

Trang tiếp theo...

Hình 2. 1: Mẫu phiếu tham khảo ý kiến chuyên gia (Nguồn: tác giả)

Bước tiếp theo, tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp 30 người tiêu dùng là những người trực tiếp đến mua các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại một số các đại lý trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm hiệu chỉnh thang đo sao cho phù hợp mà cụ thể ở đây là khám phá các biến quan sát mới để thêm vào mô hình, loại bỏ những biến quan sát chưa phù hợp trong thang đo, kiểm tra ngôn ngữ trình bày, khả năng hiểu

các phát biểu trong thang đo. Nội dung phỏng vấn sẽ được ghi nhận, tổng hợp làm cơ sở cho việc hiệu chỉnh thang đo.

Qua thảo luận nhóm với các chuyên gia, kết quả thu được gồm 11 yếu tố có tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp gồm: tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp; mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp; tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp; xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp; tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp; giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp; hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp; thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp; dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp; yếu tố con người; và hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp.

Qua phỏng vấn thử 30 người tiêu dùng trực tiếp đến mua các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại một số đại lý, tác giả nhận thấy khả năng hiểu các yếu tố trong thang đo là khá chính xác. Các yếu tố được tác giả giả định có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp được những người tham gia phỏng vấn thử đánh giá là khá đầy đủ và không có yếu tố nào bị loại khỏi thang đo.

Dựa vào kết quả thảo luận nhóm chuyên gia cũng như phỏng vấn thử 30 người tiêu dùng, tác giả đã phát triển thang đo bao gồm 11 yếu tố và 45 biến quan sát. Các biến quan sát cụ thể được đo lường trên thang đo Likert 5 bậc được sắp xếp từ nhỏ đến lớn với số càng lớn mang ý nghĩa là càng đồng ý (1-hoàn toàn không đồng ý; 2-không đồng ý; 3-bình thường; 4-đồng ý; 5-Hoàn toàn đồng ý). Ngoài các thang đo trên, tác giả còn sử dụng các thang đo định danh, thang đo thứ bậc để nhằm sàng lọc đối tượng phỏng vấn và thu thập các thông tin cá nhân của đối tượng phỏng vấn như độ tuổi, giới tính, thu nhập,...

Bảng 2.1 mô tả thang đo các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Ngoài ra, để đo lường sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp, tác giả đã đưa ra 2 tiêu chí:

Tiếp tục sử dụng các sản phẩm thiết bị nhà bếp trong thời gian tới và Giới thiệu sản phẩm thiết bị nhà bếp tới người thân quen. Thang đo sự hài lòng của người tiêu dùng được thể hiện trong bảng 2.2.

Bảng 2. 1: Thang đo các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: tác giả)

STT	Yếu tố - Biện quan sát	Mã hóa
1	Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp	TINHANG
1.1	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay luôn được đổi mới và bổ sung thêm nhiều tính năng hiện đại	TINHANG1
1.2	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay rất dễ sử dụng	TINHANG2
1.3	Người tiêu dùng hiện nay rất đề cao tính an toàn của bộ sản phẩm thiết bị nhà bếp.	TINHANG3
1.4	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có tính an toàn cao như : chống cháy nổ, có chức năng khóa an toàn, chống tràn...	TINHANG4
1.5	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có thể được sử dụng với nhiều mục đích khác nhau (đa năng)	TINHANG5
1.6	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có chức năng bảo vệ môi trường (như lọc không khí, khử mùi, khử độc...)	TINHANG6
2	Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	MauMa_CL
2.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay đa dạng và phong phú về chủng loại, mẫu mã.	MauMa_CL1
2.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp luôn có mẫu mã đẹp, tính thẩm mỹ cao nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.	MauMa_CL2
2.3	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có nhiều kích cỡ khác nhau, phù hợp với nhiều không gian bếp.	MauMa_CL3

STT	Yếu tố - Biến quan sát	Mã hóa
2.4	Thiết kế của các sản phẩm thiết bị nhà bếp luôn được thay đổi, cập nhật.	MauMa_CL4
3	Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	DONGBO
3.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có tính đồng bộ cao	DONGBO1
3.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp có tính đồng bộ với nhau về kiểu dáng, màu sắc, kích thước, công nghệ và nhãn hiệu sản phẩm sẽ thu hút được người tiêu dùng hơn.	DONGBO2
3.3	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp có tính đồng bộ thường làm cho không gian bếp sang trọng hơn.	DONGBO3
3.4	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay ngày càng được cải tiến để đảm bảo sự đồng bộ, đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng	DONGBO4
4	Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	XUATXU
4.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay đều có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng (công ty sản xuất, nước sản xuất,...)	XUATXU1
4.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp có nguồn gốc xuất xứ từ Châu Âu, Mỹ, Nhật rất được ưa chuộng do chất lượng sản phẩm tốt.	XUATXU2
4.3	Các sản phẩm nhà bếp có nguồn gốc từ Trung Quốc thường không thu hút được người tiêu dùng do chất lượng không đảm bảo.	XUATXU3
5	Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp	TINHKINHTE
5.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có công suất đa dạng, điện năng tiêu thụ ít và tiết kiệm chi phí khi sử dụng	TINHKINHTE1
5.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có độ bền cao và đáp ứng được yêu cầu sử dụng của người tiêu dùng.	TINHKINHTE2

STT	Yếu tố - Biến quan sát	Mã hóa
5.3	Thời gian và công sức của người tiêu dùng được tiết kiệm đáng kể khi sử dụng các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện đại	TINHKINHTE3
6	Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp	GIA
6.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có giá cả phù hợp với chất lượng của sản phẩm	GIA1
6.2	Giá cả của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay rất cạnh tranh giữa các thương hiệu	GIA2
6.3	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay đa dạng về giá cả, phù hợp với từng phân khúc khách hàng	GIA3
7	Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp	KENHPHANPHOI
7.1	Hiện nay, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận các sản phẩm thiết bị nhà bếp trên khắp cả nước thông qua các điểm bán hàng, các trang mạng xã hội, các sàn giao dịch thương mại điện tử....	KENHPHANPHOI1
7.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp luôn được trưng bày tại các điểm phân phối để khách hàng xem và lựa chọn	KENHPHANPHOI2
7.3	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp thường được người tiêu dùng ưu tiên mua tại các siêu thị điện máy hoặc các cửa hàng chính hãng	KENHPHANPHOI3
8	Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp	THONGTIN
8.1	Các thông số kỹ thuật của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay được cung cấp đầy đủ như công suất, mức tiêu thụ nhiên liệu, chất liệu, linh kiện,....	THONGTIN1
8.2	Các thông số kỹ thuật của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay được giải thích rõ ràng, dễ hiểu	THONGTIN2
8.3	Các thông tin của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có thể được tra cứu, giải đáp mọi lúc, mọi nơi, dưới nhiều hình	THONGTIN3

STT	Yếu tố - Biện quan sát	Mã hóa
	thức như website, catalogue, video, clip...	
9	Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp	HAUMAI
9.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có thời gian bảo hành hợp lý (3-5 năm)	HAUMAI1
9.2	Dịch vụ bảo hành thuận tiện, nhanh chóng (trung tâm bảo hành các hãng được đặt ở nhiều khu vực).	HAUMAI2
9.3	Hình thức bảo hành đang ngày càng được cải tiến theo hướng điện tử hóa, thuận lợi hơn cho người tiêu dùng	HAUMAI3
9.4	Người tiêu dùng được giao hàng miễn phí và nhanh chóng	HAUMAI4
9.5	Người tiêu dùng được miễn phí lắp đặt sản phẩm nhà bếp	HAUMAI5
9.6	Người tiêu dùng sẽ được đổi mới sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định khi các sản phẩm nhà bếp gặp sự cố do lỗi của nhà sản xuất.	HAUMAI6
10	Yếu tố con người	CONNGUOI
10.1	Sự phục vụ của của nhân viên bán hàng tại các cơ sở cung cấp thiết bị nhà bếp hiện nay là chuyên nghiệp.	CONNGUOI1
10.2	Nhân viên bảo vệ niềm nở chào hỏi, nhiệt tình giúp đỡ khách hàng dựng xe...	CONNGUOI2
10.3	Nhân viên giao hàng và lắp đặt đúng lịch hẹn, lịch sự và niềm nở với người tiêu dùng.	CONNGUOI3
10.4	Nhân viên lắp đặt, bảo hành, sửa chữa có tay nghề cao.	CONNGUOI4
10.5	Nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng có kiến thức tốt về các sản phẩm, thái độ nhiệt tình, giao tiếp khéo léo	CONNGUOI5
11	Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp	HINHANH_TH
11.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có nhiều thương	HINHANH_TH1

STT	Yếu tố - Biến quan sát	Mã hóa
	hiệu uy tín.	
11.2	Hình ảnh và thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp ngày càng được các nhà sản xuất quan tâm, chú trọng và phát triển.	HINHANH_TH2
11.3	Người tiêu dùng luôn tin tưởng những sản phẩm thiết bị nhà bếp có uy tín, lâu năm.	HINHANH_TH3

Bảng 2. 2: Thang đo sự hài lòng của người tiêu dùng (Nguồn: tác giả)

STT	Yếu tố - Biến quan sát	Mã hóa
12	Sự hài lòng	HAILONG
12.1	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm thiết bị nhà bếp trong thời gian tới	HAILONG1
12.2	Anh/Chị sẽ giới thiệu các sản phẩm thiết bị nhà bếp tới người thân/quen của Anh/Chị	HAILONG2

Dựa trên cơ sở các thang đo đã được xác định như trên, bảng câu hỏi điều tra, phỏng vấn người tiêu dùng được thiết kế bao gồm 3 phần chính: giới thiệu; thông tin chung của người được phỏng vấn; và nội dung chính của cuộc điều tra, phỏng vấn (Phụ lục I).

2.2.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng) được tiến hành sau khi đã hoàn thành công tác nghiên cứu sơ bộ. Đối tượng tham gia phỏng vấn là những người tiêu dùng được lựa chọn một cách ngẫu nhiên tại 3 địa điểm là Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh. Do tính chất của nghiên cứu, phương pháp lấy mẫu được chọn là phương pháp phi xác suất, chọn mẫu thuận tiện bằng hình thức phát bảng câu hỏi điều tra đến người tiêu dùng.

Kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào phương pháp phân tích. Trong nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo Gorsuch (1983) [56], phân

tích nhân tố có mẫu ít nhất 200 quan sát, Hachter (1994) cho rằng kích cỡ mẫu cần ít nhất gấp 5 lần biến quan sát [61]. Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định kích cỡ mẫu cho phân tích nhân tố thường ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) [24]. Ngoài ra, theo Tabachnick & Fidell (1991) để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích cỡ mẫu phải thỏa mãn công thức [107]:

$$n \geq 8k + 50$$

Trong đó:

n: kích cỡ mẫu

k: số biến độc lập của mô hình

Ngoài ra, theo quy tắc kinh nghiệm của Nguyễn Đình Thọ (2011) thì số quan sát lớn hơn (ít nhất) 5 lần số biến, tốt nhất gấp 10 lần [23]. Như vậy, với 45 biến quan sát, nghiên cứu cần khảo sát ít nhất 450 phiếu hỏi để đạt kích thước mẫu cần cho phân tích EFA. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi, phát phiếu khảo sát trực tiếp đến người tiêu dùng và thu lại ngay sau khi trả lời. Đồng thời, nghiên cứu cũng tiến hành khảo sát qua mạng (gửi qua Email).

Trong nghiên cứu này, số lượng bảng câu hỏi đã được phát ra là 500 phiếu thông qua một số đại lý hiện đang bán các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại 3 thành phố là Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh cũng như thông qua Email tới người tiêu dùng. Quá trình thu thập thông tin được thực hiện từ 9/2016 đến 3/2017. Sau quá trình thu thập thông tin, có tất cả 485 phiếu được thu nhận với tỷ lệ phản hồi đạt 97% trong đó có 459 phiếu trả lời hợp lệ (đạt tỷ lệ 92%). Các thông tin trong phiếu điều tra sẽ được nhập liệu vào phần mềm và sau đó sẽ được tiến hành phân tích để đưa ra kết luận về các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Một số phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu như sau:

Phương pháp thống kê mô tả: tập dữ liệu sau khi được mã hóa và hiệu chỉnh sẽ được đưa vào mô tả các thuộc tính của nhóm mẫu khảo sát như giới tính, độ tuổi,

trình độ học vấn, thu nhập,... Số liệu sẽ được nhập vào phần mềm SPSS và thống kê mô tả mẫu nghiên cứu bằng phần mềm này.

Phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha: là kiểm định cho phép đánh giá mức độ tin cậy của việc thiết lập một biến tổng hợp trên cơ sở nhiều biến đơn. Công thức của hệ số Cronbach's Alpha là:

$$\alpha = Np / [1 + p(N-1)]$$

Trong đó:

α : Hệ số Cronbach's Alpha

N : Số lượng mục hỏi

p : hệ số tương quan trung bình giữa các mục hỏi.

Theo quy ước thì một tập hợp các mục hỏi dùng để đo lường được đánh giá là tốt phải có hệ số α lớn hơn hoặc bằng 0.8. Mặc dù vậy, nếu có một danh mục quá nhiều các mục hỏi (N là số mục hỏi) thì sẽ có nhiều cơ hội để có hệ số α cao. Để đạt được hệ số alpha lớn hơn hoặc bằng 0.8 cho một danh mục ít các mục hỏi mà các mục hỏi này đi liền với nhau một cách mạch lạc và đo lường cùng một vấn đề. Hệ số alpha của Cronbach sẽ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng nó sẽ không cho biết mục hỏi nào cần được bỏ đi và mục hỏi nào cần được giữ lại. Để làm được điều này cần phải xác định mục hỏi nào không phân biệt giữa những người cho điểm số lớn và những người cho điểm số nhỏ trong tập hợp toàn bộ các mục hỏi.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo đo lường là tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhiều nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995) [89, 99, 101].

Các biến quan sát cùng đo lường một biến tiềm ẩn phải có tương quan với nhau, vì vậy phương pháp đánh giá tính nhất quán nội tại sử dụng hệ số Cronbach alpha để thể hiện tính đáng tin cậy của thang đo. Nguyễn Đình Thọ (2011) cho rằng một thang đo có độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach's alpha biến thiên trong khoảng từ 0,7 đến 0,8 [23]. Tuy nhiên, nếu Cronbach's alpha $\geq 0,6$ là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy, nhưng không được lớn hơn 0,95 vì bị vi phạm trùng lặp trong đo lường. Những biến có hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại.

Vì vậy, đối với nghiên cứu này thì Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là chấp nhận được. Tính toán Cronbach alpha giúp người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA): được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm. Các biến có hệ số tương quan đơn giữa biến và các nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại. Phương pháp trích "Principal Component Analysis" được sử dụng kèm với phép quay "Varimax". Điểm dừng trích khi các yếu tố có "Initial Eigenvalues" lớn hơn 1 (> 1).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là kỹ thuật chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích nhân tố khám phá phát huy tính hữu ích trong việc xác định các tập biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu cũng như rất cần thiết trong việc tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Mức độ thích hợp của tương quan nội tại giữa các biến quan sát trong các khái niệm nghiên cứu được thể hiện bằng hệ số Kaiser-Myer- Olkin (KMO) đo lường sự thích hợp của mẫu và mức ý nghĩa đáng kể của kiểm định Barlett. KMO có giá trị thích hợp trong khoảng [0,5;1].

Sự rút trích các nhân tố đại diện bằng các biến quan sát được thực hiện bằng phân tích nhân tố chính với phép quay vuông góc (Varimax). Các thành phần với giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 (Gerbing và Anderson, 1998) [55] và tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% được xem như những nhân tố đại diện các biến.

Cuối cùng, để phân tích nhân tố có ý nghĩa, tất cả các hệ số tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hệ số quy ước 0.5 để các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ (Hair & các cộng sự, 2006) [62]. Bên cạnh đó, khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0.3 để tạo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun và ALTamimi, 2003) [67]. Kỹ thuật phân tích nhân tố (factor analysis) đã được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm rút gọn và gom các yếu tố thuộc tính đó lại thành một nhân tố có ý nghĩa hơn, ít hơn về số lượng.

Chúng ta có thể chọn các quyền số hay trọng số nhân tố sao cho nhân tố thứ nhất giải thích được phần biến thiên nhiều nhất trong toàn bộ biến thiên. Sau đó ta chọn tập hợp các quyền số thứ hai sao cho nhân tố thứ hai giải thích được phần lớn biến thiên còn lại, và không có tương quan với nhân tố thứ nhất.

Phương pháp phân tích tương quan (Pearson): phân tích tương quan tuyến tính (tương quan Pearson) được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Các hệ số tương quan giữa các biến được sử dụng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) [24]. Tất cả các biến được đưa vào phân tích tương quan (kể cả biến phụ thuộc trong mô hình). Một hệ số tương quan tuyệt đối lớn chỉ ra một hiện tượng đa cộng tuyến, nghĩa là các khái niệm nghiên cứu trùng lặp với nhau và có thể chúng đang đo lường cùng một thứ (John và Benet-Martinez, 2000) [70].

Phương pháp phân tích hồi quy bội: sau khi phân tích tương quan để kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, các biến được đưa vào phân tích hồi quy. Hồi quy tuyến tính thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả (Cooper và Schindler, 2003) [43]. Ngoài chức năng là một công cụ mô tả, hồi quy tuyến tính cũng được sử dụng như một công cụ kết luận để kiểm định các giả thuyết và dự báo các giá trị của tổng thể nghiên cứu. Phương trình hồi quy tuyến tính bội được thực hiện để xác định vai trò quan trọng của từng yếu tố thành phần

trong việc tác động đến biến phụ thuộc. Phương pháp thực hiện hồi quy bội là phương pháp Enter.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy bội:

+ Hệ số xác định R^2 : Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) [24], các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số xác định R^2 (R-square) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, nó đo lường tỉ lệ tương quan của phương sai biến phụ thuộc mà trị trung bình của nó được giải thích bằng các biến độc lập. Giá trị của R^2 càng cao thì khả năng giải thích của mô hình hồi quy càng lớn và việc dự đoán biến phụ thuộc càng chính xác. Ngoài ra, hệ số xác định R^2 được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình, tuy nhiên không phải phương trình càng có nhiều biến sẽ càng phù hợp hơn với dữ liệu, R^2 có khuynh hướng là một yếu tố lạc quan của thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có một biến giải thích trong mô hình. Như vậy, trong hồi quy tuyến tính thường dùng hệ số R^2 điều chỉnh để đánh giá độ phù hợp của mô hình vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Ngoài ra, kiểm định phương sai của phần hồi quy và phần dư (biến thiên phần hồi quy và biến thiên phần dư) phải có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, phép kiểm định phân tích phương sai (ANOVA) được tiến hành, ANOVA có $\text{sig} < 0,05$ theo Nguyễn Đình Thọ (2011) [23].

+ Hệ số Durbin-Watson: dùng để kiểm tra hiện tượng tự tương quan. Mô hình hồi quy phù hợp khi giá trị Durbin-Watson có giá trị từ 1 đến 3, tức là mô hình không có tự tương quan (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) [24].

+ Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor): dùng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến và với nghiên cứu này, Nếu $\mathbf{VIF} > \mathbf{10} \Leftrightarrow \mathbf{R}^2 > \mathbf{0,9}$ có hiện tượng đa cộng tuyến cao giữa các biến X (Nguyễn Thành Cả và Nguyễn Thị Ngọc Miên, 2014) [2]. $\mathbf{VIF} < 2$ sẽ đảm bảo sự phù hợp của mô hình.

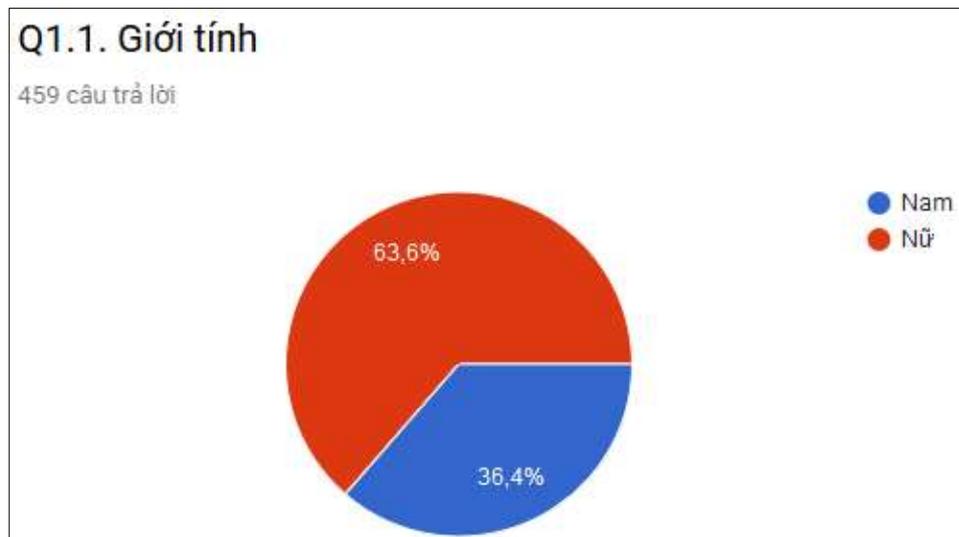
Hệ số ước lượng Beta (β): là hệ số hồi quy chuẩn hóa cho phép so sánh trực tiếp giữa các hệ số, được xem như là khả năng giải thích biến phụ thuộc. Trị tuyệt đối của một hệ số beta chuẩn hóa càng lớn thì tầm quan trọng tương đối của nó

trong dự báo biến phụ thuộc càng cao (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) [24].

2.3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, có tổng cộng 500 phiếu đã được phát ra trong đó số phiếu hợp lệ có thể được sử dụng làm dữ liệu cho các nội dung cần phân tích tiếp theo là 459 phiếu (đạt tỷ lệ 92%). Phụ lục 2 minh họa kết quả thống kê mô tả thang đo thu được khi xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Ngoài ra, kết quả tổng hợp thông tin cá nhân người tiêu dùng tham gia phỏng vấn như sau:

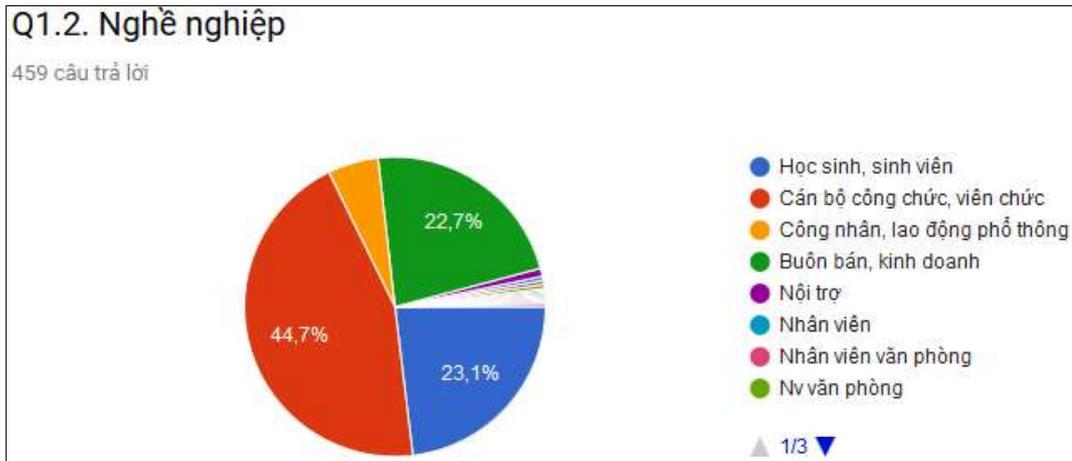
✓ *Về giới tính:*



Hình 2. 2: Thống kê mô tả về giới tính (Nguồn: tác giả)

Trong số người điều tra, có tổng cộng 292 người tiêu dùng nữ tham gia vào quá trình phỏng vấn, chiếm tỷ lệ 63,6% và 167 người là nam, chiếm tỷ lệ 36,4% trên tổng số 459 người. Kết quả trên cho thấy cơ cấu giới tính của người tiêu dùng mua các sản phẩm thiết bị nhà bếp chênh lệch khá lớn, chủ yếu là nữ tham gia vào quá trình mua sản phẩm.

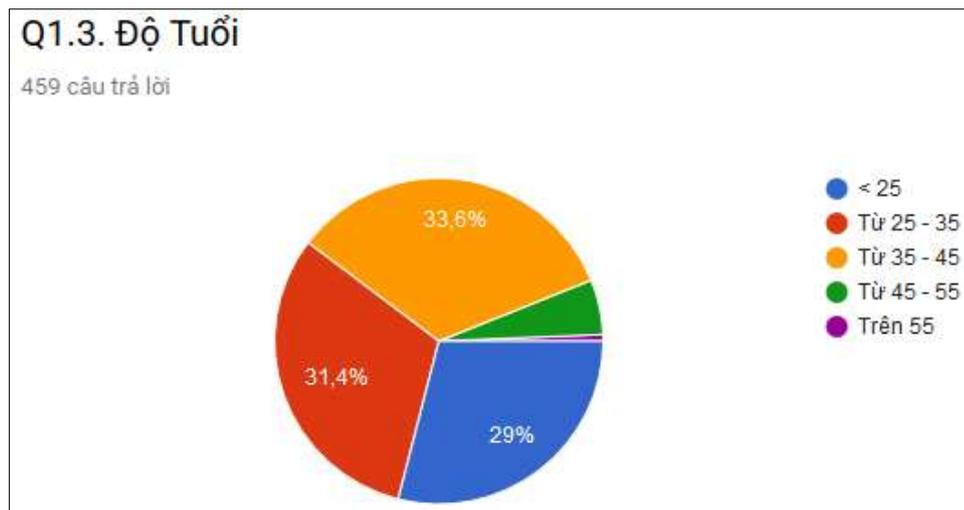
✓ *Về nghề nghiệp*



Hình 2. 3: Thống kê mô tả về nghề nghiệp (Nguồn: tác giả)

Về nghề nghiệp, trong tổng số 459 người được hỏi thì cán bộ công chức, viên chức (205 người) chiếm tỉ lệ lớn nhất với 44,7%. Các đối tượng là học sinh, sinh viên (106 người) và người làm trong lĩnh vực buôn bán, kinh doanh chiếm một tỷ lệ xấp xỉ nhau, lần lượt là 22,7% và 23,1%. Công nhân, lao động phổ thông cũng là các đối tượng mua nhiều các sản phẩm thiết bị nhà bếp với 5,4%. Các đối tượng còn lại như nội trợ, nhân viên văn phòng, công nhân lao động,...chiếm một tỷ lệ không đáng kể.

✓ Về độ tuổi

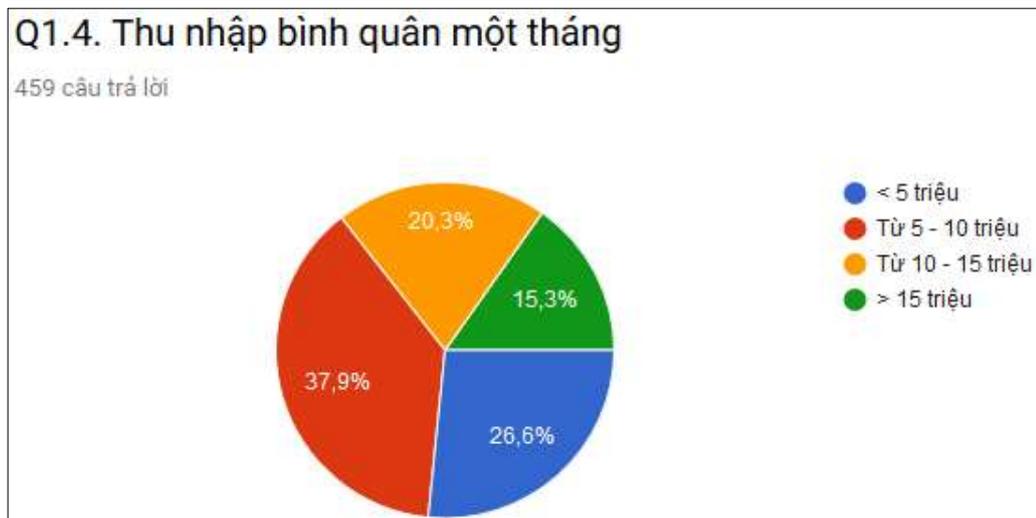


Hình 2. 4: Thống kê mô tả về độ tuổi (Nguồn: tác giả)

Khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 25 – 35 và 35 – 45 chiếm tỷ trọng nhiều nhất, tỷ lệ % tích lũy thuộc 2 nhóm tuổi này là 65%. Đứng thứ 3 là nhóm người tiêu dùng có độ tuổi dưới 25 tuổi, chiếm gần 1/3 số người được khảo sát. Còn các nhóm khác chiếm tỷ trọng ít hơn.

Cơ cấu khách hàng theo độ tuổi khá đa dạng cho thấy sự đa dạng trong các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Các đối tượng dưới 25 tuổi tham gia mua các sản phẩm thiết bị nhà bếp thường là sinh viên đại học, cao đẳng, nằm hoàn toàn trong phân khúc tầm trung và thấp. Trong khi nhóm ở độ tuổi cao hơn lại phần lớn nằm trong phân khúc tầm trung trở lên. Thực tế cho thấy, nhóm này thường đã có nhà riêng và có tiềm lực về mặt tài chính, mục đích sử dụng cho gia đình và hướng tới thời gian sử dụng lâu dài nên thường đầu tư nhiều hơn cho các sản phẩm thiết bị nhà bếp.

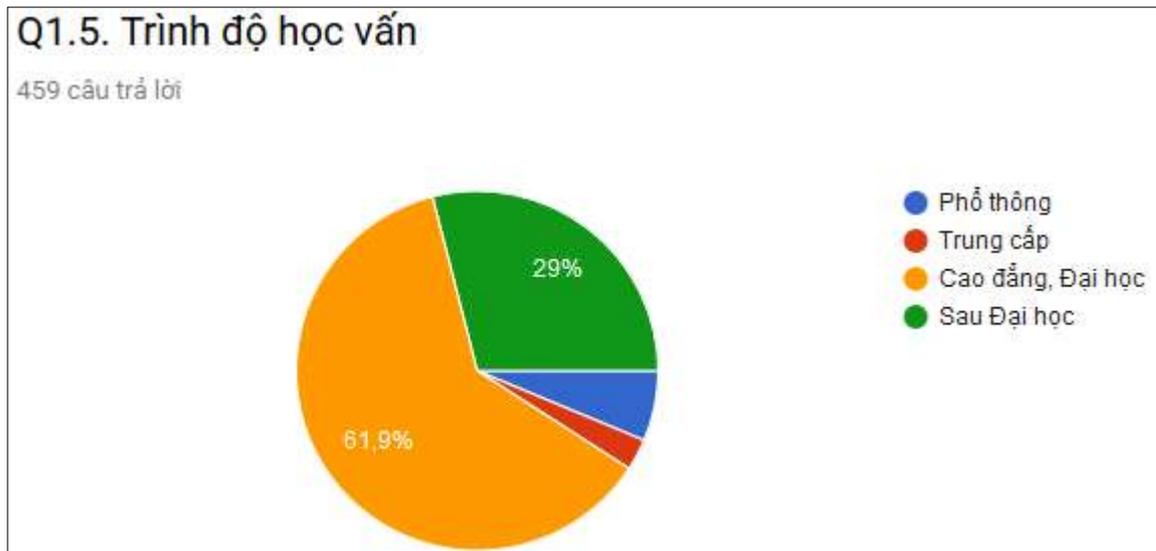
✓ *Về thu nhập bình quân tháng*



Hình 2. 5: Thống kê mô tả về thu nhập bình quân tháng (Nguồn: tác giả)

Nhìn vào biểu đồ trên có thể thấy rằng, tỷ lệ người được hỏi nằm trong mức thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng/tháng là nhiều nhất, chiếm 37,9%, đứng thứ 2 là nhóm người có thu nhập < 5tr/tháng (chiếm 26,6%). Tiếp theo là nhóm có thu nhập từ 10-15triệu/tháng (chiếm 20,3%) và cuối cùng là nhóm thu nhập cao > 15triệu/tháng (chiếm 15,3%).

✓ Về trình độ học vấn



Hình 2. 6: Thống kê mô tả về trình độ học vấn (Nguồn: tác giả)

Kết quả điều tra cho thấy, trung bình, cứ khoảng 5 người được hỏi thì có 3 người có học vấn ở trình độ cao đẳng, đại học. Tiếp theo đó, những người có trình độ sau đại học chiếm gần 1/3 tổng số người được khảo sát. Các đối tượng theo các học vấn còn lại (trình độ phổ thông và trung cấp) chiếm một tỷ lệ không đáng kể với tổng số xấp xỉ 10% số người được hỏi.

2.4. Đánh giá thang đo

2.4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi người trả lời.

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, những biến có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3 và có hệ số Alpha lớn hơn 0.6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Theo kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Reliability Analysis – Scale), chúng ta có thể thấy được kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo như sau (xem thêm Phụ lục 3):

Thành phần Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,891 (thỏa mãn $> 0,6$). Thành phần ban đầu gồm 6 biến quan sát từ TINHNANG1 đến TINHNANG6. Tuy nhiên, trong 6 biến này, có 2 biến không thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$) là TINHNANG2 (0,041) và TINHNANG4 (0,068). Do đó, sau khi loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, thành phần còn lại 4 biến quan sát là TINHNANG1, TINHNANG3, TINHNANG5, và TINHNANG6.

Thành phần Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,836 (thỏa mãn $> 0,6$). Thành phần ban đầu gồm 4 biến quan sát từ MAUMA_CL1 đến MAUMA_CL4. Tuy nhiên, trong 4 biến này, có 1 biến không thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$) là MAUMA_CL2 (0,056). Do đó, sau khi loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, thành phần còn lại 3 biến quan sát là MAUMA_CL1, MAUMA_CL3, và MAUMA_CL4.

Thành phần Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,847 (thỏa mãn $> 0,6$). Thành phần ban đầu gồm 4 biến quan sát từ DONGBO1 đến DONGBO4. Tuy nhiên, trong 4 biến này, có 1 biến không thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$) là DONGBO1 (0,081). Do đó, sau khi loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, thành phần còn lại 3 biến quan sát là DONGBO2, DONGBO3, và DONGBO4.

Thành phần Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,777 (thỏa mãn $> 0,6$). Cả 3 biến quan sát của thành phần này (từ XUATXU1 đến XUATXU3) đều thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$). Do đó, cả 3 biến này đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Thành phần Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,884 (thỏa mãn $> 0,6$). Cả 3 biến quan sát của thành phần này (từ TINHKINHTE1 đến TINHKINHTE3) đều thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$). Do đó, cả 3 biến này đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Thành phần Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,892 (thỏa mãn $> 0,6$). Cả 3 biến quan sát của thành phần này (từ GIA1 đến GIA3) đều thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$). Do đó, cả 3 biến này đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Thành phần Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,841 (thỏa mãn $> 0,6$). Cả 3 biến quan sát của thành phần này (từ KENHPHANPHOI1 đến KENHPHANPHOI3) đều thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$). Do đó, cả 3 biến này đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Thành phần Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,892 (thỏa mãn $> 0,6$). Cả 3 biến quan sát của thành phần này (từ GIA1 đến GIA3) đều thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$). Do đó, cả 3 biến này đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Thành phần Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,871 (thỏa mãn $> 0,6$). Thành phần ban đầu gồm 6 biến quan sát từ HAUMAI1 đến MAUMAI6. Tuy nhiên, trong 6 biến này, có 1 biến không thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện $> 0,3$) là HAUMAI6 (-0,068). Do đó, sau khi loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, thành phần còn lại 5 biến quan sát là HAUMAI1, HAUMAI2, HAUMAI3, HAUMAI4, HAUMAI5.

Thành phần Yếu tố con người: : có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,854 (thỏa mãn > 0,6). Cả 5 biến quan sát của thành phần này (từ CONNGUOI1 đến CONNGUOI5) đều thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện > 0,3). Do đó, cả 5 biến này đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Thành phần Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,874 (thỏa mãn > 0,6). Cả 3 biến quan sát của thành phần này (từ HINHANH_TH1 đến HINHANH_TH3) đều thỏa mãn về điều kiện hệ số tương quan biến tổng phù hợp (điều kiện > 0,3). Do đó, cả 3 biến này đều được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Về yếu tố sự hài lòng: cả 2 biến HAILONG1 và HAILONG2 đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,791 là rất tốt.

Như vậy trong tổng số 45 biến quan sát ban đầu, có 5 biến quan sát không thỏa mãn điều kiện và bị loại bỏ, còn lại 40 biến quan sát đạt yêu cầu và sẽ được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo. Bảng 2.3 minh họa kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha các thành phần của thang đo.

Bảng 2. 3: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha các thành phần của thang đo (Nguồn: tác giả)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng phù hợp	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,891)</i>				
TINHANG1	10.84	9.106	.762	.858
TINHANG3	10.55	9.309	.741	.866
TINHANG5	10.72	8.995	.778	.852
TINHANG6	10.82	9.199	.754	.861
<i>Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,836)</i>				
MAUMA_CL1	7.24	4.695	.655	.821

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng phù hợp	Cronbach's Alpha nếu loại biến
MAUMA_CL3	6.88	4.578	.760	.710
MAUMA_CL4	6.87	5.269	.689	.785
<i>Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,847)</i>				
DONGBO2	6.86	4.953	.727	.773
DONGBO3	6.74	5.089	.720	.781
DONGBO4	6.75	5.211	.695	.804
<i>Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,777)</i>				
XUATXU1	6.21	1.956	.689	.625
XUATXU2	6.16	1.958	.593	.721
XUATXU3	6.14	1.888	.569	.754
<i>Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,884)</i>				
TINHKINHTE1	7.24	4.411	.787	.825
TINHKINHTE2	7.17	4.588	.760	.849
TINHKINHTE3	7.24	4.211	.779	.833
<i>Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,892)</i>				
GIA1	6.64	2.282	.773	.858
GIA2	6.57	2.367	.773	.860
GIA3	6.44	2.055	.822	.817
<i>Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,841)</i>				
KENHPHANPHOI1	5.77	5.333	.720	.764
KENHPHANPHOI2	5.80	5.093	.701	.783
KENHPHANPHOI3	5.69	5.431	.694	.789
<i>Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,892)</i>				
THONGTIN1	6.19	2.297	.804	.833
THONGTIN2	6.17	2.336	.787	.848
THONGTIN3	6.18	2.386	.774	.858
<i>Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,871)</i>				
HAUMAI1	14.53	7.983	.684	.847
HAUMAI2	14.88	7.947	.674	.849

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng phù hợp	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HAUMAI3	14.92	8.066	.678	.848
HAUMAI4	14.93	8.329	.672	.850
HAUMAI5	14.76	7.636	.775	.824
<i>Yếu tố con người (CA = 0,854)</i>				
CONNGUOI1	10.30	10.761	.577	.846
CONNGUOI2	10.31	8.609	.718	.813
CONNGUOI3	10.22	10.632	.559	.850
CONNGUOI4	10.27	9.736	.730	.808
CONNGUOI5	10.25	9.290	.774	.795
<i>Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp (CA = 0,874)</i>				
HINHANH_TH1	6.93	5.381	.724	.852
HINHANH_TH2	6.96	4.977	.758	.822
HINHANH_TH3	6.98	4.969	.793	.790
<i>Sự hài lòng (CA = 0.791)</i>				
HAILONG1	3.20	1.224	.689	. ^a
HAILONG2	3.34	.637	.689	. ^a

2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố là một kỹ thuật phân tích nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu, rất có ích cho việc xác định các tập hợp nhóm biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu. Quan hệ giữa các nhóm biến có liên hệ qua lại lẫn nhau được xem xét dưới dạng một số các nhân tố cơ bản. Mỗi một biến quan sát sẽ được tính một tỷ số, được gọi là hệ số tải nhân tố (Factor loading). Hệ số này cho người nghiên cứu biết mỗi biến đo lường sẽ thuộc về nhân tố nào.

Khi phân tích nhân tố, yêu cầu cần thiết là:

- Hệ số KMO (Kaiser Meyer Olkin) phải đạt giá trị từ 0,5 trở lên ($0,5 < KMO < 1$) thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp, còn nếu ngược lại thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu;

- Kiểm định Bartlett (Bartlett's test) có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể;

- Hệ số tải nhân tố phải có giá trị lớn hơn 0,5, nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố từ 0,5 trở xuống sẽ bị loại;

- Tổng phương sai trích (Total Varicance Explained) phải đạt giá trị từ 50% trở lên;

Dữ liệu thu thập sẽ được thực hiện phân tích nhân tố với phương pháp trích sử dụng (Extraction method) là Principal Components, phép xoay (Rotation) là Varimax. Quá trình phân tích nhân tố được thực hiện như sau:

2.4.2.1. Đối với nhóm các biến độc lập

Tập hợp tất cả 38 biến quan sát đã qua kiểm định về độ tin cậy đưa vào tiến hành phân tích nhân tố và thu được kết quả như sau (xem thêm Phụ lục 4):

- Hệ số KMO = 0.875 cho thấy việc phân tích nhân tố là phù hợp;

- Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (Sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.

- Tổng phương sai dùng để giải thích sự biến thiên của các nhân tố là 73,079% (>50%), hệ số eigenvalue = 1.149 (>1) nên thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố.

- Sau khi sử dụng phép xoay, 38 biến quan sát được gom thành 7 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam (bảng 2.4).

+ Nhóm nhân tố thứ 1: bao gồm 9 biến quan sát thuộc 3 nhóm nhân tố là Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm, Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm, và Tính đồng bộ của sản phẩm. Cụ thể gồm các biến quan sát HINHANH_TH3, HINHANH_TH2, MAUMA_CL3, DONGBO3, HINHANH_TH1, DONGBO4,

MAUMA_CL4, MAUMA_CL1, DONGBO2. Các biến quan sát này được nhóm lại với nhau và được đặt tên lại là “GIATRIBENNGOAI”.

+ Nhóm nhân tố thứ 2: bao gồm 7 biến quan sát thuộc 2 nhóm nhân tố là Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm và Tính năng, công dụng của sản phẩm. Cụ thể gồm các biến quan sát TINHKINHTE1, TINHKINHTE3, TINHNANG5, TINHNANG1, TINHKINHTE2, TINHNANG6, TINHNANG3. Các biến quan sát này được nhóm lại với nhau dưới tên mới là “TINHNANGCONGDUNG”.

+ Nhóm nhân tố thứ 3: bao gồm 6 biến quan sát thuộc 2 nhóm nhân tố là Thông tin về sản phẩm và Xuất xứ của sản phẩm. Cụ thể gồm các biến quan sát từ THONGTIN1 đến THONGTIN3 và từ XUATXU1 đến XUATXU3. Các biến quan sát này được nhóm lại với nhau với tên mới là “XUATXU_THONGTIN”.

+ Nhóm nhân tố thứ 4: bao gồm tất cả các biến quan sát của yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp. Nhóm nhân tố này vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “HAUMAI”.

+ Nhóm nhân tố thứ 5: bao gồm tất cả các biến quan sát của yếu tố con người. Nhóm nhân tố này vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “CONNGUOI”.

+ Nhóm nhân tố thứ 6: bao gồm tất cả các biến quan sát của yếu tố Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp. Nhóm nhân tố này vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “GIA”.

+ Nhóm nhân tố thứ 7: bao gồm tất cả các biến quan sát của yếu tố Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp. Nhóm nhân tố này vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “KENHPHANPHOI”.

Bảng 2. 4: Kết quả phân tích nhân tố của thang đo (Nguồn: tác giả)

Biến quan sát	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
HINHANH_TH3	.870						
HINHANH_TH2	.868						
MAUMA_CL3	.854						
DONGBO3	.850						
HINHANH_TH1	.837						
DONGBO4	.830						
MAUMA_CL4	.827						
MAUMA_CL1	.810						
DONGBO2	.806						
TINHKINHTE1		.880					
TINHKINHTE3		.869					
TINHANG5		.842					
TINHANG1		.838					
TINHKINHTE2		.827					
TINHANG6		.822					
TINHANG3		.782					
THONGTIN2			.884				
THONGTIN3			.849				
THONGTIN1			.844				
XUATXU1			.821				
XUATXU3			.762				
XUATXU2			.702				
HAUMAI5				.866			
HAUMAI2				.789			
HAUMAI3				.781			

Biến quan sát	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
HAUMAI1				.756			
HAUMAI4				.738			
CONNGUOI5					.857		
CONNGUOI4					.817		
CONNGUOI2					.805		
CONNGUOI1					.705		
CONNGUOI3					.679		
GIA3						.872	
GIA1						.812	
GIA2						.793	
KENHPHANPHOI3							.770
KENHPHANPHOI1							.729
KENHPHANPHOI2							.709

2.4.2.2. Đối với nhân tố biến phụ thuộc

Thang đo mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp gồm 2 biến quan sát HAILONG1 và HAILONG2. Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, các biến đều đảm bảo độ tin cậy, không biến nào bị loại nên tiếp tục được tiến hành phân tích nhân tố khám phá để đánh giá độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05) cho thấy các biến quan sát có tương quan trong tổng thể, do đó thỏa mãn điều kiện để phân tích nhân tố. Hệ số KMO = 0,5 < 1, tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố là 84,453% (> 50%) và hệ số tải của từng nhân tố > 0,5 thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố (Phụ lục 4).

Bảng 2.5 thể hiện kết quả phân tích nhân tố của thành phần sự hài lòng của người tiêu dùng.

Bảng 2. 5: Kết quả phân tích nhân tố của thành phần sự hài lòng
(Nguồn: tác giả)

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố
		1
HAILONG1	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm thiết bị nhà bếp trong thời gian tới	.919
HAILONG2	Anh/Chị sẽ giới thiệu các sản phẩm thiết bị nhà bếp tới người thân/quen của Anh/Chị	.919

2.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu

2.5.1. Phân tích tương quan hệ số Pearson

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, phân tích tương quan sẽ được thực hiện để kiểm tra sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc nhằm xem xét sự phù hợp của các biến khi đưa vào phân tích hồi quy. Sau đó, tiến hành thực hiện phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết ban đầu. Qua đó sẽ thấy được mức độ ảnh hưởng của các thành phần nhân tố lên mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp.

Tương quan Pearson được dùng để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến với nhau. Giá trị hệ số tương quan Pearson bằng 0 chỉ ra rằng hai biến không có mối liên hệ tuyến tính, ngược lại nếu giá trị càng tiến gần đến 1 khi hai biến có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ. Ngoài ra cần nhận diện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập có tương quan mạnh với nhau. Dấu hiệu nghi ngờ dựa vào giá trị sig tương quan giữa các biến độc lập nhỏ hơn 0.05 và giá trị tương quan Pearson lớn hơn 0.3 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) [24]. Khi gặp phải nghi ngờ này, cần chú ý đến đa cộng tuyến sẽ được xem xét khi phân tích hồi quy (kiểm tra hệ số VIF).

Phân tích bảng ma trận hệ số tương quan giữa các biến (Phụ lục 5) cho thấy nhân tố KENHPHANPHOI có sự tương quan mạnh nhất với nhân tố HAILONG (0,586). Các nhân tố TINHNANGCONGDUNG, GIA cũng có tương quan với nhân

tổ HAILONG với hệ số tương quan Pearson lần lượt là 0,456 và 0,466. Các nhân tố còn lại đều có tương quan chặt với biến phụ thuộc HAILONG với hệ số tương quan Pearson đều lớn hơn 0,3. Tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc với $p\text{-value} < 0,05$, nghĩa là có ý nghĩa về thống kê.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, giữa các biến độc lập với nhau có sự tương quan rất yếu khi hầu hết các cặp đều có hệ số Pearson $< 0,3$, trừ các cặp TINHNANGCONGDUNG – GIA (0,39), TINHNANGCONGDUNG – HAUMAI (0,306), TINHNANGCONGDUNG – KENHPHANPHOI (0,530), GIA – HAUMAI (0,323), GIA – KENHPHANPHOI (0,449), HAUMAI – KENHPHANPHOI (0,419), và CONNGUOI – KENHPHANPHOI (0,36). Như vậy, các biến đều thỏa mãn điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy và tính đa cộng tuyến của 7 cặp biến kể trên sẽ cần được chú ý đến khi tiến hành phân tích hồi quy.

2.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy bội không phải chỉ là mô tả các dữ liệu quan sát được. Từ kết quả trong mẫu, ta sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc HAILONG (Sự hài lòng) vào các biến độc lập cùng mức độ đóng góp của các biến độc lập trong việc thay đổi mức độ hài lòng. Mô hình phân tích hồi quy sẽ mô tả hình thức của mối liên hệ và qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập.

Để xây dựng mô hình hồi quy, ta chọn phương pháp Enter. Kết quả phân tích hồi quy (Tham khảo phụ lục 6) cho thấy kết quả R^2 (R Square) = 0,508 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Trong tình huống này, R^2 điều chỉnh = 0,5 cho thấy sự tương thích của mô hình với các biến độc lập là khoảng 50%, tức là 50% sự biến thiên mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp có thể được giải thích bởi 7 biến độc lập trong mô hình.

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kiểm định F xem xét

mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập. Trong trường hợp này, giá trị thống kê F được tính từ giá trị R^2 của mô hình đầy đủ, giá trị Sig rất nhỏ cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội sử dụng phù hợp với tập dữ liệu. Bên cạnh đó, kết quả Collinearity Statistics chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến độc lập trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1,170 đến 1,786 thể hiện không có trường hợp đa cộng tuyến xảy ra, và các biến độc lập trong mô hình được chấp nhận.

Mặt khác, hệ số Durbin – Watson dùng để kiểm định tương quan của các sai số kề nhau (hay còn gọi là tương quan chuỗi bậc nhất, có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4: nếu các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau thì giá trị sẽ gần bằng 2; nếu giá trị càng nhỏ, gần về 0 thì các phần sai số có tương quan thuận; nếu càng lớn, gần về 4 có nghĩa là các phần sai số có tương quan nghịch) cho thấy phù hợp khi sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội vì giá trị hệ số lớn hơn 1 và nhỏ hơn 2 (1,911) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội thỏa mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu. Sau khi phân tích hồi quy, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$\text{Sự hài lòng} = -0,431 + 0,103 * \text{Tính năng công dụng} + 0,22 * \text{Giá trị bên ngoài} + 0,135 * \text{Xuất xứ} + 0,134 * \text{Giá} + 0,129 * \text{Hậu mãi} + 0,141 * \text{Con người} + 0,286 * \text{Kênh phân phối}$$

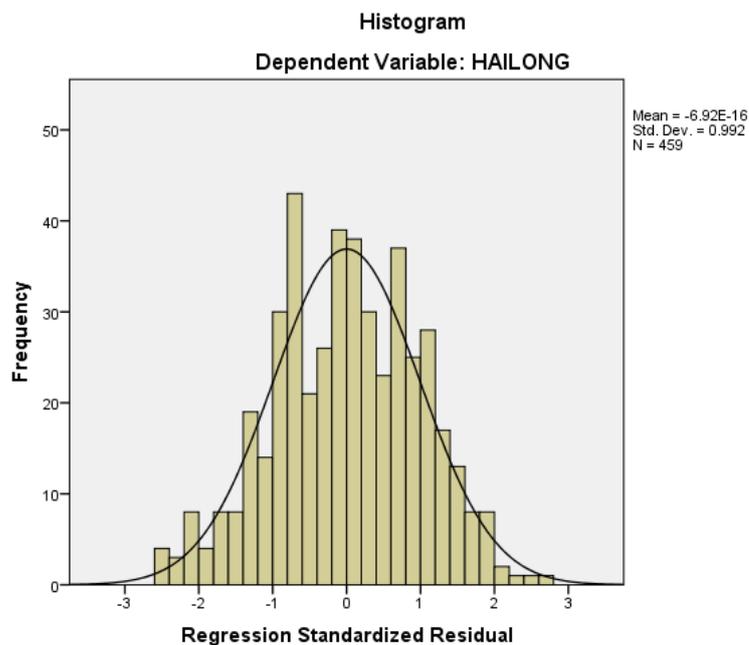
Qua phương trình hồi quy cho thấy có 7 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp trong đó biến Kênh phân phối ảnh hưởng nhiều nhất và biến Tính năng công dụng có ảnh hưởng ít nhất.

2.5.3. Kiểm định các giả thuyết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội

Mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp Enter được thực hiện với một số giả định và mô hình chỉ thực sự có ý nghĩa khi các giả định này được đảm bảo.

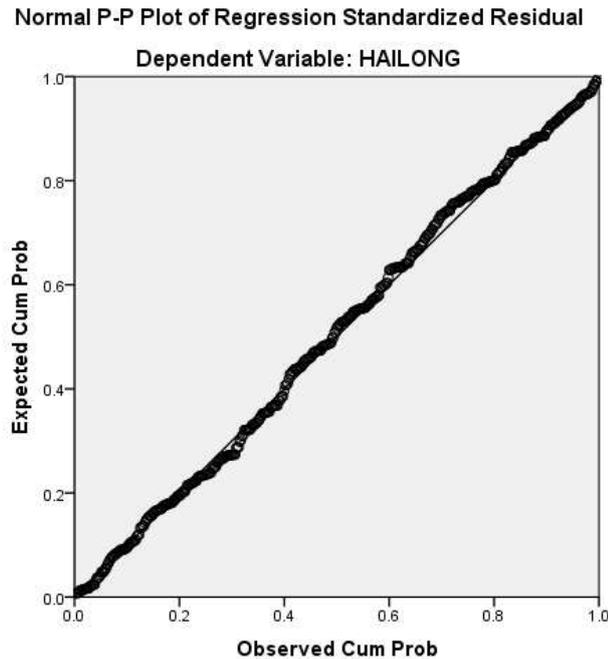
Do vậy, để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, tác giả còn phải thực hiện một loạt các dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính.

Kiểm tra các sai lệch ngẫu nhiên có phân phối chuẩn: phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì những lí do như sử dụng sai mô hình, phương sai không bằng hằng số, số lượng phần dư không đủ nhiều để phân tích (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) [24]. Theo biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa (hình 2.7), một đường cong xấp xỉ phân phối đặt chồng lên biểu đồ tần số. Kết quả từ biểu đồ cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình Mean = 0, độ lệch chuẩn = 0,992 gần bằng 1). Điều này có nghĩa là giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.



Hình 2. 7: Biểu đồ tần số Histogram (Nguồn: tác giả)

Kiểm tra hiện tượng phương sai không đổi: hiện tượng phương sai thay đổi làm cho các ước lượng của các hệ số hồi quy không hiệu quả, làm cho việc kiểm định các giả thuyết mất hiệu lực, đánh giá nhằm chất lượng của mô hình hồi quy. Vì thế cần phải kiểm định phương sai của phần dư không đổi. Theo đồ thị phân tán của phần dư chuẩn hóa (hình 2.8) ta thấy phần dư tán ngẫu xung quanh đường nằm ngang đi qua tung độ 0, do đó phương sai của phần dư không đổi.



Hình 2. 8: Biểu đồ tần số P-P plot (Nguồn: tác giả)

2.6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất ban đầu gồm 11 nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp với 45 biến quan sát. Sau khi tiến hành các phân tích và đánh giá, đã có 5 biến quan sát bị loại bỏ khỏi mô hình, và các biến quan sát còn lại cũng được nhóm lại thành 7 nhân tố bao gồm KENHPHANPHOI (Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp), GIATRIBENNGOAI (Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp), XUATXU_THONGTIN (Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp), CONNGUOI (Yếu tố con người), HAUMAI (Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp), GIA (Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp), và TINHNANGCONGDUNG (Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp). Các giả thuyết nghiên cứu cũng được điều chỉnh lại như sau:

H1: Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

H2: Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

H3: Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

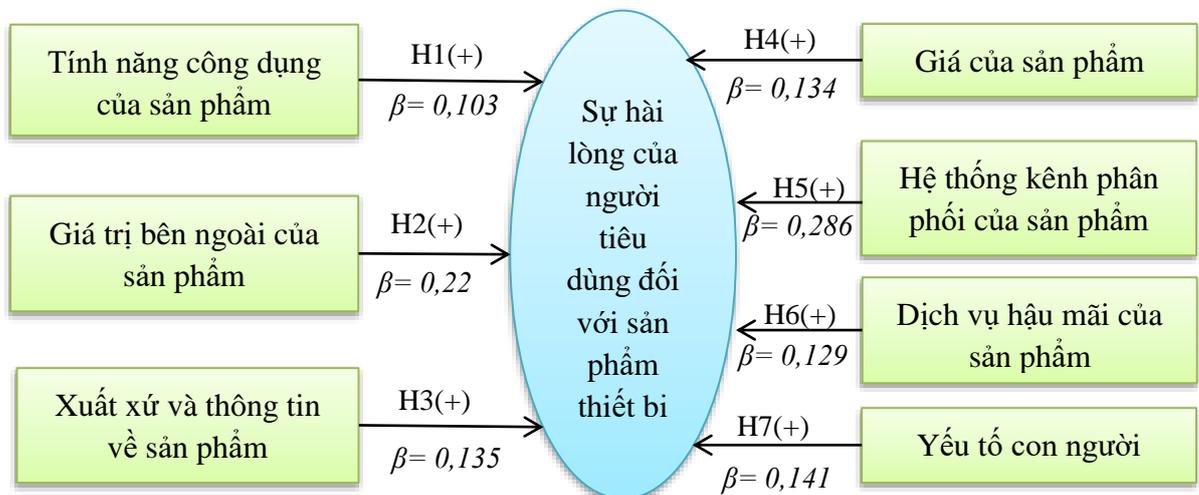
H4: Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

H5: Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

H6: Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

H7: Yếu tố con người có tác động trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu điều chỉnh được thể hiện như trong hình 2.9 dưới đây.



Hình 2. 9: Mô hình nghiên cứu đã điều chỉnh (Nguồn: tác giả)

Từ kết quả phân tích hồi quy cho thấy, tất cả các hệ số Beta chuẩn hóa đều lớn hơn 0 và điều này chứng tỏ các biến độc lập đều có tác động cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp. Kết quả này đã

khẳng định các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu (từ H1 đến H7) được chấp nhận và kiểm định phù hợp.

Tuy nhiên, các nhân tố trong mô hình lại có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Theo kết quả phân tích hồi quy thì nhân tố *Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp* có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng với hệ số Beta là 0,286 tức là khi tăng yếu tố *Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp* lên một đơn vị thì mức độ hài lòng của người tiêu dùng sẽ tăng lên tương ứng là 0,286 đơn vị. Tiếp theo là nhân tố *Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp* (được tổ hợp từ 3 yếu tố ban đầu là Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm, Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm, và Tính đồng bộ của sản phẩm) với hệ số Beta đạt 0,222. Vị trí thứ ba, thứ tư, thứ năm và thứ 6 lần lượt là các nhân tố *Yếu tố con người* (Beta = 0,141), *Xuất xứ và thông tin về sản phẩm* (Beta = 0,135), *Giá của sản phẩm* (Beta = 0,134), và *Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm* (Beta = 0,129) trong đó có 2 nhân tố là *Xuất xứ và thông tin về sản phẩm* và *Yếu tố con người* có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng gần như là tương đương nhau. Nhân tố *Tính năng công dụng của sản phẩm* (được tổ hợp từ 2 nhân tố là Tính kế tế và Tính năng, công dụng của sản phẩm) có tác động nhỏ nhất tới sự hài lòng của người tiêu dùng với hệ số Beta là 0,103..

2.7. Một số phát hiện và kết luận

Trải qua quá trình nghiên cứu cơ sở lý thuyết về sự hài lòng, chiến lược Marketing cũng như việc xây dựng mô hình nghiên cứu, khảo sát ý kiến người tiêu dùng ngoài thực địa cho đến tổng hợp, phân tích kết quả thu được, tác giả xin đưa ra một số phát hiện và kết luận như sau:

- Trong mô hình nghiên cứu đề xuất đầu tiên, tác giả đã đề xuất 11 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam gồm: Yếu tố con người; Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp; Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp;

Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp; và cuối cùng là Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp. Trong quá trình phân tích kết quả từ các bảng hỏi thu thập được, với việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, 11 nhân tố ban đầu đã được nhóm lại thành 7 nhân tố trong đó nhân tố Hình ảnh, thương hiệu cùng với nhân tố Tính đồng bộ và nhân tố Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm đã được nhóm lại thành 1 nhóm chung và được đặt tên lại là Giá trị bên ngoài của sản phẩm. Tính năng, công dụng của sản phẩm và Tính kinh tế của sản phẩm cũng được nhóm lại với nhau và được đặt tên mới là Tính năng công dụng. Nhân tố Thông tin về sản phẩm và Xuất xứ của sản phẩm được nhóm lại thành một với tên mới là Xuất xứ thông tin của sản phẩm. Như vậy có thể kết luận rằng từ kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam hiện nay.

- Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội để khám phá mối quan hệ nhân quả giữa sự hài lòng của người tiêu dùng và các biến quan sát cũng như xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đối với sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy 7 nhân tố sau khi đã được rút gọn từ 11 nhân tố đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp trong đó nhân tố nhân tố Hệ thống kênh phân phối có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đó là nhân tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm. Yếu tố con người là nhân tố đứng ở vị trí thứ ba về mức độ ảnh hưởng. Đứng ở vị trí thứ tư và thứ năm là các nhân tố Xuất xứ, thông tin về sản phẩm và giá của sản phẩm. Kết quả phân tích cho thấy hai nhân tố này gần như có cùng mức độ ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng với chỉ số Beta chỉ chênh lệch 0,001 (lần lượt là 0,135 và 0,134). Hai nhân tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất chính là nhân tố Dịch vụ hậu mãi và Tính năng công dụng của sản phẩm. Từ kết quả phân tích có thể thấy được các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing, cần

chú ý nhiều đến vấn đề kênh phân phối và giá trị bên ngoài của sản phẩm bởi lẽ đây là hai nhân tố tác động mạnh mẽ nhất tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng này sẽ là thông tin quý báu giúp doanh nghiệp có được cái nhìn tổng thể và nắm được các nhân tố nào sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng, nhân tố nào tác động lớn nhất và nhân tố nào tác động ít nhất để từ đó đề ra các chiến lược Marketing phù hợp cho việc tiêu thụ các sản phẩm thiết bị nhà bếp.

- Nghiên cứu ban đầu đề ra 11 giả thuyết nghiên cứu tương ứng với 11 nhân tố ảnh hưởng, tuy nhiên trong quá trình phân tích các nhân tố đã được gộp lại thành 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng chính và do đó các giả thuyết cũng đã được điều chỉnh lại cho phù hợp với số lượng các nhân tố ảnh hưởng. 7 giả thuyết trong nghiên cứu này đều cho rằng, các nhân tố ảnh hưởng đều có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số Beta chuẩn hóa đều có giá trị dương và như vậy đã chứng minh rằng các nhân tố ảnh hưởng đều có tác động cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả này đã khẳng định các giả thuyết nêu ra trong nghiên cứu là chấp nhận được và được kiểm định phù hợp. Việc khám phá chiều tác động của các nhân tố là rất quan trọng bởi lẽ có những nhân tố khi doanh nghiệp tăng mức độ lên lại có ảnh hưởng tiêu cực tới sự hài lòng của người tiêu dùng và ngược lại. Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp thấy được các nhân tố ảnh hưởng đều tác động cùng chiều tới sự hài lòng và do đó khi xây dựng chiến lược Marketing doanh nghiệp nên tăng cường thúc đẩy các nhân tố này để gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm nhà bếp mà doanh nghiệp đang kinh doanh.

CHƯƠNG 3: VẬN DỤNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG VIỆC HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ BẾP

3.1. Đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Bảng 3.1 dưới đây minh họa thống kê mô tả về yếu tố Kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp.

Bảng 3. 1: Thống kê mô tả về yếu tố Kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KENHPHANPHOI1	459	1	5	2.86	1.243
KENHPHANPHOI2	459	1	5	2.84	1.321
KENHPHANPHOI3	459	1	5	2.94	1.246

Từ bảng thống kê mô tả, có thể thấy rằng người tiêu dùng đang chưa thực sự hài lòng đối với hệ thống kênh phân phối của các sản phẩm thiết bị nhà bếp với giá trị trung bình giao động từ 2.84 – 2.94. Thực tế trên thị trường hiện nay, rất nhiều sản phẩm thiết bị nhà bếp với thương hiệu uy tín, chất lượng nhưng lại chưa có một hệ thống kênh phân phối rộng rãi dẫn tới việc nhiều người tiêu dùng gặp khó khăn khi muốn mua sản phẩm hoặc ít có cơ hội được đến trực tiếp để tham quan, đánh giá sản phẩm. Đôi khi, người tiêu dùng buộc phải mua thông qua các kênh online dẫn đến có thể mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần có những chiến lược hợp lý nhằm mở rộng kênh phân phối, giúp cho người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận được với sản phẩm để từ đó gia tăng mức độ hài lòng cũng như thúc đẩy doanh số bán hàng.

*** Mức độ hài lòng với yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm bao gồm các yếu tố thành phần gồm Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm; Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm; và Tính đồng bộ của sản phẩm. Bảng 3.2 dưới đây minh họa thống kê mô tả về yếu tố này.

Bảng 3. 2: Thống kê mô tả về yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
HINHANH_TH1	459	1	5	3.51	1.194
HINHANH_TH2	459	1	5	3.47	1.258
HINHANH_TH3	459	1	5	3.45	1.227
MAUMA_CL1	459	1	5	3.26	1.301
MAUMA_CL2	459	1	5	2.93	1.457
MAUMA_CL3	459	1	5	3.61	1.228
MAUMA_CL4	459	1	5	3.63	1.123
DONGBO1	459	1	5	3.14	1.453
DONGBO2	459	1	5	3.31	1.261
DONGBO3	459	1	5	3.44	1.235
DONGBO4	459	1	5	3.43	1.229

Kết quả thống kê mô tả cho thấy giá trị trung bình dao động từ 2.93 – 3.63, sự đánh giá của người tiêu dùng tuy có cao hơn so với yếu tố Kênh phân phối nhưng vẫn chưa đạt được mức độ đồng ý hay hài lòng của người tiêu dùng. Hiện nay, căn phòng bếp cũng là một trong những nơi thể hiện sự sang trọng của ngôi nhà và do đó gia chủ cũng đang ngày càng quan tâm đến các yếu tố về mặt thẩm mỹ cũng như thương hiệu của các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Kết quả đã cho thấy người tiêu dùng cũng đã đánh giá tốt các vấn đề về hình ảnh, thương hiệu cũng như mẫu mã và tính đồng bộ của các sản phẩm nhà bếp hiện thời. Tuy nhiên, có một thực tế là yêu cầu của người tiêu dùng sẽ ngày càng cao hơn, khắt khe hơn và vì thế, các doanh nghiệp cũng luôn phải không ngừng đổi mới mẫu mã, tăng cường quảng bá

thương hiệu cũng như tạo ra chuỗi các sản phẩm có tính đồng bộ với nhau. Có như vậy thì sự hài lòng của người tiêu dùng sẽ ngày càng tăng lên và giúp ích rất lớn cho việc bán hàng của doanh nghiệp.

*** Mức độ hài lòng với yếu tố Con người**

Bảng 3.3 dưới đây minh họa thống kê mô tả đối với yếu tố Con người.

Bảng 3. 3: Thống kê mô tả về yếu tố Con người (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CONNGUOI1	459	1	4	2.54	.864
CONNGUOI2	459	1	5	2.53	1.151
CONNGUOI3	459	1	5	2.62	.911
CONNGUOI4	459	1	5	2.57	.921
CONNGUOI5	459	1	5	2.59	.966

Kết quả cho thấy người tiêu dùng đang không hài lòng với yếu tố Con người khi giá trị trung bình đạt giá trị khá thấp từ 2.53 – 2.62. Con người là một yếu tố rất quan trọng để khiến người tiêu dùng có cảm thấy hài lòng hay không khi mua và sử dụng thiết bị nhà bếp. Đôi khi, người tiêu dùng sẽ cảm thấy không hài lòng hoặc thậm chí bức tức khi nhân viên bán hàng không niềm nở hoặc chỉ đơn giản là nhân viên giao hàng trễ hẹn, hoặc nhân viên tư vấn có kiến thức không tốt về sản phẩm. Do đó, việc nâng cao ý thức, tác phong cũng như kiến thức về sản phẩm cho các nhân viên cần phải được quan tâm hơn nữa và cần có sự cải thiện đáng kể để từ đó gây thiện cảm và gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

*** Mức độ hài lòng với yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm nhà bếp được gộp lại từ 6 biến quan sát thuộc 2 nhóm nhân tố là Thông tin về sản phẩm và Xuất xứ của sản phẩm. Bảng 3.4 dưới đây minh họa thống kê mô tả đối với yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp.

Bảng 3. 4: Thống kê mô tả về yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
XUATXU1	459	2	5	3.05	.736
XUATXU2	459	2	5	3.10	.797
XUATXU3	459	2	5	3.11	.843
THONGTIN1	459	2	5	3.08	.827
THONGTIN2	459	2	5	3.10	.823
THONGTIN3	459	2	5	3.09	.814

Kết quả đánh giá của người tiêu dùng ở ngưỡng bình thường đối với yếu tố liên quan đến nguồn gốc xuất xứ cũng như thông tin về các sản phẩm thiết bị nhà bếp với giá trị trung bình đạt từ 3.05 – 3.11. Tuy nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh cũng nên tiếp tục đổi mới và sử dụng thêm nhiều giải pháp khác nhau nhằm giúp cho người tiêu dùng có thể dễ dàng hơn nữa khi tiếp cận thông tin sản phẩm và xuất xứ sản phẩm cũng cần được minh bạch hơn nữa nhằm gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng đối với yếu tố này.

*** Mức độ hài lòng với yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Bảng 3.5 dưới đây minh họa thống kê mô tả đối với yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp.

Bảng 3. 5: Thống kê mô tả về yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
GIA1	459	2	5	3.19	.795
GIA2	459	2	5	3.26	.764
GIA3	459	2	5	3.39	.848

Giá trị trung bình đạt từ 3.19 – 3.39 đã cho thấy đánh giá của người tiêu dùng có tín hiệu khả quan đối với giá của các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Hiện nay, thị trường thiết bị nhà bếp đang có sự cạnh tranh khốc liệt không những giữa các

thương hiệu mà còn bởi chính các nhà phân phối sản phẩm. Do đó, giá của các sản phẩm đã ít còn bị thổi giá hoặc quá cao so với giá trị thực của sản phẩm. Tuy nhiên, để có thể thu hút người tiêu dùng và nâng cao sự hài lòng của họ thì các doanh nghiệp vẫn cần phải có các chiến lược hợp lý nhằm đưa ra mức giá tốt nhất thu hút người tiêu dùng mới hoặc khuyến khích họ mua tiếp các sản phẩm của doanh nghiệp.

*** Mức độ hài lòng với yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Bảng 3.6 dưới đây minh họa thống kê mô tả đối với yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp.

Bảng 3. 6: Thống kê mô tả về yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
HAUMAI1	459	1	5	3.98	.869
HAUMAI2	459	2	5	3.63	.885
HAUMAI3	459	2	5	3.58	.856
HAUMAI4	459	1	5	3.57	.804
HAUMAI5	459	2	5	3.74	.866
HAUMAI6	459	1	5	3.03	1.397

Yếu tố Dịch vụ hậu mãi được người tiêu dùng đánh giá khá cao khi giá trị trung bình đối với yếu tố này đạt cao nhất là 3.98 và hầu hết giá trị trung bình đều trên 3.5. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng đang khá hài lòng với dịch vụ hậu mãi của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp. Dịch vụ hậu mãi là một bước rất quan trọng có tác động mạnh mẽ tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm nói chung và doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nói riêng. Chính sách hậu mãi tốt có thể giúp doanh nghiệp giữ chân được người tiêu dùng cũng như có thể lấy được sự trung thành từ họ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp luôn cần phải đổi mới và có các chiến lược hợp lý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi của doanh nghiệp.

*** Mức độ hài lòng với yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Yếu tố ảnh hưởng này được tổng hợp từ 2 yếu tố bao gồm Tính kinh tế và Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp. Thống kê mô tả về yếu tố này được minh họa như trong hình 3.7.

Bảng 3. 7: Thống kê mô tả về yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TINHKINHTE1	459	1	5	3.58	1.119
TINHKINHTE2	459	1	5	3.66	1.097
TINHKINHTE3	459	1	5	3.59	1.178
TINHNANG1	459	1	5	3.47	1.147
TINHNANG2	459	1	5	3.06	1.402
TINHNANG3	459	1	5	3.76	1.130
TINHNANG4	459	1	5	3.20	1.466
TINHNANG5	459	1	5	3.59	1.152
TINHNANG6	459	1	5	3.49	1.138

Từ bảng kết quả cho thấy, yếu tố này cũng được người tiêu dùng đánh giá khá cao với hầu hết các giá trị trung bình đều trên 3.5. Như vậy, đây là tín hiệu rất mừng đối với lĩnh vực thiết bị nhà bếp bởi người tiêu dùng cũng đang khá hài lòng về tính năng cũng như tính kinh tế của các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Hiện nay, rất nhiều người tiêu dùng đã chú ý hơn tới các tính năng của sản phẩm như vấn đề an toàn, vấn đề tiết kiệm chi phí khi sử dụng,... Do đó, để có thể gia tăng thêm sự hài lòng của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần phải luôn cố gắng cải tiến sản phẩm, đưa ra thị trường những sản phẩm ngày càng chất lượng với những tính năng tiên tiến, vượt trội đi cùng với đó là sự an toàn và tiết kiệm khi sử dụng.

*** Đánh giá chung về mức độ hài lòng của người tiêu dùng**

Bảng 3.8 dưới đây minh họa kết quả đánh giá chung về mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

Bảng 3. 8: Đánh giá chung về mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp (Nguồn: Tác giả)

	N	Min	Max	Trung bình	Độ lệch chuẩn
HAILONG1	459	2	5	3.34	.798
HAILONG2	459	1	5	3.20	1.107

Với giá trị trung bình đạt 3.34 và 3.2, có thể thấy rằng mức độ hài lòng của người tiêu dùng ở mức đạt. Như vậy, đây vẫn là một tín hiệu khả quan cho các doanh nghiệp kinh doanh loại sản phẩm này bởi người tiêu dùng vẫn sẵn lòng tiếp tục sử dụng các sản phẩm cũng như sẵn lòng giới thiệu các sản phẩm tới những người thân quen. Như vậy, nhiệm vụ quan trọng của các doanh nghiệp hiện thời đó là tiếp tục đổi mới, sáng tạo và đưa ra những chiến lược phù hợp nhằm gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng để từ đó có thể kéo thêm những người dùng mới đến với sản phẩm của doanh nghiệp cũng như có được lòng trung thành của những người dùng cũ.

3.2. Xu hướng phát triển kinh doanh và dự báo nhu cầu người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt nam trong thời gian tới.

3.2.1. Xu hướng phát triển kinh doanh

Việt Nam là một nước đang trong giai đoạn công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước thì những sản phẩm mang tính công nghiệp, hiện đại là rất cần thiết. Nhu cầu về sản phẩm hiện đại, tiện dụng đặc biệt là thiết bị nhà bếp đang rất cao tại Việt Nam. Nhiều công trình, nhà ở được xây dựng và sửa chữa với thiết kế ngày càng hiện đại kéo theo ngành hàng đồ gia dụng nội ngoại thất rất phát triển. Cuộc sống của con người ngày càng trở nên tốt hơn và họ sống về mặt chất lượng và thẩm mỹ trong mọi thứ. Hiện nay, nước ta có khoảng 37% các vùng là đô thị và thành phố và mặt hàng thiết bị nhà bếp đặc biệt là thiết bị cao cấp phát triển rất mạnh tại những nơi đô thị, thị trấn nơi có cơ sở vật chất và thu nhập của người tiêu dùng phù hợp. Tuy nhiên, sự đa dạng trong các sản phẩm thiết bị nhà bếp từ mẫu mã chủng loại đến giá cả đáp ứng được hầu hết nhu cầu của người tiêu dùng, do đó sự bùng nổ

trong việc sử dụng các thiết bị nhà bếp như bếp từ, bếp ga, hút mùi, máy xay,... không những ở các khu vực đô thị nơi có điều kiện sống tốt mà còn ở những vùng nông thôn, vùng núi nơi có điều kiện kém hơn. Nhìn chung, khu vực nông thôn hiện nay cũng có nhu cầu rất cao về mặt hàng thiết bị nhà bếp, và đây cũng là một thị trường tiềm năng cho việc phát triển của các công ty kinh doanh mặt hàng này.

Ngoài ra, dân số trên mỗi vùng địa lý ảnh hưởng đến nguồn nhân lực và người tiêu dùng của việc kinh doanh bất kỳ sản phẩm nào. Dân số đông tức là nguồn nhân lực dồi dào và quy mô nhu cầu về sản phẩm cao. Khi quyết định phát triển thị trường, các nhà quản lý phải xem xét yếu tố dân cư như: quy mô, cơ cấu dân cư, sự phân bố dân cư, đặc điểm văn hóa, phong tục của dân cư, tâm lý riêng biệt của từng vùng,... từ đó mới đưa ra được chiến lược và sản phẩm kinh doanh phù hợp. Việt Nam là nước đông dân số, chủ yếu là dân số trẻ, nhu cầu về cuộc sống xây dựng gia đình, đặc biệt là nhu cầu về nhà ở đang tăng mạnh. Do đó, nhu cầu về các sản phẩm nội thất và thiết bị nhà bếp cũng rất cao. Bên cạnh đó, việc phân bố dân cư giữa đồng bằng, miền núi, giữa thành thị và nông thôn cũng ảnh hưởng tới nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thiết bị nhà bếp. Dân cư phân bố nhiều ở đồng bằng và quá trình đô thị hóa càng cao thì nhu cầu tiêu dùng về sản phẩm thiết bị nhà bếp càng tăng và ngược lại.

Bên cạnh đó, khi các khu đô thị mới mọc lên ngày càng nhiều cùng với đó là các khu chung cư cao cấp, các tòa nhà cao tầng hiện đại. Không chỉ đầu tư kỹ lưỡng về mặt kiến trúc, phong thủy, các căn hộ thuộc những khu chung cư cao cấp luôn được thiết kế tinh tế, hướng đến cuộc sống hạnh phúc, khỏe mạnh cũng như tạo nên sự may mắn về con đường công danh tài lộc của mỗi gia đình. Nằm trong tổng thể của ngôi nhà, không gian bếp ngày càng được chủ nhân chú trọng, quan tâm và đầu tư, đặc biệt là các hộ gia đình thuộc các khu chung cư cao cấp như **Times City, Royal City, Madarin Garden,...** Tuy nhiên, để không gian bếp hội tụ được đầy đủ tiêu chuẩn cho một cuộc sống hiện đại - yếu tố quan trọng tạo nên tinh thần thoải mái cho những nhà nội trợ đem đến những bữa ăn ngon “giữ lửa” gia đình thì điều tiên quyết chính là ở trang thiết bị được bày trí trong nhà bếp.

Bởi các lý do khách quan trên nên xu hướng phát triển của ngành thiết bị nhà bếp trong những năm tới sẽ là: thị trường hấp dẫn, có nhiều doanh nghiệp tham gia; phát triển phong phú đa dạng về chủng loại, kiểu dáng mẫu mã; và các doanh nghiệp hướng đến ngoài việc nhập khẩu sẽ là sản xuất trong nước để giảm chi phí giá thành và tăng khả năng cạnh tranh bởi sản xuất trong nước sẽ chủ động hơn về nguồn hàng, đáp ứng những đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng về số lượng, chất lượng, kiểm soát trên từng sản phẩm đầu ra,... xa hơn là tiến đến xuất khẩu. Đây là xu hướng tất yếu của hội nhập khi Việt Nam sẽ được hưởng những thành tựu khoa học công nghệ của các nước tiên tiến bao gồm cả châu Âu- kinh đô của các sản phẩm thiết bị nhà bếp cao cấp.

3.2.2. Dự báo nhu cầu người tiêu dùng

Thiết bị gia dụng là tên gọi chỉ chung cho những vật dụng, mặt hàng, thiết bị được trang bị và sử dụng để phục vụ cho các tiện nghi, tiện ích nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng thường xuyên cho sinh hoạt hàng ngày đối với một gia đình, hộ gia đình. Các sản phẩm thiết bị nhà bếp được nghiên cứu trong luận án thuộc ngành hàng gia dụng. Tiềm năng của ngành hàng gia dụng Việt Nam trong thời gian tới được đánh giá là rất lớn, dư địa phát triển còn nhiều. Tuy nhiên, đi kèm đó là sức ép cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ và sản xuất trực tiếp.

Số liệu của Bộ Công Thương cho biết, hiện tiêu dùng vào hàng gia dụng chiếm 9% tổng gói tiêu dùng cá nhân, trong 11 nhóm ngành hàng chính thì nhóm ngành hàng gia dụng đứng thứ 4 quy mô về tiêu dùng. Quy mô thị trường ngành hàng gia dụng trong nước ước khoảng 12,5 - 13 tỷ USD, tăng trưởng hơn 10%/năm [127]. Cũng theo báo cáo của Bộ Công Thương, ngành hàng gia dụng còn nhiều tiềm năng phát triển, căn cứ vào điều kiện tự nhiên, xã hội của Việt Nam như dân số trẻ dẫn đến nhu cầu hàng gia dụng lớn. Cụ thể, tiêu dùng cho đồ gia dụng độ tuổi từ 18-45 chiếm 57 - 60% chi tiêu toàn thị trường. Đồng thời, thu nhập người dân hiện đang tăng lên (trên 2.000 USD/người/năm), dẫn đến thay đổi nhu cầu về chất lượng, mẫu mã nhiều hơn [127].

Bên cạnh đó, tỷ lệ người tiêu dùng quan tâm đến đồ Made in Vietnam ngày càng tăng. Theo thống kê, trong hệ thống siêu thị của Việt Nam có đến 85 - 95% là thương hiệu Việt như: Happy cook, Sunhouse, Son Hà, Tân Á, Điện Quang, đang ngày càng chiếm lĩnh thị trường nhờ công nghệ, giá thành, hệ thống phân phối rộng khắp. Ngoài ra, thị trường nông thôn chuyển dịch từ sử dụng các món đồ gia dụng tự chế sang sử dụng các thương hiệu Việt quen thuộc. Kết quả nghiên cứu của Nielsen cho thấy, trong quý 1/2017, mức tăng trưởng mua sắm ở nông thôn đạt 12,4%, trong khi ở thành thị chỉ đạt 6,5%. Trong đó, mức mua sắm các sản phẩm phổ thông tăng trưởng 40% và sản phẩm cao cấp tăng trưởng 38,5%. Điều này cho thấy người tiêu dùng nông thôn sẽ không còn trung thành với các sản phẩm phổ thông, rẻ tiền [127].

Như vậy, có thể thấy rằng, đối với ngành hàng gia dụng nói chung và các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng, dự báo nhu cầu sẽ ngày càng tăng bởi trên thực tế, nhìn từ góc độ đời sống, gian bếp chính là nơi các thành viên trong gia đình sum vầy, đoàn tụ sau một ngày làm việc vất vả, nó có ý nghĩa nuôi dưỡng và duy trì cuộc sống, đem lại sự giàu có và thịnh vượng. Hay nói cách khác, gian bếp chính là nơi thể hiện phong cách sống và gu thẩm mỹ của mỗi gia chủ. Bếp vốn là nơi nuôi dưỡng thể chất, bồi đắp tinh thần cho mỗi thành viên trong gia đình, là nơi thể hiện sự đủ đầy, yêu thương, hạnh phúc, gắn bó trong mỗi gia đình, nơi tụ họp của gia đình sau một ngày dài làm việc mệt mỏi. Vì vậy mà việc trang bị cho gian bếp gia đình những vật dụng làm bếp đẹp, tiện nghi là điều vô cùng cần thiết. Mặt khác, tại các thành phố lớn, mức thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện thì nhu cầu sửa chữa, sắm mới tiện nghi cho gian bếp là tối cần thiết. Phong thủy Phương Đông về nhà ở cũng coi phòng bếp là không gian đặc biệt quan trọng.

3.3. Nguyên tắc và cơ sở của việc vận dụng kết quả nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng và làm sao để khách hàng ngày càng hài lòng hơn với sản phẩm, dịch vụ mà một doanh nghiệp cung cấp được thể hiện thông qua chiến lược marketing của doanh nghiệp đó. Khi thực hiện công tác xây dựng chiến

lược marketing, các nhà quản trị thường phải dựa vào nhiều căn cứ khác nhau trong đó có 3 căn cứ chủ yếu gọi là tam giác chiến lược bao gồm: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp và căn cứ vào đối thủ cạnh tranh. Ý nghĩa quan trọng của nó là doanh nghiệp cần phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh bằng cách khai thác các lợi thế cạnh tranh của mình. Như vậy có thể thấy rằng, khách hàng nói chung và sự hài lòng của khách hàng nói riêng vừa là mục tiêu vừa là căn cứ, là cơ sở của mọi chiến lược, là sợi chỉ đỏ xuyên suốt quá trình xây dựng, triển khai và thực hiện chiến lược marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào.

Nhằm mục đích đưa ra một số gợi ý, giải pháp giúp hoàn thiện chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp thông qua việc vận dụng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng, tác giả đã thực hiện phỏng vấn 3 chuyên gia trong đó có 2 chuyên gia là các nhà khoa học nghiên cứu trong lĩnh vực xây dựng chiến lược marketing và 1 chuyên gia đã có kinh nghiệm nhiều năm trong việc xây dựng chiến lược marketing tại một công ty kinh doanh về sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Hà Nội. Qua trao đổi và phỏng vấn các chuyên gia, tác giả đã tổng hợp ý kiến và thấy rằng các chuyên gia đều đồng ý việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp là rất thiết thực. Kết quả thu được sẽ là số liệu rất có ích cho giai đoạn đầu của việc xây dựng chiến lược marketing bao gồm giai đoạn phân tích, tổng hợp số liệu; và giai đoạn phát triển chiến lược marketing (bao gồm mục tiêu marketing và chiến lược marketing).

Từ kết quả khám phá các nhân tố ảnh hưởng cũng như mức độ tác động của từng nhân tố tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại chương 2 cũng như tổng hợp lại ý kiến đóng góp từ phía các chuyên gia được phỏng vấn, một số gợi ý và giải pháp nhằm hỗ trợ việc xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp trên thị trường Việt Nam hiện nay sẽ được đề xuất.

3.4. Thực tiễn xây dựng chiến lược marketing của một số doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

Nhằm mục đích tìm hiểu, học hỏi cũng như trao đổi thêm các kinh nghiệm từ một số doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp trong việc xây dựng chiến lược Marketing cho thị trường Việt Nam, tác giả đã tiến hành gặp gỡ, trao đổi với một số doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực nhà bếp tại thành phố Hà Nội. Các doanh nghiệp được lựa chọn để phỏng vấn cần thỏa mãn một số điều kiện như:

- Hoạt động lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh thương mại các sản phẩm thiết bị nhà bếp;
- Sản phẩm thiết bị nhà bếp mà doanh nghiệp đang kinh doanh phong phú về chủng loại, đa dạng về mẫu mã,...;
- Doanh nghiệp kinh doanh uy tín và được nhiều người tiêu dùng đánh giá tích cực;
- Doanh nghiệp có mạng lưới phân phối sản phẩm rộng và đa dạng về hình thức phân phối.

Các doanh nghiệp mà tác giả lựa chọn bao gồm: Công ty TNHH Nehob Việt Nam; Công ty CP Mê Linh; Công ty CP Thiết bị gia dụng Châu Âu; Công ty CP Faster Việt Nam; Công ty TNHH Nhà bếp Bách Hợp. Mẫu câu hỏi được sử dụng để trao đổi, phỏng vấn các doanh nghiệp được minh họa như trong phụ lục 7. Thông qua việc trao đổi, một số kinh nghiệm của các doanh nghiệp này trong vấn đề xây dựng chiến lược Marketing được tổng kết lại như sau:

*** Công ty TNHH Nehob Việt Nam**

Luôn đổi mới, đa dạng hóa các sản phẩm và bổ sung thêm nhiều tính năng, công dụng cho sản phẩm: Doanh nghiệp cần phải luôn đa dạng hóa các sản phẩm thiết bị nhà bếp, cập nhật các sản phẩm mới cũng như tính năng công dụng mới cho các sản phẩm. Đặc biệt, hiện nay người tiêu dùng rất quan tâm tới vấn đề an toàn của sản phẩm, do đó các sản phẩm phải đáp ứng được các điều kiện an toàn cho

người sử dụng. Sản phẩm càng an toàn, tính năng công dụng phong phú sẽ càng thu hút được nhiều người tiêu dùng. Hơn nữa, đối với các sản phẩm có thêm chức năng bảo vệ môi trường như lọc không khí, khử mùi, hay khử độc cũng sẽ là một lợi thế cạnh tranh rất lớn.

Đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại cũng như kích cỡ của sản phẩm: doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thiết bị nhà bếp cần phải luôn đổi mới, cải tiến mẫu mã, đa dạng hóa chủng loại cũng như kích cỡ các mặt hàng của mình để thu hút thêm khách hàng mới và giữ chân những khách hàng đã có. Việc luôn cập nhật thiết kế của sản phẩm với nhiều loại kích thước cho người tiêu dùng lựa chọn sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng bán hàng cũng như sức cạnh tranh trong thị trường kinh doanh thiết bị nhà bếp khốc liệt tại Việt Nam hiện nay.

*** Công ty CP Mê Linh**

Nâng cao tính đồng bộ cho các sản phẩm thiết bị nhà bếp: Hiện nay, ngoài tính năng công dụng và tính an toàn của sản phẩm, rất nhiều người tiêu dùng quan tâm đến tính đồng bộ của các sản phẩm bởi người tiêu dùng thích căn bếp của họ sử dụng các sản phẩm đồng bộ với nhau, đây cũng là một cách thể hiện sự sang trọng của gian bếp. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh nên tăng cường thêm khả năng đồng bộ của các sản phẩm như đồng bộ về kiểu dáng, màu sắc, kích thước, công nghệ hay nhãn hiệu. Các sản phẩm có tính đồng bộ với nhau sẽ dễ dàng thu hút người tiêu dùng hơn.

Chú ý đến tính kinh tế, hiệu quả của các sản phẩm thiết bị nhà bếp: Đối với nhiều sản phẩm như bếp từ, bếp điện, hút mùi,... người tiêu dùng thường để ý tới khả năng tiết kiệm điện và công suất của sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cũng nên chú ý tới các sản phẩm tiết kiệm điện, công suất đa dạng với độ bền cao. Đối với các sản phẩm như vậy, thời gian và công sức của người tiêu dùng được tiết kiệm đáng kể và người tiêu dùng sẽ dễ dàng bị thuyết phục và mua những sản phẩm thiết bị nhà bếp như vậy.

*** Công ty CP Thiết bị gia dụng Châu Âu**

Quan tâm hơn nữa đến xuất xứ của sản phẩm: Rất nhiều người tiêu dùng hiện nay quyết định mua hàng chỉ bởi xuất xứ của sản phẩm. Người tiêu dùng dễ bị thu hút bởi các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và đặc biệt là các sản phẩm có xuất xứ từ các khu vực như Châu Âu, Mỹ, Nhật,.. Sản phẩm từ những khu vực này thường khá chất lượng và do đó người tiêu dùng cũng tin rằng khi mua và sử dụng các sản phẩm này sẽ rất bền và yên tâm. Các doanh nghiệp nên ưu tiên kinh doanh những sản phẩm có xuất xứ từ những thị trường đã có thương hiệu lâu năm và được nhiều người biết đến. Việc thu hút người tiêu dùng cũng sẽ dễ dàng hơn đối với các sản phẩm có xuất xứ từ khu vực uy tín và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng sẽ cao hơn khi kinh doanh các mặt hàng này.

Chú trọng đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao: doanh nghiệp cần tăng cường đào tạo thêm đội ngũ nhân viên, đặc biệt là nhân viên kỹ thuật, bảo hành nhằm nâng cao trình độ tay nghề, giải quyết được các trường hợp bảo hành khó để từ đó khách hàng ngày càng tin tưởng vào năng lực của doanh nghiệp.

*** Công ty CP Faster Việt Nam**

Chú trọng xây dựng thương hiệu: các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp cần tăng cường quảng cáo, tiếp thị, phổ biến tính năng mới cho sản phẩm của mình. Ngoài ra, việc xây dựng thương hiệu không chỉ bằng sản phẩm mà còn bằng những hoạt động xã hội mà doanh nghiệp tham gia. Với các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp thì có thể là chương trình như “Đổi bếp cũ lấy bếp mới” nhằm tạo thêm cơ hội cho khách hàng thu nhập thấp được sử dụng và trải nghiệm dịch vụ của doanh nghiệp mình.

Phát triển các thị trường mục tiêu khác: ngoài những khách hàng truyền thống và thị trường đã có, doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh khai thác các thị trường mục tiêu khác. Vài năm trở lại đây, do sự thay đổi địa lý, cơ cấu dân cư ở một số vùng miền hay do sự quy hoạch, phát triển, mở rộng các khu đô thị mới về các vùng ngoại ô gần nông thôn, thị trường này đang là mới và đầy thách thức. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp cao cấp đang bỏ sót thị trường này. Do

đó, các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp cần có những chương trình để kích cầu tiêu dùng ở khu vực nông thôn, với các chính sách nhằm hỗ trợ người mua cũng như quy trình cung ứng sản phẩm, hỗ trợ, hướng dẫn người sử dụng.

*** Công ty TNHH Nhà bếp Bách Hợp**

Cung cấp đầy đủ rõ ràng thông tin về sản phẩm: Người tiêu dùng rất quan tâm đến các thông số kỹ thuật, cách sử dụng,... của sản phẩm họ định mua và sử dụng. Vì vậy, doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ các thông số kỹ thuật một cách rõ ràng nhất và tiện lợi nhất, giúp cho người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin mọi lúc, mọi nơi. Các hình thức có thể áp dụng như đăng các thông tin lên website, hay sử dụng video, clip,...

Tăng cường khả năng cung cấp các dịch vụ: một số các hoạt động mà doanh nghiệp có thể thực hiện như: hệ thống hóa các tài liệu đào tạo nhân viên bán hàng, nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật – bảo hành; tổ chức các buổi đào tạo tại doanh nghiệp do những người nắm bắt kỹ thuật, quản trị kinh doanh hàng đầu của doanh nghiệp hướng dẫn. Đặc biệt, cần phải luôn cải thiện và nâng cao về chất lượng dịch vụ sau bán hàng như: hỗ trợ khách hàng trong tất cả quy trình lắp đặt, triển khai, hướng dẫn sử dụng sản phẩm; thiết lập đường dây nóng để khách hàng được trợ giúp mọi lúc, mọi nơi từ đó nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ sau bán hàng của mình; hay có thể hỗ trợ dịch vụ kiểm tra định kỳ với một số các sản phẩm đòi hỏi sự bảo trì thường xuyên như bếp gas, máy hút mùi, máy rửa bát,...

Ngoài những kinh nghiệm và hoạt động thực tiễn trong xây dựng chiến lược marketing mà các doanh nghiệp đã chia sẻ, tác giả cũng đã trao đổi thêm với các doanh nghiệp về những khó khăn vướng mắc trong quá trình kinh doanh thiết bị nhà bếp cũng như là các vấn đề khi xây dựng chiến lược marketing. Hầu hết các doanh nghiệp đều cho biết các vấn đề lớn nhất hiện nay bao gồm:

- *Hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng:* Các doanh nghiệp đều cho biết nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng hiện đang tràn ngập thị trường. Điều này đang ảnh hưởng rất lớn đến sức cạnh tranh của doanh nghiệp và gây khó khăn

cho người tiêu dùng, đặc biệt làm giảm uy tín của các nhà sản xuất hoặc phân phối hàng hóa chân chính. Tuy nhiên, hàng nhái, hàng giả nhiều năm nay vẫn bày bán công khai, nhưng cơ quan chức năng vẫn chưa thể xử lý triệt để dẫn đến các doanh nghiệp cũng luôn cần thay đổi chiến lược Marketing của mình để phù hợp với tình hình thị trường cũng như đối phó với các khó khăn thách thức khi hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng đang ngày càng phổ biến hơn. Các doanh nghiệp cũng cho biết cơ chế phối hợp giữa các cấp quản lý và chế tài xử lý đối với hành vi bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng còn nhẹ. Các cơ quan quản lý hoạt động rời rạc, thiếu sự đồng bộ về chất lượng cũng như số lượng, chức năng nhiệm vụ giữa các cơ quan lại chòng chéo nên nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng vẫn tràn ngập trên thị trường.

- *Hàng nhập lậu và bán phá giá*: Các doanh nghiệp đều cho rằng bán phá giá được sử dụng như là công cụ cạnh tranh. Sau khi đã chiếm lĩnh được thị trường nội địa của nước nhập khẩu, triệt tiêu được sự cạnh tranh của hàng nội địa thì các hãng sẽ tìm cách thao túng thị trường nội địa để thu được lợi nhuận tối đa. Đặc biệt, có rất nhiều doanh nghiệp nhập khẩu thiết bị nhà bếp tìm cách trốn thuế nên dẫn đến hàng ngoại sẽ điều tiết và chiếm lĩnh được thị trường với giá cạnh tranh so với hàng hóa sản xuất trong nước. Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều chủ doanh nghiệp, những người kinh doanh do háms lợi, thu được lợi nhuận cao, do đó tìm mọi cách nhập lậu hàng hoá, trốn thuế gây thất thu cho Ngân sách Nhà nước. Hơn nữa do không thể cạnh tranh được với hàng nước ngoài nên nhiều xí nghiệp trong nước bị đình trệ sản xuất, bị phá sản hoàn toàn. Đặc biệt, vấn nạn hàng nhập lậu và bán phá giá sẽ dẫn đến người tiêu dùng trong nước phải sử dụng những mặt hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng kém chất lượng không đảm bảo về an toàn ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khoẻ của người dân. Các doanh nghiệp cũng cho biết, chiến lược marketing của họ cũng phải thường xuyên thay đổi nhằm đối phó với vấn nạn hàng nhập lậu và bán phá giá.

3.5. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp thông qua việc vận dụng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng

Với xu hướng phát triển của thị trường và tập khách hàng mục tiêu trong tương lai thì các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thiết bị nhà bếp cần quan tâm đến các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm này như:

3.5.1. *Yếu tố Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp*

Phân phối là quá trình tổ chức các hoạt động có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng, nhằm tiêu thụ được nhanh, nhiều với chi phí thấp nhất (Trương Đình Chiến, 2008) [4]. Phân phối trong marketing làm thay đổi sở hữu của sản phẩm, doanh nghiệp phải xác lập những kênh phân phối thích hợp và sử dụng những trung gian như nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý hay môi giới để sản phẩm đến người tiêu dùng một cách hợp lý nhất. Kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng và chức năng cơ bản chung nhất của tất cả các kênh phân phối là giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng với đúng mức giá họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm mà họ yêu cầu.

Kênh phân phối đóng một vai trò rất quan trọng bởi lẽ thông qua kênh phân phối người sản xuất có thể giảm bớt các giao dịch, tiếp xúc với người tiêu dùng từ đó giảm bớt được chi phí, nguồn lực (nhân lực, tài lực, trí lực, vật lực) góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty. Ngoài ra thông qua kênh phân phối nhà sản xuất sẽ khai thác tối ưu những ưu điểm của chuyên môn hóa trong việc chăm sóc người tiêu dùng, quản lý người tiêu dùng, tiếp cận được thị trường tốt hơn, có được những thông tin về thị trường chính xác, kịp thời giúp cho việc ra các quyết định, hành động của công ty được tốt hơn. Đặc biệt, nhờ hệ thống kênh phân phối mà các doanh nghiệp sẽ đảm bảo được vấn đề cung và cầu giữa các vùng khác nhau, trên diện rộng, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu ở chương 2 đã cho thấy rằng nhân tố Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng lớn nhất tới sự hài lòng của người tiêu dùng với hệ số Beta đạt 0,286. Do đó, khi xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp, yếu tố về hệ thống kênh phân phối cần phải được chú trọng và đầu tư nhằm tăng sự thỏa mãn để từ đó nâng cao khả năng thu hút mới cũng như giữ chân người tiêu dùng. Một số giải pháp về hệ thống kênh phân phối sau đây có thể được áp dụng nhằm hoàn thiện chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp:

Mở rộng hoạt động xúc tiến bán hàng với các đại lý và hệ thống bán lẻ: Đối với hoạt động xúc tiến bán hàng dành cho đại lý, các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp có thể thực hiện các chương trình hỗ trợ về vốn như: giảm giá sản phẩm, cho đại lý nhập hàng khi bán được hàng thì thanh toán lại cho doanh nghiệp, cấp tín dụng thương mại để bày mẫu,... Hỗ trợ hoạt động quảng cáo online và offline: hỗ trợ đại lý làm biển quảng cáo, quầy kệ trưng bày sản phẩm, thực hiện quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội cũng như các hoạt động khuyến mãi khác cho đại lý. Tiến hành tổ chức các đợt tập huấn cho đại diện các đại lý về kỹ năng tư vấn, thiết kế và trưng bày sản phẩm của công ty có thể đầu tư tài chính để thuê chuyên gia về giảng dạy. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tổ chức các hoạt động xúc tiến khác như: tổ chức liên hoan gặp mặt, hội nghị khách hàng, trao phần thưởng về doanh số cho các đại lý, các cửa hàng đại diện có doanh số cao, tặng quà nhân dịp sinh nhật, lễ tết, tổ chức du lịch,.....Đối với các trung gian phân phối mới, các doanh nghiệp có thể tài trợ cho họ thông qua chiết khấu, giảm giá hoặc cấp tín dụng thương mại trong một giới hạn thích hợp để làm hàng bày mẫu, hỗ trợ về cơ sở vật chất, biển hiệu....

Quản lý các dòng chảy của kênh: có nhiều loại sản phẩm thiết bị nhà bếp dễ chịu ảnh hưởng của thời tiết, nhất là khí hậu của nước ta tương đối khắc nghiệt vào mùa hè nên một số loại sản phẩm dễ bị oxi hóa do có cấu tạo bằng kim loại. Trong quá trình giao hàng cho các trung gian, có thể có nhiều trung gian không có đủ điều kiện kho bãi để có thể bảo quản sản phẩm và do đó khi sản phẩm đến tay người tiêu

dùng đã bị hỏng, gây ra thiệt hại về uy tín của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp cũng cần phải có những yêu cầu cụ thể đối với các trung gian của mình về điều kiện bảo quản hàng hóa. Nếu cần, doanh nghiệp có thể hỗ trợ vốn 1 – 2 năm để các trung gian lớn có thể thuê mặt bằng nhằm đảm bảo chất lượng của hàng hóa. Đặc biệt, để tránh tình trạng các thông tin phản hồi từ phía người tiêu dùng qua các trung gian là không chính xác, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp có thể lập một đường dây nóng để có thể tiếp nhận trực tiếp các phản hồi từ phía khách hàng, sau đó ghi chép và đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ để hạn chế các phản hồi tiêu cực đó.

Thiết lập chế độ giá sản phẩm phù hợp với từng trung gian: việc xung đột trong hệ thống phân phối của một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp rất dễ xảy ra nếu chế độ giá sản phẩm mà doanh nghiệp áp dụng cho các trung gian thương mại chưa hợp lý. Do đó, để khắc phục tình trạng này, các doanh nghiệp nên soạn thảo một chế độ giá sản phẩm minh bạch, phù hợp theo từng vị trí địa lý của các trung gian. Như các trung gian ở thành phố doanh nghiệp sẽ phân phối sản phẩm với giá cao hơn các trung gian ở các thị trấn, thị xã vì thu nhập của người dân ở hai nơi là khác nhau nên mức độ sẵn sàng chi tiêu cũng khác nhau.

Quản trị các thành viên kênh hoạt động không hiệu quả: với các trung gian phân phối sản phẩm ở các thị trường hẻo lánh hoạt động không hiệu quả do sức mua yếu, doanh nghiệp có thể cắt giảm số lượng các trung gian phân phối này và đầu tư vào các đại lý cấp 1 nhằm thu được hiệu quả tốt hơn.

3.5.2. Yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp là yếu tố đứng thứ 2 về mức độ tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng với chỉ số Beta là 0,222. Yếu tố này trong quá trình phân tích là sự hợp lại của 3 yếu tố: Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm; Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm; và Tính đồng bộ của sản

phẩm. Một số gợi ý về chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp sau đây có thể được áp dụng như:

Nâng cao hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp mà doanh nghiệp đang kinh doanh: khi nhắc đến thương hiệu thường chúng ta sẽ nghĩ ngay đến các hình ảnh sản phẩm đại diện cho doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu sẽ tạo nên sự tin tưởng trong lòng mọi người, giúp doanh nghiệp có một lượng khách hàng trung thành, và nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Thông thường, nếu đã tạo được ấn tượng với khách hàng trong một thời gian thì họ cũng dễ dàng tiếp cận, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu khi có nhu cầu. Có rất nhiều cách để một doanh nghiệp tạo ấn tượng sâu đậm trong tâm trí khách hàng như:

- Logo và Slogan: doanh nghiệp cần có một chiến dịch quảng bá sâu hơn và rộng hơn nữa về hình ảnh logo và câu khẩu hiệu – slogan của thương hiệu sản phẩm để cho hình ảnh thương hiệu thật sự đi vào và lưu giữ trong tâm trí của người tiêu dùng. Nó còn giúp khơi gợi trí tưởng tượng, những ấn tượng đẹp về thương hiệu và truyền tải một cách hiệu quả chiến lược kinh doanh sản phẩm của doanh nghiệp đến khách hàng. Cần phải sử dụng logo và slogan như một khẩu quyết tiếp thị và coi đó như là một công cụ quảng bá hữu hiệu. Các yếu tố khác (Các phương tiện vận tải, bảng hiệu công ty, các loại ấn phẩm văn phòng, đồng phục nhân viên...): Công ty có thể chuẩn hóa về màu sắc, kiểu dáng và có thể in logo, slogan lên đó tạo sự đồng nhất.

- Quảng cáo trên Tivi: Quảng cáo trên tivi chiếm được nhiều lượt hiển thị và nhắm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bởi vậy quảng cáo trên tivi khá hiệu quả đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp. Tuy nhiên, tần suất quảng cáo còn quá ít, các mẫu quảng cáo trên Tivi còn thừa thớt, rời rạc chưa tạo được sự chú ý của người xem. Công ty có thể tăng tần số quảng cáo, tập trung chủ yếu trên các kênh giải trí và shopping . Đối với những sản phẩm cũ, quảng cáo chỉ đóng vai trò nhắc nhở thì chỉ nên quảng cáo trong thời gian ngắn (ít hơn 15 giây) để tiết kiệm chi phí. Còn đối với sản phẩm mới thì thời gian phát sóng có thể dài hơn (30 giây).

- Quảng cáo trên Radio: Với cuộc sống hối hả như ngày nay, thời gian xem Tivi dần giảm xuống. Vì thế doanh nghiệp có thể lựa chọn thiết kế mẫu quảng cáo trên Radio, chi phí quảng cáo thấp mà đồng thời phù hợp với mục đích quảng cáo của công ty là chủ yếu để nhắc nhở.

- Quảng cáo trên báo: Sản phẩm thiết bị nhà bếp có thể lựa chọn quảng cáo trên báo Phụ nữ, báo Tiếp thị và gia đình, Sài gòn tiếp thị... Ngoài việc đăng thông tin quảng cáo về sản phẩm, doanh nghiệp cũng nên đăng thêm thông tin khuyến mãi sản phẩm đối với người tiêu dùng nhằm hạn chế trường hợp sau khi qua các kênh phân phối trung gian các sản phẩm khuyến mãi không đến được tay người tiêu dùng.

- Quảng cáo ngoài trời: Công ty có thể đẩy mạnh việc quảng cáo thông qua các Panô trên đường phố, thực hiện chiến dịch treo các Banner quảng cáo tại các trường học, bệnh viện, siêu thị, các cửa hàng... nhằm đẩy mạnh quảng bá hình ảnh thương hiệu. Thông qua đội PG-BG phát những tờ rơi tại các khu vực chợ tới tay khách hàng.

- Quảng cáo trên Web: Doanh nghiệp nên thiết kế một trang web riêng dành cho sản phẩm thiết bị nhà bếp của mình. Cùng với đó là việc quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm Google. Ngày nay Google trở thành một công cụ tìm kiếm hữu ích cho mọi người với tất cả mục đích bởi sự tiện lợi của nó. Doanh nghiệp cần tận dụng “nguồn tài nguyên quý” này để đầu tư SEO vào đây, bạn phải đẩy những từ khóa người tiêu dùng thường xuyên sử dụng để tìm kiếm thông tin để chèn thương hiệu của mình vào đó. Thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp sẽ xuất hiện trong mỗi lần tìm kiếm của khách hàng

- Quảng cáo trên mạng xã hội: Với sự bùng nổ của mạng xã hội hiện nay, thì đây là một phần quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của doanh nghiệp, bởi đây là nơi tốt nhất để trực tiếp tương tác và thu hút người tiêu dùng. Tìm hiểu người tiêu dùng trên mạng xã hội, thường xuyên trò chuyện và lắng nghe chia sẻ của họ. Thực hiện đăng ảnh, đầu tư sáng tạo ra nội dung và phát triển

thương hiệu một cách “khác người”. Điều này tạo nên hiện tượng trên mạng xã hội, và khi nhắc đến ai cũng nghĩ ngay đến hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

- Hình ảnh thương hiệu cần phải rõ ràng, mọi người dễ thấy, tiện lợi thông qua việc in tem nhãn cho sản phẩm. Đơn giản hóa việc tạo dựng thương hiệu và thông điệp trên các tem nhãn. Thương hiệu phải rõ ràng và truyền đạt đầy đủ ý nghĩa thông điệp của sản phẩm bằng cách in decal tem nhãn để nổi bật hình ảnh. Logo cần đơn giản, truyền đạt thông điệp dễ hiểu, dễ nhớ.

- Ngày nay Google trở thành một công cụ tìm kiếm hữu ích cho mọi người với tất cả mục đích bởi sự tiện lợi của nó. Doanh nghiệp cần tận dụng “nguồn tài nguyên quý” này để đầu tư SEO vào đây, bạn phải đẩy những từ khóa người tiêu dùng thường xuyên sử dụng để tìm kiếm thông tin để chèn thương hiệu của mình vào đó. Thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp sẽ xuất hiện trong mỗi lần tìm kiếm của khách hàng.

Luôn cải tiến mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp: để có thể tăng thị phần cho các sản phẩm của mình, thu hút thêm người tiêu dùng mới và giữ chân những người tiêu dùng cũ, doanh nghiệp cần luôn luôn cải tiến mẫu mã, chủng loại cũng như kích cỡ các sản phẩm thiết bị nhà bếp mà mình buôn bán. Mỗi không gian bếp của mỗi một gia đình sẽ có những đặc trưng riêng và do đó tiêu chí để lựa chọn sản phẩm cũng khác nhau. Với cùng một loại mẫu mã, chủng loại sản phẩm nhưng kích cỡ có thể khác nhau tùy thuộc vào không gian bếp và rõ ràng người tiêu dùng sẽ bị thu hút hơn nếu như sản phẩm có nhiều loại kích cỡ cho họ lựa chọn. Do đó, việc đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại cũng như kích cỡ sản phẩm sẽ là một trong những nhân tố quan trọng giúp thu hút người tiêu dùng mua sản phẩm.

Nâng cao tính đồng bộ của các sản phẩm thiết bị nhà bếp: rất nhiều người tiêu dùng, đặc biệt đối tượng người tiêu dùng là tổ chức, hoặc cá nhân kinh doanh trong lĩnh vực nhà ở thường mua sản phẩm với số lượng lớn và với đối tượng này, họ thường có yêu cầu cao về tính đồng bộ của sản phẩm. Các đối tượng này thường

mong muốn được cung cấp những sản phẩm theo gói và được thiết kế phù hợp với toàn bộ không gian bếp của nơi mà họ đầu tư. Đây là xu hướng tất yếu khi việc cung cấp các gói giải pháp đồng bộ sẽ giúp người mua tiết kiệm được thời gian tìm kiếm và lựa chọn đồng thời việc các sản phẩm đồng bộ với nhau cũng giúp cho không gian bếp trở nên sang trọng hơn và cuốn hút hơn. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp cần phải chú ý và luôn cố gắng nâng cao khả năng đồng bộ của các sản phẩm mà mình kinh doanh buôn bán.

3.5.3. Yếu tố con người

Đứng thứ 3 (Beta = 0,141) trong các nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp, yếu tố con người đã và đang đóng một vai trò quan trọng trong việc giữ chân và thu hút người tiêu dùng đến với các sản phẩm của doanh nghiệp. Khả năng lựa chọn, tuyển dụng và giữ chân những con người thích hợp với những năng lực và kỹ năng tốt để hoàn thành công việc được giao phó là rất quan trọng. Đội ngũ nhân viên có thể được xem là cầu nối giữa doanh nghiệp, các đơn vị bán hàng và người tiêu dùng mua sản phẩm. Do đó, chất lượng của đội ngũ nhân viên là yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín, sự hài lòng cũng như khả năng thu hút người tiêu dùng của doanh nghiệp. Hiện nay, với sự xuất hiện của doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp cả trong nước cũng như ngoài nước, khi trình độ công nghệ và danh mục sản phẩm có sự khác biệt không lớn lắm thì các doanh nghiệp chỉ có thể nâng cao tính cạnh tranh bằng chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Kết quả này phụ thuộc rất lớn vào trình độ, đạo đức nghề nghiệp, tính năng động sáng tạo và thái độ phục vụ người tiêu dùng của nhân viên. Chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp cần hết sức quan tâm đến việc tuyển dụng, đào tạo đội ngũ nhân viên và không ngừng hoàn thiện khả năng phục vụ người tiêu dùng. Một số gợi ý sau đây có thể được áp dụng như:

Cải tiến quy trình tuyển dụng: quy trình tuyển dụng nhân viên của doanh nghiệp cần mang tính công khai và hợp lý hơn nhằm thực hiện phương châm tuyển

dụng nguồn nhân lực có chất lượng cao, thu hút được những nhân viên giỏi, có năng lực tốt và phù hợp với nhu cầu công việc, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ đối với một số vị trí cần giao tiếp với nước ngoài để đáp ứng tốt yêu cầu hội nhập và phát triển. Chất lượng nguồn nhân lực sẽ đảm bảo hiệu quả làm việc, hơn nữa phần lớn người tiêu dùng khi đến giao dịch mua bán, họ thường đòi hỏi từ nhân viên thái độ nhiệt tình, có kiến thức về sản phẩm tốt và họ sẽ thấy an toàn, tin tưởng hơn trong việc sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp cần điều chỉnh chính sách, quy trình tuyển dụng theo hướng công khai và rõ ràng hơn nhằm khắc phục khả năng xuất hiện các hiện tượng tiêu cực trong công tác tuyển dụng nhân viên.

Tăng cường công tác đào tạo: công tác bồi dưỡng, đào tạo nhân viên cần được các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp quan tâm nhiều hơn, thực hiện thường xuyên hơn nhằm góp phần nâng cao nhận thức cũng như trình độ và khả năng độc lập, linh hoạt trong giải quyết vấn đề của các nhân viên làm việc đặc biệt là các nhân viên liên quan đến công tác dịch vụ, hướng đến xây dựng đội ngũ nhân viên có tinh thần tích cực, tận tình trong công việc, có đủ những kỹ năng cần thiết để có thể cung cấp sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng và chính xác, đồng thời có khả năng ứng xử tốt khi tiếp xúc với người tiêu dùng.

Quan tâm đến chế độ quyền lợi của nhân viên: trong các tiêu chí đánh giá nhân viên hàng năm của doanh nghiệp, cần phải chú trọng nhiều hơn đến khía cạnh chất lượng công việc, có định lượng rõ ràng mức độ hoàn thành công việc của nhân viên, tránh hiện tượng nể nang, mang yếu tố cảm tính và thiếu khách quan trong đánh giá. Qua đó, xác định được chính xác những kết quả đóng góp của nhân viên đối với hoạt động của doanh nghiệp. Ban lãnh đạo cũng cần nghiên cứu xây dựng nhiều hình thức khen thưởng kịp thời, mang tính động viên về vật chất và tinh thần một cách thực thụ chứ không chỉ có ý nghĩa hình thức để ghi nhận những đóng góp của các nhân viên. Những chính sách đúng sẽ tạo động lực cho toàn bộ nhân viên không ngừng nỗ lực làm việc ngày càng tốt hơn.

3.5.4. Yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp

Được hợp thành từ 2 nhóm yếu tố là Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp và Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp, yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp là một trong các yếu tố có tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Do đó, để xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả, yếu tố này cũng cần được quan tâm và chú trọng. Tác giả có một số gợi ý như sau:

Đẩy mạnh quảng bá các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ những quốc gia nổi tiếng: xuất xứ của sản phẩm đóng một vai trò khá quan trọng trong cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm. Đối với thị trường Việt Nam, các sản phẩm thiết bị nhà bếp “Made in China” chắc chắn sẽ đem lại cảm nhận về chất lượng sản phẩm khác với “Made in Japan”. Do đó, đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp nhập khẩu, doanh nghiệp cần chú trọng quảng bá thương hiệu cũng như xuất xứ của sản phẩm nhằm tạo sự tin tưởng đối với người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm. Đặc biệt, để tạo niềm tin đối với người tiêu dùng, các doanh nghiệp cũng cần chứng minh cho người tiêu dùng biết được sản phẩm của mình có xuất xứ rõ ràng và an toàn.

Công bố thông tin sản phẩm rõ ràng, đầy đủ dưới nhiều hình thức, phương tiện khác nhau: việc công bố đầy đủ, rõ ràng các thông tin cơ bản thể hiện chất lượng sản phẩm trên bao bì, nhãn mác là điều quan trọng trong việc đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng và năng lực cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường. Các con số to nhỏ thể hiện trên nhãn mác luôn nói lên giá trị của sản phẩm và người tiêu dùng không nên bỏ qua chi tiết này khi chọn mua hàng. Thông thường, người tiêu dùng mua hàng theo thói quen thương hiệu hoặc sự bắt mắt của sản phẩm mà không lưu tâm đến các thông tin trên nhãn mác là một trong những nguyên nhân dẫn đến việc mua phải hàng giả, nhái hay hàng kém chất lượng từ đó gây ra thiện cảm không tốt đối với sản phẩm đó gây ảnh hưởng tới những sản phẩm chính hãng có chất lượng tốt. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải lưu ý tới vấn đề nhãn mác và thông số kỹ thuật của các sản phẩm với thông tin cần được thể hiện rõ ràng, dễ hiểu

tránh hiện tượng việc người tiêu dùng ngộ nhận về tính năng của hàng hóa, sản phẩm và thất vọng khi không được như mình trông đợi. Mặt khác, ngoài thể hiện các thông tin sản phẩm dưới dạng nhãn mác, bao bì truyền thống, doanh nghiệp nên bổ sung các hình thức khác tạo điều kiện thuận lợi nhất cho người tiêu dùng tra cứu sản phẩm như tra cứu online, tra cứu bằng cách gọi điện thoại,...

3.5.5. Yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Là một trong các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp, giá của sản phẩm luôn đóng một vai trò quan trọng đối với sự thành công hay thất bại của một sản phẩm. Với chiến lược giá cả tốt sẽ giúp doanh nghiệp xác định mức giá để từ đó có thể tối đa hóa lợi nhuận trong việc bán sản phẩm của mình. Khi thiết lập giá của sản phẩm, doanh nghiệp cần xem xét những nhân tố trong 1 phạm vi rộng bao gồm sản xuất và phân phối giá, dịch vụ đối thủ cạnh tranh, vị trí chiến lược và cơ sở mục tiêu người tiêu dùng của doanh nghiệp. Trong khi người tiêu dùng sẽ không mua hàng hóa giá quá cao, doanh nghiệp cũng sẽ không thể thành công nếu định giá quá thấp vì lúc đó sẽ không có khả năng chi trả cho chi phí của doanh nghiệp. Dưới đây là một vài chiến lược khác nhau mà gần như mọi doanh nghiệp có thể thực hiện:

Định giá premium: Với cách định giá Premium, doanh nghiệp sẽ đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh của họ. Cách định giá Premium thường hiệu quả nhất trong những ngày đầu của 1 chu kỳ sản phẩm, và ngoài ra, cách định giá này khá lý tưởng cho doanh nghiệp nhỏ có mong muốn bán những mặt hàng độc nhất. Bởi vì người tiêu dùng cần cảm thấy mình nhận được sản phẩm có giá trị ngang với mức giá, doanh nghiệp phải làm việc hết sức để đưa ra nhận thức về giá trị của sản phẩm với họ.

Định giá thâm nhập thị trường: chiến lược thâm nhập thị trường thường sẽ thu hút người mua bằng cách chào bán hàng hóa hoặc dịch vụ giá rẻ hơn so với mặt bằng thị trường. Trong khi nhiều doanh nghiệp mới sử dụng cách thức này để lôi kéo sự chú ý của người tiêu dùng, giá thâm nhập thị trường có xu hướng dẫn đến

việc lỗ vốn khởi đầu của doanh nghiệp. Dần dần, tiếng tăm của doanh nghiệp trên thương trường có thể đem lại lãi và làm cho thương hiệu nổi bật giữa ngành hàng. Thường sau một khoảng thời gian dài, sau khi đã thâm nhập thị trường ở mức nhất định, các doanh nghiệp thường bắt đầu nâng giá để phản ánh tốt hơn vị thế của mình trong thị trường và mang lại lãi suất.

Định giá theo tâm lý: chiến lược định giá theo tâm lý của người tiêu dùng được coi như một hình thức “ảo thuật”, các doanh nghiệp có thể dùng chiến lược này để đánh vào mặt cảm xúc của khách hàng hơn là về mặt logic. Ví dụ, thiết lập giá của 1 bếp từ là \$199 chứng minh việc thu hút nhiều người tiêu dùng hơn là thiết lập giá là \$200, thậm chí sự khác biệt thật sự ở đây là rất nhỏ. Sự giải thích cho điều này khá đơn giản, bởi vì phần lớn tâm lý người tiêu dùng sẽ dựa vào những con số đầu tiên của giá để đi đến quyết định mua hàng. Mục tiêu của định giá theo tâm lý là để tăng thêm nhu cầu bằng cách tạo ra một ảo giác về giá trị gia tăng cho người tiêu dùng.

Định giá theo gói: với chiến lược định giá theo gói, doanh nghiệp sẽ đưa ra giá của sản phẩm thấp hơn khi khách hàng mua nhiều sản phẩm cùng một lúc. Việc định giá hàng theo gói sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp xả được đồng hàng tồn kho mà sẽ cho khách hàng một cảm giác họ được nhận rất nhiều vì doanh nghiệp đang cho họ những giá trị lớn. Định giá theo gói sẽ vô cùng hiệu quả đối với các doanh nghiệp có hàng đi kèm.

3.5.6. Yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Dịch vụ hậu mãi đơn giản là các hoạt động sau bán hàng để xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến sản phẩm, qua đó đảm bảo sự hài lòng của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm. Kết quả từ chương 2 cũng cho thấy yếu tố Dịch vụ hậu mãi cũng tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp. Thực tế cho thấy, trong thời buổi cạnh tranh gay gắt như hiện nay, chất lượng dịch vụ chăm sóc người tiêu dùng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp thành công và có được niềm tin và sự trung thành từ người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng

yêu mến thương hiệu, sản phẩm họ có thể sẵn sàng bỏ qua những khuyết điểm nhỏ của sản phẩm mà mua chúng. Một số giải pháp có thể được áp dụng cho chiến lược hậu mãi như:

- ✓ Áp dụng chính sách đổi trả hàng, hoàn tiền và đổi đồ mới nếu người tiêu dùng không hài lòng hoặc sản phẩm gặp sự cố do lỗi của nhà sản xuất;
- ✓ Áp dụng chính sách dùng thử sản phẩm một thời gian rồi có thể đem trả lại nếu chưa thực sự ưng ý;
- ✓ Thành lập các trung tâm chăm sóc, trung tâm bảo hành sản phẩm chuyên nghiệp;
- ✓ Thiết lập hệ thống tổng đài 24/24 để tư vấn thông tin về sản phẩm và dịch vụ cũng như xử lý mọi khiếu nại của người tiêu dùng;
- ✓ Cung cấp các gói bảo hành dài hạn hoặc có chính sách kéo dài thời gian bảo hành sản phẩm;
- ✓ Áp dụng các chính sách miễn phí giao hàng, miễn phí lắp đặt sản phẩm;

3.5.7. Yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Theo kết quả phân tích từ chương 2 thì đây là yếu tố được hợp từ 2 nhân tố là Tính kế tế và Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp, yếu tố này là yếu tố có tác động nhỏ nhất tới sự hài lòng của người tiêu dùng với hệ số Beta là 0,103. Khi người tiêu dùng mua sản phẩm, họ cũng thường chú ý đến tính năng công dụng cũng như khả năng tiết kiệm chi phí khi sử dụng của sản phẩm. Hiển nhiên rằng, người tiêu dùng luôn muốn mình mua được sản phẩm với giá cả hợp lý mà lại có nhiều tính năng công dụng có ích, tiện lợi và an toàn cùng với đó là khả năng tiết kiệm chi phí khi sử dụng như tiết kiệm điện, tiết kiệm gas,... Một số chiến lược có thể áp dụng như:

- ✓ Cung cấp các sản phẩm có công suất đa dạng phù hợp với mọi nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng;

- ✓ Luôn cải tiến sản phẩm theo hướng đổi mới và bổ sung thêm các tính năng hiện đại, dễ sử dụng, phù hợp với nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng;
- ✓ Nâng cao tính an toàn của sản phẩm;
- ✓ Tăng cường quảng bá các sản phẩm có những chức năng bảo vệ môi trường như lọc không khí, khử mùi, khử độc,...

3.6. Kiến nghị Nhà nước

Để góp phần khiến người tiêu dùng hài lòng với chất lượng sản phẩm thiết bị nhà bếp, các doanh nghiệp nên có kiến nghị với các cơ quan quản lý Nhà nước và các bộ ngành liên quan để có những chính sách, chiến lược phù hợp với điều kiện hội nhập hiện nay:

Thứ nhất: Nhà nước cần tiếp tục thực hiện các chính sách giảm khung thuế nhập khẩu sản phẩm thiết bị nhà bếp. Hiện nay, khung thuế suất nhập khẩu đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp còn khá cao, làm ảnh hưởng đến giá sản phẩm. Giảm thuế nhập khẩu, thủ tục hành chính về lĩnh vực hải quan theo đúng các hiệp định thương mại tự do (ACFTA, FTA..). Giảm thuế nhập khẩu xuống mức 0% -5% nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong quá trình định giá sản phẩm.

Thứ hai: Cần có Hiệp hội ngành hàng thiết bị nhà bếp hoạt động riêng biệt nhằm có những chính sách giúp các doanh nghiệp trong quá trình nhập khẩu hàng hóa. Ngoài ra hiệp hội còn tạo nên các quỹ phát triển để giúp các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực này trong vấn đề tài chính.

Thứ ba: Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ vay vốn để nhập khẩu nguồn hàng và thiết lập hệ thống kênh phân phối. Ưu đãi các doanh nghiệp với lãi suất thấp.

Thứ tư: Quy hoạch các khu công nghiệp với cơ sở hạ tầng hiện đại để quy tụ các doanh nghiệp có khả năng tự sản xuất, lắp ráp thiết bị nhà bếp tại Việt Nam từ đó giảm sản lượng nhập khẩu từ nước ngoài.

Thứ năm: Nhà nước cần có chính sách kích cầu trên phạm vi toàn thị trường nội địa cho từng loại sản phẩm như các hội chợ, tuần lễ tiêu dùng sản phẩm, mỗi chương trình sẽ có đại diện các công ty kinh doanh mặt hàng để tổ chức và lên kế hoạch cụ thể.

Thứ sáu: Nhà nước cần có chính sách xử lý mạnh tay hơn nữa đối với vấn nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Cần nâng cao cơ chế phối hợp giữa các cấp quản lý và nâng chế tài xử lý đối với hành vi bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng nhằm đảm bảo quyền lợi, lợi ích cho các doanh nghiệp bán hàng chân chính cũng như tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn cho các doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp có ý nghĩa rất quan trọng giúp các doanh nghiệp đang kinh doanh các sản phẩm này tại thị trường Việt Nam khám phá các nhân tố ảnh hưởng cũng như mức độ ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng để từ đó có thể đề ra các chiến lược marketing hiệu quả thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Với mục tiêu như trên, luận án đã được thực hiện và thu được kết quả có 7 nhóm yếu tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp gồm: Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp (được tổ hợp từ 3 yếu tố ban đầu là Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm; Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm; và Tính đồng bộ của sản phẩm); Yếu tố con người; Xuất xứ và thông tin về sản phẩm (Được hợp thành từ 2 nhóm yếu tố là Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp và Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp); Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp; Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp; và Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp (được tổ hợp từ 2 nhân tố là Tính kế tế và Tính năng, công dụng của sản phẩm). Trong đó, yếu tố Hệ thống kênh phân phối có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng, tiếp theo là yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm. Yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm có tác động nhỏ nhất tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

Từ kết quả khám phá các nhân tố thu được, luận án cũng tổng kết lại một số phát hiện cũng như kết luận và từ đó đưa ra được một số phân tích, gợi ý xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam như: Mở rộng hoạt động xúc tiến bán hàng với các đại lý và hệ thống bán lẻ; nâng cao hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp; cải tiến quy trình tuyển dụng nhân viên và tăng cường đào tạo nâng cao trình độ cho nhân

viên; công bố thông tin sản phẩm rõ ràng, đầy đủ dưới nhiều hình thức, phương tiện khác nhau,...

Nhìn chung, nghiên cứu về sự hài lòng của người tiêu dùng không còn là một chủ đề mới trong Marketing. Tuy nhiên, tính cấp thiết ở góc độ lý luận và thực tiễn của luận án cho thấy vẫn cần tiếp tục đi sâu nghiên cứu về lĩnh vực này. Các nội dung của luận án đã được thực hiện và tuân thủ các bước cơ bản trong nghiên cứu. Luận án đã phân tích các vấn đề thực tiễn, tổng quan các vấn đề lý luận, xây dựng mô hình nghiên cứu với các yếu tố ảnh hưởng và tiến hành khảo sát, kiểm định thực tế. Các mục tiêu của luận án đã đạt được với kết quả chính là xác định được các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

Mặc dù luận án đã đạt được những mục tiêu đề ra nhưng quá trình nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót. Các nghiên cứu tiếp theo khắc phục những hạn chế, thiếu sót này sẽ giúp hoàn thiện hơn về góc độ lý luận và nâng cao khả năng áp dụng thực tiễn cho doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

Tác giả luận án chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của các thầy, cô, các chuyên gia và mong nhận được những đóng góp tích cực để tiếp tục có cơ hội nghiên cứu, đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển của thị trường nhà bếp tại Việt Nam.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Trương Thị Thùy Ninh (2018), “*Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp*”, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 151 (7-2018), trang 10-16.
2. Trương Thị Thùy Ninh (2018), “*Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp*”, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Số 521 (7-2018), trang 70-72.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Như Phương Anh. (2014). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động của viễn thông VNPT Thừa Thiên Huế*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Huế, tập 90, số 2.
2. Nguyễn Thành Cả, Nguyễn Thị Ngọc Miên. (2014). *Kinh tế lượng*. Nhà xuất bản Kinh tế TP. HCM.
3. Trần Văn Châu, Nguyễn Thị Hiền. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng căn hộ chung cư tại thành Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa*. Tạp chí Khoa học – Công nghệ Thủy sản, số 2, 83-88.
4. Trương Đình Chiến. (2008). *Quản trị Kênh phân phối*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
5. Nguyễn Văn Chung. (2001). *Hoàn thiện quản trị chiến lược marketing kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại nhà nước trên các đô thị lớn nước ta*. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Thương Mại, Hà Nội.
6. Nguyễn Thành Công, 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 KH&CN, tập 10, số 08, 42-50.
7. Cục quản lý cạnh tranh. (2006). *Sổ tay công tác bảo vệ người tiêu dùng*. NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Đỗ Thị Kim Dung. (2017). *Nghiên cứu cơ sở xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp logistic – Lấy ví dụ điển hình tại thành phố Hải Phòng*. Luận án Tiến sĩ Kinh Tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
9. Chu Tiến Đạt. (2014). *Hành vi người tiêu dùng và chiến lược Marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp viễn thông di động tại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ

- chuyên ngành Quản trị kinh doanh (marketing), Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
10. Nguyễn Thu Hà. (2011). *Nghiên cứu chiến lược Marketing mix các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình của công ty Unilever Việt Nam*. Đề tài cấp trường ĐH Kinh tế, Hà Nội.
 11. Võ Thanh Hải, Võ Thị Thanh Thương, Sái Thị Lệ Thủy, Hồ Diệu Khánh. (2017). *Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*. Tạp chí Công thương, truy cập bài báo theo địa chỉ <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-dich-vu-vien-thong-di-dong-tren-dia-ban-thanh-pho-da-nang-51026.htm>, ngày truy cập 28/5/2018.
 12. Dương Thị Hoa. (2014). *Sự hài lòng của khách hàng trong tiêu thụ sản phẩm thức ăn chăn nuôi của công ty TNHH Hà Việt tại Phú Thọ*. Tạp chí KHKT Mỏ - Địa chất, số 45.
 13. Phạm Thị Huyền. (2009). *Marketing trực tiếp và việc ứng dụng vào Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
 14. Nguyễn Gia Kiêm, Hoàng Liên Sơn, Lê Trọng Hùng. (2017). *Phân tích nhân tố ảnh hưởng tới tham gia liên kết nhóm hộ trồng rừng có chứng chỉ tại tỉnh Quảng Nam và Bình Định*. Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, 15 (11): 1575-1583.
 15. Trần Đoàn Kim. (2007). *Chiến lược marketing đối với hàng thủ công mỹ nghệ của các làng nghề Việt Nam đến năm 2010*. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
 16. Kotler, P. (2005), *Marketing căn bản*, Nhà Xuất bản Thống kê, tr.5-8.
 17. Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước. (2011). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP. Hồ Chí Minh*. Tạp chí Đại học Công nghiệp, số 2(5), 52-62.

18. Nguyễn Hải Ninh. (2012). *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing tại khu vực nội thành Hà Nội*. Luận án Tiến sĩ chuyên ngành Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
19. Đoàn Ngọc Phả. (2014). *Mô hình định lượng đánh giá chất lượng dịch vụ: Ứng dụng cho các lớp tập huấn khuyến nông*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang, Quyển 3 (2), 43 – 51.
20. Nguyễn Xuân Quang. (2003). *Giáo trình marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, tr.18-20.
21. Quốc hội. (2010). *Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Hà Nội.
22. Trần Thị Thập. (2011). *Phát triển chiến lược marketing của tổng công ty bưu chính Việt Nam trong giai đoạn hiện nay*. Luận án Tiến sĩ Kinh Tế, Trường Đại học Thương Mại, Hà Nội.
23. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. NXB Lao động Xã hội.
24. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
25. Lê Anh Tuấn. (2014). *Hoạt động marketing hỗn hợp: Kinh nghiệm cho các doanh nghiệp sản xuất*. Tạp chí tài chính, số 9, Hà Nội.
26. Nguyễn Hoàng Việt. (2012). *Mối quan hệ giữa hiệu quả xuất khẩu và chiến lược Marketing của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 183, 20-26

Tiếng Anh

27. Aghazadeh, H. (2015). *Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 207(Supplement C), 125–134.

28. Ali, I.C., Syed, A.A., Muhammad, A., Rashid, M.C., ZafarullaSiddique, Asif, M. (2011). *Impact of after sale service characteristics on customer satisfaction*. Journal of Information management and Business review, 3(6), 360-365.
29. Ali, K., Ali, B., Hussain, R.D. (2012). *Evaluation of the Effective Factors on Customers' Satisfaction Using INDSAT Model; Case Study: Household Appliances' Customers of Mobarakeh Steel Company*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(12), 150-160.
30. Andaleeb, S.S., & Conway, C. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model*. Journal of Services Marketing, 20(1).
31. Bateson, J.E.G. (1991). *Understanding Services Consumer Behavior*. In C.A. Congram, (Ed.), *The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries*, 135-150. New York: American Management Association.
32. Bhattacharjee, A. (2001). *An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*, Decision Support Systems, 32, pp. 201– 214.
33. Bilgili, B., Erciş, A., & Ünal, S. (2011). *Kano model application in new product development and customer satisfaction (adaptation of traditional art of tile making to jewelries)*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 829–846.
34. Bitner Mary Jo. & Zeithaml Valarie A. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, third edition, McGraw-Hill Irwin, p. 382-383.
35. Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*. In R.T. Rust & R.L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 72-94. Thousand Oaks, California: Sage, 1994.
36. Bolton, Ruth N. and James H. Drew. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. Journal of Consumer Research 17 (March): 375-384.

37. Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). *Performance-only measurement of service quality: a replication and extension*. Journal of Business Research, 55(1), 17- 31.
38. Brown, P. (1992). *Ready-to-wear apparel analysis*. New York: Macmillan Publishing Company.
39. Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins. (1987). *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*. Journal of Marketing Research 24 (August): 305-314.
40. Cardozo, Richard N. (1965). *An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction*. Journal of Marketing Research 2 (August): 244-49.
41. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, [Mass.] M.I.T. Press. Illinois.
42. Churchill, Gilbert A., Jr. and C. Surprenant. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, 19 (November), 491-504.
43. Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods (8th edition)*. USA: McGraw-Hill.
44. Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing 56 (July): 55-68.
45. Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
46. Day, Ralph L. (1984). *Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*. Advances in Consumer Research 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499.

47. DeLone, W. H. & McLean, E.R. (2004). *Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model*. International Journal of Electronic Commerce, 9(1), pp. 31-47.
48. Dharmalingam, S. & Kannan, K.V. (2011). *Customer perception on service quality of new private sector banking in Tamil Nadu - An Empirical study, Sri Krishna*. International research and educational consortium, 1(5), 39 - 49. 3-11.
49. Erevelles, S. & Leavitt, C. (1992). *A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 194-114.
50. Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy (Third Edition) The Difference Between Marketing and Markets*. ISBN: 978-0-7506-5675-7. Oxford: Butterworth-Heinemann.
51. Fornell, C., Johnson, M., W. Anderson, E., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing, 60, 7–18.
52. Fornell, Claes. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing 56 (January): 6-21.
53. Francise Rose. (2008). *Blackstone's Statutes on Commercial and Consumer Law*, 17th ed. Oxford University Press.
54. Geraint, H. & Stephen, W. (2005). *Consumer Protection Law*, 2nd ed. Ashgate Publishing Limited.
55. Gerbing, Anderson. (1998). *Data Analysis and Forecasting in Business*. Journal Academy of Science in London, 23: 28 – 41.
56. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis (2nd Ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

57. Grace T.R. Lin, Chia-Chi Sun. (2009). *Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model*. Online Information Review, Vol. 33 Iss: 3, pp.458 – 475.
58. Greta, K., Zoran, H., Vesna, L. and Anet, R. J., (2010). *Consumers' behaviour and motives for selection of dairy beverages in Kvarner region: a pilot study*. Mljekarstvo Magazines, 60(1), 50-58.
59. Grönroos, C., (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, 18 (4), pp. 36-44.
60. Gustafsson, A., Ekdahl, F., Falk, K., & Johnson, M. (2000). Linking Customer Satisfaction to Product Design: A Key to Success for Volvo. Quality Management Journal, 7(1), 27–38.
61. Hachter. (1994). *Method and technical in social studies*. Journal of Scientific Research, London, 9: 3 -16.
62. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
63. Halstead Diane, David Hartman, and Sandra L. Schmidt. (1994). *Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (Spring): 114-129.
64. Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). *Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues*. Journal of Business Research, 52(1), 15–33.
65. Howard, John A. and J.N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
66. Hunt, H. Keith. (1977). *CS/D--Overview and Future Research Direction*. In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

67. Jabnoun and Al-Tamimi. (2003). *Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks*. International Journal of Quality and Reliability Management, 47-55.
68. Jamal, A., Naser, K. (2002). *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. International Journal of Bank Marketing, 20(4), 146–160.
69. Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). *Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective*. Journal of Marketing Research, 22, 388-96.
70. John, O. P., & Benet-Martínez, V. (2000). *Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction*. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.). Handbook of research methods in social and personality psychology (pp. 339-369). New York, NY, US: Cambridge University Press.
71. Johnson, G. & Scholes K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
72. Juran, J.M. (ed.). (1951). *Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York.
73. Južnik Rotar, L., & Kozar, M. (2017). *The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction*. Organizacija, 50(4), 339-351.
74. Kalaiselvi, S., & Janaki, P. (2013). *Consumers' satisfaction towards washing machine - A study in Erode town*. International Journal of Management, IT and Engineering, 3(2), 1.
75. Kaura, V., (2012). *A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction*. Pacific Business Review International Journal, Volume 5, No. 6.
76. Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice Hall International.
77. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall of India.

78. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (10th ed)*. Pearson/Prentice Hall.
79. Kourilsky, Marilyn and Trudy Murray. (1981). *The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making*. Journal of Consumer Research 8 (September): 183-188.
80. Lamberti, L., & Noci, G. (2010). *Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship*. European Management Journal, 28(2), 139–152.
81. Lee, M. J., Song, H. K., Yee, S., (2000). *Study on Classification of Forest Vegetation of Songinbong and Taeharyong in Ullungdo - With a Special Reference to TWINSPAN and Phytosociological Method*. Kor. J. Env. Eco, 14 (1), pp. 57-66.
82. Levesque, Terrence and Gordon H. G. McDougall. (1996). *Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking*, International Journal of Bank Marketing, 14(7), 12-20.
83. Mankiw, N. G. (2005). *Commentary: separating the business cycle from other economic fluctuations, Proceedings - Economic Policy Symposium - Jackson Hole*, Federal Reserve Bank of Kansas City, issue Aug, pages 187-192.
84. Mano, H., & Oliver, R. (1993). *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. Journal of Consumer Research, 20(3), 451-466.
85. Michael L. Rustad. (2007). *Everyday Law for Consumers*. Paradigm Publishers.
86. Mircea Andrei, S., Radomir, L., Andreea Ioana, M., & Monica Maria, Z. (2010). *Customer satisfaction regarding bank's distribution channels – The ATM network*. Annals of the University of Oradea : Economic Science, 1, 772-777.

87. Mittal, Vikas, Pankaj Kumar, and Michael Tsiros. (1999). *Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach*. *Journal of Marketing* 63 (April): 88-101.
88. Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). *Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83.
89. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
90. Oliver, R.L. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*. *Journal of Retailing* 57 (Fall): 25-48.
91. Oliver, R.L. (1989). *Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2: 1-16.
92. Oliver, R.L. (1993). *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. *Journal of Consumer Research* 20 (December), 418-430.
93. Oliver, R.L. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 43-62, New York: Routledge, 1999.
94. Oliver, R.L. and Swan. (1992). *An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework*. *Advances in Consumer Research*, 19. Eds. John F. Sherry and Brian Sternthal. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 237-244.
95. Oliver, R.T. (1997), *Satisfaction: A behavior Perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

96. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
97. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, pp. 12-40.
98. Patterson, P. G., L. W. Johnson, R. A. Spreng. (1997). *Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(1) 4-17.
99. Peterson, R. A. (1994). *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*. *Journal of Consumer Research*, 21, 381–391.
100. Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. Irwin, Homewood.
101. Slater, S. (1995). *Issues in Conducting Marketing Strategy Research*. *Journal of Strategic Marketing*, 3(4), 257-270.
102. Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner. (1999). *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery*. *Journal of Marketing Research* 36 (August): 356-37.
103. Song, H., Jun, Y. (2014). *Research on customer perceived value evaluation of logistics public information platform*. *Bio Technology An Indian Journal*, 10(18), 10281- 10290.
104. Spreng, R. A., T. J. Page. (2003). *A test of alternative measures of disconfirmation*. *Decision Sciences* 34(1) 31-62.
105. Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky. (1996). *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*. *Journal of Marketing* 60 (July): 15-32.

106. Sugundhan, N., Arunkumar, S., Rao, C. B. N. (2018). *A Study on Customer Satisfaction on Home Appliances Industry*. Indo-Iranian Journal of Scientific Research (IIJSR), 2(3), 101-121.
107. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1991). *Using multivariate statistics (2nd ed.)*. New York, NY : Harper Collins.
108. Tse, David K. and Peter C. Wilton. (1988). *Models of Consumer Satisfaction: An Extension*. Journal of Marketing Research, 25 (May): 204-212.
109. Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). *Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148(Supplement C), 533–542.
110. Vijayalakshmi, S. (2018). *Customer purchase satisfaction and loyalty levels of home appliances products in hypermarkets*. Shanlax International journal of Management, 5(4), 1-8.
111. Wang, Y., Lu, X., & Tan, Y. (2018). *Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines*. Electronic Commerce Research and Applications, 29, 1–11.
112. Westbrook, R. (1980). *A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction*. Journal of Marketing, 44, 68–72.
113. Westbrook, R.A. and Michael D. Reilly (1983), *Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. Advances in Consumer Research 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
114. Willard Hom. (2000). *An overview of customer Satisfaction Models*. Presented at the Annual Meeting of the Research and Planning Group for California Community Colleges (38th, Pacific Grove, CA, April 26-28, 2000).

115. Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, Massachusetts: Blackwell.
116. Yavas, U., Bilgin, Z. and Shemwell, D.J. (1997). *Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No.6, pp. 217-23.
117. Yi, Youjae. (1993). *The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity*. in Advances in Consumer Research.
118. Yu, Q., Bai, Y., & Shan, X. (2011). *A research on customer satisfaction with household appliances industry service*. In 2011 IEEE 18th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Vol. Part 3, pp. 2008–2011.
119. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed)*. New York: Irwin McGraw–Hill Publishing Company.
120. Zhao Gong-min. (2010). *Research on customer loyalty of B2C e-commerce*. ChinaUSA Business Review, ISSN 1537-1514, USA, Volume 9, No.5 (Serial No.83).
121. Zineldin, M., Jonssonan, P., (2000). *Examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier–dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry*. TQM Mag, 12 (4), pp. 245-265.

Website

122. ACSI. The Science of Customer Satisfaction. <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>. truy cập vào ngày 25/4/2018.

123. American Marketing Association. Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, truy cập ngày 28/5/2018.
124. Consumers International. https://www.ciroap.org/apcl/un_guidelines.php, truy cập vào ngày 25/4/2018.
125. EUR-Lex. Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees. Tham khảo tại trang web <https://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31999L0044>, truy cập vào ngày 25/4/2018.
126. Rovaha. Customer satisfaction models. <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/61-the-european-customer-satisfaction-index>, truy cập vào ngày 25/4/2018.
127. Tạp chí tài chính. Cuộc cạnh tranh tỷ đô trong ngành hàng gia dụng. Tham khảo tại trang web <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/cuoc-canhh-tranh-ty-do-trong-nganh-hang-gia-dung-133744.html>, truy cập vào ngày 25/4/2018.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG

Mã số phiếu:

Phần 1: GIỚI THIỆU

Kính chào Anh/Chị. Tôi là nghiên cứu sinh tại trường Đại học Thương mại, hiện đang thực hiện đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp*”. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ hoàn toàn được giữ bí mật và chỉ được sử dụng cho nghiên cứu này. Chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị.

Họ và tên:.....Số điện thoại (nếu có):.....

Địa chỉ:.....

Phần 2: THÔNG TIN CHUNG

Q1. Giới tính

Nam

Nữ

Q2. Nghề nghiệp

Học sinh, sinh viên

Buôn bán, kinh doanh

Cán bộ công chức, viên chức

Nội trợ

Công nhân, lao động phổ thông

Khác (ghi rõ).....

Q3. Độ tuổi

< 25

Từ 35 - 45

Trên 55

Từ 25 - 35

Từ 45 - 55

Q4. Thu nhập bình quân 1 tháng

< 5 triệu

Từ 10 – 15 triệu

Từ 5 – 10 triệu

> 15 triệu

Q5. Trình độ học vấn

- Phổ thông Cao đẳng, ĐH
 Trung cấp Sau đại học

Q6. Ông/bà đã mua sản phẩm thiết bị nhà bếp nào dưới đây:

- Máy chế biến thực phẩm Máy xay, máy ép Máy rửa bát
 Bếp từ, hồng ngoại, bếp gas Máy hút mùi Nồi, dao, thìa
 Lò vi sóng, lò hấp nướng Bồn, chậu rửa Khác (nêu rõ)

Q7. Ông/bà mua sản phẩm thiết bị nhà bếp tại:

- Các cửa hàng gas
 Những đại lý chuyên cung cấp bếp gas, bếp điện, đồ gia dụng
 Các siêu thị điện máy
 Các cửa hàng tủ bếp, thiết bị vệ sinh
 Các showroom chuyên cung cấp thiết bị nhà bếp nhập khẩu
 Các website thương mại điện tử chuyên bán thiết bị nhà bếp
 Sàn giao dịch thương mại điện tử về đồ gia dụng (mua chung)
 Trang mạng xã hội: zalo, facebook...
 Nguồn khác

Phần 3: NỘI DUNG CHÍNH

Q8. Anh/chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của anh/chị với các phát biểu dưới đây bằng cách khoanh tròn vào điểm số tương ứng với thang đo như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

STT	Phát biểu	Thang điểm				
1	Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
1.1	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay luôn được đổi mới và bổ sung thêm nhiều tính năng hiện đại	1	2	3	4	5
1.2	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay rất dễ sử dụng	1	2	3	4	5
1.3	Người tiêu dùng hiện nay rất đề cao tính an toàn của	1	2	3	4	5

	bộ sản phẩm thiết bị nhà bếp.					
1.4	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có tính an toàn cao như : chống cháy nổ, có chức năng khóa an toàn, chống tràn...	1	2	3	4	5
1.5	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có thể được sử dụng với nhiều mục đích khác nhau (đa năng)	1	2	3	4	5
1.6	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có chức năng bảo vệ môi trường (như lọc không khí, khử mùi, khử độc...)	1	2	3	4	5
2	Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
2.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay đa dạng và phong phú về chủng loại, mẫu mã.	1	2	3	4	5
2.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp luôn có mẫu mã đẹp, tính thẩm mỹ cao nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.	1	2	3	4	5
2.3	Các sản phẩm nhà bếp hiện nay có nhiều kích cỡ khác nhau, phù hợp với nhiều không gian bếp.	1	2	3	4	5
2.4	Thiết kế của các sản phẩm thiết bị nhà bếp luôn được thay đổi, cập nhật.	1	2	3	4	5
3	Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
3.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có tính đồng bộ cao	1	2	3	4	5
3.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp có tính đồng bộ với nhau về kiểu dáng, màu sắc, kích thước, công nghệ và nhãn hiệu sản phẩm sẽ thu hút được người tiêu dùng hơn.	1	2	3	4	5
3.3	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp có tính đồng bộ thường làm cho không gian bếp sang trọng hơn.	1	2	3	4	5
3.4	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay ngày càng được cải tiến để đảm bảo sự đồng bộ, đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng	1	2	3	4	5
4	Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
4.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay đều có nguồn	1	2	3	4	5

	gốc xuất xứ rõ ràng (công ty sản xuất, nước sản xuất,...)					
4.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp có nguồn gốc xuất xứ từ Châu Âu, Mỹ, Nhật rất được ưa chuộng do chất lượng sản phẩm tốt.	1	2	3	4	5
4.3	Các sản phẩm nhà bếp có nguồn gốc từ Trung Quốc thường không thu hút được người tiêu dùng do chất lượng không đảm bảo.	1	2	3	4	5
5	Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
5.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có công suất đa dạng, điện năng tiêu thụ ít và tiết kiệm chi phí khi sử dụng	1	2	3	4	5
5.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có độ bền cao và đáp ứng được yêu cầu sử dụng của người tiêu dùng.	1	2	3	4	5
5.3	Thời gian và công sức của người tiêu dùng được tiết kiệm đáng kể khi sử dụng các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện đại	1	2	3	4	5
6	Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
6.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có giá cả phù hợp với chất lượng của sản phẩm	1	2	3	4	5
6.2	Giá cả của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay rất cạnh tranh giữa các thương hiệu	1	2	3	4	5
6.3	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay đa dạng về giá cả, phù hợp với từng phân khúc khách hàng	1	2	3	4	5
7	Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
7.1	Hiện nay, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận các sản phẩm thiết bị nhà bếp trên khắp cả nước thông qua các điểm bán hàng, các trang mạng xã hội, các sàn giao dịch thương mại điện tử....	1	2	3	4	5
7.2	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp luôn được trưng bày tại các điểm phân phối để khách hàng xem và lựa chọn	1	2	3	4	5
7.3	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp thường được người tiêu dùng ưu tiên mua tại các siêu thị điện máy hoặc các	1	2	3	4	5

	cửa hàng chính hãng					
8	Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp					
8.1	Các thông số kỹ thuật của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay được cung cấp đầy đủ như công suất, mức tiêu thụ nhiên liệu, chất liệu, linh kiện,....	1	2	3	4	5
8.2	Các thông số kỹ thuật của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay được giải thích rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
8.3	Các thông tin của các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có thể được tra cứu, giải đáp mọi lúc, mọi nơi, dưới nhiều hình thức như website, catalogue, video, clip...	1	2	3	4	5
9	Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
9.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có thời gian bảo hành hợp lý (3-5 năm)	1	2	3	4	5
9.2	Dịch vụ bảo hành thuận tiện, nhanh chóng (trung tâm bảo hành các hãng được đặt ở nhiều khu vực).	1	2	3	4	5
9.3	Hình thức bảo hành đang ngày càng được cải tiến theo hướng điện tử hóa, thuận lợi hơn cho người tiêu dùng	1	2	3	4	5
9.4	Người tiêu dùng được giao hàng miễn phí và nhanh chóng	1	2	3	4	5
9.5	Người tiêu dùng được miễn phí lắp đặt sản phẩm nhà bếp	1	2	3	4	5
9.6	Người tiêu dùng sẽ được đổi mới sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định khi các sản phẩm nhà bếp gặp sự cố do lỗi của nhà sản xuất.	1	2	3	4	5
10	Yếu tố con người					
10.1	Sự phục vụ của của nhân viên bán hàng tại các cơ sở cung cấp thiết bị nhà bếp hiện nay là chuyên nghiệp.	1	2	3	4	5
10.2	Nhân viên bảo vệ niềm nở chào hỏi, nhiệt tình giúp đỡ khách hàng dựng xe...	1	2	3	4	5
10.3	Nhân viên giao hàng và lắp đặt đúng lịch hẹn, lịch sự và niềm nở với người tiêu dùng.	1	2	3	4	5

10.4	Nhân viên lắp đặt, bảo hành, sửa chữa có tay nghề cao.	1	2	3	4	5
10.5	Nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng có kiến thức tốt về các sản phẩm, thái độ nhiệt tình, giao tiếp khéo léo	1	2	3	4	5
11	Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp					
11.1	Các sản phẩm thiết bị nhà bếp hiện nay có nhiều thương hiệu uy tín.	1	2	3	4	5
11.2	Hình ảnh và thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp ngày càng được các nhà sản xuất quan tâm, chú trọng và phát triển.	1	2	3	4	5
11.3	Người tiêu dùng luôn tin tưởng những sản phẩm thiết bị nhà bếp có uy tín, lâu năm.	1	2	3	4	5
12	Sự hài lòng					
12.1	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm thiết bị nhà bếp trong thời gian tới	1	2	3	4	5
12.2	Anh/Chị sẽ giới thiệu các sản phẩm thiết bị nhà bếp tới người thân/quen của Anh/Chị	1	2	3	4	5

PHỤ LỤC 2: THÔNG KÊ MÔ TẢ THANG ĐO

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TINHNANG1	459	1	5	3.47	1.147
TINHNANG2	459	1	5	3.06	1.402
TINHNANG3	459	1	5	3.76	1.130
TINHNANG4	459	1	5	3.20	1.466
TINHNANG5	459	1	5	3.59	1.152
TINHNANG6	459	1	5	3.49	1.138
TINHKINHTE1	459	1	5	3.58	1.119
TINHKINHTE2	459	1	5	3.66	1.097
TINHKINHTE3	459	1	5	3.59	1.178
GIA1	459	2	5	3.19	.795
GIA2	459	2	5	3.26	.764
GIA3	459	2	5	3.39	.848
MAUMA_CL1	459	1	5	3.26	1.301
MAUMA_CL2	459	1	5	2.93	1.457
MAUMA_CL3	459	1	5	3.61	1.228
MAUMA_CL4	459	1	5	3.63	1.123
DONGBO1	459	1	5	3.14	1.453
DONGBO2	459	1	5	3.31	1.261
DONGBO3	459	1	5	3.44	1.235
DONGBO4	459	1	5	3.43	1.229
XUATXU1	459	2	5	3.05	.736
XUATXU2	459	2	5	3.10	.797
XUATXU3	459	2	5	3.11	.843
THONGTIN1	459	2	5	3.08	.827
THONGTIN2	459	2	5	3.10	.823
THONGTIN3	459	2	5	3.09	.814
HAUMAI1	459	1	5	3.98	.869
HAUMAI2	459	2	5	3.63	.885

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HAUMAI3	459	2	5	3.58	.856
HAUMAI4	459	1	5	3.57	.804
HAUMAI5	459	2	5	3.74	.866
HAUMAI6	459	1	5	3.03	1.397
CONNGUOI1	459	1	4	2.54	.864
CONNGUOI2	459	1	5	2.53	1.151
CONNGUOI3	459	1	5	2.62	.911
CONNGUOI4	459	1	5	2.57	.921
CONNGUOI5	459	1	5	2.59	.966
HINHANH_TH1	459	1	5	3.51	1.194
HINHANH_TH2	459	1	5	3.47	1.258
HINHANH_TH3	459	1	5	3.45	1.227
KENHPHANPHOI1	459	1	5	2.86	1.243
KENHPHANPHOI2	459	1	5	2.84	1.321
KENHPHANPHOI3	459	1	5	2.94	1.246
HAILONG1	459	2	5	3.34	.798
HAILONG2	459	1	5	3.20	1.107
Valid N (listwise)	459				

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

Phụ lục 3.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha các biến quan sát của thành phần Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TINHNANG1	17.10	14.414	.621	.555
TINHNANG2	17.51	18.678	.041	.757
TINHNANG3	16.81	14.420	.634	.552
TINHNANG4	17.37	18.138	.068	.755
TINHNANG5	16.99	13.816	.701	.526
TINHNANG6	17.08	14.423	.628	.554

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TINHNANG1	10.84	9.106	.762	.858
TINHNANG3	10.55	9.309	.741	.866
TINHNANG5	10.72	8.995	.778	.852
TINHNANG6	10.82	9.199	.754	.861

**Phụ lục 3.2. Phân tích hệ số Cronback's Alpha các biến quan sát của thành phần
Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TINHKINHTE1	7.24	4.411	.787	.825
TINHKINHTE2	7.17	4.588	.760	.849
TINHKINHTE3	7.24	4.211	.779	.833

**Phụ lục 3.3. Phân tích hệ số Cronback's Alpha các biến quan sát của thành phần
Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GIA1	6.64	2.282	.773	.858
GIA2	6.57	2.367	.773	.860
GIA3	6.44	2.055	.822	.817

Phụ lục 3.4. Phân tích hệ số Cronback's Alpha các biến quan sát của thành phần Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MAUMA_CL1	10.17	7.109	.565	.468
MAUMA_CL2	10.50	10.080	.056	.836
MAUMA_CL3	9.82	7.185	.613	.440
MAUMA_CL4	9.80	7.665	.611	.458

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MAUMA_CL1	7.24	4.695	.655	.821
MAUMA_CL3	6.88	4.578	.760	.710
MAUMA_CL4	6.87	5.269	.689	.785

***Phụ lục 3.5. Phân tích hệ số Cronback's Alpha các biến quan sát của thành phần
Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DONGBO1	10.17	10.625	.081	.847
DONGBO2	10.00	7.461	.646	.465
DONGBO3	9.88	7.828	.600	.501
DONGBO4	9.89	7.834	.604	.499

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a.Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DONGBO2	6.86	4.953	.727	.773
DONGBO3	6.74	5.089	.720	.781
DONGBO4	6.75	5.211	.695	.804

**Phụ lục 3.6. Phân tích hệ số Cronback's Alpha các biến quan sát của thành phần
Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a.Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XUATXU1	6.21	1.956	.689	.625
XUATXU2	6.16	1.958	.593	.721
XUATXU3	6.14	1.888	.569	.754

**Phụ lục 3.7. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha các biến quan sát của thành phần
Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
THONGTIN1	6.19	2.297	.804	.833
THONGTIN2	6.17	2.336	.787	.848
THONGTIN3	6.18	2.386	.774	.858

**Phụ lục 3.8. Phân tích hệ số Cronback's Alpha các biến quan sát của thành phần
Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a.Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HAUMAI1	17.56	9.264	.637	.594
HAUMAI2	17.91	9.488	.571	.613
HAUMAI3	17.96	9.503	.597	.607
HAUMAI4	17.97	9.752	.595	.613
HAUMAI5	17.80	9.070	.684	.579
HAUMAI6	18.51	12.098	-.068	.871

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a.Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HAUMAI1	14.53	7.983	.684	.847
HAUMAI2	14.88	7.947	.674	.849
HAUMAI3	14.92	8.066	.678	.848
HAUMAI4	14.93	8.329	.672	.850
HAUMAI5	14.76	7.636	.775	.824

**Phụ lục 3.9. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha các biến quan sát của thành phần
Yếu tố con người**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CONNGUOI1	10.30	10.761	.577	.846
CONNGUOI2	10.31	8.609	.718	.813
CONNGUOI3	10.22	10.632	.559	.850
CONNGUOI4	10.27	9.736	.730	.808
CONNGUOI5	10.25	9.290	.774	.795

Phụ lục 3.10. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha các biến quan sát của thành phần Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HINHANH_TH1	6.93	5.381	.724	.852
HINHANH_TH2	6.96	4.977	.758	.822
HINHANH_TH3	6.98	4.969	.793	.790

Phụ lục 3.11. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha các biến quan sát của thành phần Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KENHPHANPHOI1	5.77	5.333	.720	.764
KENHPHANPHOI2	5.80	5.093	.701	.783
KENHPHANPHOI3	5.69	5.431	.694	.789

Phụ lục 3.12. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha các biến quan sát của thành phần Sự hài lòng

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	459	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HAILONG1	3.20	1.224	.689	. ^a
HAILONG2	3.34	.637	.689	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Phụ lục 4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13789.439
	df	703
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
TINHNANG1	1.000	.752
TINHNANG3	1.000	.753
TINHNANG5	1.000	.779
TINHNANG6	1.000	.717
TINHKINHTE1	1.000	.815
TINHKINHTE2	1.000	.779
TINHKINHTE3	1.000	.811
MAUMA_CL1	1.000	.692
MAUMA_CL3	1.000	.745
MAUMA_CL4	1.000	.731
DONGBO2	1.000	.680
DONGBO3	1.000	.741
DONGBO4	1.000	.717
HINHANH_TH1	1.000	.739
HINHANH_TH2	1.000	.786
HINHANH_TH3	1.000	.788
XUATXU1	1.000	.707
XUATXU2	1.000	.609
XUATXU3	1.000	.636
THONGTIN1	1.000	.745
THONGTIN2	1.000	.814
THONGTIN3	1.000	.777
GIA1	1.000	.805
GIA2	1.000	.793

	Initial	Extraction
GIA3	1.000	.859
HAUMAI1	1.000	.689
HAUMAI2	1.000	.656
HAUMAI3	1.000	.681
HAUMAI4	1.000	.641
HAUMAI5	1.000	.773
CONNGUOI1	1.000	.546
CONNGUOI2	1.000	.732
CONNGUOI3	1.000	.516
CONNGUOI4	1.000	.720
CONNGUOI5	1.000	.772
KENHPHANPHOI1	1.000	.757
KENHPHANPHOI2	1.000	.747
KENHPHANPHOI3	1.000	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.088	26.547	26.547	10.088	26.547	26.547
2	5.721	15.054	41.601	5.721	15.054	41.601
3	3.948	10.390	51.990	3.948	10.390	51.990
4	2.814	7.404	59.395	2.814	7.404	59.395
5	2.395	6.302	65.696	2.395	6.302	65.696
6	1.657	4.360	70.056	1.657	4.360	70.056
7	1.149	3.022	73.079	1.149	3.022	73.079
8	.798	2.101	75.180			
9	.651	1.714	76.894			
10	.646	1.699	78.593			
11	.586	1.543	80.136			
12	.548	1.443	81.579			
13	.536	1.411	82.990			
14	.482	1.268	84.258			
15	.450	1.183	85.441			
16	.402	1.057	86.498			
17	.393	1.035	87.533			
18	.384	1.012	88.545			
19	.353	.930	89.474			

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.320	.842	90.317			
21	.307	.807	91.124			
22	.300	.789	91.912			
23	.279	.734	92.646			
24	.276	.726	93.372			
25	.255	.672	94.045			
26	.245	.645	94.689			
27	.235	.619	95.308			
28	.229	.601	95.909			
29	.214	.563	96.473			
30	.206	.543	97.015			
31	.192	.505	97.520			
32	.171	.449	97.970			
33	.163	.429	98.399			
34	.148	.389	98.788			
35	.146	.385	99.173			
36	.128	.337	99.510			
37	.101	.264	99.774			
38	.086	.226	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.706	17.648	17.648
2	5.564	14.642	32.290
3	4.263	11.219	43.510
4	3.499	9.209	52.719
5	3.335	8.777	61.496
6	2.423	6.376	67.872
7	1.979	5.207	73.079
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
TINHNANG5	.679	.320		-.426			
TINHNANG3	.673	.417					
TINHKINHTE2	.663	.401		-.312			
TINHKINHTE1	.651			-.484			
TINHNANG1	.629	.305		-.462			
KENHPHANPHOI1	.624						-.522
TINHKINHTE3	.620	.440		-.457			
HINHANH_TH3	.618	-.590					
TINHNANG6	.611	.356		-.432			
KENHPHANPHOI2	.590	.341					-.492

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
MAUMA_CL1	.589	-.521					
GIA1	.586				-.319	-.545	
DONGBO4	.585	-.565					
GIA2	.584				-.318	-.523	
HINHANH_TH1	.540	-.647					
DONGBO3	.551	-.620					
DONGBO2	.508	-.620					
MAUMA_CL3	.550	-.602					
MAUMA_CL4	.586	-.591					
HINHANH_TH2	.580	-.586					
THONGTIN3	.443		.713				
THONGTIN1	.386		.686				
THONGTIN2	.431		.685				
XUATXU1	.435		.622				
XUATXU3	.426		.564				
XUATXU2	.445		.547				
HAUMAI5	.338		-.307	.603		.305	
HAUMAI2		.340	-.301	.502			
HAUMAI3		.422		.492	-.303		
HAUMAI4	.453	.306		.491			
HAUMAI1	.390	.424		.470			
CONNGUOI2	.391		.325		.618		
CONNGUOI5	.319	.303	.400		.563		
CONNGUOI4	.310	.324	.423		.534		
CONNGUOI3	.325				.490		
CONNGUOI1		.324	.358		.447		
GIA3	.518				-.354	-.599	
KENHPHANPHOI3	.566						-.573

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a.7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
HINHANH_TH3	.870						
HINHANH_TH2	.868						
MAUMA_CL3	.854						
DONGBO3	.850						

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
HINHANH_TH1	.837						
DONGBO4	.830						
MAUMA_CL4	.827						
MAUMA_CL1	.810						
DONGBO2	.806						
TINHKINHTE1		.880					
TINHKINHTE3		.869					
TINHNANG5		.842					
TINHNANG1		.838					
TINHKINHTE2		.827					
TINHNANG6		.822					
TINHNANG3		.782					
THONGTIN2			.884				
THONGTIN3			.849				
THONGTIN1			.844				
XUATXU1			.821				
XUATXU3			.762				
XUATXU2			.702				
HAUMAI5				.866			
HAUMAI2				.789			
HAUMAI3				.781			
HAUMAI1				.756			
HAUMAI4				.738			
CONNGUOI5					.857		
CONNGUOI4					.817		
CONNGUOI2					.805		
CONNGUOI1					.705		
CONNGUOI3					.679		
GIA3						.872	
GIA1						.812	
GIA2						.793	
KENHPHANPHOI3							.770
KENHPHANPHOI1							.729
KENHPHANPHOI2							.709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.551	.557	.336	.262	.242	.275	.266
2	-.746	.414	-.159	.343	.295	.085	.185
3	-.281	-.231	.794	-.295	.388	.009	-.009
4	.089	-.647	.002	.699	.205	.177	.106
5	.229	-.043	-.383	-.198	.782	-.385	-.018
6	.022	.162	.292	.423	-.148	-.804	-.202
7	.013	.138	.001	.140	.167	.302	-.918

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến phụ thuộc

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	293.985
	df	1
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
HAILONG1	1.000	.845
HAILONG2	1.000	.845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.689	84.453	84.453	1.689	84.453	84.453
2	.311	15.547	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HAILONG1	.919
HAILONG2	.919

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a.1 components extracted.

PHỤ LỤC 5: BẢNG MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN

		Correlations							
		TINH NANG CONGDUNG	GIATRI BENNGOAI	XUATXU_T HONGTIN	GIA	HAUM AI	CONNG UOI	KENHPH ANPHOI	HAIL ONG
TINH NANG CONGDUNG	Pearson Correlation	1	.220**	.172**	.390**	.306**	.271**	.530**	.456**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	459	459	459	459	459	459	459	459
GIATRI BENNGOAI	Pearson Correlation	.220**	1	.276**	.273**	.065	.016	.217**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.162	.740	.000	.000
	N	459	459	459	459	459	459	459	459
XUATXU_ THONGTIN	Pearson Correlation	.172**	.276**	1	.282**	-.004	.256**	.243**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.940	.000	.000	.000
	N	459	459	459	459	459	459	459	459
GIA	Pearson Correlation	.390**	.273**	.282**	1	.323**	.168**	.449**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	459	459	459	459	459	459	459	459
HAUMAI	Pearson Correlation	.306**	.065	-.004	.323**	1	.187**	.419**	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.940	.000		.000	.000	.000
	N	459	459	459	459	459	459	459	459
CONNGUOI	Pearson Correlation	.271**	.016	.256**	.168**	.187**	1	.360**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.740	.000	.000	.000		.000	.000
	N	459	459	459	459	459	459	459	459
KENHPHAN PHOI	Pearson Correlation	.530**	.217**	.243**	.449**	.419**	.360**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	459	459	459	459	459	459	459	459
HAILONG	Pearson Correlation	.456**	.389**	.356**	.466**	.364**	.357**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	459	459	459	459	459	459	459	459

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KENHPHANPHOI, GIATRIBENNGOAI, XUATXU_THONGTIN, CONNGUOI, HAUMAI, GIA, TINHANGCONGDUNG ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HAILONG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.508	.500	.6202077	1.911

a. Predictors: (Constant), KENHPHANPHOI, GIATRIBENNGOAI, XUATXU_
CONNGUOI, HAUMAI, GIA, TINHNANGCONGDUNG

b. Dependent Variable: HAILONG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.931	7	25.562	66.453	.000 ^a
	Residual	173.481	451	.385		
	Total	352.412	458			

a. Predictors: (Constant), KENHPHANPHOI, GIATRIBENNGOAI, XUATXU_THONGTIN, CONNGUOI,
HAUMAI, GIA, TINHNANGCONGDUNG

b. Dependent Variable: HAILONG

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.431	.229		-1.880	.061		
	TINHNANGCONGDUNG	.091	.036	.103	2.552	.011	.672	1.488
	GIATRIBENNGOAI	.185	.030	.220	6.163	.000	.855	1.170
	XUATXU_THONGTIN	.176	.048	.135	3.672	.000	.807	1.239
	GIA	.161	.048	.134	3.385	.001	.697	1.434
	HAUMAI	.163	.047	.129	3.432	.001	.772	1.295
	CONNGUOI	.161	.042	.141	3.859	.000	.815	1.227
	KENHPHANPHOI	.227	.035	.286	6.469	.000	.560	1.786

a. Dependent Variable: HAILONG

Residuals Statistics^a**Collinearity Diagnostics^a**

Model	Dimens ion	Eigenv alue	Conditio n Index	Variance Proportions							
				(Consta nt)	TINHNANGC ONGDUNG	GIATRIBE NNGOAI	XUATXU_T HONGTIN	GIA	HAU MAI	CONN GUOI	KENHPHA NPHOI
				1	1	7.662	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.097	8.886	.01	.02	.23	.03	.00	.00	.03	.36
	3	.076	10.017	.01	.02	.20	.02	.00	.00	.43	.17
	4	.051	12.220	.02	.08	.34	.01	.06	.11	.28	.09
	5	.041	13.741	.00	.68	.06	.14	.05	.01	.07	.18
	6	.035	14.752	.00	.18	.14	.47	.01	.22	.07	.00
	7	.026	17.132	.03	.01	.00	.12	.87	.11	.10	.04
	8	.011	25.972	.93	.01	.02	.22	.01	.55	.02	.14

a. Dependent Variable: HAILONG

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.713193	4.549911	3.274510	.6250436	459
Residual	-1.5158863	1.6580619	0E-7	.6154499	459
Std. Predicted Value	-2.498	2.040	.000	1.000	459
Std. Residual	-2.444	2.673	.000	.992	459

a. Dependent Variable: HAILONG

PHỤ LỤC 7: MỘT SỐ CÂU HỎI SỬ DỤNG CHO PHÒNG VẤN DOANH NGHIỆP KINH DOANH CÁC SẢN PHẨM THIẾT BỊ NHÀ BẾP

Phần 1: GIỚI THIỆU

Kính chào Anh/Chị. Tôi là nghiên cứu sinh tại trường Đại học Thương mại, hiện đang thực hiện đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp*”. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi phỏng vấn sau đây. Mọi thông tin sẽ hoàn toàn được giữ bí mật và chỉ được sử dụng cho nghiên cứu này. Tôi xin chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị.

Phần 2: CÂU HỎI

1. Theo Anh/Chị, tính năng và công dụng của các sản phẩm thiết bị nhà bếp có tác động thế nào tới việc mua và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng?
2. Anh/Chị đánh giá thế nào về tác động từ yếu tố mẫu mã, chủng loại, kích cỡ của sản phẩm nhà bếp tới khả năng mua và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng?
3. Theo Anh/Chị, tính động bộ của các sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng thế nào tới khả năng mua và sử dụng của người tiêu dùng?
4. Theo Anh/Chị, xuất xứ của các sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng tới quyết định mua và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng không?
5. Theo Anh/Chị, người tiêu dùng chú ý thế nào tới tính kinh tế, sự hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp?
6. Theo Anh/Chị, hiện nay giá của các sản phẩm thiết bị nhà bếp ảnh hưởng thế nào tới người tiêu dùng?

7. Anh/Chị đánh giá thế nào về tầm quan trọng của kênh phân phối trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng và đưa sản phẩm thiết bị nhà bếp tới người tiêu dùng?
8. Theo Anh/Chị, việc công bố rõ ràng về thông tin các sản phẩm thiết bị nhà bếp sẽ tác động thế nào tới khả năng mua và sử dụng của người tiêu dùng?
9. Anh/Chị có thể đánh giá tác động của dịch vụ sau bán hàng tới khả năng giữ chân và mở rộng người tiêu dùng không?
10. Theo Anh/Chị, yếu tố con người tác động thế nào tới khả năng kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp?