

Mối quan hệ giữa Niềm tin khách hàng, Truyền miệng và Sự hài lòng của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam

TRẦN NGỌC TỨ*

Tóm tắt

Dựa trên khảo sát 250 khách hàng, bài viết đánh giá mối quan hệ giữa Niềm tin khách hàng, Truyền miệng và Sự hài lòng của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ trực tiếp giữa Niềm tin khách hàng và Truyền miệng, cũng như mối quan hệ trực tiếp giữa Truyền miệng và Sự hài lòng khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, Sự hài lòng khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam bị tác động trực tiếp bởi Niềm tin khách hàng và Truyền miệng.

Từ khóa: sự hài lòng khách hàng, niềm tin khách hàng, truyền miệng, vàng trang sức Việt Nam

Summary

Based on a survey of 250 customers, this study aims to assess the relationship between Customer trust, Word of mouth and Customer satisfaction with gold jewelry in Vietnam. The results show that there is a direct relationship between Customer trust and Word of mouth, as well as a direct relationship between Word of mouth and Customer satisfaction. Besides, it is indicated that Customer satisfaction is directly affected by Customer trust and Word of mouth.

Keywords: customer satisfaction, customer trust, word of mouth, gold jewelry in Vietnam

GIỚI THIỆU

Pan và Chiou (2009) cho rằng, có nhiều nguồn khác nhau dẫn đến sự tin cậy (niềm tin) và điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp lên chất lượng trải nghiệm với tổ chức (ví dụ, đánh giá sự hài lòng). Một người có thể xây dựng niềm tin của họ đối với một tổ chức dựa trên quảng cáo và những phương tiện truyền thông khác. Điều này sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự phán xét của chính những người đó đối với tổ chức, khi họ trải nghiệm với các sản phẩm hoặc dịch vụ do các tổ chức đó cung cấp. Hơn thế, một khách hàng khi đã có niềm tin với một tổ chức cung cấp sẽ có xu hướng truyền miệng đến những cá nhân khác thường với mục đích phi thương mại.

Trong bối cảnh nghiên cứu là lĩnh vực kim hoàn, thì hoạt động quảng cáo thương mại hầu như ít được áp dụng, mà quyết định mua hàng của khách hàng thường bị chi phối bởi niềm tin khách hàng và truyền miệng là chủ yếu. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét mối quan hệ giữa Niềm tin khách hàng; Truyền miệng và Sự hài lòng khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Niềm tin khách hàng được xác định khi người tiêu dùng tin rằng sản phẩm hoặc dịch vụ nhà cung cấp đem lại lợi ích cho họ (Crosby và cộng sự, 1990). Niềm tin được xem là một yếu tố có liên quan đến nhận thức bao gồm việc suy nghĩ và xem xét cẩn thận một đối tượng nào đó. Niềm tin là sự tin tưởng vào một tổ chức, hoạt động đáng tin cậy, không có những hành động gây hại và hoạt động theo hướng có lợi cho cả hai bên. Niềm tin được xem là cầu nối giữa kinh nghiệm trong quá khứ và dự đoán hành động trong tương lai.

Truyền miệng có thể được định nghĩa là giao tiếp bằng miệng, giữa người nhận và người giao tiếp, mà người nhận nhận thức là không mang tính thương mại, liên

* ThS., Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn

Ngày nhận bài: 06/4/2021; Ngày phân biện: 14/5/2021; Ngày duyệt đăng: 22/5/2021

quan đến thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ (Arndt, 1967).

Sự hài lòng khách hàng trở thành một trong những tiền đề quan trọng nhất của quản trị nhu cầu trong quá trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Sự hài lòng khách hàng, dẫn đến nhiều ảnh hưởng và nó được biết đến như một tiêu chí mang lại thu nhập và lợi nhuận trong tương lai cho doanh nghiệp. Do đó, những người cung cấp dịch vụ nên đặt ưu tiên cho việc đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng như là một mục tiêu chính của họ.

Sự hài lòng là một khái niệm rộng, được định nghĩa là sự so sánh giữa cái kỳ vọng và những gì nhận được bởi khách hàng. Fornell (2016) cho rằng, sự hài lòng là sự đánh giá chung dựa trên kết quả của những giá trị sản phẩm nhận được sau khi mua và so sánh với những kỳ vọng trước khi mua.

Dựa vào việc lược khảo các nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Trong đó, khái niệm Niềm tin khách hàng được đo lường bởi 5 biến quan sát (Morgan và Hunt, 1994; Sirdeshmukh và cộng sự, 2002); khái niệm Truyền miệng được đo lường bởi 3 biến quan sát (Cong, 2016) và khái niệm Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 3 biến quan sát (Chung và cộng sự, 2015).

Các giả thuyết

H_1 : Niềm tin khách hàng tác động trực tiếp, cùng chiều đến Truyền miệng;

H_2 : Truyền miệng tác động trực tiếp, cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam;

H_3 : Niềm tin khách hàng tác động trực tiếp, cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam.

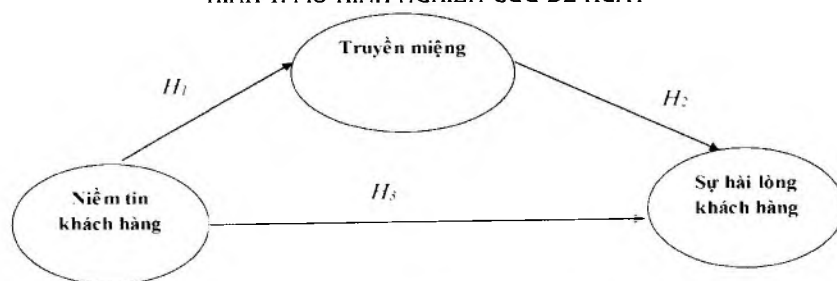
Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

Nghiên cứu sơ bộ: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu, cụ thể: tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn ra 10 khách hàng đang sinh sống trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh vào nhóm thảo luận. Giai đoạn nghiên cứu này nhằm điều chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo đối với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu chính thức: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cùng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phương pháp thu thập thông tin được sử

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO

Thang đo (Constructs)	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Niềm tin khách hàng (NTKH)	5	0,749-0,837	0,897	0,635
Truyền miệng (Wom)	3	0,827-0,855	0,881	0,713
Sự hài lòng khách hàng (SHL)	3	0,850-0,860	0,892	0,734

dụng là gửi phiếu khảo sát. Với tổng số phiếu phát ra là 280 phiếu, thu về 265 phiếu, trong đó, số phiếu hợp lệ là 250 phiếu. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 01 đến ngày 10/02/2021.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định mô hình đo lường

Để đảm bảo cho mô hình đo lường, tác giả đã sử dụng phương pháp PLS để đánh giá các đặc tính của tất cả những thang đo đã sử dụng trong nghiên cứu này. Bởi, tất cả các thang đo đã đề cập trong nghiên cứu này chứa các chỉ số phản chiếu, sự kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy là cần thiết (Hair và cộng sự, 2014). Mỗi chỉ số đều được kiểm tra xem nó có phù hợp để đo lường cho ý định mục tiêu hay không. Số liệu phân tích (Bảng 1) cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, cho thấy thỏa mãn điều kiện hội tụ (Hair và cộng sự, 2014). Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo giao động ở mức từ 0,881 đến 0,897, mức trung bình phương sai rút trích (AVE) của các thang đo đều đạt điểm cắt, cho thấy độ tin cậy thỏa đáng với khoảng từ 0,635-0,734. Kết quả chứng minh được rằng, việc lựa chọn mô hình đo lường là phù hợp.

Ngoài ra, để đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm, nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các khái niệm với phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm (Fornell và Larckerm, 1981).

Bên cạnh đó, số liệu phân tích tại Bảng 3 cũng cung cấp thêm minh chứng về hệ số tải chéo của các biến quan sát lên khái niệm của chính nó lớn hơn các khái niệm khác đã khẳng định. Trong phân tích SmartPLS, mặc dù sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker và kiểm tra

BẢNG 2: ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT CỦA THANG ĐO DỰA TRÊN TIÊU CHUẨN FORNELL-LARCKER

Khái niệm	Niềm tin khách hàng (NTKH)	Sự hài lòng khách hàng (SHL)	Truyền miệng (Wom)
Niềm tin khách hàng (NTKH)	0.797		
Sự hài lòng khách hàng (SHL)	0.622	0.857	
Truyền miệng (Wom)	0.670	0.591	0.844

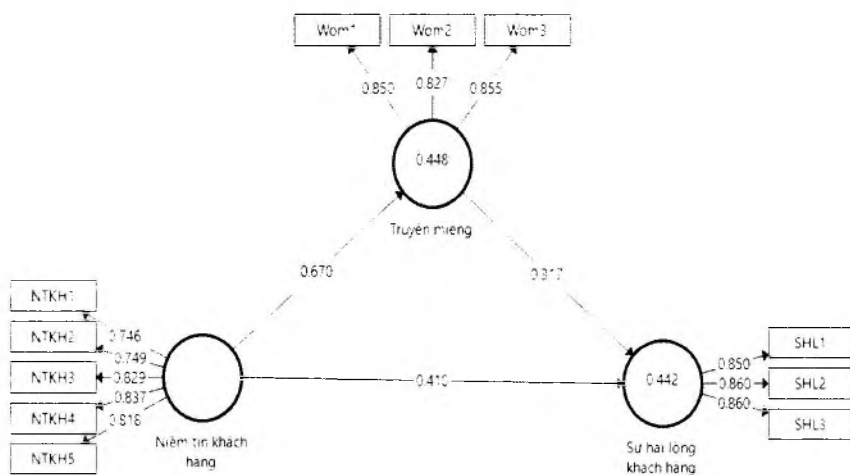
BẢNG 3: HỆ SỐ TẢI CHÉO CUNG CẤP THÊM BẢNG CHỨNG VỀ GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT

	Niềm tin khách hàng	Sự hài lòng khách hàng	Truyền miệng
NTKH1	0.746	0.442	0.549
NTKH2	0.749	0.443	0.505
NTKH3	0.829	0.527	0.542
NTKH4	0.837	0.521	0.516
NTKH5	0.818	0.537	0.554
SHL1	0.500	0.850	0.494
SHL2	0.511	0.860	0.479
SHL3	0.581	0.860	0.541
Wom1	0.556	0.423	0.850
Wom2	0.593	0.576	0.827
Wom3	0.541	0.482	0.855

BẢNG 4: HỆ SỐ HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT)

Khái niệm	Niềm tin khách hàng (NTKH)	Sự hài lòng khách hàng (SHL)	Truyền miệng (Wom)
Niềm tin khách hàng (NTKH)			
Sự hài lòng khách hàng (SHL)	0.738		
Truyền miệng (Wom)	0.807	0.720	

HÌNH 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH PLS-SEM



hệ số tải chéo là các phương pháp được chấp nhận để đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm, nhưng các phương pháp này có những thiếu sót. Henseler và cộng sự (2014) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng, giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn bởi chỉ số HTMT mà họ đã phát triển. Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa 2 biến liên quan được chứng minh khi giá trị của các chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, Henseler và cộng sự (2014) cho rằng, chỉ số HTMT phải thấp hơn 0.9. Kết quả hiển thị trong Bảng 4 cho thấy, các giá trị của chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio của mỗi cấu trúc đều thấp hơn 0.9. Do đó, tiêu chí về giá trị phân biệt đã được xác lập cho HTMT.

Từ những phân tích trên, chứng tỏ giữa các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Trên cơ sở kết quả đánh giá khái niệm nghiên cứu, đồng thời thỏa mãn 2 khía cạnh là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, trên cơ sở kết quả này, tác giả tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả Hình 2 và Bảng 5 cho thấy, yếu tố Niềm tin khách hàng có tác động cùng chiều đến Truyền miệng với giá trị $\beta = 0,670$, đồng thời nó cũng giải thích 44,8% sự biến thiên của yếu tố Truyền miệng; yếu tố Sự hài lòng khách hàng bị ảnh hưởng bởi yếu tố Niềm tin khách hàng và Truyền miệng, với giá trị β lần lượt là 0,410 và 0,317; đồng thời 2 yếu tố này cũng giải thích được 44,2% sự biến thiên Sự hài lòng khách hàng. Bằng việc sử dụng chức năng Bootstrapping với 1.000 lần lặp lại để kiểm tra mô hình cấu trúc, kết quả cho thấy, các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ($\beta > 0$ và P-value < 0,05), nên các giả thuyết H₁, H₂, H₃ đều được chấp nhận (P-value < 0,05).

KẾT LUẬN - HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu mối quan hệ giữa Niềm tin khách hàng, Truyền miệng và Sự hài lòng khách hàng đối với vàng trang sức Việt Nam đã chỉ ra rằng, hành vi Truyền miệng và Sự hài lòng khách hàng xuất phát từ Niềm tin khách hàng về tổ chức. Đồng thời, khi khách hàng có hành vi truyền miệng, điều này cũng là tiền đề dẫn đến sự hài lòng khách hàng.

BẢNG 5: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Thang đo phụ thuộc	Thang đo độc lập	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
Truyền miệng (Wom) R ² = 0,448	← NTKH	0.670	18.372	0,000	H ₁	Chấp nhận
Sự hài lòng khách hàng (SHL) R ² = 0,442	← Wom	0.317	4,663	0,000	H ₂	Chấp nhận
	← NTKH	0.410	5,729	0,000	H ₃	Chấp nhận

Dựa trên kết quả nghiên cứu, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, trước hết cần nâng cao niềm tin của họ đối với tổ chức cung cấp vàng trang sức. Cụ thể, cần đảm bảo chất lượng sản phẩm đúng như cam kết với khách hàng; bảo mật

thông tin khách hàng, cung cấp đầy đủ, chính xác kịp thời thông tin đến khách hàng. Ngoài ra, cần nắm bắt nhu cầu, cũng như thay đổi về thị hiếu của khách hàng về mẫu mã và chủng loại sản phẩm để đề ra những chính sách phù hợp nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng là cao nhất. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295
2. Chung, K.- H., Yu, J. E., Choi, M.-G., and Shin, J. I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image, *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547
3. Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62
4. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81
5. Fornell, C. (2016). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21
6. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50
7. Garson, D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*, USA: Statistical Publishing Associates
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage
9. Henseler, J., and Chin, W.W. (2009). A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling, *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109
10. Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann, *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209
11. Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55
12. Hulland, John (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-224
13. Morgan., and Hunt. (1994). The commitment - trust theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38
14. Nicolescu, L. (2009). Applying Marketing To Higher Education: Scope and Limits, *Management & Marketing*, 4(2), 35-44
15. Pan., and Chiou (2009). Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers, *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327-339
16. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37