

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



LÊ QUANG BÌNH

**GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG VÀ CHẤT LƯỢNG
SỐNG NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP NGÀNH SIÊU THỊ BÁN LẺ
TẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - NĂM 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



LÊ QUANG BÌNH

**GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG VÀ CHẤT LƯỢNG
SỐNG NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP NGÀNH SIÊU THỊ BÁN LẺ
TẠI VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS. TS NGUYỄN ĐÌNH THỌ**

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - NĂM 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận án tiến sĩ: “Giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng: Nghiên cứu trường hợp ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam” là công trình nghiên cứu của riêng cá nhân tôi.

Toàn bộ luận án và các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác./.

Nghiên cứu sinh

Lê Quang Bình

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận án này, tôi vô cùng biết ơn sự giúp đỡ, hướng dẫn và hỗ trợ của nhiều cá nhân và tổ chức.

Đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn PGS. TS Nguyễn Đình Thọ, người thầy hướng dẫn khoa học cho luận án của tôi. Trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu, thầy đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn phương pháp nghiên cứu cho tôi để vận dụng trong quá trình thực hiện luận án. Thầy cũng đã đưa ra những nhận xét, đánh giá và những gợi ý giải quyết vấn đề trong nghiên cứu. Điều đó đã đem đến cho tôi những bài học vô cùng quý giá trong việc thực hiện luận án cũng như trong công tác.

Tiếp theo, tôi xin chân thành cảm ơn tập thể giảng viên, cán bộ quản lý và Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. Đặc biệt, tôi xin cảm ơn các thầy, cô là giảng viên, thư ký khoa và trưởng/phó Khoa Quản trị đã tận tình giảng dạy, hướng dẫn tôi hoàn thành các học phần và các chuyên đề trong chương trình đào tạo tiến sĩ của nhà trường. Qua đó đã giúp tôi có được những kiến thức, những góp ý cần thiết để thực hiện luận án này. Tôi cũng xin cảm ơn các anh, chị quản lý và lãnh đạo Viện đào tạo sau đại học đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi các thủ tục trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Tôi cũng xin cảm ơn chân thành tới tập thể lãnh đạo và đồng nghiệp thuộc cơ quan tôi đang công tác, đã luôn động viên và tạo điều kiện cho tôi hoàn thành luận án.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân tình tới gia đình của tôi. Trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu của tôi, họ là những người luôn ở bên cạnh, động viên tôi và là nguồn cổ vũ lớn lao để tôi hoàn thành luận án này.

Thành phố Hồ Chí Minh

19/02/2019

MỤC LỤC

TT	Nội dung	Trang
	Lời cam đoan	i
	Lời cảm ơn	ii
	Mục lục	iii
	Danh mục bảng	viii
	Danh mục hình	x
	Danh mục các từ viết tắt	xi
	Định nghĩa các thuật ngữ và khái niệm chính trong luận án	xii
	Tóm tắt	xv
	Chương 1: Tổng quan về nghiên cứu	01
1.1	Giới thiệu chương 1	01
1.2	Vấn đề nghiên cứu	01
1.3	Mục tiêu nghiên cứu	05
1.4	Phạm vi và phương pháp nghiên cứu	06
1.5	Đóng góp của nghiên cứu	07
1.6	Kết cấu của nghiên cứu	10
	Chương 2: Cơ sở lý thuyết	11
2.1	Giới thiệu chương 2	11
2.2	Lý thuyết giá trị khách hàng	11
2.2.1	Vòng đời giá trị khách hàng (CLV)	11
2.2.2	Giá trị khách hàng	12
2.2.2.1	Khái niệm giá trị khách hàng	12
2.2.2.2	Tổng quan các nghiên cứu về giá trị khách hàng	14
2.3	Các thành phần của giá trị khách hàng	24
2.3.1	Giá trị cảm nhận	24
2.3.2	Giá trị thương hiệu	26
2.3.3	Giá trị mối quan hệ	32
2.4	Chất lượng sống người tiêu dùng (CWB)	35
2.4.1	Khái niệm chất lượng sống người tiêu dùng	35

2.4.2	Khái niệm marketing chất lượng sống	36
2.4.3	Phân biệt giữa chất lượng sống người tiêu dùng và sự hài lòng	39
2.4.4	Tổng quan các khái niệm và nghiên cứu thực nghiệm ...	41
2.5	Tính cách khách hàng	52
2.6	Đánh giá tổng quan lý thuyết và khe hồng lý thuyết trong nghiên	55
2.6.1	Đánh giá tổng quan lý thuyết về các thành phần giá trị khách	55
2.6.2	Đánh giá tổng quan lý thuyết về chất lượng sống người tiêu dùng	58
2.6.3	Đánh giá tổng quan lý thuyết về đặc điểm tính cách khách hàng	59
2.6.4	Khe hồng lý thuyết thuyết cho nghiên cứu	59
2.7	Tóm tắt chương 2	60
	Chương 3: Mô hình nghiên cứu	61
3.1	Giới thiệu	61
3.2	Khung lý thuyết nghiên cứu	61
3.3	Các giả thuyết nghiên cứu	63
3.3.1	Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng	63
3.3.1.1	Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận	64
3.3.1.2	Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ	65
3.3.1.3	Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ	66
3.3.2	Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất	67
3.3.2.1	Giá trị cảm nhận và chất lượng sống người tiêu dùng	67
3.3.2.2	Giá trị mối quan hệ và chất lượng sống người tiêu dùng	69
3.3.3	Ảnh hưởng điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng	70
3.4	Mô hình nghiên cứu đề xuất	76
3.4.1	Mô hình nghiên cứu chính thức	76
3.4.2	Mô hình cạnh tranh	77
3.5	Tóm tắt chương 3	80
	Chương 4: Phương pháp nghiên cứu	81
4.1	Giới thiệu	81
4.2	Thiết kế nghiên cứu	81
4.2.1	Giới thiệu qui trình nghiên cứu	81

4.2.2	Phương pháp nghiên cứu	83
4.2.2.1	Phương pháp nghiên cứu định tính	83
4.2.2.2	Phương pháp nghiên cứu định lượng	83
4.3	Tiền đề xây dựng thang đo	84
4.3.1	Thang đo thành phần giá trị khách hàng	84
4.3.2	Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng	86
4.3.3	Thang đo tính cách khách hàng	89
4.4	Nghiên cứu định tính	91
4.4.1	Thiết kế nghiên cứu định tính	92
4.4.2	Kết quả nghiên cứu định tính	93
4.4.2.1	Thang đo giá trị thương hiệu	93
4.4.2.2	Thang đo giá trị cảm nhận	94
4.4.2.3	Thang đo giá trị mối quan hệ	95
4.4.2.4	Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng	96
4.4.2.5	Thang đo đặc điểm tính cách khách hàng	97
4.5	Đánh giá sơ bộ thang đo	99
4.5.1	Thang đo giá trị cảm nhận	100
4.5.2	Thang đo giá trị thương hiệu	100
4.5.3	Thang đo giá trị mối quan hệ	100
4.5.4	Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng	100
4.5.5	Thang đo đặc điểm tính cách của khách hàng	101
3.5	Tóm tắt chương 3	101
	Chương 5: Kết quả nghiên cứu	103
5.1	Giới thiệu	103
5.2	Thương hiệu và mẫu nghiên cứu chính thức	103
5.2.1	Thương hiệu nghiên cứu chính thức	103
5.2.2	Mẫu nghiên cứu chính thức	104
5.3	Đánh giá độ tin cậy thang đo	105
5.3.1	Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha	105
5.3.1.1	Đánh giá Cronbach's Alpha thang đo VE, BE, RE và CWB	106

4.3.1.2	Đánh giá Cronbach's Alpha thang đo các đặc điểm tính cách	107
5.3.2	Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng EFA	107
5.3.2.1	Đánh giá EFA thang đo VE, BE, RE và CWB	108
5.3.2.2	Đánh giá EFA thang đo các đặc điểm tính cách khách hàng	110
5.3.3	Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng CFA	111
5.3.3.1	Thang đo giá trị cảm nhận	111
5.3.3.2	Thang đo giá trị thương hiệu	112
5.3.3.3	Thang đo giá trị mối quan hệ	113
5.3.3.4	Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng	114
5.3.3.5	Thang đo các đặc điểm tính cách khách hàng	115
5.4	Kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu	118
5.5	Kiểm định mô hình nghiên cứu	119
5.5.1	Kiểm định mô hình nghiên cứu chính thức	119
5.5.2	Kiểm định mô hình cạnh tranh	121
5.6	Ước lượng mô hình Bootstrap	123
5.7	Kiểm định vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách	124
5.7.1	Kiểm định điều tiết lên mối quan hệ giữa VE và CWB	124
5.7.2	Kiểm định điều tiết lên mối quan hệ giữa RE và CWB	125
5.7.3	Kiểm định điều tiết lên mối quan hệ giữa BE và VE	125
5.7.4	Kiểm định điều tiết lên mối quan hệ giữa VE và RE	126
5.7.5	Kiểm định điều tiết lên mối quan hệ giữa BE và RE	126
5.8	Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	127
5.9	Tóm tắt chương 5	140
	Chương 6: Kết luận	141
6.1	Giới thiệu	141
6.2	Kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu	141
6.2.1	Mô hình đo lường	141
6.2.2	Mô hình lý thuyết	142
6.2.2.1	Ý nghĩa về mặt lý thuyết	142
6.2.2.2	Ý nghĩa về mặt thực tiễn	147

6.3	Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	151
	Tài liệu tham khảo	-1-
	Phụ lục	-21-

DANH MỤC BẢNG

Nội dung	Trang
Bảng 2.1: Lý thuyết tiền đề của giá trị khách hàng	15
Bảng 2.2: Cấu trúc đo lường ACSI	40
Bảng 2.3: Các nghiên cứu về chất lượng sống người tiêu dùng	41
Bảng 2.4: Bảng tổng hợp các yếu tố tạo nên ba thành phần giá trị khách hàng	56
Bảng 4.1: Tiến độ thực hiện	81
Bảng 4.2: Thang đo ba thành phần giá trị khách hàng của Vogel & ctg (2008)	85
Bảng 4.3: Thang đo ba thành phần giá trị khách hàng siêu thị bán lẻ	87
Bảng 4.4: Thang đo CWB của Grzeskowiak & Sirgy (2008)	88
Bảng 4.5: Thang đo CWB siêu thị bán lẻ	89
Bảng 4.6: Thang đo tính cách khách hàng	90
Bảng 5.1: Bảng mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu	105
Bảng 5.2: Kết quả Cronbach's Alpha của các khái niệm VE, BE, RE và CWB	106
Bảng 5.3: Kết quả Cronbach's Alpha thang đo các đặc điểm tính cách	108
Bảng 5.4: Kết quả EFA thang đo VE, BE, RE và CWB	109
Bảng 5.5: Kết quả EFA thang đo các đặc điểm tính cách khách hàng	110
Bảng 5.6: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thang đo thành phần đặc điểm tính cách khách hàng	117
Bảng 5.7: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định các thang đo	117
Bảng 5.8: Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu	119

Bảng 5.9: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu	121
Bảng 5.10: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu của mô hình cạnh tranh	123
Bảng 5.11: Kết quả ước lượng Bootstrap	124
Bảng 5.12: Kết quả kiểm định điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng sống người tiêu dùng	125
Bảng 5.13: Kết quả kiểm định điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ và chất lượng sống người tiêu dùng	125
Bảng 5.14: Kết quả kiểm định điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận	126
Bảng 5.15: Kết quả kiểm định điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ	127
Bảng 5.16: Kết quả kiểm định điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ	127

DANH MỤC HÌNH

Nội dung	Trang
Hình 2.1: Mô hình vòng đời giá trị khách hàng	13
Hình 2.2: Mô hình CUSAMS (Bolton, Lemon, & Verhoef, 2004)	21
Hình 2.3: Mô hình chất lượng sống cảm nhận của việc sử dụng điện thoại di động	51
Hình 3.1: Ba thành phần giá trị khách hàng	61
Hình 3.2: Mối quan hệ giữa ba thành phần giá trị khách hàng	62
Hình 3.3: Khung lý thuyết nghiên cứu	63
Hình 3.4: Mô hình nghiên cứu chính thức	78
Hình 3.5: Mô hình cạnh tranh	80
Hình 4.1: Quy trình nghiên cứu của luận án	82
Hình 5.1: Mô hình CFA thang đo giá trị cảm nhận	112
Hình 5.2: Mô hình CFA thang đo giá trị thương hiệu	113
Hình 5.3: Mô hình CFA thang đo giá trị mối quan hệ	114
Hình 5.4: Mô hình CFA thang đo chất lượng sống người tiêu dùng	115
Hình 5.5: Mô hình CFA thang đo các đặc điểm tính cách khách hàng	116
Hình 5.6: Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn	118
Hình 5.7: Kết quả SEM mô hình lý thuyết	120
Hình 5.8: Kết quả SEM mô hình cạnh tranh	122

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CLV (Customer Lifetime Value): Vòng đời giá trị khách hàng

CE (Customer Equity): Giá trị khách hàng

BE (Brand Equity): Giá trị thương hiệu

VE (Value Equity): Giá trị cảm nhận

RE (Relationship Equity): Giá trị mối quan hệ

CWB (Consumer Well-Being): Chất lượng sống người tiêu dùng

PT (Personality Traits): Đặc điểm tính cách khách hàng

ET (Extraversion): Tính cách hướng ngoại

CT (Conscientiousness): Tính cách tận tâm

AT (Agreeableness): Tính cách dễ chịu

NT (Neuroticism or Emotional stability): Tính cách ổn định cảm xúc

OT (Openness to experience or creativity): Tính cách sẵn sàng trải nghiệm

ĐỊNH NGHĨA

CÁC THUẬT NGỮ VÀ KHÁI NIỆM CHÍNH TRONG LUẬN ÁN

- Vòng đời giá trị khách hàng (CLV: Customer lifetime value): Là đo lường luồng lợi nhuận trong tương lai từ khách hàng đến công ty, được điều chỉnh cho khả năng mua hàng trong tương lai của khách hàng từ công ty và chiết khấu thích hợp cho hiện tại (“Is a measure of the future profit flows from the customer to the firm, adjusted for the customer’s future probability of purchasing from the firm, and appropriately discounted to the present time” (Rust và ctg, 2004, trang 23)).

- Giá trị khách hàng (Customer equity): Là tổng giá trị ròng của vòng đời khách hàng được tổng hợp trên tất cả các khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty (“the total of the discounted lifetime values summed over all of the organization’s potential customers” (Rust & ctg, 2004, trang 110)).

- Giá trị thương hiệu (Brand equity): Là quan điểm chủ quan của khách hàng về một tổ chức hoặc công ty và các dịch vụ mà nó cung cấp, bao gồm cảm nhận của khách hàng về nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu (“The customer’s subjective view of the organization/company and its offerings (perception of brand awareness, and brand image)” (Rust & ctg, 2002, Vogel & ctg, 2008)).

- Giá trị mối quan hệ (Relationship equity): Là quan điểm của khách hàng về sức mạnh của mối quan hệ mà họ có với tổ chức hoặc công ty (The customer’s view of the strength of the relationship they have with the organization or company (Rust & ctg, 2004)). Theo Vogel và ctg (2008) thì giá trị mối quan hệ được thể hiện thông qua ba yếu tố là hài lòng, tin tưởng và cam kết trong mối quan hệ.

- Giá trị cảm nhận (Value equity or Perceived value): Là đánh giá khách quan của khách hàng về giá trị được cung cấp bởi tổ chức hoặc công ty (“The customer’s objective evaluation of the value offered by the organization/company” (Rust & ctg, 2004, trang 110)). Giá trị cảm nhận có thể được rút ra thông qua chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, sự tiện lợi và môi trường hữu hình (Vogel & ctg, 2008).

- Các thành phần (Drivers): Thuật ngữ 'các thành phần' đề cập đến các cấu trúc chính (the primary constructs) ảnh hưởng đến giá trị khách hàng. Mô hình của Rust và ctg (2004) thiết lập giá trị khách hàng bao gồm ba thành phần: giá trị cảm nhận (value equity), giá trị thương hiệu (brand equity) và giá trị mối quan hệ (relationship equity).
- Chất lượng sống người tiêu dùng (Consumer well-being): Là đề cập đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với đời sống nói chung và trong các lĩnh vực đời sống (life subdomains) khác nhau của người tiêu dùng (Day, 1987; Lee & Sirgy 1995; Leelakulthanit & ctg, 1991; Meadow, 1983, Sirgy & ctg, 2012). Theo Sirgy và ctg (2006) thì các lĩnh vực đời sống khác nhau đó bao gồm: đời sống xã hội, đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống gia đình, đời sống tình cảm, đời sống giáo dục, đời sống tài chính, sức khỏe và an toàn.
- Tính hướng ngoại (Extraversion): Cá nhân có tính cách này là có tính xã hội, vui vẻ, thích đám đông, thích trò chuyện, đầy nghị lực và thích hoạt động. Tính cách đối lập là hướng nội, thích yên tĩnh, nhút nhát và kín đáo (Bove & Mitzifiris, 2007).
- Tính tận tâm (Conscientiousness): Những cá nhân với đặc tính tận tâm cao là rất ngăn nắp, có tính tổ chức và tính chính xác cao. Những cá nhân với đặc tính tận tâm thấp thường hay bất cẩn, vô tổ chức và thiếu trách nhiệm (Bove & Mitzifiris, 2007).
- Tính dễ chịu (Agreeableness): Những người có đặc tính dễ chịu cao thể hiện cảm giác ấm áp, tốt bụng, đồng cảm và tận tình. Những cá nhân có đặc tính dễ chịu thấp thể hiện lạnh lùng, thô lỗ, không tử tế, dễ cáu gắt, tàn nhẫn, nghi ngờ và không linh hoạt (Bove & Mitzifiris, 2007).
- Tính ổn định cảm xúc (Neuroticism hay Emotional stability): Những cá nhân có đặc tính nhạy cảm thần kinh cao là ổn định về cảm xúc. Những cá nhân có đặc tính nhạy cảm thần kinh thấp là thường không kiểm soát được cảm xúc của bản thân (Bove & Mitzifiris, 2007).
- Tính sẵn sàng trải nghiệm (Openness to experience or creativity): Những cá nhân có tính cách này là tính cởi mở cao, thích học hỏi, thích sự thay đổi và đa dạng, có sức

tưởng tượng và sáng tạo. Đối lập là những cá nhân có tính cởi mở thấp, đầu óc hạn hẹp, không sáng tạo và thường thực hiện theo thói quen (Bove & Mitzifiris, 2007).

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng, cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của năm đặc điểm tính cách khách hàng lên các mối quan hệ này trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Nghiên cứu đã phát triển và kiểm định thang đo lường cũng như xây dựng một mô hình lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng với biến điều tiết là tính cách của khách hàng.

Dựa vào các lý thuyết đã có của các nghiên cứu trước trên thế giới và Việt Nam. Một mô hình lý thuyết được đề xuất cùng với thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Một nghiên cứu định tính được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh nhằm điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát của các thang đo. Một nghiên cứu định lượng sơ bộ với kích cỡ mẫu 389 người tiêu dùng được thực hiện để đánh giá sơ bộ thang đo và một nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu 1087 người tiêu dùng để kiểm định lại lần nữa thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Kết quả kiểm định các mô hình đo lường cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị. Kết quả này bổ sung thêm vào hệ thống thang đo trong lĩnh vực nghiên cứu đã có một hệ thống thang đo các thành phần giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng tại thị trường Việt Nam, qua đó giúp các đơn vị nghiên cứu thị trường, các nhà quản trị tiếp thị ứng dụng thang đo lường này để tiến hành đo lường trong các lĩnh vực tại thị trường Việt Nam.

Kết quả cũng cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường và mười giả thuyết đề xuất được chấp nhận. Trong đó, giá trị thương hiệu tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ, giá trị cảm nhận là thành phần trung gian giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ và tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến giá trị mối quan hệ, giá trị mối quan hệ và giá trị cảm nhận tác động trực tiếp và có ý nghĩa đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng đời sống người tiêu dùng. Đặc điểm tính cách tận tâm và dễ chịu của khách hàng tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị mối quan

hệ và chất lượng đời sống người tiêu dùng. Đặc điểm tính cách hướng ngoại và ổn định cảm xúc của khách hàng tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ trong ngành siêu thị bán lẻ.

Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung vào lý thuyết giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng đã có thông qua mô hình nghiên cứu trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Kết quả này cũng giúp cho các nhà quản lý tiếp thị hiểu hơn về các thành phần giá trị khách hàng, tích cách khách hàng nhằm vận dụng vào các chương trình tiếp thị và quản lý có hiệu quả để nâng cao giá trị khách hàng cho doanh nghiệp và chất lượng sống người tiêu dùng, góp phần tăng doanh thu và lời nhuận cho doanh nghiệp.

ABSTRACT

This research explores the relationship between customer equity drivers and consumer well-being, as well as examines the moderater role of five customer personality traits on these relationships in the retail supermarket industry in Vietnam. Research has developed and tested the measurement scale as well as developing a theoretical model that demonstrates the relationship between customer equity drivers and consumer well-being with the moderator variables that is customer personality traits.

Based on existing theories of previous studies in the world and in Vietnam. A theoretical model is proposed along with the scale of reaearch concepts in the model. A qualitative study was conducted in Ho Chi Minh City to adjust the observation variables of the scales. A preliminary quantitative study with a sample size of 389 consumers was conducted for a preliminary evaluation of the scales. A formal quantitative study with sample size of 1087 consumers to test the scales again, to test the theoretical model and the proposed theoretical hypotheses.

The test results of the measurement models show that the scales achieve reliability and validity. This results add to existing scale system with a scale of the customer equity drivers, a scale of consumer well-being and the scales of customer personality traits in the Vietnamese market, through which to help market researchers, marketing managers use this scales to measure in the Vietnamese market.

The results also show that the proposed theoretical model is consistent with market data and that the ten proposed hypotheses are accepted. In particular, brand equity directly and significantly affect to value equity and relationship equity, value equity is the intermediate component between the brand equity and relationship equity and it directly and significantly impact on relationship equity, relationship equity and value equity directly and significantly affect to consumer well-being in retail supermarket industry. The customer's agreeableness have a significant moderator impact on the relationship between value equity and consumer well-being. The customer's Conscientiousness and agreeableness have a significant moderator impact on the

relationship between relationship equity and consumer well-being. Extraversion and Neuroticism have a significant moderator impact on the relationship between value equity and relationship equity in the retail supermarket.

The research results contribute to the theory of customer equity, consumer well-being and customer personality traits through the proposed theoretical model in retail supermarket in Vietnam. This result also helps marketing managers better understand about customer equity drivers, personality traits to do effectively marketing activities to increase customer equity for business, enhance consumer well-being, contributing to increased revenue and profits for the business.

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Giới thiệu

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị khách hàng và chất lượng đời sống người tiêu dùng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam, cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng đối với các mối quan hệ này. Chương một bắt đầu với việc trình bày vấn đề nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp và phạm vi nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu và cuối cùng là kết cấu nghiên cứu của luận án.

1.2 Vấn đề nghiên cứu

Các nhà quản trị phải đối mặt hàng ngày với những thách thức trong việc gia tăng hiệu quả sản phẩm và dịch vụ mà họ cung cấp với đầu tư hàng triệu đô la cho các chương trình marketing mà không biết liệu việc đầu tư đó có tạo ra được lợi nhuận hợp lý hay không. Các nhà quản lý có thể chỉ đơn giản là không biết làm thế nào hoặc không có khả năng tính toán được lợi nhuận từ việc đầu tư cho các chương trình marketing đem lại. Họ thiếu các mô hình liên kết các hoạt động tiếp thị với các hoạt động chi tiêu của khách hàng và thay vào đó lại thường sử dụng trực giác để ra quyết định (Vogel & ctg, 2008). Mô hình giá trị khách hàng là một trong những phương pháp đầu tiên có khả năng liên kết thiếu hụt này. Giá trị khách hàng đã trở thành mục tiêu tiếp thị quan trọng của các tổ chức kinh doanh ngày nay, do nó có khả năng đánh giá được các khách hàng cá nhân và các phân khúc khách hàng từ quan điểm giá trị (Rust & ctg, 2000). Giá trị khách hàng là sự kết hợp giá trị hiện tại của công ty và tài sản tiềm năng của khách hàng (Hogan & ctg, 2002). Khái niệm giá trị khách hàng cho thấy phải kết hợp quản lý đồng thời giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ khách hàng (Lemon & ctg, 2001). Nó được xem như là cơ sở cho một mô hình chiến lược mới để xây dựng các chương trình tiếp thị mạnh mẽ và tập trung vào khách hàng hơn và nó có thể tính toán và đo lường được về mặt tài chính. Để tối đa hóa kết quả hoạt động dài hạn của công ty, các nhà quản lý tiếp thị đòi hỏi phải theo đuổi việc đầu tư marketing có tính toán hơn

bằng cách kiểm soát liên tục ba thành phần của giá trị khách hàng (giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ). Điều này cho phép các nhà quản lý phát hiện các dấu hiệu không còn phù hợp của các thành phần cụ thể của giá trị khách hàng và đưa ra các chương trình tiếp thị phù hợp để cải thiện nó (Ramaseshan & ctg, 2013).

Tác động của marketing lên chất lượng sống của người tiêu dùng (CWB) đã được quan tâm bởi nhiều tác giả (ví dụ: Sirgy, 2001; Sirgy & Lee, 2008, 2012; Sirgy & ctg, 2006, 2007, 2008b). Marketing ảnh hưởng phần lớn đến chất lượng sống của người tiêu dùng vì nó tác động trực tiếp đến sự hài lòng các yếu tố trong cuộc sống của người tiêu dùng và tác động gián tiếp đến các khía cạnh khác của đời sống như đời sống công việc, đời sống gia đình, đời sống giải trí, đời sống tài chính v.v... (Day 1978, 1987; Leelakulthanit & ctg, 1991; Lee & Sirgy, 1995; Sirgy, 2001; Samli & ctg, 1987).

Đến nay đã có nhiều khái niệm và cách đo lường khác nhau về chất lượng sống người tiêu dùng được đưa ra trong lĩnh vực marketing, kinh doanh và trong giới nghiên cứu hàn lâm về chất lượng sống được thực hiện trên thế giới. Ví dụ, các nghiên cứu về chất lượng sống người tiêu dùng với việc đo lường sự hài lòng trong mua sắm (Meadow & Sirgy, 2008), hài lòng với việc sở hữu tài sản (Nakano & ctg, 1995), hoặc cả hai (Day, 1987; Leelakulthanit & ctg, 1991), chất lượng sống cảm nhận internet (Sirgy & ctg, 2006), v.v... Lee và ctg (2002) đã phát triển thang đo lường chất lượng sống người tiêu dùng, đề cập đến năm chiều của trải nghiệm thị trường rút ra từ việc mua sắm của khách hàng đối với mua bán hàng hóa tiêu dùng. Cách đo lường dựa trên quan điểm cho rằng các hiện tượng tâm lý xã hội của chất lượng sống người tiêu dùng phản ánh sự hài lòng và không hài lòng bắt nguồn từ kinh nghiệm tổng hợp của một số hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trong hệ thống marketing vĩ mô nhất định. Ngoài ra, chất lượng sống người tiêu dùng cũng đã được khái niệm dưới dạng chất lượng sống cộng đồng, mức độ thỏa mãn của nhu cầu, cảm nhận về giá trị, v.v...

Trong khi đã có nhiều nỗ lực khác nhau để đo lường chất lượng sống người tiêu dùng ở trên thế giới, thì vẫn còn ít sự quan tâm nghiên cứu, tìm hiểu các cơ sở lý thuyết đã có và ứng dụng đo lường chất lượng sống người tiêu dùng trong các ngành khác nhau tại Việt Nam. Có nhiều khái niệm và đo lường chất lượng sống người tiêu dùng khác

nhau. Do đó, việc xác định và vận dụng mô hình đo lường chất lượng sống người tiêu dùng phù hợp với đối tượng nghiên cứu là cần thiết, cũng như thực hiện các chiến lược marketing hướng đến chất lượng sống người tiêu dùng là một xu hướng mới.

Khi nghiên cứu về thái độ và hành vi của khách hàng đối với một công ty cụ thể không chỉ dựa trên sự tương tác và trải nghiệm của khách hàng với công ty đó, mà còn dựa vào các tiêu chuẩn cá nhân, sở thích và đặc điểm tính cách của khách hàng (Ferguson & ctg, 2010). Các đặc điểm tính cách kết hợp với phản ứng của khách hàng đối với một trải nghiệm dịch vụ sẽ tạo ra một thái độ cụ thể về một công ty mà có thể dẫn đến ý định về mặt thái độ và hành vi tiếp theo (Bagozzi, 1992). Người tiêu dùng có thể thích một nhà cung cấp và sản phẩm cụ thể phù hợp với đặc điểm tính cách của họ hoặc quan điểm của riêng họ (Yi Lin, 2010). Nghiên cứu về tính cách trong lĩnh vực hành vi của người tiêu dùng đã trở thành một phần quan trọng trong nghiên cứu marketing (Al-hawari, 2015). Trong các nghiên cứu trước đây về tính cách khách hàng trong lĩnh vực marketing, mô hình năm đặc điểm tính cách (BigFive) được các tác giả sử dụng phổ biến. Mô hình năm đặc điểm tính cách bao gồm hướng ngoại, tận tâm, dễ chịu, ổn định cảm xúc và sẵn sàng trải nghiệm (Bove & Mitzifiris, 2007). Các đặc điểm tính cách khách hàng trong mô hình BigFive được xem là quan trọng để hiểu hành vi người tiêu dùng và được chú trọng hơn trong môi trường kinh doanh bán lẻ (Castillo, 2017). Ở Việt Nam, nghiên cứu về đặc điểm tính cách trong marketing vẫn còn ít tác giả quan tâm, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ. Do đó, vận dụng năm đặc điểm tính cách của khách hàng trong mô hình Big Five để nghiên cứu khám phá trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam, cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của nó lên các mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng là vấn đề cần được quan tâm trong nghiên cứu.

Lý thuyết về giá trị khách hàng đã xác định giá trị khách hàng của công ty có thể được nâng cao bằng cách cải thiện ba thành phần của nó là giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ (Rust & ctg, 2004). Từ quan điểm lý thuyết đó, chúng ta có thể nhận định rằng để nâng cao giá trị khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ thì cần thiết phải cải thiện giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ. Nghiên cứu về giá trị khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ nói chung và siêu thị

bán lẻ nói riêng đã được thực hiện trong các nghiên cứu trước (ví dụ: Vogel & ctg, 2008; Dwivedi & ctg, 2012). Tuy nhiên, trọng tâm của nghiên cứu này là khám phá mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng mà cụ thể là giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ với chất lượng sống người tiêu dùng, cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của tính cách khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam.

Siêu thị bán lẻ là một lĩnh vực gắn gũi với hoạt động mua sắm của người tiêu dùng. Nó ảnh hưởng tới đời sống hàng ngày của người tiêu dùng nói chung, cũng như ảnh hưởng tới các khía cạnh khác của đời sống của họ như đời sống gia đình, xã hội, công việc, giải trí v.v... Cảm nhận của khách hàng về trải nghiệm mua sắm là rất quan trọng trong ngành siêu thị bán lẻ (Ailawadi & Keller, 2004). Nó không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng trong mua sắm, mà còn là cảm nhận của khách hàng về sự hài lòng trong đời sống của họ, chính sự hài lòng đó góp phần nâng cao chất lượng sống của họ. Do đó, trong ngành siêu thị bán lẻ cần thiết phải nâng cao giá trị khách hàng, không ngừng đầu tư cải thiện giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ. Nó được nhận định là tiền đề cho việc nâng cao chất lượng sống của người tiêu dùng trong ngành siêu thị bán lẻ.

Ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc trong những năm qua. Hơn mười năm kể từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), thị trường bán lẻ Việt Nam đã mở cửa theo lộ trình đã cam kết. Do đó buộc các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ phải chấp nhận cuộc cạnh tranh mới. Với sự có mặt của các tập đoàn phân phối đa quốc gia với sức mạnh tài chính, công nghệ và tổ chức mạng lưới bài bản đã khiến hoạt động kinh doanh của các siêu thị bán lẻ ở Việt Nam bước vào cuộc cạnh tranh đầy sôi động. Theo Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam, giai đoạn 2010-2015, dù kinh tế toàn cầu suy thoái, tăng trưởng âm ở một số thị trường bán lẻ lớn trên thế giới, nhưng ngành dịch vụ bán lẻ Việt Nam vẫn vượt qua suy thoái, tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước. Tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ năm 2015 đạt hơn 110 tỷ USD (Hiệp hội bán lẻ Việt Nam, 2015). Thị trường bán lẻ màu mỡ này cũng thu hút ngày một đông các nhà bán lẻ trong lẫn ngoài nước tham gia. Một số hệ thống siêu thị bán lẻ nổi bật tại Việt Nam như Metro, BigC, Co.opMart, Fivimart, Saigon Strata,

LotteMart, Nguyễn Kim, Thế giới di động, Media Mart, Aeon Mall, VinCom, Auchan v.v... Vấn đề xây dựng các chương trình tiếp thị nhằm phục vụ tốt hơn và tạo ra những giá trị cao cho khách hàng đã được các doanh nghiệp trong ngành siêu thị bán lẻ quan tâm trong những năm qua. Nhiều siêu thị đã đầu tư cơ sở vật chất, mở rộng mạng lưới phân phối, nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường và đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, giá cả cạnh tranh và đầu tư xây dựng thương hiệu. Các chương trình tiếp thị đã được các siêu thị thực hiện thành công, như: chương trình “bình ổn giá” của CoopMart, BigC ..., Co.opMart với khẩu hiệu “Co.opMart – bạn của mọi nhà” và chương trình “khách hàng thân thiết”, chương trình “BigC – giá rẻ mỗi ngày” của hệ thống siêu thị BigC, chương trình “Tuần lễ vàng” của siêu thị Nguyễn Kim, ...vv. Nhiều siêu thị đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng như Co.opmart, BigC, Nguyễn Kim. Qua các hoạt động trên đã chứng tỏ các siêu thị bán lẻ của Việt Nam đã từng bước quan tâm đến vai trò trung tâm của khách hàng, coi giá trị khách hàng là cốt lõi của mọi hoạt động marketing.

Tuy nhiên, nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng vẫn còn là vấn đề mới tại Việt Nam, chưa có một nghiên cứu đầy đủ nào về đo lường mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng, cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên các mối quan hệ này tại thị trường Việt Nam nói chung và trong ngành siêu thị bán lẻ nói riêng. Do đó, việc ứng dụng các lý thuyết đã có về giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng vào lĩnh vực này, nhằm khám phá mối quan hệ và điều chỉnh bổ sung thang đo các khái niệm này trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam là cần thiết.

1.3 Mục tiêu nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên các mối quan hệ này. Từ đó giúp các nhà quản trị dễ dàng trong việc thực hiện các hoạt động marketing nhằm cải thiện các thành phần giá trị khách hàng để nâng cao chất lượng sống

người tiêu dùng. Nghiên cứu này còn góp phần bổ sung lý thuyết với việc xây dựng các thang đo, một mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Các mục tiêu cụ thể sau:

- Khám phá và đo lường mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam;
- Khám phá và đo lường mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng (giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ) và chất lượng sống người tiêu dùng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam;
- Khám phá vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên các mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm của mô hình nghiên cứu trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam.
- Đề xuất các hàm ý quản trị cho các nhà quản lý marketing và quản trị doanh nghiệp trong ngành bán lẻ Việt Nam nói chung và lĩnh vực siêu thị bán lẻ Việt Nam nói riêng.

1.4 Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu của luận án chỉ tập trung vào thị trường bán lẻ Việt Nam mà cụ thể là ngành siêu thị bán lẻ và loại hình siêu thị bán lẻ tổng hợp được lựa chọn cho nghiên cứu. Tác giả chọn ngành siêu thị bán lẻ vì ngành này đang trong quá trình phát triển rất sôi động tại Việt Nam và ngày càng có tính cạnh tranh cao. Siêu thị bán lẻ cũng gắn gũi với đời sống hàng ngày của người tiêu dùng, là lĩnh vực mà người tiêu dùng thường xuyên mua sắm, có nhiều trải nghiệm mua sắm nhất.

Nghiên cứu này được thực hiện đối với khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam và được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng của các siêu thị bán lẻ tổng hợp tại Việt Nam. Mẫu khảo sát sẽ được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Đối tượng khảo sát là khách hàng đang mua sắm tại các siêu thị bán lẻ thuộc ba thành phố từ 18 tuổi trở lên.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ. Nghiên cứu sơ bộ này được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh vào đầu năm 2017. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Qua thông tin thu thập được từ kết quả thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh, bổ sung thang đo các thành phần giá trị khách hàng, thang đo chất lượng đời sống người tiêu dùng và thang đo năm đặc điểm tính cách của khách hàng. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng siêu thị bán lẻ thông qua bảng câu hỏi. Thông tin thu được từ kết quả phỏng vấn dùng để sàng lọc các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha (α) và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thực hiện kỹ thuật thu thập thông tin bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi hoàn chỉnh từ nghiên cứu định lượng sơ bộ. Bước nghiên cứu này được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng vào giữa năm 2017. Mục đích của bước này là nhằm xác định lại một lần nữa độ tin cậy của các thang đo và sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm AMOS, thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

1.5 Đóng góp mới của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của luận án này đem đến một số đóng góp có ý nghĩa về mặt thực tiễn và lý thuyết cho các doanh nghiệp bán lẻ, các công ty nghiên cứu thị trường, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing và các độc giả quan tâm. Cụ thể như sau:

Đóng góp về mặt lý thuyết:

Thứ nhất, nghiên cứu đã tổng hợp tương đối đầy đủ và có hệ thống các lý thuyết về giá trị khách hàng, các thành phần của giá trị khách hàng (gồm giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ), chất lượng sống người tiêu dùng và đặc điểm tính cách khách hàng. Các lý thuyết được trình bày trong nghiên cứu có giá trị tham khảo tốt cho những đề tài nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực này.

Thứ hai, nghiên cứu đã đưa ra một khung lý thuyết về giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và đặc điểm tính cách khách hàng. Cùng với đó, nghiên cứu đã đề xuất một mô hình nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng, vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên các mối quan hệ của mô hình nghiên cứu trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam.

Thứ ba, quá trình tổng quan lý thuyết của các nghiên cứu trước và kiểm định thang đo lường trong nghiên cứu cho thấy ngoài việc kế thừa các thang đo của các nghiên cứu trước (gồm thang đo giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận, thang đo giá trị mối quan hệ, thang đo chất lượng sống người tiêu dùng và thang đo năm đặc điểm tính cách khách hàng) thì các thang đo này cũng đã được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với nghiên cứu và bối cảnh siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Kết quả cụ thể: (1) thang đo giá trị thương hiệu có một biến quan sát được điều chỉnh so với thang đo của Vogel và ctg (2008), (2) thang đo giá trị cảm nhận có bốn biến quan sát được điều chỉnh so với thang đo của Vogel và ctg (2008), (3) thang đo giá trị mối quan hệ có ba biến quan sát được điều chỉnh, bổ sung thay thế so với thang đo của Vogel và ctg (2008), và (4) thang đo chất lượng sống người tiêu dùng bổ sung thêm bốn biến quan sát so với thang đo của Grzeskowiak & Sirgy (2008).

Thứ tư, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Trong năm đặc điểm tính cách của khách hàng thì tính cách dễ chịu tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận và chất lượng sống người tiêu dùng, tính cách tận tâm tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ và chất lượng sống người tiêu dùng, tính cách dễ chịu tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ và chất lượng sống người tiêu dùng, tích cách hướng ngoại và ổn định cảm xúc tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ. Kết quả nghiên cứu này là hoàn toàn mới chưa được công bố ở các nghiên cứu trước.

Thứ năm, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc đầu tư để cải thiện giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ không chỉ góp phần gia tăng giá trị khách hàng

cho doanh nghiệp mà còn góp phần nâng cao chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng.

Đóng góp về mặt thực tiễn:

Thứ nhất, nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản lý nói chung và quản lý các hệ thống bán lẻ tại Việt Nam nói riêng hiểu hơn về giá trị khách hàng, các thành phần của giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và đặc điểm tính cách khách hàng. Nghiên cứu đã cho các nhà quản lý thấy được thành phần nào là quan trọng của giá trị khách hàng, từ đó đầu tư marketing một cách có chọn lọc và hiệu quả để cải thiện các thành phần giá trị khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng. Điều này có thể dẫn đến tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Thứ hai, nghiên cứu này giúp cho các nhà nghiên cứu và quản lý kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ thấy được vai trò quan trọng của chất lượng sống người tiêu dùng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Trong ngành siêu thị bán lẻ, mục tiêu của khách hàng không chỉ hướng đến sự hài lòng trong mua sắm mà cao hơn là hướng đến sự hài lòng trong đời sống nói chung và trong các khía cạnh đời sống có liên quan của khách hàng (ví dụ: xã hội, giải trí, sức khỏe và an toàn, gia đình v.v...)

Thứ ba, nghiên cứu này cũng giúp cho các nhà quản lý doanh nghiệp và quản lý tiếp thị thấy được vai trò của tính cách khách hàng để đưa ra những giải pháp phù hợp trong kinh doanh. Doanh nghiệp có thể thực hiện các giải pháp như đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình, chu đáo có thể hiểu khách hàng hơn trong quá trình thực hiện dịch vụ của mình; đầu tư các tiện ích đa dạng của siêu thị thích hợp với đa số các đối tượng khách hàng; đa dạng hóa các chủng loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả phù hợp với từng đối tượng khách hàng v.v... để phục vụ khách hàng tốt hơn.

Thứ tư, nghiên cứu này cũng giúp cho các công ty nghiên cứu thị trường, các nhà quản lý marketing có thể ứng dụng nghiên cứu này để đo lường các thành phần của giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng trong các ngành khác, từ đó đưa ra chính sách marketing thích hợp để cải thiện các thành phần giá trị

khách hàng, nâng cao giá trị khách hàng cho doanh nghiệp và gia tăng chất lượng sống người tiêu dùng.

1.6 Kết cấu của nghiên cứu

Luận án này được thực hiện trong sáu chương:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu, bao gồm: vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu và kết cấu của nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết, bao gồm: tổng quan lý thuyết về vòng đời giá trị khách hàng, giá trị khách hàng, giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận, giá trị mối quan hệ, chất lượng sống người tiêu dùng, tính cách khách hàng và cuối cùng đánh giá các lý thuyết và xác định khe hổng lý thuyết cho nghiên cứu.

Chương 3: Mô hình nghiên cứu, bao gồm: khung lý thuyết nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu chính thức và mô hình cạnh tranh.

Chương 4: Phương pháp nghiên cứu, bao gồm: qui trình nghiên cứu, tiến độ nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, tiền đề xây dựng thang đo, nghiên cứu định tính và đánh giá sơ bộ thang đo.

Chương 5: Kết quả nghiên cứu, bao gồm: thương hiệu và mẫu nghiên cứu chính thức, đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA, đánh giá độ tin cậy thang đo bằng CFA, kiểm định SEM mô hình nghiên cứu chính thức, kiểm định SEM mô hình cạnh tranh, Ước lượng mô hình bằng Bootstrap, kiểm định biến điều tiết, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Chương 6: Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo, bao gồm: kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu về mô hình đo lường, lý thuyết, thực tiễn quản lý, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Giới thiệu

Chương 1 đã trình bày tổng quan đề tài nghiên cứu của luận án, chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết làm tiền đề cho nghiên cứu của luận án này. Nó bao gồm các lý thuyết về vòng đời giá trị khách hàng; giá trị khách hàng; các thành phần của giá trị khách hàng; chất lượng sống người tiêu dùng; và tính cách khách hàng. Cuối cùng là tóm tắt đánh giá cơ sở lý thuyết đã có cũng như xác định khe hở lý thuyết để thực hiện nghiên cứu trong luận án này.

2.2 Lý thuyết giá trị khách hàng

2.2.1 Vòng đời giá trị khách hàng (CLV)

Vòng đời giá trị khách hàng (CLV) được định nghĩa là đo lường luồng lợi nhuận trong tương lai từ khách hàng đến công ty, được điều chỉnh với khả năng mua hàng trong tương lai của khách hàng từ công ty và được chiết khấu thích hợp cho hiện tại (Rust, Lemon, & Narayandas, 2004, trang 23). Khi một doanh nghiệp biết được giá trị vòng đời của khách hàng, họ sẽ biết được có bao nhiêu tiền có thể được chi ra hoặc mất đi để có được khách hàng và thực hiện bán hàng.

Vòng đời giá trị khách hàng (CLV) là một phần quan trọng của thiết kế, lên ngân sách và thực hiện các quyết định marketing (Dwyer, 1989). Có thể sẽ không có lợi cho công ty để duy trì một mối quan hệ với khách hàng nếu khách hàng có vòng đời ngắn với doanh nghiệp hoặc hành vi thay đổi của họ cao. Một trong những thách thức để tính CLV là đòi hỏi có am hiểu hoặc ước tính được vòng đời khách hàng đối với doanh nghiệp. Những tiến bộ trong kỹ thuật đang làm cho nó có tính khả thi hơn để theo dõi và hiểu hành vi khách hàng tốt hơn. Những gì mà trước đây không thực tế thì bây giờ nó đã trở nên có thể do có sự hỗ trợ của các phần mềm quan hệ khách hàng có sẵn hiện nay (Jackson, 1995; Berger & Nasr, 1998).

Theo Berger và Nasr (1998), có một mối đe dọa tiềm ẩn khi công ty quá tập trung vào vòng đời giá trị khách hàng (CLV) và nỗ lực để đảm bảo doanh thu tối đa nhất từ

những khách hàng năng động và sinh lời nhất. Doanh nghiệp không nên bỏ qua các cơ hội tiếp cận các khách hàng khác có khả năng mua hàng để đem lại doanh thu cho doanh nghiệp. Kết quả có thể tiếp tục gia tăng CLV từ những khách hàng thường xuyên nhất và giảm dần phần lớn khách hàng gây ra việc giảm lợi nhuận tổng thể của doanh nghiệp.

Ví dụ về CLV ở trên, giả sử có 2 khách hàng (Khách hàng A và khách hàng B). Khách hàng A có giá trị vòng đời là \$63.21 và khách hàng B có giá trị vòng đời là \$48.97. Khi tính toán, trung bình là \$56.09. Giả sử số khách hàng của siêu thị X là 100.000 khách hàng. Với trường hợp hiện tại, giá trị khách hàng ước tính là CLV trung bình nhân với số thành viên ($\$56.09 \times 100.000$) = 5.609.000. Diễn đạt điều này như một công thức chung, i là khách hàng thứ i , j là giá trị khách hàng của công ty j (CE_j), CE_j được ước tính như sau:

$$CE_j = \text{Trung bình}_i (\text{CLV}) \times \text{POP}$$

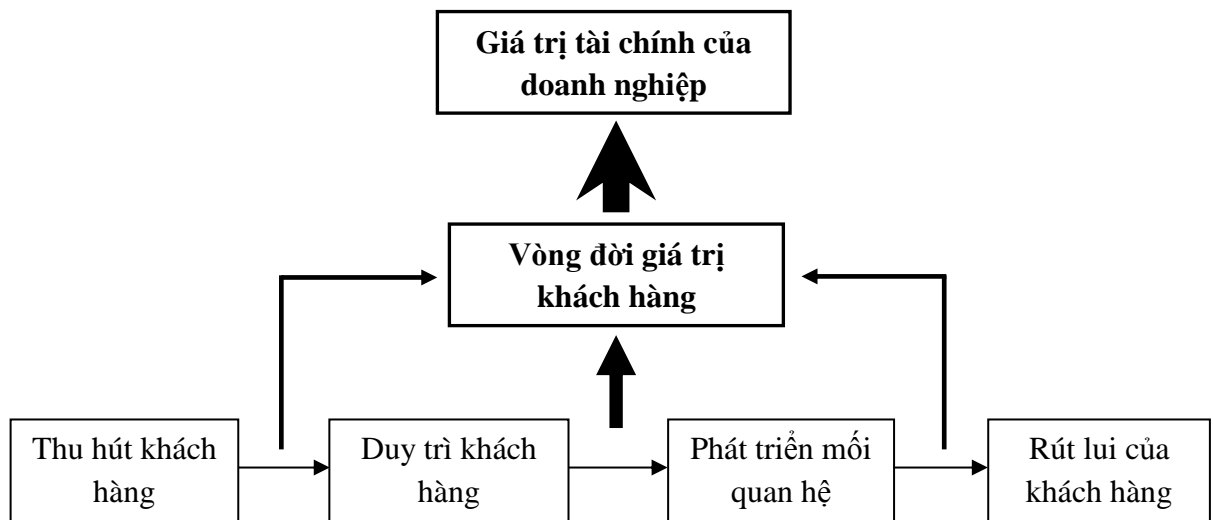
Trung bình (CLV) là vòng đời giá trị trung bình của các khách hàng i của công ty j và POP là tổng số khách hàng trên thị trường, trong trường hợp này (100.000), Ví dụ này thực hiện theo mô tả của Rust, Lemon và Narayandas (2004, trang 142)

Vòng đời giá trị khách hàng là một khái niệm then chốt của giá trị khách hàng. Vòng đời giá trị khách hàng là đóng góp suốt đời của khách hàng cho công ty và nó được sử dụng như là thước đo sự thành công của công ty (Gupta & ctg, 2006). Đóng góp suốt đời của khách hàng đối với một doanh nghiệp được xem xét theo bốn giai đoạn sau: (1) Thu hút khách hàng, (2) Duy trì (giữ chân) khách hàng, (3) Phát triển mối quan hệ khách hàng, và (4) Sự rút lui của khách hàng (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004; Berger & ctg, 2006). Bốn giai đoạn này được Gupta và ctg (2006) mô tả trong Hình 2.1.

2.2.2 Giá trị khách hàng

2.2.2.1 Khái niệm giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng được hình thành trên cơ sở khái niệm giá trị trong lĩnh vực kinh tế và tài chính. Trong nghiên cứu về kinh tế và tài chính, giá trị được định nghĩa là tổng giá trị của tất cả các chứng chỉ có giá của doanh nghiệp và giá trị của tất cả các cổ phiếu phổ thông của nó (Black & Scholes, 1973; Galai & Schneller, 1978).



Nguồn: Gupta và ctg (2006)

Hình 2.1 Mô hình vòng đời giá trị khách hàng

Dựa trên định nghĩa này, Blattberg và Deighton (1996) định nghĩa giá trị khách hàng là tổng giá trị ròng của vòng đời khách hàng được tổng hợp trên tất cả các khách hàng của công ty. Vòng đời giá trị khách hàng là một trong các phương thức đo lường quan trọng nhất trong việc đánh giá hoạt động của các công ty kinh doanh (Sargeant, 2001). Blattberg và ctg (2001) đưa ra “khách hàng là tài sản tài chính mà các công ty và các tổ chức nên đo lường, quản lý và tối đa hóa như các tài sản khác”. Bitan và Mondschein (1997) định nghĩa vòng đời giá trị (lifetime value) là “toàn bộ đóng góp ròng mà khách hàng đã tạo ra trong vòng đời của khách hàng trên cơ sở dữ liệu khách hàng”.

Hướng tới việc gia tăng giá trị lâu dài của công ty, giá trị khách hàng là một chiến lược marketing cạnh tranh đề cập đến giá trị nguồn lực mà khách hàng đầu tư vào các tổ chức cụ thể (Dorsch & Carlson, 1996). Rust và ctg (2004) định nghĩa giá trị khách hàng là “tổng giá trị ròng của vòng đời khách hàng được tổng hợp trên tất cả các khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty” (trang 110). Trên quan điểm này, giá trị khách hàng được xem là tài sản quan trọng của một tổ chức, vì doanh thu được tạo ra bởi khách hàng và việc đầu tư để tạo ra doanh thu này là cơ sở lưu chuyển tiền tệ của công ty (Hansotia, 2004).

Như một mô hình lý thuyết, giá trị khách hàng được áp dụng rộng rãi trong nhiều bối cảnh thị trường và nhiều ngành vì nó hướng cho doanh nghiệp đi theo định hướng

khách hàng (Rust & ctg, 2004). Các doanh nghiệp đã áp dụng phương pháp tiếp cận giá trị khách hàng để tiếp thị nhận thấy rằng giá trị khách hàng là một “phương pháp tiếp cận để thu thập và lưu giữ, hướng đến giá trị vòng đời cá nhân của khách hàng hiện tại và tương lai nhằm mục đích tăng giá trị khách hàng liên tục” (Bayon & ctg, 2002). Giá trị khách hàng cung cấp một quan điểm chiến lược cho các quyết định quản lý bằng cách cung cấp cho các nhà quản trị cơ sở để xác định các khách hàng hoặc các loại khách hàng mà họ muốn tìm kiếm, giữ lại, tránh hoặc thậm chí từ bỏ (Dorsch & ctg, 2001). Một nhiệm vụ quan trọng của tất cả các sáng kiến tiếp thị định hướng giá trị khách hàng là xác định các tiền đề cụ thể, hoặc các thành phần của giá trị khách hàng. Chúng ta nhận thấy rằng ngân sách dùng cho marketing là có hạn và không phải tất cả những nỗ lực để cải thiện các thành phần của giá trị khách hàng là hữu ích. Rust và ctg (2004) cho rằng nó thật sự cần thiết đối với tổ chức để có thể phân biệt giữa các chiến lược cải thiện các thành phần của giá trị khách hàng nào là hữu ích và không hữu ích. Mặc dù các nhà nghiên cứu thừa nhận rằng sự cần thiết để xác định các thành phần của giá trị khách hàng trong mỗi ngành cụ thể, tuy nhiên, chỉ có một số lượng nghiên cứu ít ỏi đi theo khai thác thành tựu này. Chỉ trong thời gian gần đây, các nhà nghiên cứu mới tìm cách xác định các thành phần cụ thể của giá trị khách hàng. Bảng tóm tắt các nghiên cứu theo hướng này được tác giả liệt kê trong Bảng 2.1.

2.2.2.2 Tổng quan các nghiên cứu về giá trị khách hàng

Rust và ctg (2000) giới thiệu một mô hình chiến lược khám phá các thành phần chính nhằm gia tăng giá trị khách hàng của doanh nghiệp. Các tác giả đã đề xuất ba thành phần chính của giá trị khách hàng doanh nghiệp là giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị duy trì. Giá trị duy trì sau đó định nghĩa lại là giá trị mối quan hệ, cho rằng mức độ mà một doanh nghiệp có khả năng giữ chân khách hàng của họ là sự phản ánh sức mạnh của mối quan hệ mà họ có với những khách hàng đó (Rust & ctg, 2004). Rust và ctg (2000) xác định giá trị cảm nhận là đánh giá khách quan của khách hàng về tính hữu dụng của thương hiệu. Định nghĩa này của giá trị cảm nhận chú trọng vào đánh giá tính hợp lý và khách quan về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Việc cải thiện chất lượng, giá cả và sự tiện lợi đã được giả thuyết là phương pháp hữu ích nhất cho thành phần giá trị cảm nhận của doanh nghiệp.

Bảng 2.1: Lý thuyết tiền đề của giá trị khách hàng

Tác giả	Nội dung chính
Rust, Zeithaml và Lemon (2000); Lemon, Rust và Zeithaml (2001); Rust, Zeithaml và Lemon (2004); Rust, Zeithaml và Narayandas (2004).	Trình bày một mô hình chiến lược khám phá các thành phần chính làm tăng giá trị khách hàng của doanh nghiệp. Các tác giả đã đề xuất ba thành phần chính của giá trị khách hàng doanh nghiệp là: Giá trị cảm nhận (value equity), Giá trị thương hiệu (brand equity) và Giá trị mối quan hệ (relationship equity).
Bayon, Gutsche và Bauer (2002).	Tổng quan về giá trị khách hàng như là một quá trình trong marketing. Thảo luận quá trình quản lý, mô hình và phân khúc.
Dias, Pilhens và Ricci (2002).	Kiểm tra tác động của các hoạt động marketing lên lợi ích khách hàng và giá trị cổ đông.
Bolton, Lemon và Verhoef (2004).	Đề xuất một mô hình hợp nhất, được gọi là CUSAMS (quản lý tài sản khách hàng của ngành dịch vụ) để hiểu và gây ảnh hưởng đến giá trị khách hàng.
Chang và Tseng (2005).	Khám phá vai trò trung gian của các thành phần giá trị khách hàng lên hiệu quả của các hoạt động marketing mối quan hệ trên doanh thu bình quân của mỗi khách hàng.
Voorhees (2006).	Kiểm tra tính hiệu quả của các thành phần giá trị khách hàng trong việc dự đoán các hành vi của khách hàng.
Vogel, Evanschitzky và Ramaseshan (2008)	Nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng với ý định trung thành của khách hàng và doanh số bán hàng trong tương lai của các cửa hàng bán lẻ tự phục vụ tại Châu Âu. Các tác giả đã sử dụng ba thành phần của giá trị khách hàng được đề xuất bởi Rust và ctg (2000) để nghiên cứu khám phá trong lĩnh vực bán lẻ.

Hyun (2009)	Thiết lập mô hình giá trị khách hàng trong ngành nhà hàng gồm giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ. Tác giả đã đề xuất các thành phần phụ của giá trị khách hàng trong ngành nhà hàng. Nghiên cứu mối quan hệ giữa ba thành phần chính của giá trị khách hàng. Mẫu nghiên cứu được thực hiện đối với khách hàng trong các chuỗi nhà hàng tại Hàn Quốc.
Ramaseshan, Rabbanee và Hui (2013)	Nghiên cứu mối quan hệ giữa ba thành phần giá trị khách hàng: giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ với lòng trung thành khách hàng trong ngành dịch vụ viễn thông thị trường B2B tại Úc thông qua thành phần trung gian là sự tin tưởng khách hàng.
Razzaq và ctg (2016)	Nghiên cứu đã thực hiện điều tra mức độ đóng góp có ý nghĩa của cảm xúc khách hàng với các thành phần giá trị khách hàng lên ý định trung thành của của khách hàng. Ảnh hưởng của ba thành phần giá trị khách hàng gồm giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ lên ý định trung thành đã được điều tra bằng cách khám phá thêm tác động điều tiết của cảm xúc tích cực và tiêu cực của khách hàng. Mẫu nghiên cứu được thực hiện trong ngành siêu thị và ngân hàng tại Pakistan.
Cho và Jang (2017)	Nghiên cứu tác động của các thành phần giá trị khách hàng (gồm giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ) đối với lòng trung thành khách hàng và kiểm tra sự khác biệt về văn hóa giữa khách hàng Hàn Quốc và Mỹ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các khách hàng có trải nghiệm mua sắm tại các cửa hàng giảm giá tại Hàn Quốc và Mỹ.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu lý thuyết

Rust và ctg (2000) mô tả giá trị thương hiệu là đánh giá chủ quan của khách hàng về thương hiệu và nó chịu ảnh hưởng bởi chiến lược và chiến thuật marketing của doanh nghiệp và chịu ảnh hưởng bởi khách hàng thông qua những trải nghiệm sống với thương hiệu. Cuối cùng, Rust và ctg (2000) mô tả giá trị duy trì là xu hướng cá nhân để tiếp tục bảo trợ hoặc tiêu dùng một thương hiệu nhất định. Trọng tâm của giá trị duy trì là một phần của mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp dựa trên các hoạt động được thực hiện bởi doanh nghiệp và khách hàng để thiết lập, xây dựng và duy trì mối quan hệ.

Một số tác giả xây dựng giá trị khách hàng dựa trên mô hình hiện có (Blattberg & Deighton, 1996; Rust & ctg, 2000; Bayon & ctg, 2002), các tác giả đã trình bày khung qui trình chi tiết về hiểu biết giá trị khách hàng. Họ đề xuất một hệ thống marketing giá trị khách hàng gồm bốn giai đoạn chính, mỗi giai đoạn tuần tự bao gồm một số hoạt động cụ thể. Bốn giai đoạn này gồm: (1) phân tích, (2) lập kế hoạch, (3) thực hiện và (4) kiểm soát. Một thành phần quan trọng nhất của giai đoạn phân tích là xác định được các thành phần trực tiếp và gián tiếp của giá trị khách hàng trong mỗi ngành cụ thể, đó cũng là hoạt động quan trọng đầu tiên mà doanh nghiệp phải thực hiện. Sau đó các doanh nghiệp mới có thể mô hình hóa và dự đoán giá trị của mỗi phân khúc khách hàng cụ thể. Mặc dù các tác giả đã không xác định một cách cụ thể chính xác các thành phần nào là gián tiếp của giá trị khách hàng, nhưng công việc của họ là ý nghĩa, bởi vì họ nhận ra rằng việc xác định các biến gián tiếp cụ thể của một ngành là thành phần rất quan trọng đối với việc tính toán cuối cùng của giá trị khách hàng của doanh nghiệp.

Dias, Pilhens và Ricci (2002) đã giới thiệu khái niệm và lợi ích của phân tích tổng hợp khi tìm hiểu các thành phần của giá trị khách hàng và sự liên quan của nó với lợi ích của khách hàng và giá trị cổ đông. Phân tích tổng hợp được mô tả là “phân tích ảnh hưởng của các biến môi trường vĩ mô, chẳng hạn như các thành phần thương hiệu và thị trường, ở mức độ hành vi vi mô” (Dias & ctg, 2002, trang 271). Đặc biệt các nhà nghiên cứu đã kiểm tra tác động khác biệt của các thành phần thương hiệu khác nhau, chẳng hạn như giá cả và quảng cáo, trên phân khúc khách hàng khác nhau. Ba quan điểm nhận thức được trình bày trong các kết quả, cụ thể: (1) Phân khúc khách hàng khác nhau được tìm thấy trên giá trị hiện tại và tiềm năng đối với các thương hiệu trong cùng một chủng

loại, (2) sự đóng góp của các biến marketing khác nhau đã làm thay đổi tác động lên các phân khúc khách hàng khác nhau, và (3) các khách hàng trung thành với thương hiệu ít bị tác động bởi các chương trình khuyến mãi, nhưng chịu ảnh hưởng của quảng cáo; và các khách hàng hay thay đổi thương hiệu lại chịu tác động mạnh của các chương trình khuyến mãi. Các kết quả nghiên cứu này là rất có ý nghĩa vì họ đã chứng minh được cách bán hàng như thế nào để đáp ứng các thành phần nhu cầu ở mỗi cấp độ khách hàng, cũng như thông báo kế hoạch và ra quyết định ở giai đoạn phát triển chiến lược marketing.

Bolton và ctg (2004) đề xuất một mô hình lý thuyết hợp nhất, được gọi là mô hình quản lý giá trị khách hàng trong ngành dịch vụ (CUSAMS), để hiểu và tạo ra ảnh hưởng đến giá trị khách hàng, cũng như hiểu được tác động của các công cụ marketing lên giá trị đó (xem Hình 2.2). Các tác giả cũng đề nghị mô hình nền tảng của CUSAMS là việc định rõ các hành vi khách hàng chủ chốt, nó phản ánh chiều dài, chiều sâu và chiều rộng của mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng dịch vụ, ví dụ như thời gian, cách sử dụng, mua hàng chéo v.v...

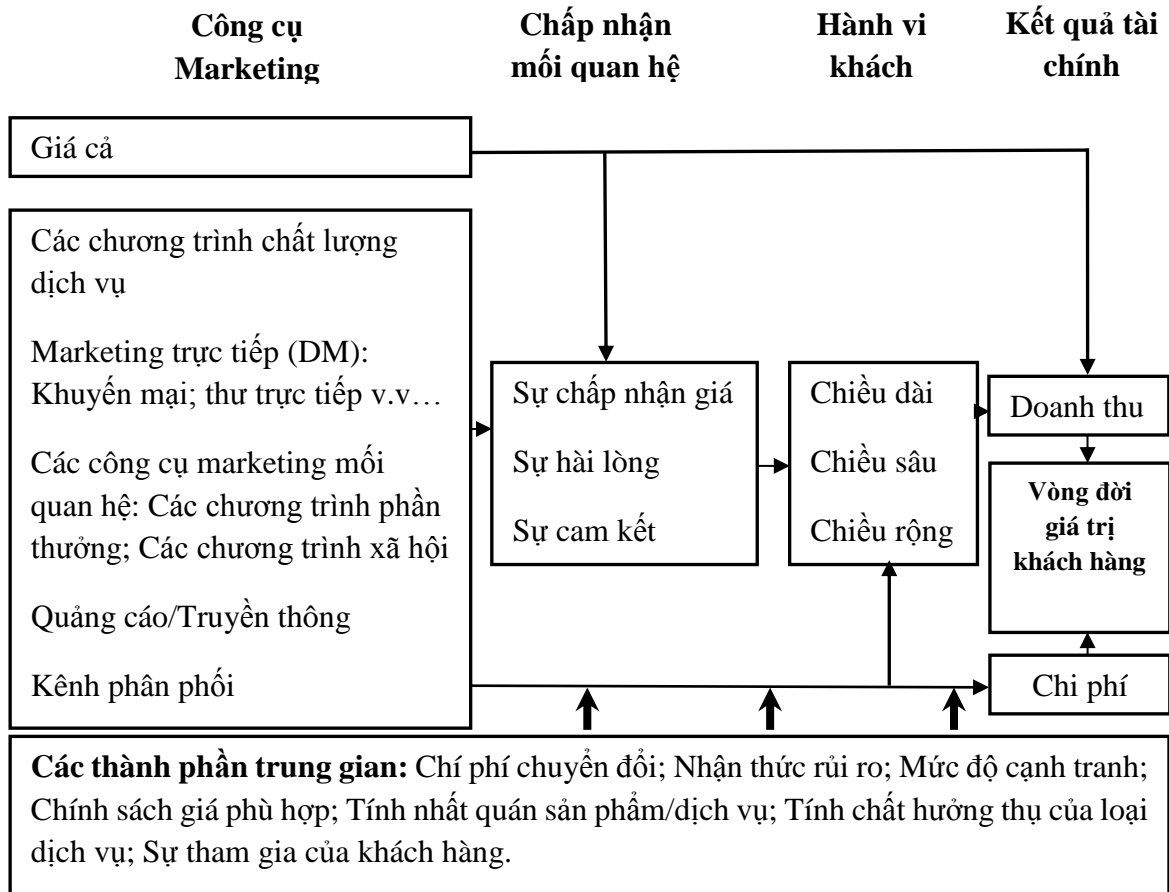
Mô hình lý thuyết được mong đợi là điểm khởi đầu cho một tập hợp các đề xuất liên quan đến cách sử dụng các công cụ marketing để tác động đến hành vi của khách hàng thông qua mối quan hệ, từ đó nó tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Chọn chiến lược marketing cạnh tranh trong kinh doanh trên cơ sở lợi ích tài chính dự kiến, và vận dụng nó để tạo ra sự thay đổi trong giá trị khách hàng của doanh nghiệp, cũng như việc thực hiện chi tiêu tăng thêm cần thiết để tạo ra sự thay đổi. Các tác giả đã mô tả cách tiếp cận của họ với dữ liệu thu thập được từ khách hàng của năm ngành công nghiệp. Các tác giả đã xác định được cái mà họ gọi là ba loại đầu tư chiến lược, bao gồm: (1) Giá trị cảm nhận, (2) Giá trị thương hiệu và (3) Quản lý mối quan hệ. Ba loại giá trị này được lựa chọn vì chúng được xác định là bao hàm tất cả các chi phí marketing chủ yếu (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000).

Chang và Tseng (2005) cung cấp một khung lý thuyết về phát triển giá trị khách hàng và đã kiểm tra thực nghiệm khung lý thuyết này, bằng cách sử dụng dữ liệu thu thập được từ các doanh nghiệp Đài Loan. Các tác giả đặc biệt khám phá vai trò trung

gian của giá trị khách hàng với tác động của các hoạt động marketing mối quan hệ lên doanh thu bình quân mỗi khách hàng. Các tác giả đã đo lường các hoạt động marketing mối quan hệ bằng cách sử dụng khái niệm năm chiều trong marketing mối quan hệ của Gruen và ctg (2000). Năm chiều này bao gồm: thực hiện dịch vụ cốt lõi, sự công nhận cho những đóng góp, tăng cường phụ thuộc lẫn nhau của các thành viên, phổ biến kiến thức của tổ chức, và sự phụ thuộc vào các yêu cầu của các thành viên bên ngoài. Giá trị cảm nhận được đo lường bằng các yếu tố: sự cảm nhận hợp lý về giá cả sản phẩm, chất lượng cảm nhận về sản phẩm và sự tiện lợi. Giá trị thương hiệu được đo lường bằng các yếu tố: nhận biết thương hiệu, thái độ với thương hiệu và hình ảnh đạo đức của doanh nghiệp. Cuối cùng, giá trị mối quan hệ được đo bằng cách yêu cầu người được phỏng vấn bày tỏ thái độ và hành vi của họ về lòng trung thành, sự can dự của họ với sứ mệnh doanh nghiệp, sự tham gia của họ trong các hoạt động thương hiệu cộng đồng, chia sẻ kiến thức của họ với các thành viên khác, sự đối xử đặc biệt của họ và sự công nhận của doanh nghiệp đối với họ. Các biến được đo lường bằng thang đo năm điểm Likert, với tám, chín và mười hai biến quan sát tương ứng cho các thành phần giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ. Kết quả cho thấy tất cả các hoạt động marketing mối quan hệ, ngoại trừ yếu tố sự phụ thuộc vào các yêu cầu của thành viên bên ngoài, còn lại là có ảnh hưởng tích cực đến giá trị mối quan hệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị mối quan hệ lần lượt có tác động đến giá trị khách hàng. Nghiên cứu đặc biệt có ý nghĩa vì nó là nghiên cứu đầu tiên phát triển thang đo và kiểm tra thực nghiệm mô hình mà Lemon và ctg đã đề xuất năm 2001.

Voorhees (2006) đã tiến hành một nghiên cứu mà trong đó ông đã kiểm tra tính hiệu quả của các thành phần giá trị khách hàng trong việc dự đoán hành vi của khách hàng bằng cách sử dụng khôn khéo ứng dụng hồi qui hai nhân tố. Voorhees (2006) cũng đã sử dụng mô hình các thành phần giá trị khách hàng của Lemon và ctg (2001) để đo lường giá trị khách hàng. Tác giả đã đề xuất mô hình để kiểm tra tác động của sáu thành phần của giá trị cảm nhận, bao gồm: chất lượng dịch vụ, chất lượng hàng hóa hữu hình, sự tiện lợi, sự hài lòng, giá và giá trị; sáu thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm: nhận biết thương hiệu, thái độ đối với nhà cung cấp, hình ảnh của nhà cung cấp dịch vụ, hành vi công dân của doanh nghiệp, đạo đức doanh nghiệp và giá trị thương hiệu; và sáu thành

phần của giá trị mối quan hệ, gồm: sự tin tưởng, cam kết lâu dài, cam kết tình cảm, chi phí chuyển đổi, đối xử ưu đãi và chất lượng của các chương trình lòng trung thành.



Hình 2.2: Mô hình CUSAMS (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004)

Vogel và ctg (2008) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng với ý định trung thành của khách hàng và doanh số bán hàng trong tương lai của các nhà bán lẻ dụng cụ kim khí. Các tác giả đã điều tra tác động của cảm nhận khách hàng về các hoạt động tiếp thị quan trọng lên thái độ và hành vi khách hàng thực tế theo phản ánh của doanh số bán hàng trong tương lai. Các tác giả cho rằng cảm nhận của khách hàng về ba thành phần của giá trị khách hàng gồm giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ ảnh hưởng đến ý định trung thành và doanh số bán hàng trong tương lai. Kết quả nghiên cứu này dựa trên mẫu 5.694 khách hàng của các nhà bán lẻ, qua đó đề nghị rằng các thành phần của giá trị khách hàng có thể dự đoán có ý nghĩa được doanh số bán hàng trong tương lai, ngay cả sau khi các tác giả kiểm soát được mức doanh số bán hàng hiện tại. Các tác giả đã sử dụng cả dữ liệu khảo sát và cả những dữ liệu mua hàng thực tế để kiểm tra tác động của ba thành phần giá trị lên ý định trung

thành của khách hàng và hành vi mua hàng trong tương lai của họ, trong khi kiểm soát hành vi mua hàng trong quá khứ. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ba thành phần giá trị khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định trung thành của khách hàng hướng đến công ty, mà ý định trung thành đó có tác động tích cực đến doanh số bán hàng trong tương lai của công ty. Trong số ba thành phần thì giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận là quan trọng hơn trong thiết lập doanh số bán hàng trong tương lai. Kết quả này cũng đồng quan điểm với Lemon và ctg (2001) rằng giá trị cảm nhận là yếu tố quyết định đến mối quan hệ của khách hàng với công ty. Nếu một sản phẩm hoặc dịch vụ được công ty cung cấp mà không đáp ứng được mong đợi của khách hàng, thì không cần phải thiết lập giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giá trị mối quan hệ là thành phần có ý nghĩa với ý định trung thành. Doanh số bán hàng trong tương lai bị ảnh hưởng trực tiếp bởi ý định trung thành và doanh số bán hàng trong quá khứ. Hơn nữa chúng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ. Xem xét các thành phần giá trị cụ thể, nó rất quan trọng để biết được doanh số bán hàng trong tương lai có thể bị ảnh hưởng bởi các hoạt động tiếp thị với mục tiêu làm gia tăng giá trị của ba thành phần chiến lược của đầu tư là giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ.

Hyun (2009) đã thiết lập và kiểm tra mô hình giá trị khách hàng cho sự hình thành chuỗi thương hiệu nhà hàng. Tác giả đã tổng quan lý thuyết và nhận thấy ba yếu tố quyết định quan trọng của giá trị khách hàng là giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ. Quản lý giá trị cảm nhận, thương hiệu và mối quan hệ được xác định là các nhân tố quan trọng trong việc nâng cao giá trị khách hàng trong ngành nhà hàng. Hơn nữa giá trị thương hiệu có tác động mạnh lên sự phát triển của giá trị khách hàng trong ngành đặc thù này, hình ảnh thương hiệu và nhận biết thương hiệu là các yếu tố quyết định cho hình thành giá trị khách hàng. Giá trị mối quan hệ cũng có tác động mạnh đến giá trị khách hàng. Nó bao gồm các yếu tố hài lòng, tin tưởng, cam kết và xung đột. Sự hài lòng được tin là nhân tố quan trọng trong kinh doanh nhà hàng bằng ảnh hưởng có ý nghĩa đến các khuyến nghị, lòng trung thành khách hàng và sẵn lòng trả nhiều hơn (Ladhari & ctg, 2008). Sự tin tưởng là quan trọng đối với ngành dịch vụ, tin tưởng giữa công ty và khách hàng ảnh hưởng rất lớn trong việc ra quyết định của khách hàng và do

đó rất quan trọng để thành công. Cam kết tăng cường lòng trung thành đối với thương hiệu nhà hàng, vì vậy nó ảnh hưởng đến kết quả tài chính của nhà hàng. Xung đột là một chỉ báo tiêu cực trong mối quan hệ, vì vậy chuỗi nhà hàng nên cố gắng hết sức tránh xung đột với khách hàng. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với giá trị khách hàng, chất lượng thực phẩm, chất lượng dịch vụ, giá, tiện lợi và môi trường là các yếu tố quan trọng cho sự thành công của nhà hàng. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ cũng được xác định. Giá trị thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ một cách trực tiếp. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị mối quan hệ.

Ramaseshan và ctg (2013) nghiên cứu tác động của giá trị khách hàng lên lòng trung thành khách hàng thông qua sự tin tưởng của khách hàng trong ngành dịch vụ viễn thông của thị trường khách hàng doanh nghiệp (B2B). Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ tác động lên sự tin tưởng của khách hàng và sự tin tưởng tác động lên lòng trung thành khách hàng. Mặc khác, giá trị thương hiệu không có bất kỳ tác động nào lên sự tin tưởng. Giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ tác động gián tiếp lên lòng trung thành khách hàng thông qua sự tin tưởng. Vai trò trung gian của sự tin tưởng được nghiên cứu dựa trên qui trình trung gian được đề xuất bởi Barron và Kenny (1986). Kết quả cũng chỉ ra rằng giá trị thương hiệu không có tác động nào đến lòng trung thành khách hàng. Sự tin tưởng hoàn toàn là trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ và lòng trung thành trong thị trường B2B. Sự thiếu liên kết giữa giá trị thương hiệu và lòng trung thành có thể hiểu được trong bối cảnh thị trường B2B, thương hiệu thường ít có giá trị vì khách hàng doanh nghiệp thường cần những sản phẩm hoặc dịch vụ đặc thù và cách sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ quyết định đến giá trị của nó.

Razzaq và ctg (2016) đã nghiên cứu mức độ đóng góp có ý nghĩa của cảm xúc khách hàng với các thành phần giá trị khách hàng lên ý định trung thành của của khách hàng. Kết quả cho thấy ảnh hưởng của ba thành phần giá trị khách hàng gồm giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ lên ý định trung thành đã được điều tra bằng cách khám phá thêm tác động điều tiết của cảm xúc tích cực và tiêu cực của khách

hàng. Mẫu nghiên cứu được thực hiện với 834 người tiêu dùng trong ngành siêu thị và ngân hàng tại Pakistan. Kết quả cũng cho thấy hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi cảm xúc khách hàng trong cả lĩnh vực siêu thị và ngân hàng. Vì vậy, để dự đoán tốt hơn ý định lòng trung thành của khách hàng, thành phần cảm xúc là rất quan trọng và nên được kết hợp cùng với các thành phần nhận thức khác. Nghiên cứu cũng đề nghị rằng vì các phản ứng cảm xúc của khách hàng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ được liên kết chặt chẽ với lòng trung thành, do đó người quản lý dịch vụ của các siêu thị và ngân hàng cần đảm bảo làm sao để khách hàng hài lòng khi trải nghiệm với dịch vụ mà họ cung cấp nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng, nhân viên dịch vụ khách hàng cần được đào tạo để hiểu rõ hơn về phản ứng cảm xúc của khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Cho và Jang (2017) nghiên cứu tác động của các thành phần giá trị khách hàng (gồm giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ) đối với lòng trung thành khách hàng và kiểm tra sự khác biệt về văn hóa giữa khách hàng Hàn Quốc và Mỹ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các khách hàng tương ứng với trải nghiệm mua sắm tại các cửa hàng giảm giá tại Hàn Quốc và Mỹ. Nghiên cứu này đưa ra các biến độc lập gồm giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ từ mô hình giá trị khách hàng và kiểm tra xem mỗi thành phần giá trị khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng như thế nào thông qua biến trung gian là sự tin tưởng và sự hài lòng. Các tác giả đã ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy có sự khác biệt đáng kể về ảnh hưởng của các thành phần giá trị khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự tin tưởng và sự hài lòng trong ngành bán lẻ có qui mô lớn. Trong khi sự hài lòng có ảnh hưởng đến việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng ở Hàn Quốc, thì sự hài lòng lại không có ảnh hưởng đến việc đạt được lòng trung thành của khách hàng ở Mỹ.

Tóm lại, nghiên cứu về giá trị khách hàng đã được các tác giả trên thế giới tiến hành nghiên cứu ở các lĩnh vực khác nhau trong gần hai thập kỷ qua. Tuy nhiên, ở Việt Nam, chưa có một nghiên cứu đầy đủ nào xác định hoặc đo lường thực nghiệm tác động của các thành phần cụ thể của của giá trị khách hàng trong các lĩnh vực nói chung và trong ngành siêu thị bán lẻ nói riêng. Giá trị khách hàng được xác định gồm ba thành phần là

giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ (Rust & ctg, 2000, 2004; Lenon & ctg, 2001; Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Ramaseshan & ctg, 2013; Martin, 2015; Razzaq & ctg, 2016; Choo & Jang, 2017). Các khái niệm về ba thành phần này được trình bày trong phần 2.3.

2.3 Các thành phần của giá trị khách hàng

Chang và Tseng (2005) đã định nghĩa các thành phần của giá trị khách hàng là “trạng thái của doanh nghiệp mà cho phép doanh nghiệp đó gia tăng giá trị khách hàng của mình” (tr. 259). Theo Bayon và ctg (2002) các thành phần của giá trị khách hàng có thể trực tiếp hoặc gián tiếp. Các thành phần trực tiếp đề cập đến các biến mà nó trực tiếp tác động lên giá trị khách hàng. Các thành phần gián tiếp có ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị khách hàng và kết quả tác động của chúng lên các thành phần trực tiếp (Bayon & ctg, 2002). Rust và ctg (2000, 2004), Lemon và ctg (2001) xác định mô hình giá trị khách hàng gồm ba thành phần: giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ. Ba thành phần này cũng được một số tác giả khác sử dụng trong nghiên cứu của mình (ví dụ: Severt, 2007; Sweeney, 2008; Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Dwivedi & ctg, 2012; Ramaseshan & ctg, 2013; Martin, 2015; Razzaq & ctg, 2016; Choo & Jang, 2017)

2.3.1 Giá trị cảm nhận (Value equity)

Có hai cách tiếp cận phổ biến về khái niệm giá trị trong lý thuyết marketing, đó là giá trị khách hàng (customer equity) đối với một tổ chức và giá trị cảm nhận (value equity) của khách hàng về những lợi ích nhận được từ những dịch vụ mà công ty cung cấp. Thứ nhất, giá trị khách hàng đối với một tổ chức hoặc công ty, khái niệm này đề cập đến việc đo lường giá trị khách hàng để phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ của các nhà cung cấp. Khái niệm giá trị này thường được đo lường bằng cách sử dụng khái niệm vòng đời giá trị khách hàng (CLV) và là một phương thức đo lường giá trị khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ khi tất cả vòng đời giá trị của từng cá nhân khách hàng được tổng hợp lại. Thứ hai, giá trị cảm nhận của khách hàng, trong các nghiên cứu thường sử dụng giá trị cảm nhận của khách hàng để đề cập đến sự cảm nhận giá trị của khách về dịch vụ được cung cấp. Mối quan hệ giữa hai khái niệm được xem như là tương hỗ nhau, trong đó khách hàng càng gắn bó với các sản phẩm của doanh nghiệp thì họ có khả năng

mua sản phẩm có giá trị hơn, chính điều này làm gia tăng giá trị của họ đối với doanh nghiệp (Ambler, 2000). Nói một cách khác, khả năng cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng của doanh nghiệp được cho là một trong những kỹ thuật thành công nhất để thiết lập nên sự khác biệt về dịch vụ, cũng như cho việc duy trì lợi thế cạnh tranh trong một thị trường đầy biến động (Ravald & Gronroos, 1994).

Nghiên cứu về giá trị khách hàng (customer equity) đối với một tổ chức đã được trình bày trong phần 2.2.2 ở trên. Trong phần này, nghiên cứu trình bày giá trị cảm nhận của khách hàng (value equity), một thành phần đóng góp vào giá trị khách hàng. Pure (2005) cho rằng việc đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng là cần thiết trong việc đánh giá những dịch vụ hiện tại và phát triển trong tương lai, bởi vì những phân khúc khách hàng sẽ có những động cơ khác nhau để sử dụng dịch vụ, do đó sẽ có sự cảm nhận giá trị khác nhau. Theo quan điểm này, khái niệm giá trị cảm nhận có thể được xem như là một phần của giá trị khách hàng của doanh nghiệp trên cơ sở xuất phát từ giá trị cảm nhận của khách hàng hoặc giá trị sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Giá trị cảm nhận (value equity) được định nghĩa là đánh giá khách quan của khách hàng về các lợi ích của một thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng về những gì mà họ đã bỏ ra so với những gì mà họ nhận được (Rust & ctg, 2000). Nó là tỷ lệ cảm nhận giữa những gì nhận được (ví dụ như các sản phẩm và lợi ích nó) và những gì đã bỏ ra (ví dụ như giá phải trả cho sản phẩm) và như vậy lợi ích cao hơn chi phí sẽ mang lại giá trị khách hàng cao hơn. Một đánh giá cao của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ ảnh hưởng bởi cảm nhận về giá trị của khách hàng. Ở khía cạnh này, một số tác giả (ví dụ như: Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988) đã thảo luận về giá trị và đưa ra phương pháp tiếp cận khác nhau để có được khái niệm giá trị. Trong số đó thì phương pháp tiếp cận của Zeithaml (1988) và Holbrook (1999) được sử dụng rộng rãi.

Theo đó, các tác giả đã đề xuất các yếu tố cảm nhận của khách hàng về giá trị. Zeithaml (1988) đề nghị bốn yếu tố cảm nhận của khách hàng về giá trị, gồm (1) giá thấp, (2) bất cứ điều gì tôi muốn ở một sản phẩm, (3) chất lượng tôi nhận được so với mức giá tôi phải trả, và (4) những gì tôi nhận được cho những gì tôi đã bỏ ra, kể cả thời gian và công sức. Holbrook (1999) đề nghị giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm

đầu vào/đầu ra, chất lượng, thuận tiện và thẩm mỹ. Richards và Jones (2008) đưa ra ba yếu tố để nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm cảm nhận của khách hàng về chất lượng, giá cả, và sự tiện lợi. Rust và ctg (2000, 2004) đưa ra ba yếu tố của giá trị cảm nhận, gồm: chất lượng, giá cả và sự tiện lợi. Hyun (2009) khi nghiên cứu về giá trị khách hàng của thương hiệu chuỗi nhà hàng, tác giả đưa ra năm yếu tố của giá trị cảm nhận, gồm: chất lượng thực phẩm, chất lượng phục vụ, giá cả, sự tiện lợi và môi trường của nhà hàng. Severt và Palakurthi (2007) nghiên cứu về giá trị khách hàng trong ngành công nghiệp hội nghị cũng đưa ra ba yếu tố của giá trị cảm nhận: chất lượng, giá cả và địa điểm. Cảm nhận về giá trị giữa các thị trường và các ngành là khác nhau, thị trường khách hàng công nghiệp (B2B) khác với thị trường khách hàng tiêu dùng (B2C) và thị trường ngành dịch vụ (Hansen & ctg, 2008).

Giá trị cảm nhận trở nên quan trọng khi có sự khác biệt đáng kể giữa các sản phẩm cạnh tranh. Trong thị trường ngành bán lẻ, Vogel và ctg (2008) nghiên cứu về giá trị khách hàng các cửa hàng bán lẻ hàng tiêu dùng (phần cứng máy tính) tại Châu Âu, trên cơ sở kế thừa nghiên cứu của Rust và ctg (2000), các tác giả đã đưa ra năm yếu tố của giá trị cảm nhận, đó là (1) giá, (2) chất lượng sản phẩm, (3) chất lượng dịch vụ, (4) sự tiện lợi và (5) môi trường hữu hình của các cửa hàng bán lẻ. Các yếu tố giá trị cảm nhận của Vogel và ctg (2008) cũng đã được Ramaseshan và ctg (2013) nghiên cứu thực nghiệm trong ngành dịch vụ viễn thông của thị trường B2B.

Qua tổng kết lý thuyết về giá trị cảm nhận của khách hàng trong các nghiên cứu trước cho thấy các yếu tố này không đồng nhất, nó được phát triển và điều chỉnh theo từng ngành và lĩnh vực nghiên cứu cụ thể. Các nghiên cứu gần đây về giá trị khách hàng trong ngành bán lẻ và dịch vụ, các yếu tố của giá trị cảm nhận được các tác giả sử dụng phổ biến gồm năm yếu tố: (1) giá cả, (2) chất lượng sản phẩm, (3) chất lượng dịch vụ, (4) sự tiện lợi và (5) môi trường hữu hình (Vogel & ctg, 2008; Dwivedi & ctg, 2012; Ramaseshan & ctg, 2013).

2.3.2 Giá trị thương hiệu (Brand equity)

Trọng tâm của nghiên cứu này là xác định, kiểm tra và đo lường giá trị khách hàng, tác giả đề xuất một mô hình xác định các thành phần giá trị khách hàng trong ngành siêu

thị bán lẻ. Trong phần này, tác giả tổng quan lại các lý thuyết hỗ trợ cho quan điểm rằng giá trị thương hiệu là một thành phần đóng góp cho giá trị khách hàng. Khái niệm giá trị khách hàng được hình thành từ sự chuyển dịch của kinh tế toàn cầu sang nền kinh tế dịch vụ và sự phát triển của các ngành dịch vụ. Một trong những khó khăn mà các tác giả nghiên cứu về giá trị khách hàng thường gặp phải là phân biệt giữa giá trị khách hàng và giá trị thương hiệu, cũng như giải thích bản chất của hai khái niệm này. Trong một bài viết về lĩnh vực quản lý marketing, Ambler và ctg (2002) cho biết “vẫn còn nhiều nhầm lẫn liên quan đến các định nghĩa của giá trị khách hàng và giá trị thương hiệu, cũng như phạm vi liên quan và riêng biệt giữa hai khái niệm này” (trang 14). Sau đây, tác giả sẽ trình bày: (1) các khái niệm về giá trị thương hiệu; (2) các lý thuyết về giá trị thương hiệu và giải thích mối liên hệ của nó với giá trị khách hàng; (3) các mô hình giá trị thương hiệu trong các nghiên cứu trước; (4) lý thuyết về giá trị thương hiệu bán lẻ; (5) các mô hình của giá trị thương hiệu với tư cách là một thành phần của giá trị khách hàng.

Theo Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và công nợ liên quan đến thương hiệu, cái tên, biểu tượng, mà cộng vào hoặc trừ ra khỏi giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng (khách hàng doanh nghiệp hoặc khách hàng cá nhân). Còn Keller (1993) thì định nghĩa giá trị thương hiệu là ảnh hưởng khác biệt của kiến thức thương hiệu lên phản ứng của khách hàng đối với việc marketing thương hiệu. Về cơ bản, một công ty sẽ có thương hiệu cao hơn khi phản ứng của khách hàng đối với các nỗ lực marketing của họ là tích cực hơn. Ambler và ctg (2002) thì định nghĩa giá trị thương hiệu là tất cả những gì tồn tại trong tâm trí khách hàng, bao gồm: suy nghĩ, cảm xúc, kinh nghiệm, ấn tượng, niềm tin và thái độ đối với một thương hiệu. Một nguyên tắc cơ bản đối với giá trị thương hiệu nói riêng và các thương hiệu nói chung là nền tảng của thương hiệu được bao gồm: sự liên tưởng tinh thần vô hình của con người về thương hiệu ... (và) giá trị được đặt vào thương hiệu thực sự là giá trị của sức mạnh và khả năng thích nghi nhanh của sự liên tưởng (Dyson, Farr, & Hollis, 1996, tr. 9).

Mặc dù, khái niệm giá trị thương hiệu đã được các học giả đi sâu nghiên cứu, tuy nhiên, qua các định nghĩa về giá trị thương hiệu cho thấy rằng các tác giả vẫn chưa có

quan điểm thống nhất. Lý thuyết về giá trị thương hiệu chia làm hai loại: (1) Giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm tài chính, nó nhấn mạnh đến giá trị của thương hiệu đối với một công ty (Brasco, 1988; Simon & Sullivan, 1993); (2) Giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm của khách hàng, nó nhấn mạnh đến giá trị của thương hiệu đối với khách hàng (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 1998). Đối với quan điểm của khách hàng thì giá trị thương hiệu thường được gọi là giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng, giá trị có được dựa trên đánh giá của khách hàng (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, & Wirth, 2004; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Punj & Hillyer, 2004; Yoo & Donthu, 2001; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002). Theo quan điểm này, Punj và Hillyer (2004) cho rằng giá trị thương hiệu chủ yếu là thái độ trong khuôn khổ, bao gồm niềm tin, sự ảnh hưởng, và kinh nghiệm chủ quan khác liên quan đến thương hiệu. Keller (2003) thì cho rằng sức mạnh của thương hiệu chính là những gì nằm trong tâm trí của khách hàng.

Giải thích về bản chất mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị khách hàng, Rust và ctg (2000) xác định giá trị thương hiệu là một phần của giá trị khách hàng và nó hình thành trên sự nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Hơn nữa, giá trị thương hiệu thể hiện đánh giá chủ quan và vô hình của khách hàng, và chính là giá trị cảm nhận khách quan của khách hàng. Như vậy, giá trị thương hiệu bao hàm nhiều thành phần chính cần phải được xem xét. Thứ nhất, giá trị thương hiệu được xem là một phần của giá trị khách hàng, điều này chỉ ra rằng nó chỉ chịu trách nhiệm một phần cho việc xác định tổng thể giá trị khách hàng của doanh nghiệp. Thứ hai, giá trị thương hiệu là đánh giá chủ quan về thương hiệu, chứ nó không phải là đánh giá khách quan. Vì vậy, vai trò của giá trị thương hiệu trong mô hình giá trị khách hàng là được chú trọng hơn so với các khái niệm về giá trị thương hiệu đưa ra trước đây.

Giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến giá trị khách hàng vì thương hiệu như là một sợi dây gắn kết mạnh mẽ giữa khách hàng với doanh nghiệp (Sweeney, 2008). Hogan và ctg (2002) cho rằng thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị khách hàng của doanh nghiệp bằng cách tác động lên các nỗ lực giành giật thị phần, duy trì khách hàng và bán hàng bổ sung của doanh nghiệp. Liên quan đến duy trì và bán hàng bổ sung, thương hiệu cung cấp cơ hội cho các doanh nghiệp có được thị phần lớn hơn đối với khách hàng hiện

tại thông qua việc mua thêm các thương hiệu hoặc sản phẩm hiện có hoặc thông qua việc mua thêm các thương hiệu mới hoặc mở rộng sản phẩm. Thứ hai, thương hiệu cũng cung cấp cơ hội để thu hút thêm khách hàng mới thông qua mức độ cảm nhận toàn diện về thương hiệu trên thị trường hoặc thông qua các thương hiệu mới hoặc mở rộng các thương hiệu để thu hút thêm khách hàng mới.

Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị khách hàng là một mối quan hệ tương tác mà trong đó doanh nghiệp càng đầu tư xây dựng thương hiệu thì càng làm gia tăng giá trị khách hàng cho doanh nghiệp (Peppers & Rogers, 2004). Giá trị thương hiệu chú trọng vào việc khách hàng nhìn nhận như thế nào về các đặc tính của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, thừa nhận rằng các đặc tính chỉ có ý nghĩa khi cả doanh nghiệp và khách hàng cùng tương tác với nhau (Ambler & ctg, 2002).

Trong các nghiên cứu hiện có về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và sự thành công trong kinh doanh đã chứng minh cho khái niệm của Rust và ctg (2000) về giá trị thương hiệu như là một thành phần chủ chốt của giá trị khách hàng của doanh nghiệp. Do đó, việc kiểm tra tầm quan trọng và đo lường giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm khách hàng được thực hiện trong một số nghiên cứu trước đây (ví dụ như: Severt, 2007; Sweeney, 2008; Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009, Resmaseshan & ctg, 2013) cũng như được thực hiện trong nghiên cứu này.

Giá trị thương hiệu là một khái niệm đa chiều mà các yếu tố của chúng đã được thử nghiệm trong các lý thuyết. Hai trong số các mô hình thường được trích dẫn là của Aaker (1991) và Keller (1993). Aaker (1991) đề xuất giá trị thương hiệu gồm bốn yếu tố: (1) nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) lòng trung thành thương hiệu, và (4) sự liên tưởng về thương hiệu. Keller (1993) cho rằng giá trị thương chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu, bao gồm hai yếu tố: (1) nhận biết thương hiệu và (2) hình ảnh thương hiệu (brand image). Tuy nhiên, trong các lý thuyết của các tác giả vẫn còn nhiều tranh cãi về các thành phần của khái niệm giá trị thương hiệu, cả về nội dung và định nghĩa, tuy nhiên, chỉ có một số giới hạn các nghiên cứu đã được kiểm tra thực nghiệm về cấu trúc của nó. Cobb-Walgreen, Ruble và Donthu (1995) đã khái niệm và đo lường giá trị thương hiệu của khách hàng dựa trên bốn yếu tố, bao gồm: nhận biết

thương hiệu, sự liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Các tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định để đánh giá giá trị thương hiệu của khách hàng, kết quả phân tích cho thấy giá trị thương hiệu gồm ba yếu tố, trong đó kết hợp yếu tố nhận biết thương hiệu và yếu tố liên tưởng thương hiệu thành một yếu tố. Yoo và Donthu (2001) đã phát triển thang đo giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng và kiểm tra các thuộc tính tâm lý của nó. Các nhà nghiên cứu đã quan sát ba yếu tố của giá trị thương hiệu tương tự như Yoo và ctg (2000). Keller (2003) xem giá trị thương hiệu theo quan điểm khách hàng như một cấu trúc gồm hai yếu tố là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Pappu, Quester và Cooksey (2005) đã dựa trên nghiên cứu của Cobb-Walgren và ctg (1995) để nghiên cứu về thương hiệu xe hơi và thương hiệu tivi, qua nghiên cứu các tác giả cũng đã đề xuất bốn yếu tố của giá trị thương hiệu. Trong nghiên cứu về thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) thì coi sự liên tưởng về thương hiệu chính là các thuộc tính đồng hành cùng thương hiệu, hai tác giả cũng đề xuất ba thành phần của giá trị thương hiệu gồm: (1) nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận và (3) lòng đam mê thương hiệu.

Trong ngành bán lẻ, có nhiều nghiên cứu đã công bố liên quan đến giá trị thương hiệu bán lẻ. Các lý thuyết cho thấy một mối quan tâm trong hơn một thập niên qua về việc phân tích khái niệm giá trị thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ, đã có một số đóng góp nhất định nhằm xác định nội dung của khái niệm này (ví dụ như: Hartman & Spiro, 2005; Pappu & Quester, 2006a; Jinfeng & Zhilong, 2009; Swoboda & ctg, 2009; Gil-Saura & ctg, 2016). Hartman và Spiro (2005, trang 1114) xác định giá trị thương hiệu cửa hàng là “ảnh hưởng khác biệt của kiến thức cửa hàng (store) lên phản ứng của khách hàng đối với việc marketing cửa hàng”. Các đề xuất khái niệm trong các nghiên cứu khác cũng liên quan đến các phần mở rộng của mô hình giá trị thương hiệu được áp dụng cho sản phẩm. Theo Pappu và Quester (2006a), giá trị cửa hàng là một khái niệm đa chiều được hình thành từ nhận biết, các thuộc tính đồng hành, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Jinfeng và Zhilong (2009, trang 487) đã cho rằng giá trị cửa hàng bán lẻ là “các tiện ích gia tăng hoặc giá trị tăng của một cửa hàng bán lẻ theo tên thương

hiệu của nó”, nhấn mạnh nhiệm vụ cần thiết của việc thiết lập thương hiệu để xác định và tạo ra phản ứng khác biệt.

Trong số ít các nghiên cứu về bản chất của giá trị cửa hàng bán lẻ và các yếu tố góp phần vào sự hình thành của nó, Arnett và ctg (2003) đã phát triển một chỉ số phân tích cho việc đo lường giá trị cửa hàng trong khi chứng minh tính hữu dụng của nó. Theo tác giả này, giá trị cửa hàng bao gồm lòng trung thành đối với các cửa hàng, nhận biết, chất lượng dịch vụ và các thuộc tính đồng hành của các cửa hàng bán lẻ (được đo lường như chất lượng và giá trị sản phẩm). Trong ngành bán lẻ, mô hình giá trị thương hiệu của Arnett và ctg (2003) được xem là tiêu chí để đánh giá tính phù hợp của chỉ số giá trị thương hiệu cửa hàng, cùng với mô hình này là một thang đo được phát triển bởi Yoo và ctg (2000) để nắm bắt ảnh hưởng khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, Swoboda và ctg (2013) đo lường giá trị thương hiệu cửa hàng bán lẻ gồm các yếu tố sức mạnh thương hiệu, nhận biết, sức hấp dẫn và tính độc đáo. Jara và Cliquet (2012) đề xuất mô hình giá trị thương hiệu bán lẻ dựa trên mô hình của Keller (1993), với giá trị thương hiệu bán lẻ được mô tả như một khái niệm đa chiều bao gồm hai thành phần chính: nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu bán lẻ tích cực. Gil-Saura và ctg (2016) đã định nghĩa giá trị cửa hàng bán lẻ gồm năm yếu tố, cụ thể gồm lòng trung thành, nhận biết, chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá trị cảm nhận.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về giá trị thương hiệu trong ngành bán lẻ và dịch vụ với tư cách nó là một thành phần của giá trị khách hàng thì các yếu tố của giá trị thương hiệu được xem xét có khác so với các nghiên cứu khác. Trong nghiên cứu của Rust và ctg (2000, 2004) đã đề nghị giá trị thương hiệu bao gồm ba yếu tố và được coi là công cụ đo lường quan trọng về khuynh hướng tâm lý của khách hàng, gồm: (1) nhận biết thương hiệu, (2) thái độ đối với thương hiệu, và (3) nhận thức về đạo đức công ty. Vogel và ctg (2008) đã định nghĩa giá trị thương hiệu cửa hàng bán lẻ gồm hai yếu tố là (1) nhận biết thương hiệu và (2) hình ảnh thương hiệu, các yếu tố này được đề xuất dựa vào giá trị thương hiệu của Keller (2003). Một số tác giả khác nghiên cứu về giá trị khách hàng cũng xem xét thành phần giá trị thương hiệu gồm hai yếu tố của Keller (2003), cụ thể như các nghiên cứu của Hyun (2009), Dwivedi và ctg (2012), Resmaseshan và ctg (2013).

Như vậy, qua nghiên cứu lý thuyết về giá trị thương hiệu cho thấy các yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu vẫn còn chưa thống nhất. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây về giá trị khách hàng trong ngành dịch vụ và bán lẻ, các tác giả đều cho rằng thành phần giá trị thương hiệu trong giá trị khách hàng bao gồm hai yếu tố, đó là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu (Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Dwivedi và ctg (2012); Resmaseshan & ctg, 2013).

2.3.3 Giá trị mối quan hệ (Relationship equity)

Thành phần thứ ba của giá trị khách hàng được đưa ra bởi Rust và ctg (2000) chính là giá trị mối quan hệ. Giá trị mối quan hệ được định nghĩa là khuynh hướng của khách hàng quay trở lại với thương hiệu và vượt ra ngoài đánh giá khách quan và chủ quan về thương hiệu (Lemon & ctg, 2001). Khái niệm mối quan hệ bao gồm niềm tin rằng thương hiệu và giá trị cảm nhận có quan trọng đến mức thì vẫn không đủ để giữ chân khách hàng. Nói cách khác, ngay cả khi khách hàng đánh giá về sản phẩm một cách khách quan và chủ quan, họ có thể là không mua lại sản phẩm đó trong tương lai với nhiều lý do, bao gồm cả những thay đổi trong tình huống cá nhân và cả sự tác động của các nỗ lực marketing của các công ty khác (Oliver, 1999). Giá trị quan hệ thể hiện sức mạnh của mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khái niệm này xuất phát từ các lý thuyết về marketing mối quan hệ. Để xác định mối quan hệ giữa marketing mối quan hệ và giá trị mối quan hệ, cũng như cấu trúc này tác động lên giá trị khách hàng như thế nào, nó đòi hỏi cần phải xem xét qua các hiện tượng của mối quan hệ.

Hiện tượng mối quan hệ giữa khách hàng và công ty được coi như là sự tương tác giữa hai bên (Kelley, 1979). Để mối quan hệ tồn tại thì ít nhất các bên phải có xu hướng phối hợp lẫn nhau và để làm được điều đó họ phải ở trong bối cảnh phù hợp hoặc có ý nghĩa cho mối quan hệ (Kelley, 1979).

Morgan và Hunt (1994) đã định nghĩa marketing mối quan hệ là nói đến tất cả các hoạt động marketing và các chiến lược hướng đến việc tạo ra, mở rộng, và duy trì việc trao đổi các mối quan hệ thành công. Grönroos (2004) nhìn nhận marketing mối quan hệ là dựa trên quan điểm rằng sự tồn tại mối quan hệ giữa hai bên là tạo ra giá trị cộng thêm cho cả khách hàng và cho cả nhà cung ứng hoặc nhà cung cấp dịch vụ. Như vậy,

marketing mối quan hệ tập trung vào phát triển các mối quan hệ lâu dài với các khách hàng tốt nhất của công ty. Theo Bejou và Iyer (2006) thừa nhận mối quan hệ với khách hàng là một nguồn tài sản vô hình của công ty. Tài sản vô hình mà tác giả đề cập chính là một thành phần gián tiếp của giá trị khách hàng đã xác định ở trên. Vì vậy, các hoạt động marketing mối quan hệ có thể được xem như là một vai trò có ý nghĩa trong việc nâng cao giá trị dựa trên mối quan hệ của tổ chức, cũng như kết quả tài chính và giá trị khách hàng của doanh nghiệp.

Các lý thuyết và thực tiễn marketing mối quan hệ là tiền đề cơ bản để các doanh nghiệp thực hiện các mối quan hệ với khách hàng nhằm nâng cao sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng với tổ chức, góp phần vào khả năng sinh lời cao hơn cho các tổ chức (Iyer, Sharma, & Bejou, 2006). Các kết quả của chiến lược marketing mối quan hệ được nhắc đến trong các lý thuyết về giá trị khách hàng như giá trị mối quan hệ, và giới học thuật và các học viên gần đây tập trung vào quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) và quản lý giá trị khách hàng (CEM) lên khả năng sinh lời của tổ chức (Iyer & ctg, 2006). Do đó, giá trị mối quan hệ được xác định như là kết quả của chiến lược marketing mối quan hệ và nó được tính vào sự phát triển giá trị khách hàng và góp phần vào tiến trình nhằm tăng cường mối quan hệ với khách hàng (Iyer & ctg, 2006).

Trọng tâm của giá trị mối quan hệ là dựa trên đánh giá của khách hàng và đánh giá những nỗ lực mối quan hệ trực tiếp của doanh nghiệp, trên góc độ của tổ chức thì mục tiêu của marketing mối quan hệ là nhận diện và giữ chân khách hàng lâu dài. Để làm được điều đó, điều quan trọng đối với các doanh nghiệp là xây dựng sự hiểu biết về cách thức thực hiện các mối quan hệ (Sweeney, 2008). Theo Holmes (1991) mô hình mối quan hệ có các giai đoạn phát triển, gồm: (1) nhận thức, (2) thăm dò, (3) mở rộng, (4) cam kết và (5) giải thể. Giai đoạn nhận thức là sự hình thành các mối quan hệ mà đặc trưng của nó là còn thiếu sự tương tác chính thức. Giai đoạn thăm dò liên quan đến việc tìm kiếm của người tiêu dùng để có thêm thông tin với ngay cả một thử nghiệm chào hàng trên thị trường. Giai đoạn mở rộng được đặc trưng bởi gia tăng lượng giao dịch và trao đổi, hình thành các quan điểm đánh giá trong tâm trí của người tiêu dùng, chẳng hạn như sự hài lòng và tin tưởng. Giai đoạn thứ tư là sự cam kết, đó là nơi mà người tiêu dùng bày tỏ mức độ lựa chọn hoặc từ bỏ một mối quan hệ thị trường. Giai đoạn cuối

cùng của sự phát triển mối quan hệ là giai đoạn giải thể, đó là giai đoạn mà có sự thoát ra khỏi mối quan hệ của một hoặc cả hai bên.

Mức độ phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm bản chất và loại hàng hóa, dịch vụ được cung cấp. Rust và ctg (2001) cho rằng giá trị mối quan hệ là rất quan trọng vì khi mà công chúng đã đồng hành với sản phẩm hoặc dịch vụ thì nó cũng quan trọng như chính bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ đó.

Lemon và ctg (2001) tin rằng cần phải có một “chất keo” gắn kết giữa khách hàng với công ty, một trong số đó là tăng cường mức độ gắn kết của mối quan hệ. Trong bối cảnh này thì giá trị mối quan hệ chính là chất keo này. Với sự phát triển của marketing định hướng khách hàng, giá trị mối quan hệ đã được chú ý hơn (Berry, 1995; Liljander & Strandvik, 1995; Storbacka & ctg, 1994), sự tương tác của giá trị mối quan hệ với các khái niệm khác đã được nghiên cứu thực nghiệm.

Nhiều nhà nghiên cứu khác nhau đã đề nghị các yếu tố đo lường khác nhau để đo lường giá trị mối quan hệ. Dwyer và ctg (1987) đề nghị ba yếu tố của giá trị mối quan hệ: sự hài lòng, chủ nghĩa cơ hội tối thiểu, và sự tin tưởng. Crosby và ctg (1990) cho rằng giá trị mối quan hệ như là một khái niệm bậc cao bao gồm sự hài lòng và tin tưởng. Hennig-Thurau và Klee (1997) đã đề nghị ba yếu tố giá trị mối quan hệ gồm sự tin tưởng, sự cam kết, và chất lượng tổng thể. Các yếu tố của Crosby và ctg (1990) là sự hài lòng và tin tưởng được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu sau này, tuy nhiên, hai yếu tố đo lường này được phát triển để đo lường mối quan hệ giữa người bán bảo hiểm và khách hàng của họ. De Wulf và ctg (2001) đưa ra ba yếu tố đo lường chất lượng mối quan hệ là sự hài lòng mối quan hệ, sự tin tưởng và sự cam kết mối quan hệ. Hyun (2009) nghiên cứu về giá trị mối quan hệ trong ngành nhà hàng, ông đã đưa ra bốn yếu tố của giá trị mối quan hệ: sự tin tưởng, sự cam kết tình cảm, sự hài lòng và sự xung đột.

Tóm lại, các yếu tố đo lường giá trị mối quan hệ ở trên mặc dù đã được sử dụng trong thực nghiệm, nhưng khi nghiên cứu trong một ngành cụ thể thì các tác giả đều điều chỉnh cho phù hợp với ngành đó (Ví dụ: Severt & Palakurthi, 2007; Sweeney, 2008;

Hyun, 2009). Qua các nghiên cứu, chúng ta thấy ba yếu tố mà các tác giả thường sử dụng để đo lường giá trị mối quan hệ đó là tin tưởng (trust), hài lòng (satisfaction) và cam kết (commitment). Ba yếu tố này đã được các tác giả nghiên cứu thực nghiệm trong ngành dịch vụ, bán lẻ và hàng tiêu dùng (ví dụ: De Wulf & ctg, 2001; Hennig-Thurau & ctg., 2002; Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Dwivedi & ctg, 2012).

2.4 Chất lượng sống người tiêu dùng (CWB)

2.4.1 Khái niệm chất lượng sống người tiêu dùng

Nhiều tác giả đã đề xuất mô hình lý thuyết mà chất lượng sống người tiêu dùng thường được khái niệm là kết quả từ phản ứng cảm xúc tích cực của người tiêu dùng khi tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ, mô hình chất lượng (Sirgy & ctg, 2008b) cho rằng chất lượng sống người tiêu dùng là phản ứng cảm xúc tích cực của người tiêu dùng đối với hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao. Mô hình chu kỳ sống của sản phẩm/người tiêu dùng (Lee & ctg, 2002; Sirgy & Lee, 2003) mô tả chất lượng sống người tiêu dùng là sự hài lòng của người tiêu dùng từ việc sử dụng một hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao. Suranyi-Unger (1981) đã lập luận rằng chất lượng sống của người tiêu dùng là sự thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng trong các khía cạnh đa dạng của đời sống (ví dụ như vật chất, xã hội, tình cảm, thể chất) mà không chỉ đơn thuần về mặt kinh tế. Mô hình sự hài lòng sở hữu (Nakano & ctg, 1995) cũng mô tả chất lượng sống người tiêu dùng là mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với hàng hóa và dịch vụ. Tác giả giả thuyết rằng khi mức độ hài lòng với các khía cạnh đa dạng của cuộc sống tăng thì mức độ chất lượng sống của người tiêu dùng cũng tăng lên (Dagger & Sweeney, 2006; Lee & ctg, 2002).

Sirgy và ctg (2007) định nghĩa chất lượng sống người tiêu dùng là “một trạng thái mong muốn của chất lượng sống khách quan và chủ quan dựa vào các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống người tiêu dùng hay sản phẩm trong mối quan hệ với hàng hóa tiêu dùng”.

Merunka và Sirgy (2011) định nghĩa chất lượng sống người tiêu dùng là “một đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến mức độ mà các thương hiệu hoặc công ty đầu mỗi đóng góp một phần có ý nghĩa đối với chất lượng sống của họ”.

2.4.2 Khái niệm marketing chất lượng sống (well-being marketing)

Trong lĩnh vực marketing, marketing tích cực hay cách tiếp cận chất lượng sống đã nhận được nhiều sự quan tâm với kết quả nghiên cứu được phát triển một cách đều đặn và ảnh hưởng đến tư duy tiếp thị (có thể thấy trong bài tổng quan chi tiết của Sirgy & Lee, 2006).

Lee và Sirgy (2004) định nghĩa marketing chất lượng sống là: “... cách tổ chức kinh doanh như lập kế hoạch, xác định giá bán, quảng bá sản phẩm và phân phối hàng hóa tiêu dùng đến với khách hàng – được thiết kế để nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng trong khi vẫn giữ được lợi ích của các bên liên quan của công ty (ví dụ như cổ đông, nhà phân phối, nhà cung cấp, người lao động, cộng đồng địa phương và môi trường).

Vấn đề cốt lõi của marketing chất lượng sống là tìm cách kết hợp giữa marketing và đạo đức kinh doanh (Lee & Sirgy, 2004). Các tác giả đã thừa nhận marketing chất lượng sống đã trở thành mô hình tiếp thị mới mà nó cũng tương tự như các chủ đề nghiên cứu khác như bán hàng và lợi nhuận, cạnh tranh, sự hài lòng khách hàng và marketing mối quan hệ. Marketing chất lượng sống cung cấp cách thức để nâng cao sự hiểu biết về tiềm năng của các hoạt động tiếp thị hơn là thể hiện quan điểm là phải cạnh tranh với các chủ đề định hướng phát triển và tài chính truyền thống (Dagger & Sweeney, 2006). Cũng theo Dagger và Sweeney (2006) rằng các nhà làm marketing có thể thông qua khái niệm chất lượng đời sống để tạo ảnh hưởng tích cực đến cuộc sống của người tiêu dùng. Hơn nữa, sự liên quan của marketing đối với chất lượng sống và các vấn đề phúc lợi xã hội đã được công nhận một cách rộng rãi trong các ngành khác nhau, bao gồm dịch vụ đi lại và du lịch, tài chính, chăm sóc sức khỏe, thực phẩm và dinh dưỡng, và công nghệ cao (Sirgy, 2001; Sirgy & Samli, 1995).

Marketing có khả năng nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng một cách đáng kể bằng cách cung cấp cho người tiêu dùng những hàng hóa và dịch vụ, không chỉ để nâng cao chất lượng sống tổng thể của họ mà còn làm cho nó an toàn đối với chính người tiêu dùng, cộng đồng và môi trường (Lee & Sirgy, 2012). Kotler và ctg (2002) đã nhấn mạnh tác động của marketing đến chất lượng sống khi đánh giá rằng các nhà tiếp thị nên xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích của người tiêu dùng mục tiêu và đem đến sự hài lòng một cách hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh bằng cách duy trì và nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng. Các công ty nên cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng bằng cách duy trì và cải thiện chất lượng sống khách hàng và xã hội. Khái niệm marketing truyền thống cũng cho thấy xung đột có thể xảy ra giữa mong muốn ngắn hạn của người tiêu dùng và chất lượng sống dài hạn của người tiêu dùng (Armstrong & Kotler, 2002). Khái niệm marketing chất lượng sống được đưa ra trên cơ sở dựa vào khái niệm marketing xã hội do Kotler đưa ra (1979, 1986, 1987).

Cụ thể, marketing chất lượng sống là một triết lý kinh doanh chỉ ra cho các nhà quản lý biết cách phát triển và thực hiện các chiến lược tiếp thị tập trung vào nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng thông qua chu kỳ sống người tiêu dùng hay sản phẩm (mua lại, chuẩn bị, tiêu thụ, sở hữu, duy trì và định đoạt hàng hóa tiêu dùng) và làm như vậy một cách an toàn trong mối quan hệ với người tiêu dùng, công chúng khác và môi trường.

Sirgy và ctg (2007) cho rằng bằng cách cung cấp sự thỏa mãn nhu cầu thông qua toàn bộ chu kỳ sống người tiêu dùng/sản phẩm, marketing chất lượng sống chỉ ra cho các công ty biết cách thiết lập mối quan hệ dài hạn với người tiêu dùng mục tiêu. Vì vậy, mục tiêu dài hạn của marketing chất lượng sống là nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng. Ngoài việc tăng cường chất lượng sống người tiêu dùng, marketing chất lượng sống qui định việc nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng không nên đạt đến chi phí của các điều kiện bất lợi mà nên xem xét các bên liên quan khác của tổ chức (ví dụ như: người lao động, cộng đồng địa phương, công chúng nói chung và môi trường).

Tác động của marketing lên chất lượng sống của người tiêu dùng đã được quan tâm bởi nhiều tác giả (ví dụ: Sirgy, 2001; Sirgy & Lee, 2008; Sirgy & ctg, 2008b). Marketing

ảnh hưởng phần lớn đến chất lượng sống của người tiêu dùng vì nó tác động trực tiếp đến sự hài lòng các yếu tố trong cuộc sống của người tiêu dùng và tác động gián tiếp đến các khía cạnh khác của cuộc sống như cuộc sống công việc, cuộc sống gia đình, cuộc sống giải trí, cuộc sống tài chính ... vv (Day 1978, 1987; Leelakulthanit & ctg, 1991; Lee & Sirgy, 1995; Sirgy, 2001; Samli & ctg, 1987). Trong khi đã có nhiều nỗ lực khác nhau để đo lường chất lượng sống người tiêu dùng (CWB), thì vẫn còn ít sự quan tâm nghiên cứu, tìm hiểu các cơ sở lý thuyết đã có về đo lường thực nghiệm chất lượng sống người tiêu dùng.

Đến nay cũng đã có nhiều khái niệm và cách đo lường khác nhau về chất lượng đời sống người tiêu dùng được đưa ra trong lĩnh vực marketing, kinh doanh và trên các tạp chí nghiên cứu khoa học về chất lượng sống do giới học thuật thực hiện. Ví dụ, các nghiên cứu về chất lượng sống người tiêu dùng với việc đo lường sự hài lòng trong mua sắm (Meadow & Sirgy, 2008), hài lòng với việc sở hữu tài sản (Nakano & ctg, 1995), hoặc cả hai (Day, 1987; Leelakulthanit & ctg, 1991). Lee và ctg (2002) đã phát triển thang đo lường chất lượng sống người tiêu dùng, đề cập đến năm chiều của trải nghiệm thị trường rút ra từ việc mua sắm của khách hàng đối với mua bán hàng hóa tiêu dùng. Cách đo lường dựa trên quan điểm cho rằng các hiện tượng tâm lý xã hội của chất lượng sống người tiêu dùng phản ánh sự hài lòng và không hài lòng bắt nguồn từ kinh nghiệm tổng hợp của một số hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trong hệ thống marketing vĩ mô nhất định. Ngoài ra, chất lượng sống người tiêu dùng cũng đã được khái niệm dưới dạng chất lượng sống cộng đồng, mức độ thỏa mãn của nhu cầu, cảm nhận về giá trị, ...vv.

Có nhiều khái niệm và đo lường chất lượng sống người tiêu dùng (CWB) khác nhau, kết quả là, các nhà làm tiếp thị và hoạch định chính sách thường không biết làm như thế nào để đo lường chất lượng sống người tiêu dùng phù hợp nhất cho dự án nghiên cứu của họ. Do đó, việc xác định cách đo lường chất lượng sống người tiêu dùng khác nhau và phân loại chúng dựa trên cơ sở lý thuyết đã có là cần thiết. Lee và Sirgy (2012) đã cung cấp một giải pháp chi tiết và toàn diện về cách đo lường chất lượng sống người tiêu dùng và các mô hình khái niệm cơ bản của chúng. Từ đó, nó giúp cho các nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách dễ dàng hơn trong việc thực hiện đo lường chất lượng sống người tiêu dùng.

Tuy nhiên, trước khi đi vào mô tả các khái niệm và mô hình đo lường khác nhau về chất lượng sống người tiêu dùng, chúng ta cần phân biệt giữa chất lượng sống người tiêu dùng và sự hài lòng của người tiêu dùng.

2.4.3 Phân biệt giữa chất lượng sống người tiêu dùng (CWB) và sự hài lòng của người tiêu dùng.

Chúng ta biết rằng có rất nhiều nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng với nhiều khái niệm và đo lường khác nhau. Oliver (1997, 2009) đã xuất bản cuốn sách với tiêu đề “Sự hài lòng: một quan điểm hành vi về người tiêu dùng”. Tuy nhiên, tác giả không đi sâu vào phân tích tác phẩm này mà mô tả một mô hình đo lường cụ thể mà có thể đại diện cho lý thuyết phổ biến nhất về sự hài lòng của người tiêu dùng, đó là chỉ số hài lòng của người tiêu dùng Mỹ của Đại học Michigan gọi là ACSI (Fornell, 1992; Fornell & ctg, 1996).

Trung tâm nghiên cứu chất lượng quốc gia thuộc Khoa kinh doanh của Đại học Michigan đã đo lường sự hài lòng người tiêu dùng quốc gia từ năm 1994. Trung tâm này đã đưa ra báo cáo về mức độ chỉ số hài lòng của người tiêu dùng Mỹ (ACSI) hàng quý trong lĩnh vực sản xuất đồ dùng lâu bền như ô tô, máy tính cá nhân, thiết bị gia dụng, điện tử tiêu dùng, và thương mại điện tử. Cách đo lường ACSI được dựa trên quan điểm cho rằng sự hài lòng của người tiêu dùng được quyết định hầu hết bởi giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận và sự kỳ vọng của khách hàng. Trung tâm đã tiến hành một cuộc khảo sát những người tiêu dùng thực tế của các thương hiệu lớn trong các loại sản phẩm khác nhau. Khảo sát bao gồm các câu hỏi đề cập đến mong đợi của người tiêu dùng, chất lượng cảm nhận, cảm nhận về giá trị, sự hài lòng, khiếu nại của khách hàng, và lòng trung thành khách hàng (Fornell, 1992; Szymanski & Henard, 2001). Cấu trúc đo lường ACSI được trình bày ở Bảng 2.2:

Thuật ngữ “chất lượng sống người tiêu dùng” có thể được coi là tương tự như ‘sự hài lòng’. Tuy nhiên nền tảng lý thuyết hiện tại cho thấy sự khác biệt giữa sự hài lòng người tiêu dùng và chất lượng sống người tiêu dùng. Dựa trên lý thuyết về sự kỳ vọng của Oliver (1980, 1997, 2009), sự hài lòng của khách hàng phần lớn được quyết định bởi sự mong đợi của khách hàng, điều này trở thành động lực mạnh mẽ cho dự định mua

lại, truyền miệng tích cực và lòng trung thành khách hàng (Fornell, 1992; Fornell & ctg., 1996; Szymanski & Henard, 2001). Dĩ nhiên, mục tiêu của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng nhằm mục đích đảm bảo mức độ mua sắm lặp lại cao, đảm bảo doanh số, nắm thị phần và tăng lợi nhuận (Lee & Sirgy, 2012).

Bảng 2.2: Cấu trúc đo lường ACSI

<p>1. Sự mong đợi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sự mong đợi của khách hàng về chất lượng tổng thể • Sự mong đợi của khách hàng về độ tin cậy • Sự mong đợi của khách hàng về các yêu cầu đưa ra
<p>2. Kết quả thực hiện</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cảm nhận về chất lượng tổng thể • Cảm nhận về độ tin cậy • Cảm nhận về các yêu cầu đưa ra
<p>3. Giá trị</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giá quyết định chất lượng • Chất lượng quyết định giá
<p>4. Sự hài lòng của người tiêu dùng</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sự hài lòng tổng thể • Sự hài lòng so với mong đợi • Sự hài lòng so với tiêu chuẩn
<p>5. Lòng trung thành khách hàng</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khả năng mua lại • Khả năng chịu giá (tăng) khi quyết định mua lại • Khả năng chịu giá (giảm) để kích thích mua lại

Nguồn: Fornell và ctg (1996)

Trái lại, khái niệm CWB vốn đã được chỉ ra là một khái niệm đa cấp thể hiện ở nhiều khía cạnh đời sống khác nhau, cụ thể là sự liên kết giữa chất lượng sống người tiêu dùng và chất lượng sống nói chung. Nói cách khác, tất cả các khái niệm và đo lường về chất lượng sống người tiêu dùng mà được trình bày trong nghiên cứu này là dựa trên cơ sở giả định rằng mức độ của chất lượng sống của người tiêu dùng cao thì dẫn đến các mức độ của chất lượng sống người tiêu dùng cao hơn – các mức độ hài lòng của người tiêu dùng cao hơn, hạnh phúc toàn diện với cuộc sống, tránh bệnh tật, phúc lợi xã hội, vv...

Chất lượng đời sống của người tiêu dùng cũng đóng vai trò là cầu nối giữa sự hài lòng và chất lượng sống của người tiêu dùng, nhưng sự hài lòng không phải lúc nào

cũng dẫn đến chất lượng sống người tiêu dùng, mà nó được quyết định bởi cảm nhận về việc tiêu dùng một sản phẩm hoặc dịch vụ mà đã nâng cao chất lượng sống của người sử dụng trong các lĩnh vực khác nhau (ví dụ: đời sống xã hội, đời sống công việc, đời sống giải trí) (Sirgy & ctg, 2007).

2.4.4 Tổng quan các khái niệm và nghiên cứu thực nghiệm chất lượng sống người tiêu dùng

Trong phần này, nghiên cứu sẽ tổng quan lại các khái niệm và kết quả đo lường thực nghiệm khác nhau về các mô hình chất lượng sống người tiêu dùng đã được công bố trong các nghiên cứu trước. Những đóng góp này được tóm tắt và trình bày trong Bảng 2.3.

Các mô hình chất lượng sống người tiêu dùng được tổng hợp trong Bảng 2.3 là các nghiên cứu trước trong lĩnh vực học thuật (academic) liên quan đến marketing. Ngoài ra, còn có các mô hình chất lượng sống người tiêu dùng từ lĩnh vực công khác mà tác giả không tổng hợp trong nghiên cứu này vì các mô hình này chỉ bổ ích cho việc quản lý công về chất lượng sống trong tiêu dùng, chứ không có ý nghĩa nhiều đến nghiên cứu chất lượng sống người tiêu dùng trong lĩnh vực marketing.

Bảng 2.3: Các nghiên cứu về chất lượng sống người tiêu dùng (CWB)

Những đóng góp từ lĩnh vực marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Mô hình sự hài lòng trong mua sắm (Meadow & Sirgy, 2008) • Mô hình sự hài lòng trong sở hữu (Nakano & ctg, 1995; Sirgy & ctg, 1998a,b) • Mô hình sự hài lòng trong sở hữu/mua lại (Leelakulthanit & ctg, 1991) • Mô hình chu kỳ sống của người tiêu dùng (Lee & ctg, 2002) • Mô hình sự thỏa mãn nhu cầu (Sirgy & ctg, 2006b) • Mô hình sự lan tỏa toàn diện (Diener, 1984; Sirgy, 2002; Sirgy & ctg, 2010a,b) • Mô hình định hướng của nhà tiếp thị (Lee & Sirgy, 1999) • Mô hình giá trị cảm nhận (Sirgy & ctg, 2006, 2007; Grzeskowiak & Sirgy, 2008)) (hay còn gọi là Mô hình ảnh hưởng của chất lượng sống cảm nhận)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu lý thuyết

Meadow và Sirgy (2008) đưa ra mô hình đo lường về chất lượng sống người tiêu dùng được gọi là sự hài lòng hỗn hợp tổng thể của người tiêu dùng (OCSC) hay là mô hình sự hài lòng trong mua sắm. Mô hình đo lường này dựa trên trải nghiệm của người tiêu dùng với các tổ chức bán lẻ trong việc mua thực phẩm, nhà ở, các hoạt động gia đình, đồ nội thất gia dụng, quần áo và phụ kiện, chăm sóc cá nhân, chăm sóc y tế, giải trí, giao thông và giáo dục. Phương pháp tiếp cận này tập trung vào nắm bắt việc mua lại tổng thể hoặc sự hài lòng trong mua sắm (Sirgy & Lee, 2008). Các tác giả đã sử dụng mẫu khảo sát 249 người tiêu dùng lớn tuổi để bày tỏ về sự hài lòng trong cuộc sống của họ (hoặc chất lượng sống chủ quan) mà có thể dự đoán được một cách tích cực từ sự hài lòng với các tổ chức bán lẻ tại khu vực địa phương của họ.

Một vài tác giả đã tập trung vào nghiên cứu việc sở hữu tài sản vật chất để nắm bắt chất lượng sống người tiêu dùng hay còn gọi là mô hình sự hài lòng trong sở hữu. Ví dụ, Nakano và ctg (1995) đã kiểm tra sự hài lòng tổng thể của người tiêu dùng với sở hữu vật chất của họ và tiêu chuẩn sống. Nó như là một phần của cuộc điều tra lớn về xã hội đối với người tiêu dùng, tác giả đã sử dụng thang đo hai câu hỏi để thu thập về chất lượng sống tiêu dùng, hai câu hỏi này gồm: “Bạn cảm thấy như thế nào về tiêu chuẩn sống của bạn - những thứ mà bạn có như nhà ở, xe hơi, đồ nội thất, giải trí là có như nhau không?” và “Bạn cảm thấy như thế nào về mức độ các nhu cầu vật chất của bạn cần đáp ứng?”. Chất lượng sống người tiêu dùng được khái niệm là sự tổng hợp của một tổ hợp các biến này. Như vậy, chất lượng sống người tiêu dùng được hiểu là sự hài lòng với quyền sở hữu tài sản lâu bền của người tiêu dùng và sở hữu vật chất khác. Sirgy và ctg (1998a, b) lại tập trung vào lĩnh vực đời sống vật chất, một khái niệm tâm lý cho rằng kinh nghiệm một nhóm người tiêu dùng liên quan đến việc sở hữu hàng hóa tiêu dùng. Các tác giả cũng đưa ra giả thuyết rằng sự hài lòng với của cải vật chất ảnh hưởng đến sự hài lòng cuộc sống tổng thể. Giả thuyết thêm rằng mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng vật chất có tác động lên sự hài lòng của đời sống là bị chi phối bởi chủ nghĩa vật chất (ví dụ như: sự liên quan của cảm xúc với việc sở hữu vật chất). Cụ thể, sự hài lòng với sở hữu vật chất ảnh hưởng mạnh hơn với sự hài lòng cuộc sống đối với những cá nhân coi trọng về vật chất so với những cá nhân không coi trọng về vật chất. Hơn nữa, sự hài lòng với sở hữu vật chất cũng được giả thuyết là bị ảnh hưởng bởi chủ nghĩa vật

chất. Đó là, những người thiên về vật chất có nhiều khả năng không hài lòng với sở hữu của họ, bởi vì họ có những kỳ vọng sở hữu cao. Cấu trúc của mô hình được thực hiện trong bối cảnh khảo sát khoảng 300 sinh viên đại học về mức độ hài lòng với sở hữu các loại sản phẩm như nhà ở, thiết bị điện tử, nội thất và thiết bị gia dụng, phương tiện cá nhân, quần áo và phụ kiện, tiết kiệm và đầu tư. Dữ liệu thu thập được cung cấp để hỗ trợ tổng thể cho mô hình.

Day (1978, 1987) và Leelakulthanit và ctg (1991) đã đưa ra mô hình sự hài lòng với mua sắm và sở hữu tài sản của người tiêu dùng. Các tác giả đã khái niệm lĩnh vực đời sống người tiêu dùng có hai khía cạnh: mua và sở hữu đối với hàng hóa và dịch vụ gắn liền với hàng hóa đó. Khía cạnh mua đề cập đến trải nghiệm liên quan đến mua bán hàng hóa và dịch vụ gắn liền với chính hàng hóa đó. Ví dụ bao gồm chủng loại, chất lượng và giá cả hàng hóa có sẵn trong các cửa hàng địa phương; sự hấp dẫn của các cửa hàng địa phương; lịch sự và giúp đỡ của nhân viên trong các cửa hàng địa phương, dịch vụ sau bán hàng của các cửa hàng địa phương (ví dụ như chính sách bảo hành, chính sách trả lại). Trái lại, khía cạnh sở hữu tập trung vào trải nghiệm liên quan đến sở hữu vật chất (ví dụ như: nhà/căn hộ, đồ nội thất, xe hơi/xe tải, áo quần/phụ kiện, tiết kiệm, vv). Leelakulthanit và ctg (1991) nhận thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng trong sở hữu và sự hài lòng cuộc sống. Kết quả này là rõ rệt hơn đối với phân khúc những người lớn tuổi và có thu nhập thấp hơn những những đối tượng phân khúc còn lại.

Lee và ctg (2002) đã khái niệm chất lượng sống người tiêu dùng bằng cách xét về sự hài lòng của người tiêu dùng với các trải nghiệm thị trường khác nhau hay còn gọi là mô hình chu kỳ sống của người tiêu dùng. Những trải nghiệm này liên quan đến việc mua (hoặc mua sắm đối với hàng hóa và dịch vụ trong khu vực địa phương), sở hữu (làm chủ sản phẩm), tiêu dùng (sử dụng hàng hóa và dịch vụ), bảo dưỡng (sửa chữa và dịch vụ của hàng hóa lâu bền), và định đoạt (bán, trao đổi, phân chia...) (Sirgy & ctg, 2008a,b). Giả định của lý thuyết là người tiêu dùng trải nghiệm về sự hài lòng và không hài lòng liên quan đến việc mua, sở hữu, tiêu dùng, bảo dưỡng và định đoạt hàng hóa tiêu dùng hoặc dịch vụ, và sự hài lòng tổng thể với trải nghiệm thị trường này ảnh hưởng đến sự hài lòng đời sống tổng thể.

Liên quan đến khái niệm sự hài lòng trong mua sắm, Lee và ctg (2002) định nghĩa nó là một sự hài lòng liên quan đến mua sắm và các hoạt động khác bao gồm việc mua bán hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Cụ thể, bảy yếu tố của trải nghiệm mua hàng (mà đóng vai trò tích cực vào chất lượng sống người tiêu dùng) được xác định – các yếu tố này bao gồm sự hài lòng với chất lượng, giá cả, giờ giấc, sự tiện lợi, thái độ của nhân viên và các dịch vụ của các cửa hiệu trong khu vực địa phương.

Liên quan đến khái niệm sự hài lòng trong sở hữu, các tác giả đã tập trung vào các mặt hàng tiêu dùng nhất định (ví dụ như xe hơi, nhà, đồ nội thất, và các thiết bị gia dụng) và mức độ mà việc sở hữu hàng hóa này đóng góp có ý nghĩa vào chất lượng của đời sống. Sự hài lòng về sở hữu được định nghĩa là sự hài lòng có được từ việc sở hữu hàng hóa tiêu dùng và được đo lường với thang đo sáu biến đơn, đề cập đến sự hài lòng với các loại sở hữu chính, chẳng hạn như: nhà hoặc căn hộ, điện tử tiêu dùng và phương tiện vận tải tư nhân.

Đối với sự hài lòng trong tiêu dùng, các tác giả đã định nghĩa khía cạnh này là sự hài lòng có được từ việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Nó có liên quan chặt chẽ, nhưng khác biệt với sự hài lòng trong sở hữu, sự khác biệt này thể hiện sự hài lòng trong sở hữu tập trung vào tác động tích cực có được từ quyền sở hữu thực chất, trong khi sự hài lòng trong tiêu dùng lại tập trung vào sự hài lòng có được từ việc sử dụng thực tế hoặc tiêu dùng sản phẩm. Sự hài lòng này được đo lường bởi 11 loại hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chính và được chứng minh là có ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống (ví dụ như: dịch vụ chăm sóc sức khỏe; dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm và thiết bị điện tử tiêu dùng).

Sự hài lòng với bảo dưỡng, các tác giả đã định nghĩa nó là trải nghiệm về sự hài lòng của người tiêu dùng khi họ muốn sửa chữa hoặc vệ sinh tài sản sở hữu. Các tác giả đã khái niệm sự hài lòng về bảo dưỡng có hai khía cạnh chính, đó là sự hài lòng về bảo trì và sửa chữa được thực hiện bởi các nhà cung cấp dịch vụ trong cộng đồng (ví dụ: dịch vụ sửa chữa) và sự hài lòng với tính thuận tiện của dịch vụ cho việc bảo trì và sửa chữa bởi chính người chủ sở hữu (ví dụ: dịch vụ hỗ trợ tự thực hiện). Họ cũng xác định chín phương diện của dịch vụ sửa chữa có tác động đến chất lượng cuộc sống, chẳng

hạn như sự tiện lợi và giá cả của dịch vụ bảo trì và sửa chữa; và tính trung thực của các nhà cung cấp dịch vụ.

Các tác giả đã khảo sát 298 sinh viên đại học, kết quả cho thấy mô hình đo lường đề xuất có giá trị tiên đoán mối quan hệ với sự hài lòng cuộc sống trên cả ba phương diện (mua sắm, sở hữu và tiêu dùng). Sự hài lòng trong lĩnh vực đời sống người tiêu dùng đã được chứng minh là một phần quan trọng của sự hài lòng cuộc sống. Mô hình đo lường này đã được điều chỉnh và được kiểm chứng thêm với qui mô cỡ mẫu lớn hơn ở các quốc gia khác nhau (Sirgy & ctg, 2008a,b).

Mô hình chu kỳ sống của người tiêu dùng đã được sử dụng trong bối cảnh những sản phẩm cụ thể khác, chẳng hạn như giao thông cá nhân và nhà ở. Đối với giao thông cá nhân, Sirgy và ctg (2004) cho rằng tác động của chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng đối với các loại xe hiện thời phần lớn được quyết định bởi sự hài lòng với mua hàng, sự chuẩn bị cho việc sử dụng cá nhân, quyền sở hữu, sử dụng, và bảo dưỡng (tức là trải nghiệm khác nhau trong suốt vòng đời của người tiêu dùng với sản phẩm cụ thể). Các tác giả cũng đã giả thuyết rằng tác động của chất lượng sống cảm nhận của một chiếc xe thuộc sở hữu trước đây cũng được quyết định bởi sự hài lòng với sự định đoạt chiếc xe đó (như: trao đổi, bán, hoặc vứt bỏ). Kết quả khảo sát cũng cung cấp những hỗ trợ có giá trị cho thang đo chất lượng sống người tiêu dùng.

Trong mối quan hệ với sản phẩm nhà ở, Grzeskowiak và ctg (2006) đã phát triển và kiểm tra mô hình chất lượng sống về nhà ở trên cơ sở mô hình chu kỳ sống của người tiêu dùng. Chất lượng sống về nhà ở đề cập đến tác động tích cực và tiêu cực tích lũy của các cư dân có nhà liên quan đến mua nhà, sử dụng, bảo trì, sở hữu và bán. Những trải nghiệm này có tác động tích cực hơn và đem đến chất lượng sống nhà ở lớn hơn. Các tác giả đưa ra giả thuyết rằng: (1) Sự hài lòng với tác động của chất lượng sống về nhà ở ảnh hưởng chủ yếu bởi sự hài lòng với sử dụng nhà ở và sở hữu nhà ở; (2) Sự hài lòng với sử dụng nhà ở ảnh hưởng chủ yếu bởi sự hài lòng về bảo trì nhà, hàng xóm và cộng đồng; (3) Sự hài lòng với sở hữu nhà ở ảnh hưởng chủ yếu bởi sự hài lòng về bảo trì nhà và hàng xóm; (4) Sự hài lòng với bảo trì nhà ở ảnh hưởng chủ yếu bởi sự hài lòng với sự chuẩn bị nhà ở, mua nhà và hàng xóm; (5) Sự hài lòng với hàng xóm ảnh hưởng

chủ yếu bởi sự hài lòng với cộng đồng và mua nhà và (6) Sự hài lòng với mua nhà ảnh hưởng chủ yếu bởi sự hài lòng với sự chuẩn bị nhà ở và bán nhà trước đó. Mô hình này được kiểm tra với mẫu 193 chủ nhà tại Mỹ và 285 chủ nhà tại Hàn Quốc. Kết quả nghiên cứu đã hỗ trợ thêm giá trị cho mô hình đo lường chất lượng sống về nhà ở (Grzeskowiak & ctg, 2006), cũng như góp phần bổ sung giá trị cho mô hình chất lượng sống người tiêu dùng dựa trên quan điểm mô hình chu kỳ sống người tiêu dùng.

Sirgy và ctg (2006b) đã đưa ra mô hình chất lượng sống người tiêu dùng còn gọi là mô hình sự thỏa mãn nhu cầu. Các tác giả đã dựa trên lý thuyết hệ thống cấp bậc nhu cầu của Maslow (1954, 1970). Theo Maslow (1954, 1970) thì nhu cầu phát triển của con người bao gồm một dãy năm bậc thang nhu cầu được nhóm lại thành hai loại chính, đó là nhóm nhu cầu thấp và nhu cầu cao. Nhóm nhu cầu cao bao gồm nhu cầu tự khẳng định, lòng tự trọng, hiểu biết, cái đẹp hay thẩm mỹ. Nhóm nhu cầu thấp bao gồm nhu cầu sinh lý, kinh tế và xã hội. Tiền đề cơ bản của mô hình chất lượng sống người tiêu dùng dựa trên sự thỏa mãn nhu cầu là hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng mà nó phục vụ để đáp ứng đầy đủ các nhu cầu phát triển của con người, nó được đánh giá cao về mặt chất lượng sống người tiêu dùng hơn so với hàng hóa và dịch vụ chỉ thỏa mãn một phần nhỏ các nhu cầu (Sirgy & ctg, 2010a,b). Quan điểm lý thuyết này đã được sử dụng bởi Sirgy và ctg (2006b) trong việc phát triển mô hình đo lường chất lượng sống người tiêu dùng cụ thể cho nhóm sản phẩm vận chuyển cá nhân. Các tác giả đã thực hiện ba nghiên cứu để xác định giá trị của thang đo chất lượng sống người tiêu dùng. Thang đo này dựa trên quan điểm lý thuyết là chất lượng sống của người tiêu dùng của phương tiện giao thông cá nhân được nâng cao khi tiêu dùng các phương tiện này đáp ứng đầy đủ các nhu cầu phát triển con người (ví dụ: nhu cầu an toàn, kinh tế, gia đình, xã hội, lòng tự trọng, khẳng định, hiểu biết và thẩm mỹ).

Để kiểm tra giá trị dự đoán của thang đo chất lượng sống người tiêu dùng, các tác giả đã giả thuyết chất lượng sống người tiêu dùng trong lĩnh vực vận tải cá nhân là mức độ mà một phương tiện vận tải cá nhân đáp ứng được nhu cầu phát triển khác nhau của con người, chẳng hạn như: nhu cầu an toàn, kinh tế, gia đình, xã hội, lòng tự trọng, khẳng định, hiểu biết và thẩm mỹ. Các nhu cầu này có thể được xác định bởi sự thỏa mãn nhu cầu với các đặc tính thiết kế xe, dịch vụ bảo hành và bảo trì, chính sách bảo

hiêm và dịch vụ đại lý, dịch vụ bán xe và tài chính. Hơn nữa, các tác giả cũng giả thuyết rằng mức độ cao hơn của chất lượng sống người tiêu dùng với vận tải cá nhân sẽ dẫn đến mức độ cao hơn của sự thỏa mãn tổng thể của chiếc xe và lòng trung thành thương hiệu. Những giả thuyết này được kiểm tra thông qua ba nghiên cứu riêng biệt với mẫu được thực hiện tại Hàn Quốc, Mỹ, và Đức. Kết quả của ba nghiên cứu này đã góp phần cung cấp giá trị ước đoán của thang đo chất lượng sống người tiêu dùng.

Một mô hình tiếp theo về chất lượng sống người tiêu dùng đó là mô hình lan tỏa toàn diện. Bản chất của mô hình lan tỏa toàn diện là quan niệm về hệ thống cấp bậc của sự hài lòng, và nó ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực xuất phát từ các sự kiện cụ thể của các lĩnh vực đời sống (ví dụ: đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống gia đình, đời sống xã hội và đời sống tình cảm) đến đời sống tổng thể. Vì vậy, các sự kiện cụ thể nằm trong lĩnh vực đời sống nhất định có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng cuộc sống thông qua “lan tỏa toàn diện” của những tác động đó (Diener, 1984; Sirgy, 2002; Sirgy & ctg, 2010a,b). Có nhiều tác giả đồng quan điểm với phương pháp tiếp cận toàn diện này (ví dụ: Heady & ctg, 1985). Nhiều nghiên cứu cũng đã được hiện bằng cách sử dụng phương pháp tiếp cận toàn diện. Ví dụ, đo lường về sự hài lòng cuộc sống của các cư dân Calcutta (Ấn Độ) và sự hài lòng của họ với các lĩnh vực đời sống khác nhau. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự hài lòng với của cải vật chất, đời sống gia đình, tự phát triển, và quản lý của chính quyền địa phương có tác động ý nghĩa lên sự hài lòng cuộc sống của cư dân Calcutta.

Một số mô hình đo lường về chất lượng đời sống người tiêu dùng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, đi lại và du lịch cũng được phát triển dựa trên mô hình lan tỏa toàn diện. Liên quan đến lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, Rahtz và ctg (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy & ctg, 2004) đã đưa ra giả thuyết rằng sự hài lòng của cư dân trong cộng đồng với dịch vụ chăm sóc sức khỏe có sẵn trong cộng đồng của họ có tác động đến chất lượng đời sống của cộng đồng và sự hài lòng cuộc sống. Hơn nữa, các tác giả cũng giả thuyết rằng sự lan tỏa toàn diện từ chất lượng sống cộng đồng đến sự hài lòng cuộc sống là lớn hơn đối với những người với sự hài lòng sức khỏe cá nhân thấp, thu nhập thấp và những người già. Đó là mức độ lan tỏa toàn diện từ chất lượng sống cộng đồng đến sự hài lòng cuộc sống có thể lớn hơn khi người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh bởi chất lượng sống

cộng đồng do điều kiện sức khỏe xấu, thu nhập thấp và lớn tuổi của họ. Kết quả hai khảo sát chính đã cung cấp hỗ trợ tích cực cho mô hình (Rahtz & Sirgy, 2000; Rahtz & ctg, 2004).

Thêm vào đó, Sirgy và ctg (1994) cũng đã chứng minh sự lan tỏa toàn diện từ sự hài lòng bệnh viện đến sự hài lòng cuộc sống. Các tác giả đã kiểm tra mô hình khái niệm sự lan tỏa và cho rằng sự hài lòng bệnh viện lan tỏa đến đời sống cộng đồng ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ chăm sóc sức khỏe cộng đồng, từ đó lan tỏa đến đời sống sức khỏe ảnh hưởng đến sự hài lòng sức khỏe của cá nhân, và nó lần lượt lan tỏa đến các lĩnh vực đời sống cụ thể ảnh hưởng đến sự hài lòng đời sống tổng thể. Mô hình được kiểm tra bằng cách thực hiện cuộc khảo sát qua điện thoại với 400 cư dân trong cộng đồng. Kết quả nghiên cứu đã hỗ trợ một sự thay đổi nhỏ của mô hình sự lan tỏa. Cụ thể, sự hài lòng bệnh viện được tìm thấy là dự đoán cao về cả sự hài lòng dịch vụ chăm sóc sức khỏe cộng đồng và sự hài lòng sức khỏe cá nhân. Cả sự hài lòng dịch vụ chăm sóc sức khỏe cộng đồng và sự hài lòng sức khỏe cá nhân là dự đoán cao về sự hài lòng cuộc sống. Thang đo được sử dụng để đo lường sự hài lòng bệnh viện liên quan đến một chỉ số: “Bạn cảm thấy như thế nào về [tên] bệnh viện nói chung?”.

Liên quan đến dịch vụ du lịch và lữ hành, Neal và ctg (1999) đã giả thuyết rằng sự hài lòng đời sống tổng thể của người đi du lịch bắt nguồn từ sự hài lòng với các lĩnh vực đời sống cụ thể (ví dụ như: gia đình, công việc, sức khỏe). Cụ thể, sự hài lòng đời sống tổng thể là xuất phát từ hai nguồn gốc của sự hài lòng, cụ thể là, sự hài lòng với các lĩnh vực đời sống không có giải trí và sự hài lòng với đời sống giải trí. Sự hài lòng với đời sống giải trí bắt nguồn từ sự hài lòng với các trải nghiệm giải trí diễn ra tại nhà và sự hài lòng với trải nghiệm khi đi du lịch. Sự hài lòng với trải nghiệm đi du lịch có kết quả từ sự hài lòng với phản ánh về chuyến đi của du khách (ví dụ, những gì mà du khách nhớ đến liên quan đến tự do cảm nhận từ sự kiểm soát, tự do cảm nhận từ công việc, sự tham gia, hứng phấn, tự chủ và sự ngẫu hứng đã trải qua trong suốt chuyến đi) và sự hài lòng với dịch vụ lữ hành/du lịch. Sự hài lòng với dịch vụ lữ hành/du lịch đã được giả thuyết nữa là bắt nguồn từ sự hài lòng với các khía cạnh của các khâu dịch vụ lữ hành/du lịch, dịch vụ của chuyến đi trước, dịch vụ trên đường đi, dịch vụ điểm đến, và dịch vụ của chuyến đi quay trở lại.

Mô hình được kiểm tra bằng cách sử dụng một nghiên cứu của giảng viên và nhân viên đại học và kết quả nghiên cứu hỗ trợ tích cực cho mô hình. Mô hình ban đầu đã được mở rộng với giả thuyết tác động điều tiết của thời gian lưu trú (Neal & ctg, 2004). Cụ thể, các tác giả cũng đã mong đợi rằng mối quan hệ giả thuyết trong mô hình có thể là rõ ràng hơn trong mối quan hệ với du khách, những người có nhiều thời gian để trải nghiệm dịch vụ du lịch hơn những người khác. Một khảo sát được tiến hành với 815 người tiêu dùng dịch vụ lữ hành/du lịch, những người này cư trú tại Tây Nam Virginia. Đúng như mong đợi, dữ liệu đã xác nhận các giả thuyết được thiết lập trong mô hình ban đầu. Sự hài lòng với dịch vụ du lịch tác động đến chất lượng cuộc sống của du khách thông qua tác động trung gian của sự hài lòng với trải nghiệm lữ hành/du lịch và sự hài lòng với đời sống giải trí. Hơn nữa, tác động trung gian của thời gian lưu trú cũng được xác nhận của dữ liệu. Sirgy và ctg (2010a,b) nhận thấy rằng chuyến đi du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của đời sống thông qua trải nghiệm của du khách về tác động tích cực hoặc tiêu cực với chuyến đi gần đây thể hiện trong các lĩnh vực đời sống khác nhau (ví dụ: đời sống xã hội, đời sống giải trí, đời sống gia đình, đời sống văn hóa, sức khỏe và an toàn, đời sống tình cảm, đời sống công việc và đời sống tài chính). Tóm lại, nghiên cứu này đã cung cấp bổ sung giá trị cho thang đo sự hài lòng các dịch vụ du lịch trong mối quan hệ với mô hình đo lường liên quan đến chất lượng của đời sống.

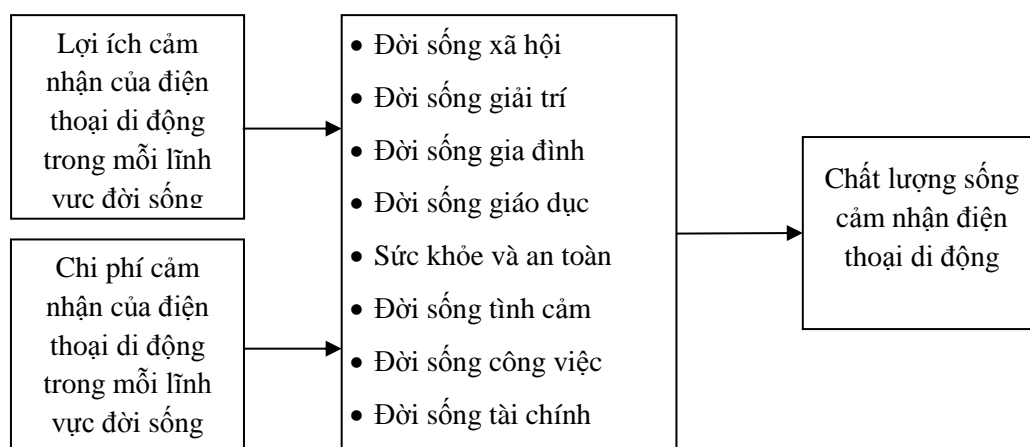
Mô hình định hướng của nhà tiếp thị (the marketers' orientation model), các giả thuyết cơ bản của mô hình cho rằng chất lượng sống người tiêu dùng là chức năng hoạt động của nhà tiếp thị để nâng cao trực tiếp chất lượng sống của khách hàng của họ (Lee & ctg, 1998). Định hướng người làm tiếp thị hướng đến nâng cao chất lượng sống khách hàng của họ là quan trọng và điều đó nên được nghiên cứu như một hiện tượng của chất lượng sống người tiêu dùng. Lee và Sirgy (1999) đã nghiên cứu tác động của triết lý đạo đức và tính vị chủng lên định hướng chất lượng sống trong môi trường tiếp thị quốc tế (on quality of life orientation in international marketing). Sự định hướng chất lượng sống quốc tế (IQOL) đề cập đến khuynh hướng của nhà tiếp thị để thực hiện quyết định nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng (CWB) ở các thị trường nước ngoài trong lúc vẫn giữ chất lượng sống của các bên liên quan khác. Các tác giả đã giả thuyết rằng triết lý đạo đức và tính vị chủng của nhà tiếp thị ảnh hưởng đến sự phát triển của chất lượng

sống quốc tế (IQOL) của các nhà tiếp thị và định hướng chất lượng sống quốc tế của các nhà quản lý quốc tế cao hơn thì lý tưởng đạo đức của họ cao hơn, quan niệm đạo đức của họ cũng cao hơn và tính vị chủng của họ thấp hơn. Hơn nữa, các tác giả đã giả thuyết rằng các nhà quản lý Mỹ có khả năng đạt điểm cao hơn về quan niệm đạo đức (moral relativism) nhưng thấp hơn về lý tưởng đạo đức (moral idealism) so với các đối tác Hàn Quốc của họ. Thêm vào đó, các nhà quản lý Hàn Quốc được xem là có tính vị chủng cao hơn các nhà quản lý Mỹ. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ các chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh tại Mỹ và Hàn Quốc. Kết quả khảo sát đã cung cấp cho các mối quan hệ được giả thuyết và thang đo chất lượng sống quốc tế (IQOL). Liên quan đến mô hình chất lượng sống người tiêu dùng định hướng marketing, Sirgy và Lee (2008) đã chỉ rằng marketing chất lượng sống người tiêu dùng là nền tảng triết lý trong đạo đức kinh doanh. Cụ thể, marketing chất lượng sống là trên cơ sở trách nhiệm của lòng từ tâm và không có tính ác.

Sirgy và ctg (2006a) đã công bố kết quả nghiên cứu liên quan đến mô hình đo lường chất lượng sống người tiêu dùng internet hay còn gọi là mô hình giá trị cảm nhận (the perceived QOL impact model). Thang đo được thiết kế có thể sử dụng cho các cơ quan của chính phủ và hiệp hội các ngành có liên quan đến sự phổ biến internet. Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng internet dựa trên quan điểm lý thuyết cho rằng sự cảm nhận của tác động tổng thể lên người sử dụng internet là được quyết định bởi sự cảm nhận của họ với tác động của internet lên các lĩnh vực đời sống của họ, chẳng hạn như: đời sống tiêu dùng, đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống xã hội, đời sống giáo dục, đời sống cộng đồng, đời sống tình cảm, vv. Ngược lại, sự cảm nhận về tác động của internet lên các lĩnh vực đời sống nhất định (ví dụ: đời sống tiêu dùng, đời sống công việc) là được quyết định bởi cảm nhận về lợi ích và chi phí của internet trong lĩnh vực đó. Như vậy, đo lường chất lượng sống người tiêu dùng internet là sự kết hợp về cảm nhận giá trị của người tiêu dùng thông qua các lĩnh vực đời sống khác nhau. Mức độ cảm nhận giá trị cao thể hiện mức độ chất lượng sống người tiêu dùng internet cao. Các tác giả đã tập trung vào nghiên cứu nhằm xác định tất cả các lợi ích và chi phí cảm nhận trong các lĩnh vực đời sống nổi bật của sinh viên đại học. Một nghiên cứu lý thuyết đã được tiến hành để xác định các nghiên cứu mà đã kiểm chứng ảnh hưởng chất lượng

sống của internet trong các lĩnh vực đời sống khác nhau. Sau đó họ kiểm tra giá trị danh nghĩa của thang đo lường thông qua hai cuộc khảo sát tại hai trường đại học lớn (một ở Mỹ và một ở Hàn Quốc). Qua phân tích thống kê cho phép họ xác định được các biến đo lường trong nghiên cứu là tin cậy và dự đoán tốt nhất, và do đó được coi là hợp lệ về mặt danh nghĩa (nomologically valid).

Mô hình lý thuyết của Sirgy và ctg (2006a) đã được chính tác giả và cộng sự sử dụng để đo lường chất lượng sống của điện thoại di động (Sirgy & ctg, 2007). Nói một cách khác, người tiêu dùng có trải nghiệm tích cực và tiêu cực với điện thoại di động của họ trong các lĩnh vực đời sống khác nhau, cụ thể là đời sống xã hội, đời sống giải trí, đời sống gia đình, đời sống giáo dục, sức khỏe và an toàn, đời sống tình cảm, đời sống công việc và đời sống tài chính. Sự cảm nhận về lợi ích và chi phí của điện thoại di động trong từng lĩnh vực đời sống tác động đến cảm nhận về điện thoại di động ảnh hưởng đến chất lượng sống người sử dụng như thế nào đối với lĩnh vực đời sống đó. Tương tự như vậy, cảm nhận của người sử dụng về tác động của chất lượng sống tổng thể của điện thoại di động được quyết định bởi cảm nhận của người sử dụng về tác động của điện thoại di động lên các lĩnh vực đời sống khác nhau (Sirgy & ctg, 2007) (xem Hình 2.3).



Hình 2.3: Những lợi ích và chi phí của việc sử dụng điện thoại di động và ảnh hưởng của chất lượng sống cảm nhận chung của điện thoại di động.

Mô hình tác động của chất lượng đời sống cảm nhận (Sirgy & ctg, 2006a) đã được Sirgy và ctg (2007), Grzeskowiak và Sirgy (2008) ứng dụng nghiên cứu trong thị trường điện thoại di động cầm tay và thị trường cửa hàng cà phê tại Mỹ. Sirgy và ctg (2007) đã nghiên cứu ảnh hưởng của điện thoại di động lên chất lượng đời sống nói chung và lên

các lĩnh vực đời sống sống cụ thể của người tiêu dùng, bao gồm đời sống xã hội, đời sống giải trí, đời sống gia đình, đời sống giáo dục, đời sống sức khỏe và an toàn, đời sống tình cảm, đời sống công việc và đời sống tài chính. Grzeskowiak và Sirgy (2008) đã thực hiện nghiên cứu với khảo sát 275 sinh viên đại học về tiêu dùng cà phê của họ tại các cửa hàng bán cà phê (coffee shop). Tác động của chất lượng sống cảm nhận trong bối cảnh nghiên cứu này đề cập đến cảm nhận của người tiêu dùng về ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực lên chất lượng sống tổng thể mà người đó trải nghiệm liên quan đến cửa hàng cà phê và liên quan đến chất lượng sống trong các lĩnh vực đời sống nổi bật như đời sống xã hội, đời sống giải trí và đời sống trường học.

2.5 Tính cách của khách hàng (consumer personality traits)

Tính cách của khách hàng là một tập ổn định các đặc điểm và xu hướng dẫn đến sự khác biệt trong suy nghĩ, cảm xúc và hành động của mỗi cá nhân khác nhau (Maddi, 1989). Nhiều lý thuyết đã được đưa ra để đo lường và đánh giá các đặc điểm của tính cách. Lý thuyết về tính cách của Eysenck và Eysenck (1985) cho biết ba thành phần của tính cách, đó là hướng ngoại, nhạy cảm và hiếu chiến (psychoticism). Tuy nhiên, có một mô hình khác còn gọi là mô hình BigFive phổ biến hơn vì nó đã nắm bắt được bản chất của tính cách khách hàng (McCrae & Costa, 1990).

McCrae và ctg (1990) là những tác giả đầu tiên đã phân loại lý thuyết về tính cách thành năm yếu tố. Năm yếu tố này thường có tên gọi là mô hình BigFive mà ngày nay nó được sử dụng rộng rãi (Yi Lin, 2010). Theo Bove và Mitzifiris (2007) thì mô hình BigFive cung cấp ngắn gọn và đầy đủ nhất để mô tả các đặc điểm của tính cách. Migliore (2011) chỉ ra rằng mô hình BigFive có giá trị rộng rãi. Mô hình cho thấy tính nhất quán mạnh mẽ trong các đặc điểm tính cách mà chủ thể có thể sử dụng để mô tả về mình hoặc những người khác. Migliore (2011) cũng đã chỉ thêm rằng mô hình BigFive đã được các nhóm nghiên cứu độc lập chứng minh có giá trị ở mức độ rộng. Năm đặc điểm tính cách khác nhau về mức độ, từ thấp đến cao, giữa các cá nhân khác nhau.

Các yếu tố tính cách trong mô hình Big Five gồm: bằng lòng hay dễ chịu (đại diện cho tính cách tốt), tận tâm (đại diện cho sự tin cậy), hướng ngoại (đại diện cho tính xã

hội), Ổn định cảm xúc (đại diện cho sự thay đổi về cảm xúc) và sẵn sàng trải nghiệm (đại diện cho bản chất tò mò).

Bove và Mitzifiris (2007, tr. 508) đã tóm tắt mô tả các đặc điểm tính cách trong mô hình Big Five như sau:

Hướng ngoại: Tính hướng ngoại cao phản ánh một người có tính xã hội, vui tươi, thích đám đông, thích trò chuyện, có nghị lực và năng động.

Tận tâm: Những cá nhân với đặc tính tận tâm cao là rất ngăn nắp, có tính tổ chức và tính chính xác cao. Những cá nhân với đặc tính tận tâm thấp thường hay bất cẩn, vô tổ chức và thiếu trách nhiệm.

Ổn định cảm xúc: Những cá nhân có đặc tính nhạy cảm thần kinh cao là ổn định về cảm xúc. Những cá nhân có đặc tính nhạy cảm thần kinh thấp là thường không kiểm soát được cảm xúc của bản thân.

Sẵn sàng trải nghiệm: Phản ánh những cá nhân có tính cởi mở cao là những người thích học hỏi, thích sự thay đổi và đa dạng, có sức tưởng tượng và sáng tạo. Những cá nhân có tính cởi mở thấp là những người có đầu óc hạn hẹp, không sáng tạo và thường thực hiện theo thói quen.

Bằng lòng (dễ chịu): Những người có đặc tính bằng lòng cao thể hiện cảm giác ấm áp, tốt bụng, đồng cảm và tận tình. Những cá nhân có đặc tính bằng lòng thấp thể hiện lạnh lùng, thô lỗ, không tử tế, dễ cáu gắt, tàn nhẫn, nghi ngờ và không linh hoạt.

Trong đo lường các đặc điểm tính cách, hầu hết các mô hình đo lường có thể chấp nhận được thường có 60 biến khảo sát hoặc 40 biến khảo sát (Hahn & ctg., 2012). Việc dùng số lượng lớn các biến quan sát để đo lường các đặc điểm tính cách khách hàng có thể là một trong những lý do là vì các tác giả không ứng dụng mô hình BigFive trong hầu hết các mô hình nghiên cứu của mình. Ví dụ, Adjei và Clark (2010) đã ứng dụng lý thuyết đặc điểm để đo lường các đặc điểm tính cách của khách hàng, bao gồm ba khái niệm: (1) sự đổi mới của khách hàng, (2) tìm kiếm đa dạng và (3) thiên về mối quan hệ. Bove và Mitzifiris (2007) đã ứng dụng mô hình BigFive nhưng các tác giả chỉ điều tra

bốn trong số năm đặc điểm, cụ thể là: (1) bằng lòng, (2) tận tâm, (3) hướng ngoại và (4) ổn định cảm xúc. Các tác giả đã kiểm tra tác động của các đặc điểm tính cách lên sự tin cậy và cam kết của cửa hàng bán lẻ với bảng câu hỏi có số lượng là 40 biến quan sát. Một số thang đo về tính cách ứng dụng mô hình BigFive có số lượng câu hỏi ít hơn cũng đã được giới thiệu. Ví dụ thang đo của Gosling, Rentfrown và Swann (2003) đưa ra năm đặc điểm của tính cách, gồm: (1) hướng ngoại, (2) bằng lòng, (3) tận tâm, (4) ổn định cảm xúc và (5) sẵn sàng trải nghiệm với mười biến quan sát. Trong đó, đặc điểm hướng ngoại gồm có hai biến quan sát là cởi mở/nhiệt tình và kín đáo/giản dị; đặc điểm bằng lòng gồm có hai biến quan sát là đầy thiện cảm/nồng nhiệt và thích chỉ trích/thích gây gổ; đặc điểm tận tâm gồm hai biến quan sát là đáng tin cậy/có ý thức kỷ luật và vô tổ chức/bất cẩn; đặc điểm ổn định cảm xúc gồm hai biến quan sát là bình tĩnh/ổn định cảm xúc và lo lắng/dễ buồn chán; và đặc điểm sẵn sàng trải nghiệm gồm hai biến quan sát là cởi mở với trải nghiệm mới/phức tạp và theo thói quen/không sáng tạo. Olsen và ctg (2016) đã dựa trên thang đo năm đặc điểm tính cách (Big Five) của Gosling và ctg (2003) để bổ sung thêm sáu biến quan sát, gồm (1) đặc điểm hướng ngoại gồm ba biến quan sát: cởi mở/nhiệt tình, kín đáo/giản dị và thích chuyện trò/nói nhiều; (2) đặc điểm bằng lòng gồm ba biến quan sát: đầy thiện cảm/nồng nhiệt, thích chỉ trích/thích gây gổ và tử tế/thân thiện với người khác; (3) đặc điểm tận tâm gồm bốn biến quan sát: đáng tin cậy/có ý thức kỷ luật, vô tổ chức/bất cẩn, đúng giờ/có phương pháp và bừa bộn/thiếu chính xác; (4) đặc điểm nhạy cảm gồm có ba biến quan sát: lo lắng/dễ buồn chán, bình tĩnh/ổn định cảm xúc và hồi hộp/căng thẳng; và (5) đặc điểm cởi mở để trải nghiệm gồm ba biến quan sát: cởi mở với những trải nghiệm mới/phức tạp, theo thói quen/không sáng tạo và sáng tạo/tưởng tượng sống động. Migliore (2011) và Al-hawari (2015) đã dựa trên mô hình đặc điểm tính cách của khách hàng của Bove và Mitzifiris (2007) để xây dựng nên các biến đo lường cho nghiên cứu của mình. Al-hawari (2015) đã xây dựng thang đo năm đặc điểm tính cách khách hàng với 28 biến quan sát dạng câu hỏi. Trong đó, đặc điểm hướng ngoại với 4 biến quan sát, đặc điểm tận tâm với 6 biến quan sát, đặc điểm bằng lòng (dễ chịu) với 6 biến quan sát, đặc điểm ổn định cảm xúc với 7 biến quan sát và đặc điểm sẵn sàng trải nghiệm với 5 biến quan sát.

Vai trò điều tiết (moderators) của đặc điểm tính cách khách hàng đã được nhiều tác giả nghiên cứu trong marketing nói chung cũng như trong ngành dịch vụ bán lẻ nói riêng. Dong và Siu (2013) đã đưa ra giả thuyết để điều tra vai trò điều tiết tiềm năng khác mà có thể giải thích vai trò tích cực của khách viếng thăm trong ngành dịch vụ bán lẻ. Adjei và Clark (2010) xem xét vai trò điều tiết của tính cách lên mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ hướng đến sự hài lòng và lòng trung thành hành vi của người mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ. Roy và tg (2013) nghiên cứu vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa người nổi tiếng và thái độ của khách hàng trong nghiên cứu so sánh giữa ngành thể thao và phim ảnh tại Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong số các đặc điểm của năm tính cách thì đặc điểm bằng lòng, tận tâm, cởi mở là có tác động điều tiết có ý nghĩa lên mối quan hệ, hai đặc điểm hướng ngoại và nhạy cảm không có tác động ý nghĩa đến điều tiết mối quan hệ giữa người nổi tiếng và thái độ của khách hàng. Goi, Kalidas và Zeeshan (2014) xem xét vai trò điều tiết của tính cách trong mối quan hệ giữa ba yếu tố là kích thích (stimulus) - tổ chức (organism) - đáp ứng (response) (SOR) trong thị trường bán lẻ cà phê tại Malaysia. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có đặc điểm bằng lòng là có tác động điều tiết mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, còn bốn đặc điểm còn lại không có ý nghĩa điều tiết.

2.6 Đánh giá tổng quan lý thuyết và khe hở lý thuyết trong nghiên cứu về giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng

2.6.1 Đánh giá tổng quan về mô hình lý thuyết các thành phần giá trị khách hàng

Qua tổng quan lý thuyết cho thấy rằng các tác giả đều đồng nhất giá trị khách hàng có ba thành phần chính đó là giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ (Rust & ctg, 2000, 2004; Lemon & ctg, 2001; Hyun, 2009; Vogel & ctg, 2008; Ramaseshan & ctg, 2013). Trong các mô hình giá trị khách hàng đã được nghiên cứu trong nhiều ngành khác nhau thì các yếu tố tạo nên ba thành phần giá trị khách hàng cũng có sự thay đổi, được điều chỉnh cho phù hợp với mỗi ngành (Rust & ctg, 2002; Severt & ctg, 2007; Sweeney, 2008; Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Dwivedi & ctg

(2012); Ramaseshan & ctg, 2013). Kết quả tổng hợp các yếu tố tạo nên ba thành phần giá trị khách hàng trong các nghiên cứu trước được trình bày trong Bảng 2.4.

Bảng 2.4: Tổng hợp các yếu tố tạo nên ba thành phần giá trị khách hàng

Tác giả	Lĩnh vực nghiên cứu	Giá trị khách hàng		
		Giá trị thương hiệu	Giá trị cảm nhận	Giá trị mối quan hệ
Rust và ctg (2002)	Ngành dịch vụ hàng không	(1) Nhận biết thương hiệu, (2) Thái độ hướng đến thương hiệu	(1) Chất lượng sản phẩm, (2) Giá cả, (3) Sự tiện lợi	(1) Chương trình lòng trung thành, (2) Sự công nhận đặc biệt, (3) Chương trình mối quan hệ, (4) Chương trình xây dựng truyền thông, (5) Chương trình xây dựng kiến thức
Severt và Palakurthi (2007)	Ngành tổ chức hội nghị	(1) Danh tiếng thương hiệu/Thái độ thương hiệu, (2) Nhận biết thương hiệu	(1) Chất lượng, (2) Giá, (3) Địa điểm	(1) Nhân viên, (2) Đáp ứng nhiệt tình, (3) Đối đãi đặc biệt
Sweeney (2008)	Ngành dịch vụ thể thao có người xem	(1) Thái độ thương hiệu, (2) Sự liên tưởng thương hiệu	(1) Giá trị giải trí, (2) Giá trị xã hội, (3) Chất lượng dịch vụ, (4) Giá cả cảm nhận, (5) Giá trị tri thức, (6) Sự hài lòng	(1) Chương trình trung thành, (2) Chương trình mối quan hệ, (3) Kiến thức về sản phẩm, (4) Cộng đồng khách hàng, (5) Đối xử ưu đãi

Hyun (2009)	Ngành nhà hàng	(1) Nhận biết nhà hàng, (2) Hình ảnh thương hiệu nhà hàng	(1) Chất lượng thực phẩm, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Giá cả của nhà hàng, (4) Sự tiện lợi, (5) Môi trường của nhà hàng	(1) Sự tin cậy, (2) Sự cam kết, (3) Sự hài lòng của khách hàng, (4) Mâu thuẫn với khách hàng
Vogel và ctg (2008)	Lĩnh vực bán lẻ	(1) Nhận biết thương hiệu, (2) Hình ảnh thương hiệu	(1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Giá, (4) Sự tiện lợi, (5) Môi trường hữu hình của cửa hàng bán lẻ	(1) Sự hài lòng, (2) Sự tin tưởng, (3) Sự cam kết
Dwivedi và ctg (2012)	Ngành siêu thị bán lẻ	(1) Nhận biết thương hiệu, (2) Hình ảnh thương hiệu	1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng dịch vụ siêu thị, (3) Giá cả, (4) Sự tiện lợi, (5) Môi trường của siêu thị	(1) Sự hài lòng, (2) Sự tin tưởng, (3) Sự cam kết
Ramaseshan và ctg (2013)	Lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông thị trường B2B	(1) Nhận biết thương hiệu, (2) Hình ảnh thương hiệu	1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Giá cả, (4) Sự tiện lợi	(1) Sự hài lòng, (2) Sự cam kết
Razzaq và ctg (2016)	Ngành siêu thị và ngân hàng	(1) Nhận biết thương hiệu, (2) Hình ảnh thương hiệu	1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Giá cả, (4) Sự tiện lợi	(1) Sự hài lòng, (2) Sự tin tưởng, (3) Sự cam kết

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu lý thuyết

Qua bảng tổng hợp 2.4 cho thấy các yếu tố tạo nên ba thành phần giá trị khách hàng trong các ngành là không giống nhau, nó được điều chỉnh cho phù hợp với mỗi ngành

và thương hiệu nghiên cứu cụ thể. Trong ngành bán lẻ các tác giả gần như là đồng nhất các yếu tố tạo nên ba thành phần giá trị khách hàng (Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Ramaseshan & ctg, 2013), trong đó giá trị cảm nhận gồm các yếu tố: (1) chất lượng sản phẩm, (2) chất lượng dịch vụ, (3) giá, (4) sự tiện lợi và (5) môi trường hữu hình; giá trị thương hiệu gồm: (1) nhận biết thương hiệu và (2) hình ảnh thương hiệu; giá trị mối quan hệ gồm: (1) hài lòng, (2) tin tưởng và (3) cam kết.

2.6.2 Đánh giá tổng quan về mô hình lý thuyết chất lượng sống người tiêu dùng

Qua phần trình bày tổng quan các mô hình lý thuyết về chất lượng đời sống người tiêu dùng ở trên cho thấy có rất nhiều mô hình khác nhau về chất lượng sống người tiêu dùng. Chúng bao gồm mô hình chi phí sinh hoạt, mô hình giá trị tiêu dùng, mô hình khiếm nại của người tiêu dùng, mô hình chất lượng, mô hình sự hài lòng trong mua sắm, mô hình sự hài lòng trong sở hữu, mô hình hài lòng trong sở hữu/mua lại, mô hình chu kỳ sống của người tiêu dùng, mô hình cộng đồng, mô hình sự thỏa mãn nhu cầu, mô hình sự lan tỏa toàn diện, mô hình định hướng người làm thị trường, mô hình vật chất, mô hình toàn cầu hóa và cuối cùng là mô hình giá trị cảm nhận hay còn gọi là mô hình ảnh hưởng của chất lượng sống cảm nhận (Sirgy & ctg, 2006a; Grzeskowiak & Sirgy, 2008).

Mô hình ảnh hưởng của chất lượng sống cảm nhận (*perceived QOL impact*) thừa nhận rằng chất lượng sống người tiêu dùng (CWB) mà có liên quan đến một sản phẩm cụ thể, là một chức năng trực tiếp của cảm nhận của người tiêu dùng về tác động của sản phẩm lên đời sống nói chung của họ (*is a direct function of consumers' perception of the impact of the product on their overall life*) (Grzeskowiak & Sirgy, 2008). Cảm nhận của tác động của chất lượng đời sống đó bị ảnh hưởng bởi sự cảm nhận về cách thức mà sản phẩm tạo ra sự hài lòng trong một số lĩnh vực của đời sống (ví dụ: đời sống công việc, đời sống giải trí và đời sống gia đình). Sự cảm nhận về sự hài lòng trong các lĩnh vực đời sống khác nhau ảnh hưởng bởi những lợi ích và chi phí cảm nhận của sản phẩm trong những lĩnh vực đời sống tương ứng. Ví dụ: Sirgy và ctg (2006a) đưa ra mô hình đo lường chất lượng sống internet (internet well-being). Mô hình này dựa trên quan điểm lý thuyết cho rằng cảm nhận về tác động tổng thể của internet lên người sử dụng

là được quyết định bởi cảm nhận của họ về tác động của internet trong các lĩnh vực đời sống của họ chẳng hạn như đời sống xã hội, đời sống công việc, đời sống giải trí, giáo dục, cộng đồng, đời sống tình cảm ...vv. Trái lại, cảm nhận về tác động của internet trong một lĩnh vực đời sống nhất định (ví dụ: đời sống công việc) được quyết định bởi cảm nhận về lợi ích và chi phí của internet trong lĩnh vực đời sống đó.

Như vậy, mặc dù có rất nhiều mô hình về chất lượng sống người tiêu dùng trong lịch vực marketing, tuy nhiên, khi nghiên cứu đối với một sản phẩm, dịch vụ cụ thể thì mô hình chất lượng sống cảm nhận (Sirgy & ctg, 2006a; Grzeskowiak & Sirgy, 2008) là phù hợp hơn cả và đã được chứng minh trong các nghiên cứu thực nghiệm.

2.6.3 Đánh giá tổng quan về mô hình lý thuyết tính cách khách hàng

Qua nghiên cứu lý thuyết cho thấy có nhiều mô hình về đặc điểm tính cách. Tuy nhiên, mô hình BigFive được sử dụng rộng rãi nhất. Mô hình BigFive cung cấp ngắn gọn và đầy đủ nhất để mô tả các đặc điểm của tính cách của khách hàng và nó có giá trị rộng rãi (Migliore, 2011). Năm đặc điểm tính cách được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu đặc điểm tính cách của khách hàng đó là: (1) hướng ngoại, (2) tận tâm, (3) dễ chịu, (4) ổn định cảm xúc và (5) sẵn sàng trải nghiệm (Bove & Mitzifiris, 2007; Migliore, 2011; Al-hawari, 2015).

2.6.4 Khe hở lý thuyết cho nghiên cứu

Nghiên cứu thực nghiệm về giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng đã được thực hiện trong các nghiên cứu trước cho các ngành, sản phẩm và dịch vụ khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, nghiên cứu thực nghiệm tác động của các thành phần cụ thể của giá trị khách hàng đến chất lượng sống người tiêu dùng, cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ này trong ngành siêu thị bán lẻ trên thế giới, cũng như tại Việt Nam là chưa được khám phá. Với việc sử dụng mô hình ba thành phần chính của giá trị khách hàng (Rust & ctg, 2000, 2004; Lemon & ctg, 2001; Vogel & ctg, 2008, Ramaseshan & ctg, 2013), nghiên cứu này tập trung đo lường mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị khách hàng, mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần này với chất lượng sống người

tiêu dùng và ảnh hưởng điều tiết của tính cách khách hàng lên các mối quan hệ này trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam.

Qua phần trình bày lý thuyết ở trên, chúng ta thấy rằng nghiên cứu về mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng cũng như tác động điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ này vẫn còn là vấn đề mới.

Có một số nghiên cứu về các chính sách marketing đã công bố có liên quan đến chất lượng sống người tiêu dùng (Sirgy & ctg, 2006a; Grzeskowiak & Sirgy, 2008). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đề cập một cách đầy đủ đến mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng cũng như nghiên cứu vai trò điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng lên các mối quan hệ này.

Từ đó, nghiên cứu đưa ra nhận định việc đầu tư để cải thiện các thành phần giá trị khách hàng làm tăng chất lượng sống người tiêu dùng, cũng như khám phá vai trò điều tiết của tính cách khách hàng trong các mối quan hệ này là cần thiết đối với lĩnh vực nghiên cứu và thực tiễn tại các doanh nghiệp nói chung và ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam nói riêng. Đây chính là khe hổng lý thuyết mà tác giả tập trung nghiên cứu cho luận án. Từ nhận định về khe hổng lý thuyết này, tác giả đề xuất khung lý thuyết cho nghiên cứu trong chương 3.

2.7 Tóm tắt

Chương hai đã trình bày tổng quan các lý thuyết về vòng đời giá trị khách hàng, giá trị khách hàng, các thành phần giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách của khách hàng. Tác giả đã đi sâu phân tích, đánh giá lý thuyết, rút ra được kết luận cho nghiên cứu. Qua đó, tác giả cũng tìm ra được khe hổng nghiên cứu mà tác giả sẽ tập trung giải quyết trong luận án này. Chương tiếp theo, tác giả sẽ trình bày khung lý thuyết nghiên cứu, các giả thuyết và đề xuất mô hình về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.

Chương 3

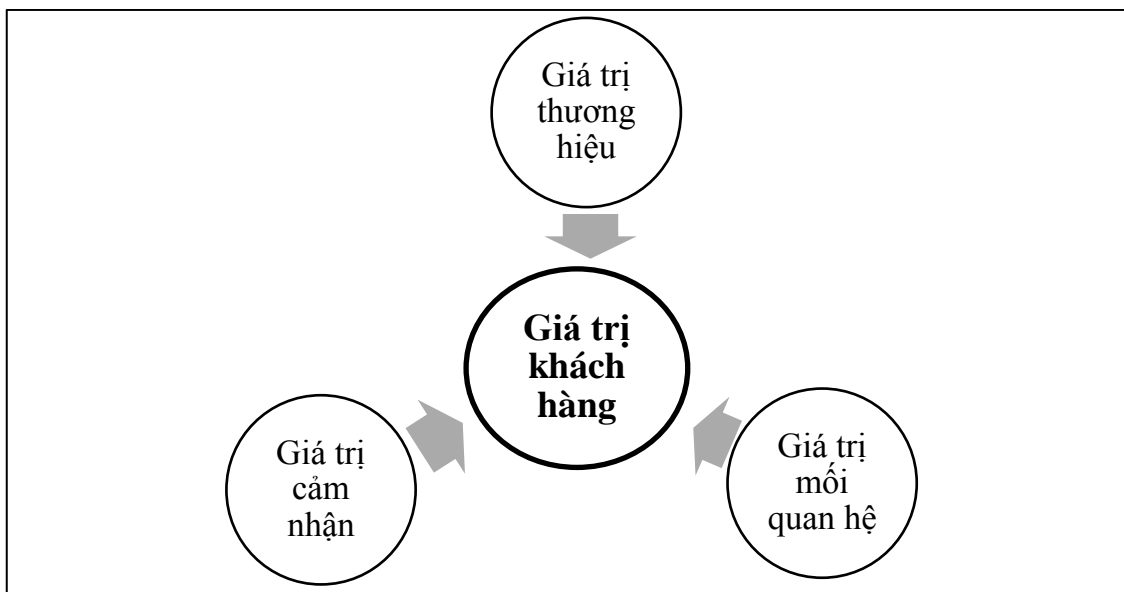
MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giới thiệu

Chương 2, tác giả đã tiến hành tổng quan các lý thuyết đã có về giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng cũng như rút ra kết luận cho nghiên cứu. Trên cơ sở đó, trong chương ba này tác giả sẽ trình bày khung lý thuyết cho nghiên cứu, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu của luận án.

3.2 Khung lý thuyết nghiên cứu

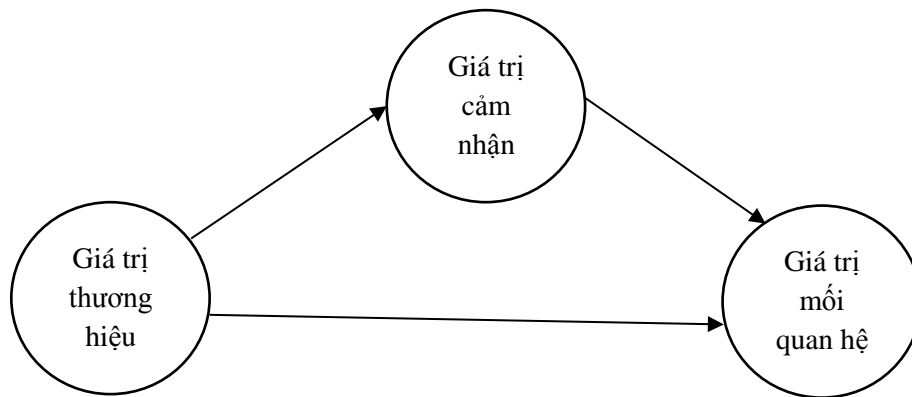
Qua phần tổng quan các nghiên cứu trước ở chương 2 cho thấy giá trị khách hàng được tạo thành từ ba thành phần chính, gồm: (1) Giá trị cảm nhận, (2) Giá trị thương hiệu và (3) Giá trị mối quan hệ (Lemon & ctg, 2001; Leone & ctg, 2006; Rust & ctg, 2000, 2004) (xem Hình 3.1).



Hình 3.1: Ba thành phần của giá trị khách hàng

Ba thành phần của giá trị khách hàng là giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ vừa hoạt động độc lập và vừa tác động lẫn nhau. Bằng cách cải thiện ba thành phần này, các công ty có thể nâng cao được giá trị khách hàng tổng thể (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004; Hyun, 2009; Vogel & ctg, 2008; Ramaseshan & ctg, 2013).

Giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ là các yếu tố quan trọng cho sự phát triển của công ty và chúng có thể tác động chung hoặc riêng lẻ để gia tăng giá trị khách hàng và giá trị của công ty (Lemon & ctg, 2001). Theo Vogel và ctg (2008), Hyun (2009), Ramaseshan và ctg (2013) thì giá trị cảm nhận là thành phần trung gian giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ trong khái niệm giá trị khách hàng và tác động lên giá trị mối quan hệ. Giá trị thương hiệu tác động lên giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ (xem Hình 3.2).

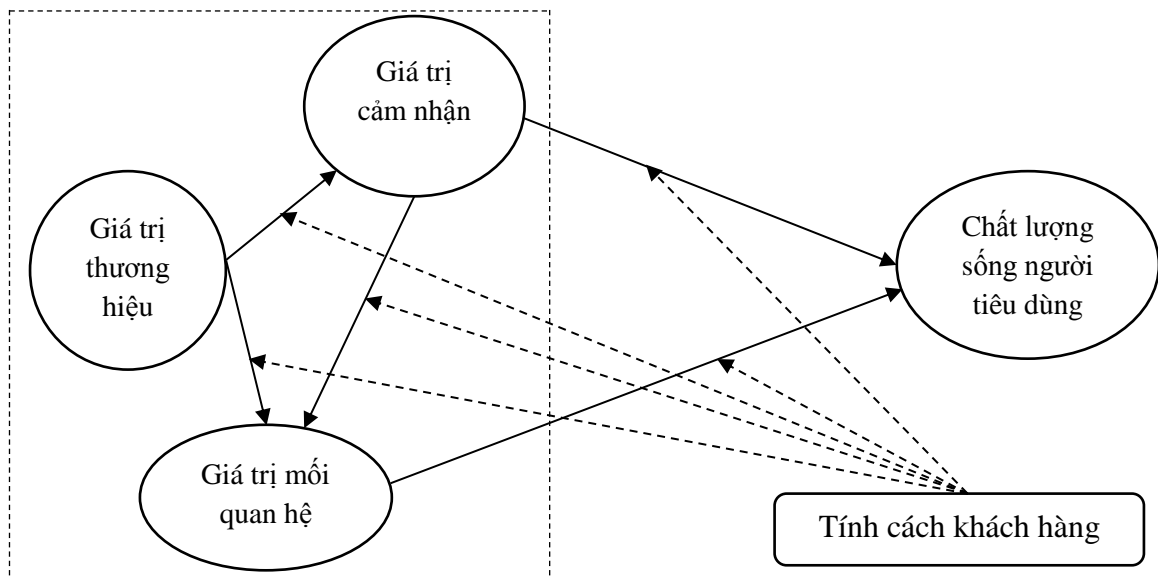


Hình 3.2: Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng

Chương 2 đã trình bày và đánh giá các cơ sở lý thuyết về chất lượng sống người tiêu dùng (CWB). Chúng ta thấy rằng có rất nhiều mô hình về chất lượng sống người tiêu dùng khác nhau, sử dụng mô hình nào là không đơn giản. Tuy nhiên, theo Grzeskowiak và Sirgy (2008) thì mô hình *ảnh hưởng của chất lượng đời sống cảm nhận* (Sirgy & ctg, 2006) thừa nhận rằng CWB mà có liên quan đến một sản phẩm cụ thể, là một chức năng trực tiếp của cảm nhận người tiêu dùng về tác động của sản phẩm lên đời sống nói chung của họ. Cảm nhận của tác động của chất lượng đời sống đó bị ảnh hưởng bởi sự cảm nhận về cách thức mà sản phẩm tạo ra sự hài lòng trong một số lĩnh vực của đời sống (ví dụ: đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống xã hội, đời sống gia đình ...). Theo mô hình ảnh hưởng của chất lượng sống cảm nhận (the perceived QOL impact model), tác giả xác định CWB chính là cảm nhận của khách hàng về mức độ mà một thương hiệu (hàng tiêu dùng hay dịch vụ) góp phần ảnh hưởng tích cực đến các lĩnh vực đời sống khác nhau và tạo ra cảm nhận chung về ảnh hưởng của chất lượng đời sống của thương hiệu đó.

Ví dụ: nếu người tiêu dùng được hỏi: "Bạn có tin rằng siêu thị bán lẻ mà bạn mua sắm đã góp phần vào chất lượng sống của bạn không?" Họ có thể phản ứng bằng cách nghĩ về mức độ mà quá trình mua sắm của họ tại siêu thị bán lẻ đã giúp nâng cao chất lượng sống của họ trong các khía cạnh đời sống khác nhau của họ như đời sống xã hội, đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống vật chất...vv. Họ càng nhận ra rằng siêu thị bán lẻ đã làm cho họ cảm thấy hài lòng trong các lĩnh vực đời sống khác nhau, hơn nữa họ sẽ tin rằng siêu thị bán lẻ thực sự đóng góp cho chất lượng sống tổng thể của họ.

Dựa vào lập luận trên về CWB, tác giả cho rằng có hai yếu tố quan trọng mà tác giả tin rằng sẽ đóng góp ý nghĩa đến CWB, đó là giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ, hai trong ba thành phần quan trọng của giá trị khách hàng. Tác giả cũng giả thuyết rằng mối quan hệ nhân quả của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu là được điều tiết bởi các đặc điểm tính cách của khách hàng. Khung lý thuyết cho nghiên cứu này được thể hiện trong Hình 3.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sẽ được trình bày chi tiết trong phần tiếp theo.



Hình 3.3: Khung lý thuyết nghiên cứu

3.3 Các giả thuyết nghiên cứu

3.3.1 Mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam

Qua các nghiên cứu cho thấy các tác giả đều đồng nhất quan điểm là giá trị khách hàng gồm ba thành phần chính: (1) giá trị cảm nhận, (2) giá trị thương hiệu và (3) giá trị mối quan hệ. Ba thành phần này hoạt động độc lập và cùng nhau, bằng cách cải thiện ba thành phần này, các công ty có thể nâng cao giá trị khách hàng tổng thể (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004; Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Ramaseshan & ctg, 2013, Martin, 2015; Razzaq & ctg, 2016; Cho & Jang, 2017). Ba thành phần này tạo thành một khái niệm, khái niệm này ảnh hưởng đến sự thay đổi giá trị khách hàng và được xem như là “các thành phần chính” hoặc các yếu tố của giá trị khách hàng. Mỗi cấu trúc của giá trị khách hàng bao gồm những thuộc tính đặc thù của khách hàng xem như là “các thành phần phụ”. Xác định các thành phần chính và các thành phần phụ cụ thể cho mỗi ngành là bước đầu tiên cho việc sử dụng giá trị khách hàng như là công cụ marketing. Vì vậy, các thành phần phụ là khác nhau đối với mỗi ngành và có thể thay đổi cho phù hợp từ ngành này cho ngành khác (Blattberg & Deighton, 1996; Rust & ctg, 2000), các thành phần phụ này nên được thiết lập cho mỗi ngành trên cơ sở bản chất của ngành đó (Kazemi & ctg, 2013). Giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ là các yếu tố quan trọng cho sự phát triển của công ty và chúng có thể tác động chung hoặc riêng lẻ để gia tăng giá trị khách hàng và giá trị của công ty (Lemon & ctg, 2001).

3.3.1.1 Giá thuyết về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ

Như đã trình bày trong chương 2, Giá trị cảm nhận được định nghĩa là đánh giá khách quan của khách hàng về các lợi ích của một thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng về những gì mà họ đã bỏ ra so với những gì mà họ nhận được (Rust & ctg, 2000). Nó là tỷ lệ cảm nhận giữa những gì nhận được (ví dụ như các sản phẩm và lợi ích nó) và những gì đã bỏ ra (ví dụ như giá phải trả cho sản phẩm) và như vậy lợi ích cao hơn chi phí sẽ mang lại giá trị khách hàng cao hơn. Một đánh giá cao của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ ảnh hưởng bởi cảm nhận về giá trị của khách hàng.

Giá trị thương hiệu là đánh giá chủ quan và vô hình của khách hàng về thương hiệu (Rust & ctg, 2000). Tầm quan trọng của giá trị thương hiệu đã được nhấn mạnh, trong đó giá trị thương hiệu tạo ra các liên tưởng thương hiệu cụ thể trong tâm trí của khách

hàng và cho thấy tín hiệu chung của thị trường về độ tin cậy của một thương hiệu cụ thể (Erdem & Swait, 1998).

Do đó, giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến cách mà khách hàng cảm nhận giá trị sản phẩm của công ty (Aaker, 1991; 2003; Kwun & Oh, 2004; Kim & ctg, 2008). Aaker (1991) đề xuất một mô hình mà trong đó nêu rõ mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận của khách hàng. Ông cho rằng giá trị thương hiệu là một khái niệm đa chiều miêu tả cảm nhận cảm xúc của khách hàng hướng đến thương hiệu, cảm nhận này ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị của khách hàng. Các nghiên cứu thực nghiệm sau này đã hỗ trợ mô hình khái niệm của ông. Kim và ctg (2008) đã kiểm tra mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận của du khách và dự định của họ quay lại trong ngành cho thuê phòng ở. Họ đã phân tích dữ liệu thu thập từ 264 du khách và thấy rằng giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách. Kwun và Oh (2004) đã nghiên cứu lặp lại các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực nhà hàng. Họ đã kiểm tra mối quan hệ giữa sự cảm nhận thương hiệu, giá trị cảm nhận của khách hàng và ý định hành vi từ dữ liệu thu thập của 234 khách hàng. Dựa vào kết quả phân tích dữ liệu, họ kết luận rằng cảm nhận về thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định hành vi, nhưng tác động đó là hoàn toàn qua trung gian giá trị cảm nhận. Do đó, giá trị thương hiệu là yếu tố quyết định quan trọng của giá trị cảm nhận, từ đó tác giả đề xuất giả thuyết thứ nhất:

Giả thuyết H1: Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ.

3.3.1.2 Giả thuyết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ

Như đã trình bày trong chương 2, Giá trị mối quan hệ được định nghĩa là khuynh hướng của khách hàng quay trở lại với thương hiệu và vượt ra ngoài đánh giá khách quan và chủ quan về thương hiệu (Lemon & ctg, 2001).

Giá trị cảm nhận của khách hàng là mục tiêu cao nhất trong marketing (Sirdeshmukh & ctg, 2002), theo nghĩa này thì khách hàng là những người mong muốn đạt được giá

trị tối đa và theo đuổi một nhà cung cấp mà có thể cung cấp giá trị vượt trội cho họ (Kotler, 2000). Giá trị là đánh giá khách quan của khách hàng về những gì đã bỏ ra so với những gì nhận được (Rust & ctg, 2000), do đó, nó là mục tiêu ở mức cao nhất đối với khách hàng (Sirdeshmukh & ctg, 2002). Ngược lại, giá trị mối quan hệ là mục tiêu phụ thuộc của người tiêu dùng trong marketing, bởi vì người tiêu dùng giữ mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ chừng nào việc trao đổi quan hệ đó cung cấp giá trị vượt trội (Sirdeshmukh & ctg, 2002). Vì thế, giá trị mối quan hệ là mục tiêu phụ thuộc. Điều đó có nghĩa là giá trị cảm nhận quyết định giá trị mối quan hệ. Nói cách khác, nếu giá trị cảm nhận của khách hàng cao thì khách hàng duy trì mối quan hệ với người bán.

Trong các nghiên cứu thực nghiệm cũng hỗ trợ thêm về tác động của giá trị cảm nhận lên giá trị mối quan hệ (ví dụ như: Sirdeshmukh & ctg, 2002; Yang & Peterson, 2004). Nghiên cứu của Yang và Peterson (2004) phân tích hành vi của 235 khách hàng trong ngành dịch vụ. Họ nhận thấy rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng của khách hàng để tiếp tục mối quan hệ với người bán, từ đó tạo ra lòng trung thành khách hàng. Sirdeshmukh và ctg (2002) đã nghiên cứu tương tự trong môi trường các ngành khác nhau. Dữ liệu thu thập từ 264 khách hàng trong ngành bán lẻ quần áo và 113 khách hàng trong ngành hàng không, họ cũng nhận thấy kết quả lặp lại như các nghiên cứu trước đó và một lần nữa kết luận là giá trị cảm nhận là một tiền đề quan trọng của mối quan hệ giữa người mua và người bán. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm đã trình bày ở trên. Tác giả đề xuất giả thuyết thứ hai:

Giả thuyết H2: Giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ.

3.3.1.3 Giả thuyết về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ

Giá trị thương hiệu – giá trị cảm nhận – giá trị mối quan hệ hình thành nên một tuyến quan hệ, trong đó giá trị cảm nhận là trung gian giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ, ngược lại một số nhà nghiên cứu cũng cho rằng giá trị thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị mối quan hệ (Ambler & ctg, 2002; Bolton & ctg, 2004; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Martenson, 2007; Tepeci, 1999). Trong

các lý thuyết về marketing mối quan hệ khách hàng cũng cung cấp nền lý thuyết liên quan đến mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ. Ambler và ctg (2002) cho rằng giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến suy nghĩ của khách hàng, tất cả mọi thứ tồn tại trong tâm trí khách hàng đều xuất phát từ đánh giá về thương hiệu, do đó nâng cao giá trị mối quan hệ khách hàng. Các chương trình marketing của công ty ảnh hưởng đến nhận thức, và nhận thức này ảnh hưởng đến sự sẵn lòng của khách hàng để duy trì mối quan hệ với công ty. Bolton và ctg (2004) thừa nhận rằng thương hiệu ảnh hưởng đến sự cam kết, nó được định nghĩa là mong muốn của khách hàng để tiếp tục mối quan hệ có giá trị với người bán. Do đó, thương hiệu ảnh hưởng đến xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và người bán. Martenson (2007) cho rằng thương hiệu bao gồm sự nhận thức về một công ty cụ thể, mà nó tượng trưng cho uy tín của công ty. Vì vậy, nó ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng quay trở lại với công ty. Tepeci (1999) cho rằng thương hiệu là điều kiện tiên quyết của việc xây dựng mối quan hệ với quan điểm rằng trong nhiều trường hợp, khách hàng có xu hướng mua, giới thiệu và gắn bó với một sản phẩm chỉ vì thương hiệu. Delgado-Ballester và Munuera-Aleman (2001) đã kiểm tra thực nghiệm tác động trực tiếp của giá trị thương hiệu lên giá trị mối quan hệ. Hai tác giả đã phân tích mẫu của 173 người mua và thấy rằng nhận thức về thương hiệu là yếu tố quyết định sự cam kết của khách hàng giữ mối quan hệ có giá trị với công ty. Từ quan điểm đó, tác giả đề xuất giả thuyết thứ ba về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ:

Giả thuyết H3: Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng đến giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ.

3.3.2 Mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị khách hàng siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

3.3.2.1 Giả thuyết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

Nếu một công ty nhận ra chuỗi giá trị của khách hàng và phát triển cung ứng phù hợp trực tiếp đến chuỗi giá trị đó, nó sẽ mang lại lợi ích cảm nhận vượt trội về giá trị nhận được, giá trị sử dụng và giá trị trị giao dịch so với sản phẩm cạnh tranh

(Parasuraman & Grewal, 2000). Theo lý thuyết về giá trị của Adam (1965) thì giá trị cảm nhận tạo ra tác động tích cực dẫn đến thái độ tích cực, như sự hài lòng, tin tưởng và lòng trung thành. Giá trị cảm nhận bao gồm chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá, sự tiện lợi và môi trường. Giá trị cảm nhận của khách hàng là một yếu tố dự báo quan trọng của sự hài lòng khách hàng (Cronin & ctg, 2000). Giá trị cảm nhận có tương quan ý nghĩa đến sự hài lòng khách hàng (Lai, 2004). Tác động của sự hài lòng sản phẩm trong một lĩnh vực đời sống nhất định là tác dụng của cảm nhận về lợi ích và chi phí sản phẩm trong lĩnh vực đời sống đó (Sirgy & ctg, 2006a). Theo Sirgy và Lee (2008) thừa nhận rằng các hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chất lượng cao là nhân tố chính tạo ra chất lượng sống người tiêu dùng.

Kotler và Armstrong (2010) cho rằng nếu công ty cung cấp giá trị vượt trội cho người tiêu dùng thì sẽ cải thiện cảm nhận về chất lượng sống của họ. Theo thuật ngữ tâm lý, giá trị mà người tiêu dùng đã trải nghiệm từ thương hiệu càng cao thì họ sẽ càng cảm thấy hài lòng với thương hiệu đó, do đó dẫn đến mức độ của chất lượng sống cảm nhận tốt hơn (Meadow & Sirgy, 2008; Sirgy & ctg, 2007; Sirgy & ctg, 2006). Không chỉ có những nghiên cứu về mặt lý luận mà còn có những nghiên cứu thực nghiệm hỗ trợ hơn cho quan điểm lý thuyết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng sống người tiêu dùng (Ví dụ như Meadow & Sirgy, 2008; Sagiv & Schwartz, 2000). Nghiên cứu thực nghiệm của Sagiv và Schwartz (2000) đã kiểm tra mối quan hệ giữa cảm nhận giá trị của người tiêu dùng và cảm nhận chất lượng sống chủ quan của họ, tác giả đã sử dụng dữ liệu thực nghiệm thu thập được từ 82 người tiêu dùng là sinh viên, họ nhận thấy rằng các loại cảm nhận giá trị khác nhau ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận chất lượng đời sống xã hội của người tiêu dùng.

Tương tự, Meadow và Sirgy (2008) đã kiểm tra thực nghiệm mối quan hệ giữa cảm nhận giá trị của khách hàng có được từ sự hài lòng và cảm nhận chất lượng sống của họ. Họ phân tích mẫu với 249 người tiêu dùng cao tuổi trong ngành bán lẻ và nhận thấy rằng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng xuất phát từ trải nghiệm tiêu dùng (ví dụ như mua thực phẩm, nhà ở, đồ gia dụng, quần áo, phụ kiện, chăm sóc y tế, vận tải và giáo dục) là góp phần vào chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng lớn tuổi.

Như vậy, nếu người tiêu dùng có cảm nhận tốt về giá trị mà doanh nghiệp cung cấp cho họ thì chính giá trị cảm nhận đó cũng đã góp phần vào nâng cao chất lượng sống của họ. Từ quan điểm đó, tác giả đưa ra giả thuyết thứ tư:

Giả thuyết H4: Giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ tác động tích cực đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

3.3.2.2 Giả thuyết về mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

Giá trị cảm nhận và giá trị thương hiệu dù có tốt đến mấy cũng chưa đủ để giữ chân khách hàng, thay vào đó công ty cần đầu tư vào giá trị mối quan hệ để giữ chân khách hàng (Richards & Jones, 2008). Một nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng tin tưởng sẽ đạt được mức độ gắn bó sâu sắc hơn trong tất cả các hoạt động trong mối quan hệ. Sự gắn bó như vậy có thể xảy ra chỉ sau khi niềm tin đã được thiết lập, bởi vì người tiêu dùng trở nên dễ tổn thương hơn các công ty trong các mối quan hệ. Khi người tiêu dùng tham gia nhiều hơn trong các mối quan hệ, họ thu được kiến thức và kinh nghiệm liên quan đến công ty mà làm cho các tương tác của họ hiệu quả hơn (Fenghua & Xianguo, 2009). Chúng tôi tin tưởng chắc chắn rằng các công ty tham gia vào marketing chất lượng sống (well-being marketing) là mong muốn phát triển dài hạn hơn so với các công ty thực hiện marketing giao dịch truyền thống. Marketing chất lượng sống nhằm giúp thiết lập các mối quan hệ lâu dài với khách hàng và phát triển thiện chí công ty (Collins, 1993; Sirgy & Lee, 2007)

Sự thành công của các chiến lược marketing mối quan hệ, ngoài những khía cạnh khác ra, nó còn phụ thuộc vào tình trạng cảm xúc cá nhân của người tiêu dùng, mà trong đó có chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng (Belanche & ctg, 2013). Chất lượng sống của người tiêu dùng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự cam kết tình cảm, cũng như sự tác động này được tăng cường khi người tiêu dùng bày tỏ mức độ cao hơn của chất lượng sống (Belanche & ctg, 2013). Theo Shaker và Basem (2010) cho rằng mối quan hệ là một quá trình xã hội mà trong đó mọi người tương tác với nhau. Sự tương tác này dựa trên các khía cạnh khác nhau của cuộc sống. Sự tương tác có thể căn cứ vào bản chất cá nhân, áp lực xã hội, tình cảm hoặc cảm xúc hoặc các yếu tố khác.

Các công ty sử dụng giá trị mối quan hệ như là một công cụ để giữ chân khách hàng lâu dài hơn (Lin & Wu, 2011). Khái niệm marketing xã hội và marketing mối quan hệ khách hàng được phát triển để thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng (Hauser, Simester, & Wernerfelt, 1994). Marketing mối quan hệ là một quá trình thu hút, xây dựng và giữ chân khách hàng (Kotler & Keller, 2009). Vì vậy, mối quan hệ tốt đẹp đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống của người tiêu dùng và chính chất lượng sống người tiêu dùng phụ thuộc rất lớn vào giá trị mà mối quan hệ tốt đẹp đem lại cho họ (Cherrier & Munoz, 2007). Trên cơ sở các quan điểm đó, nghiên cứu cho rằng nếu công ty xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng thì chính mối quan hệ tốt đẹp này sẽ góp phần nâng cao chất lượng sống nói chung của người tiêu dùng cũng như nâng cao chất lượng sống trong các lĩnh vực đời sống cụ thể của họ. Từ đó, giả thuyết thứ năm được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5: Giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ có tác động tích cực lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

3.3.3 Ảnh hưởng điều tiết (moderator) của đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ lên mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Các nghiên cứu về tính cách trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng đã trở thành một phần quan trọng của nghiên cứu thị trường (Maehle & Shneor, 2010). Thái độ và hành vi của khách hàng đối với một tổ chức cụ thể không chỉ dựa trên tương tác và trải nghiệm của khách hàng với tổ chức đó mà còn là vấn đề về tiêu chuẩn, sở thích và đặc điểm của cá nhân (Ferguson & ctg, 2010). Các đặc điểm của tính cách tương tác với sự phản ứng của khách hàng đối với trải nghiệm dịch vụ tạo ra một thái độ cụ thể về tổ chức mà có thể dẫn đến ý định thái độ và hành vi tiếp theo (Bagozzi, 1992). Khách hàng có thể thích một nhà cung cấp và một sản phẩm cụ thể phù hợp với đặc điểm tính cách của họ hoặc theo khái niệm riêng của họ (Yi Lin, 2010). Tính hiệu quả của chiến thuật marketing mối quan hệ có thể được đánh giá dựa trên những thay đổi hành vi mà khách hàng tạo ra (Sharp & Sharp, 1997). Các lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng cho rằng hành vi của người tiêu dùng còn tùy thuộc vào tính cách của họ (Hirschman, 1980; Kanuk & Schiffman, 2003; Menon & Kahn, 1995). Đặc điểm tính cách là những yếu tố

phân biệt một cá nhân với những cá nhân khác và như vậy sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm hay cửa hàng của từng cá nhân. Ngoài ra, đặc điểm tính cách ảnh hưởng đến cách thức mà khách hàng đánh giá dịch vụ được cung cấp và phản ứng với các chiến lược tiếp thị. Nó cũng đã được gợi ý rằng người tiêu dùng với những đặc điểm tính cách khác nhau cho thấy những ý định hành vi khác nhau (Gountas & Gountas, 2007).

Bove và Mitzifiris (2007) cho rằng cá nhân có tính hướng ngoại cao phản ánh một người có tính xã hội, vui tươi, thích đám đông, thích trò chuyện, có nghị lực và năng động. Các thuộc tính tích cực của *hướng ngoại*, đặc biệt là tính tập thể và cảm giác của cảm xúc tích cực (McCrae & Terracciano, 2005), gợi ý rằng những cá nhân có tính hướng ngoại sẽ cảm nhận cuộc sống của họ một cách tích cực và do đó có nhiều khả năng hài lòng hơn với cuộc sống. Ngoài ra, khuynh hướng của những cá nhân hướng ngoại là người có tính xã hội cao và tích cực tham gia với thế giới bên ngoài, điều đó cho thấy rằng họ sẽ dễ thành công hơn, và hài lòng hơn trong các mối quan hệ xã hội trong lĩnh vực đời sống của họ hơn những cá nhân có tính hướng nội. Các cá nhân có đặc điểm hướng ngoại là dễ tiếp thu hơn đối với các quảng cáo liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ và cũng thể hiện ý định mua hàng lớn hơn (Cetola & Prinkey, 1986; Myers & ctg, 2010). Điều này chỉ ra rằng một người có tính hướng ngoại sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi các mối quan hệ và phát triển mối quan hệ hơn so với những người có tính hướng ngoại thấp. Từ quan điểm đó, tác giả lập luận rằng những khách hàng có tính cách hướng ngoại cao, họ sẽ cảm nhận tích cực hơn về một thương hiệu, giá trị cảm nhận cao hơn và có cảm nhận tốt hơn về mối quan hệ đối với nhà cung cấp dịch vụ/sản phẩm. Từ đó họ có cảm nhận chất lượng sống của họ cao hơn. Theo đó, giả thuyết H6a, H7a, H8a, H9a, H10a được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6a: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7a: Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8a: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9a: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10a: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Bove và Mitzifiris (2007) cho rằng những cá nhân với đặc tính tận tâm cao là rất ngăn nắp, có tính tổ chức và tính chính xác cao. Những cá nhân với đặc tính tận tâm thấp thường hay bất cẩn, vô tổ chức và thiếu trách nhiệm. Những cá nhân với đặc điểm tận tâm cao là những người có năng lực, kiên trì, phục tùng, có tổ chức, kỷ luật và định hướng thành tích cao (McCrae & Terracciano, 2005). Những đặc điểm này cho phép các cá nhân có tính tận tâm đạt được thành công và hài lòng trong tất cả các lĩnh vực trong cuộc sống của họ, đặc biệt là công việc (Furnham & ctg, 2009; Kesavayuth & ctg, 2015). Dựa trên những đặc điểm này, chúng ta có thể lập luận rằng những cá nhân có tính tận tâm cao là những cá nhân đầy tham vọng đưa ra quyết định sau khi suy nghĩ cẩn thận và suy xét thấu đáo. Do đó, những cá nhân như vậy có thể thể hiện tính khách quan cao hơn trong việc đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ hơn là dựa trên các quyết định của họ mà có liên quan đến các nỗ lực của các nhà tiếp thị (được thể hiện dưới dạng các chiến lược quản lý mối quan hệ (RM)) (Mishra & Vaithianathan, 2014). Từ quan điểm đó, tác giả cho rằng đặc điểm tận tâm của khách hàng ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về thương hiệu, giá trị và mối quan hệ. Do đó, nó ảnh hưởng đến cảm nhận về nhất lượng sống của họ. Theo đó, giả thuyết H6b, H7b, H8b, H9b và H10b được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6b: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7b: Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8b: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9b: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10b: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Bove và Mitzifiris (2007) cho rằng những người có đặc tính dễ chịu cao thể hiện cảm giác âm áp, tốt bụng, đồng cảm và tận tình. Những cá nhân có đặc tính dễ chịu thấp thể hiện lạnh lùng, thô lỗ, không tử tế, dễ cáu gắt, tàn nhẫn, nghi ngờ và không linh hoạt. Tương tự như tính hướng ngoại, những cá nhân có tính dễ chịu cao thường có động lực để tìm kiếm sự thân mật giữa các cá nhân và các thuộc tính tích cực của họ về sự trung thực, tin cậy và lòng vị tha (McCrae & Terracciano, 2005), điều đó cho phép họ hòa hợp tốt với những người khác. Do đó, những cá nhân như vậy sẽ có nhiều khả năng đáp ứng các mối quan hệ xã hội và thậm chí có thể là các mối quan hệ chuyên nghiệp (McCrae & Terracciano, 2005). Hơn nữa, mặc dù bằng chứng về mối quan hệ giữa tính dễ chịu và sự hài lòng cuộc sống là không phổ biến như với tính hướng ngoại, nhưng một số nghiên cứu cũng tìm thấy ảnh hưởng tích cực đáng kể của tính cách dễ chịu lên sự hài lòng chung với cuộc sống (ví dụ: Furler & ctg, 2013; Grevenstein & Bluemke, 2015; Weber & Huebner, 2015). Từ quan điểm đó, tác giả lập luận rằng những khách hàng có tính cách dễ chịu cao, họ thường có xu hướng cảm nhận về thương hiệu, giá trị và mối quan hệ đối với một nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tích cực hơn. Do đó, họ có cảm nhận về chất lượng sống của họ cao hơn. Theo đó, giả thuyết H6c, H7c, H8c, H9c và H10c được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6c: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7c: Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8c: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9c: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10c: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Bove và Mitzifiris (2007) cho rằng những cá nhân có đặc tính nhạy cảm thần kinh cao là ổn định về cảm xúc. Những cá nhân có đặc tính nhạy cảm thần kinh thấp là thường không kiểm soát được cảm xúc của bản thân. Tính nhạy cảm thần kinh thấp hay tính ổn định cảm xúc thấp liên quan đến cảm xúc tiêu cực bao gồm lo lắng, thù địch, trầm cảm và bốc đồng (McCrae & Terracciano, 2005). Kết quả là, các cá nhân có tính ổn định cảm xúc thấp thường có xu hướng trải qua kinh nghiệm sống tiêu cực nhiều hơn (Magnus & ctg, 1993). Tính ổn định cảm xúc thấp cũng đã được tìm thấy một cách nhất quán có tác động mạnh, thường là mạnh nhất trong số tất cả các đặc điểm của Big Five và ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng chung với cuộc sống (Grevenstein & Bluemke, 2015; Weber & Huebner, 2015). Ngược lại, những cá nhân có tính ổn định cảm xúc cao được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng chung với cuộc sống (Furler & ctg, 2013). Các cá nhân có tính ổn định cảm xúc thấp sẽ thể hiện một khuynh hướng lo lắng và bấp bênh. Khuynh hướng như vậy sẽ làm cho những cá nhân này thiếu sự tin tưởng hoàn

toàn đối với những người khác và do đó làm giảm các nỗ lực quản lý mối quan hệ (Mishra & Vaithianathan, 2014). Từ quan điểm đó, tác giả cho rằng đặc điểm ổn định cảm xúc của khách hàng ảnh hưởng đến cách mà khách hàng cảm nhận về thương hiệu, giá trị và mối quan hệ đối với một nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, nó ảnh hưởng đến chất lượng sống của họ. Theo đó, giả thuyết H6d, H7d, H8d, H9d và H10d được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6d: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7d: Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8d: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9d: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10d: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Bove và Mitzifiris (2007) cho rằng những cá nhân có đặc tính cởi mở cao là những người thích học hỏi, thích sự thay đổi và đa dạng, có sức tưởng tượng và sáng tạo. Những cá nhân có tính cởi mở thấp là những người có đầu óc hạn hẹp, không sáng tạo và thường thực hiện theo thói quen. Mishra và Vaithianathan (2014) cho rằng những cá nhân có tính “cởi mở” cao sẽ dễ tiếp thu những khái niệm và kết hợp mới và do đó dễ chấp nhận hơn đối với sự thay đổi. Theo đó, các cá nhân như vậy có thể sẵn sàng tham gia vào các liên doanh và liên kết mới. Khuynh hướng như vậy cũng làm cho họ dễ bị ảnh hưởng

bởi các nỗ lực marketing của các nhà tiếp thị. Từ quan điểm đó, tác giả cho rằng tính sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng đến cảm nhận của họ về thương hiệu, giá trị và mối quan hệ đối với nội nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, nó ảnh hưởng đến chất lượng sống cảm nhận của họ. Giả thuyết H6e, H7e, H8e, H9e và H10e được đề xuất như sau:

Giả thuyết H6e: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7e: Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8e: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9e: Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10e: Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

3.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.4.1 Mô hình nghiên cứu chính thức

Dựa vào khung lý thuyết nghiên cứu đề xuất trong phần 3.2 và các giả thuyết nghiên cứu trong phần 3.3, một mô hình nghiên cứu chính thức được đề xuất (Hình 3.4). Mặc dù mô hình giá trị khách hàng đã được nghiên cứu trong nhiều ngành dịch vụ khác nhau và ở nhiều quốc gia. Tuy nhiên, ở Việt Nam thì mô hình này vẫn còn khá mới mẻ, đặc biệt đối với một thị trường mới hội nhập và đang phát triển như Việt Nam thì các

mô hình đã nghiên cứu trên thế giới chưa chắc đã phù hợp. Theo Rust và ctg (2000), Blattberg và Deighton (1996) thì mô hình đo lường ba thành phần của giá trị khách hàng nên được thay đổi cho phù hợp với mỗi ngành, mỗi thị trường cụ thể. Hơn nữa, nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng, cũng như vai trò điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ trên thế giới và Việt Nam là vấn đề chưa được nghiên cứu khám phá.

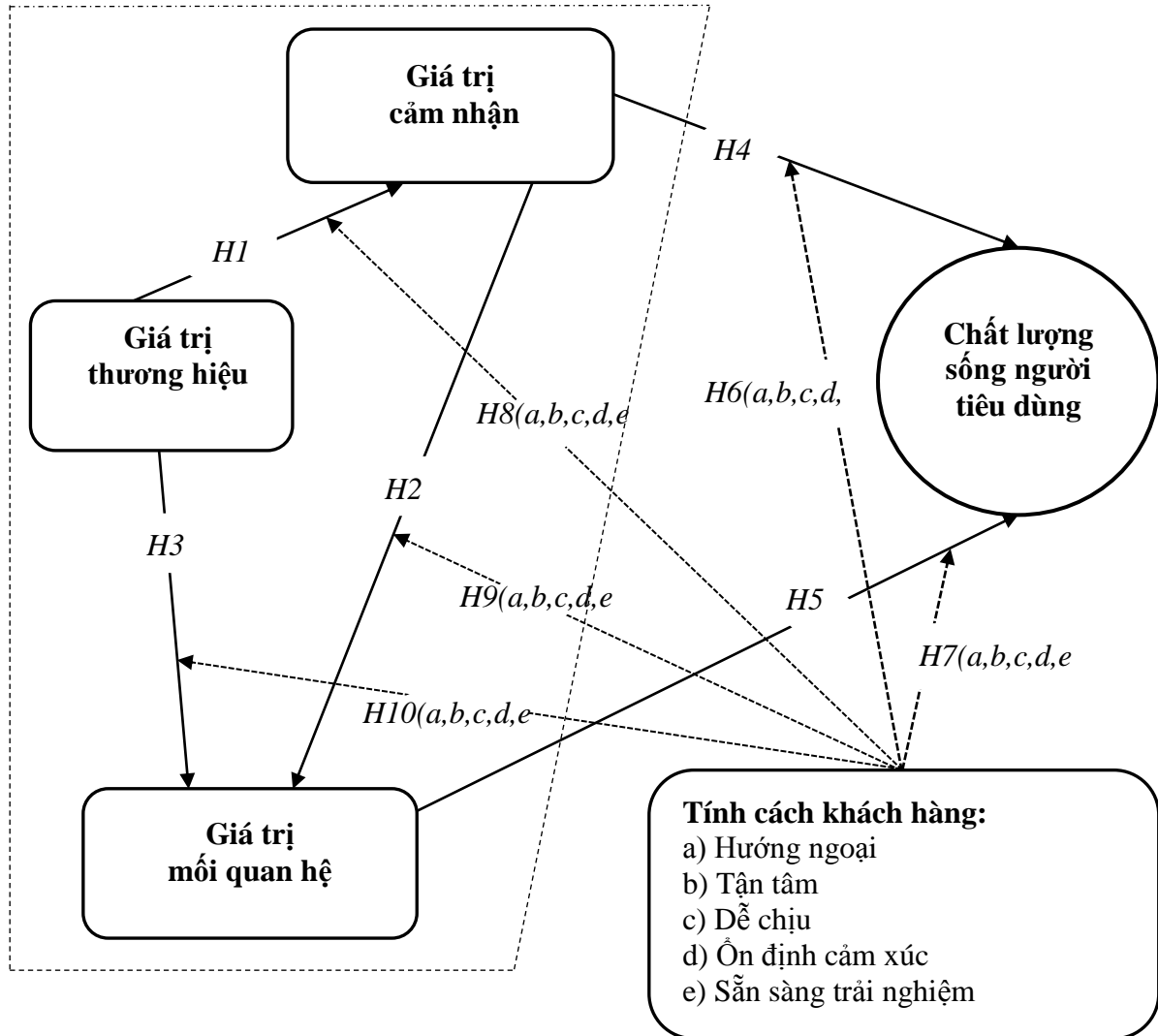
Dựa trên nền tảng lý thuyết giá trị khách hàng (Rust & ctg, 2000, 2004; Lemon & ctg, 2001; Vogel & ctg, 2008; Hyun, 2009; Ramaseshan & ctg, 2013), chất lượng sống người tiêu dùng (Sirgy & ctg, 2006a; Sirgy & ctg, 2007; Grzeskowiak & Sirgy, 2008; Sirgy & ctg, 2008a,b) và đặc điểm tính cách khách hàng hay còn gọi là mô hình năm đặc điểm tính cách BigFive (Bove & Mitzifiris; 2007; Al-hawari, 2015). Tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa ba khái niệm thành phần của giá trị khách hàng, giữa hai khái niệm giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ với khái niệm chất lượng sống người tiêu dùng và vai trò điều tiết của các khái niệm đặc điểm tính cách của khách hàng lên các mối quan hệ này.

Mô hình nghiên cứu chính thức gồm một biến độc lập là giá trị thương hiệu (BE); hai biến vừa độc lập vừa phụ thuộc là giá trị cảm nhận (VE) và giá trị mối quan hệ (RE); biến phụ thuộc là chất lượng sống người tiêu dùng (CWB); biến điều tiết là các đặc điểm tính cách của khách hàng (Hình 3.4).

3.4.2 Mô hình cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh đóng một vai trò quan trọng trong xây dựng lý thuyết tiếp thị nói riêng và trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002). Zaltman và ctg (1982) cho rằng thay vì chỉ tập trung kiểm định một mô hình thì nên kiểm định nó với mô hình cạnh tranh, xây dựng mô hình cạnh tranh là việc làm cần thiết và tự nhiên trong nghiên cứu. Bagozzi (1984) thì cho rằng không nên chờ kiểm định mô hình cạnh tranh trong các nghiên cứu khác mà nên thực hiện nó trong cùng một nghiên cứu. Vì các đối tượng nghiên cứu, đo lường và các yếu tố môi trường khác được thiết lập như nhau cho mô hình lý thuyết đề nghị và mô hình cạnh tranh cho nên mức độ tin cậy trong so sánh sẽ cao hơn. Vì vậy, trong nghiên cứu này đề

xuất thêm một mô hình cạnh tranh để xem xét và so sánh với mô hình lý thuyết chính thức.



Hình 3.4: Mô hình nghiên cứu chính thức

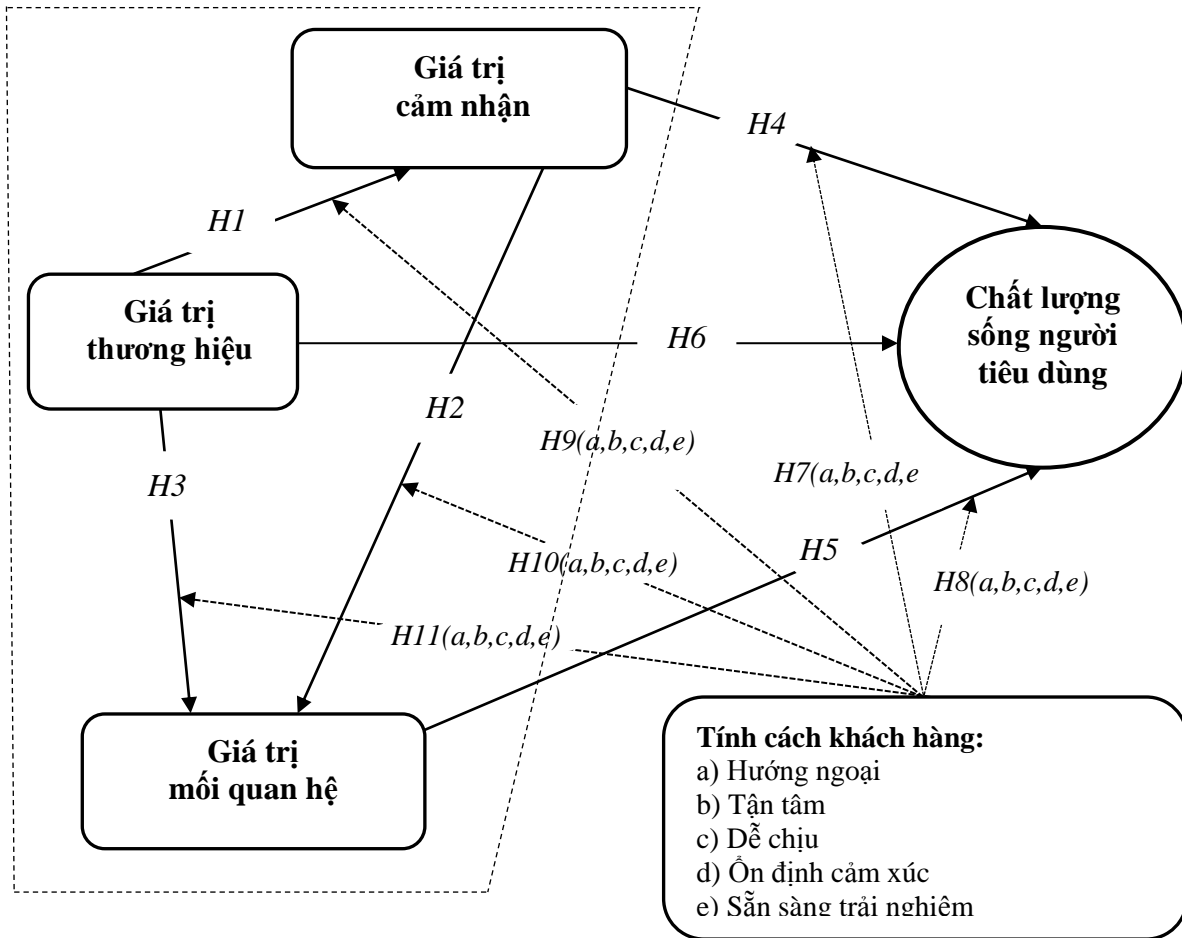
Trong nghiên cứu này, mô hình cạnh tranh khác với mô hình nghiên cứu chính thức là bổ sung thêm một mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (Hình 3.5). Mục đích của việc bổ sung mối quan hệ này trong mô hình cạnh tranh với hàm ý là kiểm tra xem giá trị thương hiệu có tác động có ý nghĩa lên chất lượng sống người tiêu dùng trong ngành siêu thị bán lẻ không.

Qua nghiên cứu và đánh giá lý thuyết về chất lượng sống người tiêu dùng, đa số các nghiên cứu đều thừa nhận rằng chất lượng sống người tiêu dùng chính là sự hài lòng đời sống nói chung của người tiêu dùng và hài lòng trong các lĩnh vực đời sống cụ thể (Sirgy, 2006a; Grzeskowiak & Sirgy, 2008). Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng giá trị

thương hiệu đóng vai trò tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Neal (1999) chỉ ra rằng khi thực hiện quyết định hành vi mua hàng, họ thường xem xét tối đa hóa những đặc điểm của thương hiệu và lợi ích mà họ có thể cảm nhận được. Khi giá trị thương hiệu tốt hơn, khách hàng sẽ hài lòng cao hơn đối với thương hiệu, điều đó có nghĩa là giá trị thương hiệu là một biến số tiền đề quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Huang & ctg, 2014). Aaker (1991) cũng chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa giá trị thương hiệu và sự hài lòng khách hàng.

Những phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng có thể bắt nguồn từ thái độ tích cực đối với một thương hiệu và thái độ thương hiệu tích cực có thể là một nhân tố quyết định của chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng (Davidson & Cotter, 1991). Nghiên cứu thực nghiệm cũng hỗ trợ thêm mối quan hệ giữa thái độ thương hiệu và chất lượng sống người tiêu dùng. Ví dụ như Grzeskowiak và Sirgy (2008) đã phân tích dữ liệu thu thập được từ 275 khách của cửa hàng cà phê, nhận thấy rằng thái độ tích cực đối với thương hiệu cửa hàng cà phê dẫn đến chất lượng sống của người tiêu dùng cao hơn.

Sự hài lòng là phản ánh của tác động tích cực lên các lĩnh vực đời sống khác nhau mà trong đó có các tác động của thương hiệu (Grzeskowiak & Sirgy, 2008). Do đó, cảm nhận của tác động chất lượng sống thương hiệu rất có thể dựa vào nhận thức trực tiếp của khách hàng về tác động tích cực mà thương hiệu đã tạo ra trong các lĩnh vực đời sống cụ thể (Grzeskowiak & Sirgy, 2008). Từ quan điểm đó, tác giả đề xuất giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và chất lượng sống của người tiêu dùng: *Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ ảnh hưởng có ý nghĩa đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.*



Hình 3.5: Mô hình cạnh tranh

3.5 Tóm tắt

Chương ba trình bày khung lý thuyết nghiên cứu, cũng như đưa ra các cơ sở lập luận để thiết lập các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức. Trong đó giá trị cảm nhận là thành phần trung gian của giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ trong khái niệm giá trị khách hàng siêu thị bán lẻ và có tác động lên giá trị mối quan hệ. Giá trị thương hiệu tác động lên giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ. Hai thành phần là giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ tác động trực tiếp lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Năm đặc điểm tính cách của khách hàng tác động điều tiết lên các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Qua đó, tác giả cũng đưa ra mô hình cạnh tranh, mô hình này khác với mô hình nghiên cứu chính là thêm một giả thuyết với thành phần giá trị thương hiệu tác động lên chất lượng sống người tiêu dùng. Các giả thuyết khác không thay đổi.

Chương 4

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Giới thiệu

Chương này trình bày các vấn đề cụ thể về phương pháp cho nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng kết hợp cả phương pháp định tính và phân tích định lượng. Thứ nhất, phần nghiên cứu định tính của nghiên cứu này sẽ được trình bày và thảo luận nhóm. Thứ hai, phần nghiên cứu định lượng sẽ được trình bày và giải thích. Nội dung của chương 4 gồm thiết kế nghiên cứu, tiền đề xây dựng thang đo, nghiên cứu định tính và đánh giá sơ bộ thang đo bằng phương pháp nghiên cứu định lượng.

4.2 Thiết kế nghiên cứu

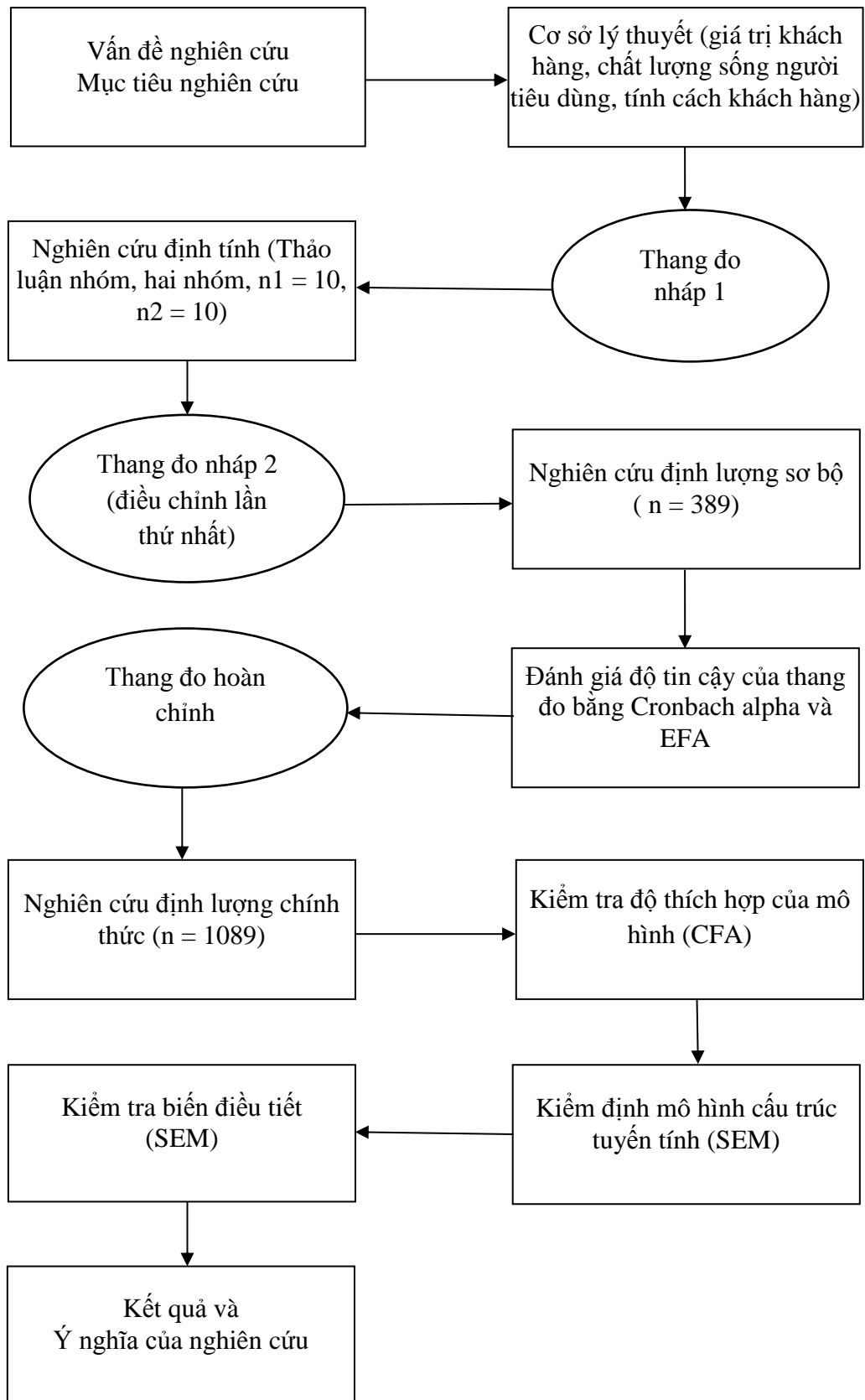
4.2.1 Giới thiệu qui trình nghiên cứu

Phần này sẽ giới thiệu qui trình nghiên cứu (xem Hình 4.1) và tiến độ thực hiện của nghiên cứu (xem Bảng 4.1).

Các bước của nghiên cứu này được thực hiện vào năm 2017, nghiên cứu sơ bộ định tính thực hiện tháng 01/2017, nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện tháng 3,4/2017 tại các quận nội thành của thành phố Hồ Chí Minh và nghiên cứu định lượng chính thức thực hiện tháng 6,7,8/2017 tại thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội (xem Bảng 4.1).

Bảng 4.1: Tiến độ thực hiện

Giai đoạn	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận nhóm tập trung	01/2017	Tp. HCM
2	Sơ bộ	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp	3,4/2017	TP. HCM
3	Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp	6,7,8/2017	TP. HCM, Đà Nẵng và Hà Nội



Hình 4.1: Quy trình nghiên cứu của luận án

Nghiên cứu này chọn ba thành phố là Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội làm địa bàn để khảo sát dữ liệu nghiên cứu về siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Vì Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội là ba thành phố có kinh tế phát triển năng động và là ba trung tâm kinh tế lớn nhất đại diện cho ba miền của Việt Nam. Tại ba thành phố này, hầu như hiện diện đầy đủ tất cả các hệ thống siêu thị bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam mà các địa phương khác không có.

4.2.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Đối tượng nghiên cứu là ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Loại hình siêu thị được chọn cho nghiên cứu là siêu thị bán lẻ tổng hợp (supermarket). Đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang mua sắm trong các siêu thị bán lẻ tổng hợp. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp kết hợp phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng.

4.2.2.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực bằng hình thức thảo luận nhóm tập trung. Mục đích của nghiên cứu này là làm rõ các yếu tố và điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho các thang đo nháp 1 (xem chi tiết trong phần 4.3) của các khái niệm giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận, giá trị mối quan hệ, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng hai nhóm thảo luận, một nhóm nam và một nhóm nữ có độ tuổi từ 22 đến 35, mỗi nhóm 10 thành viên. Nghiên cứu định tính này sẽ được trình bày cụ thể trong phần 4.4.

4.2.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm mục đích tiếp tục đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và giá trị của thang đo và điều chỉnh cho phù hợp với thị trường ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi chi tiết. Số mẫu nghiên cứu được khảo sát với $n = 389$ và thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã và

đang mua sắm trong các siêu thị bán lẻ tổng hợp. Nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 3 và 4 năm 2017 tại quận 1, quận 3 và quận 5, thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng. Số mẫu nghiên cứu được khảo sát với $n = 1089$ và được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang mua sắm trong các siêu thị bán lẻ tổng hợp với tần suất đi mua sắm ít nhất là 1 lần/tháng, không phân biệt nam hay nữ. Kết quả phỏng vấn sẽ được sử dụng để kiểm định lại mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trong mô hình. Nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 6, 7 và 8 năm 2017 tại thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội.

4.3 Tiền đề xây dựng thang đo

4.3.1 Thang đo thành phần giá trị khách hàng

Mô hình giá trị khách hàng đã được xây dựng bởi Rust và ctg (2000, 2004), Lemon và ctg (2001) gồm ba thành phần (1) giá trị cảm nhận, (2) giá trị thương hiệu và (3) giá trị mối quan hệ. Thang đo ba thành phần giá trị khách hàng đã được phát triển trong các nghiên cứu trước cho các sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Ví dụ như thang đo các thành phần giá trị khách hàng cho dịch vụ hàng không của Rust và ctg (2002), thang đo giá trị khách hàng trong ngành công nghiệp hội nghị tại Mỹ của Severt và Palakurthi (2007), thang đo giá trị khách hàng trong ngành dịch vụ thể thao có người xem của Sweeney (2008), thang đo giá trị khách hàng trong ngành bán lẻ hàng tiêu dùng tại thị trường Châu Âu của Vogel và ctg (2008), thang đo giá trị khách hàng trong ngành nhà hàng của Hyun (2009) và thang đo giá trị khách hàng trong ngành dịch vụ viễn thông thị trường B2B tại Úc của Ramaseshan và ctg (2013). Nghiên cứu này sử dụng thang đo giá trị khách hàng trong ngành bán lẻ của Vogel và ctg (2008) để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát đo lường ba thành phần giá trị khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Mô hình giá trị khách hàng của Vogel và ctg (2008) được xây dựng với giá trị cảm nhận gồm năm yếu tố là giá, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi và môi trường hữu hình; giá trị thương hiệu gồm hai yếu tố là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu; và giá trị mối quan hệ gồm ba yếu tố là hài lòng, tin tưởng

và cam kết. Các biến đo lường của thang đo ba thành phần này được trình bày trong Bảng 4.2.

Bảng 4.2: Thang đo lường ba thành phần giá trị khách hàng của Vogel và ctg (2008)

Khái niệm	Biến đo lường	Nguồn trích dẫn
Giá trị thương hiệu (brand equity)	X là một thương hiệu mạnh	Verhoef & ctg (2004)
	X là một thương hiệu lôi cuốn	Verhoef & ctg (2004)
	X là một thương hiệu độc đáo	Verhoef & ctg (2004)
	X là một thương hiệu đáng yêu	Verhoef & ctg (2004)
Giá trị cảm nhận (value equity)	Bạn sẽ đánh giá như thế nào về toàn bộ trải nghiệm mua sắm của mình ở cửa hàng X? (“thật đáng giá/thật không đáng giá”)	Baker & ctg (2002); Rust, Zeithaml & Lemon (2000); Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002).
	Chất lượng sản phẩm được cung cấp bởi cửa hàng X so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt	
	Chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi cửa hàng X so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt.	
	Với thời gian để thực hiện mua sắm tại cửa hàng X, bạn có thể nói là (“rất hợp lý/rất bất hợp lý”).	
	Với những nỗ lực liên quan đến mua sắm tại cửa hàng X, bạn sẽ nói việc mua sắm này là (“rất xứng đáng/rất không xứng đáng”)	
Cửa hàng X rất hấp dẫn.		
Giá trị mối quan hệ (relationship equity)	Vì là thành viên của chương trình trung thành, họ thực hiện dịch vụ cho tôi mà họ không thực hiện cho hầu hết các khách hàng khác.	De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci (2001); Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002).
	Tôi thân thiết với các nhân viên thực hiện dịch vụ của cửa hàng X	
	Tôi rất vui mừng được gặp các khách hàng khác trong cửa hàng X	
	Nhân viên trong cửa hàng X biết tên của tôi	
	Tôi tin tưởng cửa hàng X	

Nguồn: Vogel và ctg (2008)

Nghiên cứu Vogel và ctg (2008) sử dụng đối tượng khảo sát là các khách hàng tham gia chương trình lòng trung thành. Do vậy, có một số biến đo lường được xây dựng với mục đích là để khảo sát các thành viên của chương trình nên sẽ không phù hợp với đối

tượng khách hàng phổ biến khác. Ví dụ như các biến khảo sát: “Vì là thành viên của chương trình trung thành, họ thực hiện dịch vụ cho tôi mà họ không thực hiện cho hầu hết các khách hàng khác” sẽ được loại đi và thay bằng biến quan sát khác khi xây dựng thang đo cho nghiên cứu này.

Dựa vào thang đo của Vogel và ctg (2008), tác giả điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường ba thành phần giá trị khách hàng cho phù hợp với ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Thang đo ba thành phần giá trị khách hàng siêu thị bán lẻ (xem Bảng 4.3) sẽ được đưa vào nghiên cứu định tính trong phần 4.4 để tiếp tục khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo. Các biến quan sát dùng để đo lường của ba thang đo này được đo lường bằng thang đo đa biến Likert năm điểm, với qui ước: 1 = “hoàn toàn không đồng ý”, 2 = “không đồng ý”, 3 = “trung dung”, 4 = “đồng ý” và 5 = “hoàn toàn đồng ý”.

4.3.2 Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng

Như đã trình bày trong chương 2, có nhiều mô hình chất lượng sống người tiêu dùng được xây dựng trong các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình ảnh hưởng của chất lượng đời sống cảm nhận (*the perceived QOL impact*) của Sirgy và ctg (2006a). Vì mô hình này thừa nhận rằng chất lượng sống người tiêu dùng (CWB) mà có liên quan đến một sản phẩm cụ thể, là một chức năng trực tiếp của cảm nhận của người tiêu dùng về ảnh hưởng của sản phẩm lên đời sống nói chung của họ. Cảm nhận về ảnh hưởng của chất lượng sống đó bị ảnh hưởng bởi sự cảm nhận về cách thức mà sản phẩm tạo ra sự hài lòng trong một số lĩnh vực của đời sống (ví dụ: đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống gia đình, đời sống xã hội, đời sống tình cảm, đời sống sức khỏe và an toàn, đời sống tài chính, đời sống giáo dục) (Grzeskowiak & Sirgy, 2008). Mô hình của Sirgy và ctg (2006a) đã được chính Sirgy và ctg (2007) nghiên cứu thực nghiệm thị trường điện thoại di động và Grzeskowiak và Sirgy (2008) nghiên cứu trong thị trường cửa hàng cà phê tại Mỹ.

Bảng 4.3: Thang đo ba thành phần giá trị khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam (thang đo nháp 1)

Khái niệm	Biến đo lường
Giá trị thương hiệu (brand equity)	Siêu thị X là một thương hiệu mạnh
	Siêu thị X là một thương hiệu lôi cuốn
	Siêu thị X là một thương hiệu độc đáo
	Siêu thị X là một thương hiệu đáng yêu
Giá trị cảm nhận (value equity)	Bạn sẽ đánh giá như thế nào về toàn bộ trải nghiệm mua sắm của mình ở siêu thị X? (“thật đáng giá/thật không đáng giá”)
	Chất lượng sản phẩm được cung cấp bởi siêu thị X so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt
	Chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi siêu thị X so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt.
	Với thời gian để thực hiện mua sắm tại siêu thị X, bạn có thể nói là (“rất hợp lý/rất bất hợp lý”).
	Với những nỗ lực liên quan đến mua sắm tại siêu thị X, bạn sẽ nói việc mua sắm này là (“rất xứng đáng/rất không xứng đáng”)
	Siêu thị X rất hấp dẫn.
Giá trị mối quan hệ (relationship equity)	Tôi có mối quan hệ rất tốt đẹp với siêu thị X “*”
	Tôi thân thiết với các nhân viên thực hiện dịch vụ của siêu thị X
	Tôi rất vui mừng được gặp các khách hàng khác trong siêu thị X
	Nhân viên trong siêu thị X biết tên của tôi
	Tôi cảm thấy gắn bó với siêu thị X “*”
	Tôi rất hài lòng với những nỗ lực mà siêu thị X đang làm cho những khách như tôi “*”
	Tôi tin tưởng siêu thị X

Nguồn: Tác giả điều chỉnh từ Vogel & ctg (2008)

Ghi chú: “” là biến quan sát được tác giả bổ sung.*

Sirgy và ctg (2006a) phát triển thang đo chất lượng sống người tiêu dùng internet, các tác giả đã đo lường chất lượng sống internet thông qua các biến đo lường về ảnh hưởng của chất lượng sống cảm nhận nói chung và chất lượng sống cảm nhận trong các lĩnh vực đời sống cụ thể của người dùng internet như đời sống xã hội, đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống tình cảm, đời sống gia đình, đời sống giáo dục, đời sống tài chính. Các tác giả cho rằng cảm nhận chất lượng sống người tiêu dùng trong các lĩnh vực đời sống chính làm cảm nhận về lợi ích và chi phí trong các lĩnh vực đời sống đó. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu, sự gắn bó của cộng đồng thương hiệu và chất lượng sống người tiêu dùng trong bối cảnh các cửa hàng cà phê tại Mỹ, Grzeskowiak và Sirgy (2008) đã dựa vào mô hình đo lường của Sirgy và ctg (2006a) để khám phá, điều chỉnh và xây dựng nên thang đo chất lượng sống người tiêu dùng trong bối cảnh cửa hàng cà phê. Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng cà

phê gồm các biến đo lường về chất lượng sống tổng thể của người tiêu dùng và chất lượng sống người tiêu dùng trong các lĩnh vực đời sống cụ thể có liên quan đến bối cảnh cửa hàng cà phê như chất lượng sống xã hội, chất lượng sống giải trí và chất lượng sống trường học.

**Bảng 4.4: Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng
Grzeskowiak và Sirgy (2008)**

Việc mua sắm tại cửa hàng X có góp phần cho chất lượng sống của bạn không?

	Biến đo lường	Nguồn trích dẫn
1	Cửa hàng X thỏa mãn nhu cầu (sản phẩm X) nói chung của tôi	Sirgy & ctg (2006a)
2	Cửa hàng X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống xã hội của tôi	Sirgy & ctg (2006a)
3	Cửa hàng X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giải trí của tôi	Sirgy & ctg (2006a)
4	Cửa hàng X đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đời sống trường học của tôi	Sirgy & ctg (2006a)

Nguồn: Grzeskowiak và Sirgy (2008)

Thang đo của Grzeskowiak và Sirgy (2008) được xây dựng dựa trên mô hình của Sirgy và ctg (2006a). Tuy nhiên, thang đo trong nghiên cứu của Grzeskowiak và Sirgy (2008) chỉ có liên quan đến ba lĩnh vực đời sống của người tiêu dùng là chất lượng sống xã hội, giải trí và trường học. Vì đối tượng nghiên cứu của Grzeskowiak và Sirgy (2008) là các cửa hàng cà phê nằm trong khuôn viên trường đại học, các lĩnh vực đời sống khác không liên quan và được loại ra khỏi nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, tác giả dựa vào thang đo của Grzeskowiak và Sirgy (2008) và kết hợp với mô hình đo lường các lĩnh vực đời sống mà Sirgy và ctg (2006a) đã đề xuất để xây dựng thang đo chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (xem Bảng 4.5) sẽ được sử dụng cho phần nghiên cứu định tính trong phần 4.4 nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo. Các biến quan sát dùng để đo lường của thang đo này được đo lường bằng thang đo đa biến Likert năm điểm, với qui ước: 1 = “hoàn toàn không đồng ý”, 2 = “không đồng ý”, 3 = “trung dung”, 4 = “đồng ý” và 5 = “hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 4.5: Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (thang đo nháp 1)

Việc mua sắm tại siêu thị X có góp phần cho chất lượng sống của bạn không?

Biến đo lường		Nguồn trích dẫn
1	Siêu thị X làm thỏa mãn nhu cầu mua sắm nói chung của tôi	Grzeskowiak & Sirgy (2008)
2	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống xã hội của tôi	Grzeskowiak & Sirgy (2008)
3	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giải trí của tôi	Grzeskowiak & Sirgy (2008)
4	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống gia đình của tôi	Sirgy & ctg (2006a)
5	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giáo dục của tôi	Grzeskowiak & Sirgy (2008)
6	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong đảm bảo sức khỏe và an toàn đời sống của tôi	Sirgy & ctg (2006a)
7	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tình cảm của tôi	Sirgy & ctg (2006a)
8	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống công việc của tôi	Sirgy & ctg (2006a)
9	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tài chính của tôi	Sirgy & ctg (2006a)

Nguồn: Tác giả điều chỉnh từ Grzeskowiak và Sirgy (2008)

4.3.3 Thang đo tính cách khách hàng

Như đã trình bày trong chương 2, mô hình đo lường năm đặc điểm tính cách khách hàng hay còn gọi là mô hình BigFive cũng đã được nhiều nghiên cứu trước xây dựng để đo lường cho các bối cảnh sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Năm đặc điểm tính cách trong mô hình BigFive gồm: (1) hướng ngoại, (2) tận tâm, (3) dễ chịu, (4) ổn định cảm xúc và (5) sẵn sàng trải nghiệm. Trong nghiên cứu này, tác giả dựa vào thang đo ba đặc điểm tính cách khách hàng của Bove và Mitzifiris (2007) là hướng ngoại, dễ chịu, tận tâm và kết hợp với thang đo hai đặc điểm tính cách của Al-hawari (2015) là ổn định cảm xúc và sẵn sàng trải nghiệm để xây dựng thang đo đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Thang đo đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ (xem Bảng 4.6) sẽ được sử dụng cho nghiên cứu định tính trong phần 4.4 nhằm tiếp tục điều chỉnh, bổ sung thang đo. Các biến quan sát dùng để đo lường của năm thang đo này được đo lường bằng thang đo đa biến Likert năm điểm, với qui ước: 1 = “hoàn toàn

không đồng ý”, 2 = “không đồng ý”, 3 = “trung dung”, 4 = “đồng ý” và 5 = “hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 4.6: Thang đo tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ (thang đo nháp 1)

Khái niệm	Biến đo lường	Nguồn trích dẫn
Tính cách hướng ngoại (Extraversion)	Tôi có cuộc sống rất cởi mở	Bove & Mitzifiris (2007)
	Tôi không cảm thấy phiền khi là trung tâm của sự chú ý	
	Tôi cảm thấy thoải mái với mọi người xung quanh	
	Tôi thường là người bắt đầu các cuộc trò chuyện	
Tính cách tận tâm (Conscientiousness)	Tôi luôn sẵn sàng cho mọi công việc	Bove & Mitzifiris (2007)
	Tôi chú ý đến những vấn đề cụ thể	
	Tôi muốn công việc phải được thực hiện ngay lập tức	
	Tôi thích mọi thứ phải theo thứ tự	
	Tôi luôn làm việc có kế hoạch	
	Tôi luôn đặt yêu cầu cao đối với công việc của tôi	
Tính cách dễ chịu (Agreeableness)	Tôi luôn quan tâm đến mọi người	Bove & Mitzifiris (2007)
	Tôi luôn thông cảm với những cảm xúc của người khác	
	Tôi có một trái tim nhân hậu	
	Tôi thường dành thời gian cho những người khác	
	Tôi cảm nhận được cảm xúc của người khác	
	Tôi luôn làm cho mọi người cảm thấy thoải mái	
Tính cách ổn định cảm xúc (Emotional stability)	Tôi không dễ dàng bị quấy rầy	Al-hawari (2015)
	Tâm trạng của tôi không thay đổi nhiều	
	Tôi không dễ dàng bị kích thích	
	Tôi không dễ dàng bị căng thẳng (stress)	

	Tôi không dễ dàng bị buồn chán	
	Tôi không thường xuyên thay đổi tâm trạng	
	Tôi không lo lắng nhiều về mọi thứ	
Sẵn sàng trải nghiệm (Openness to experience)	Tôi có một trí tưởng tượng phong phú	Al-hawari (2015)
	Tôi có những ý tưởng tuyệt vời	
	Tôi nhanh chóng hiểu được các vấn đề	
	Tôi dành nhiều thời gian để suy nghĩ về mọi thứ	
	Tôi có rất nhiều ý tưởng mới	

Nguồn: Bove và Mitzifiris (2007) và Al-hawari (2015)

4.4 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực bằng hình thức thảo luận nhóm tập trung. Mục đích của nghiên cứu này là nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các thành phần của giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và đặc điểm tính cách khách hàng.

Mô hình giá trị khách hàng trong ngành bán lẻ đã được xây dựng bởi Vogel và ctg (2008) gồm ba thành phần là (1) giá trị cảm nhận, (2) giá trị thương hiệu và (3) giá trị mối quan hệ. Trong đó, giá trị cảm nhận gồm năm yếu tố là giá, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi và môi trường hữu hình; giá trị thương hiệu gồm hai yếu tố là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu; và giá trị mối quan hệ gồm ba yếu tố là hài lòng, tin tưởng và cam kết. Các biến quan sát thang đo ba thành phần này được tác giả trình bày trong phần 4.3.1 (xem Bảng 4.2). Tuy nhiên, các biến quan sát thang đo ba thành phần giá trị khách hàng của Vogel và ctg (2008) được phát triển tại thị trường bán lẻ của Châu Âu, một thị trường phát triển cao hơn rất nhiều so với thị trường đang phát triển như Việt Nam. Do vậy, các thang đo này cần phải được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát các thang đo, tác giả đã xây dựng thang đo sơ bộ (thang đo nháp 1) ba thành giá trị khách hàng siêu thị bán lẻ Việt Nam (xem Bảng 4.3) dựa trên thang đo của Vogel và ctg (2008). Thang đo nháp này sẽ được thiết kế trong dàn bài thảo luận nhóm (xem Phụ lục 1) để thực hiện trong phần nghiên cứu định tính.

Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng đã được trình bày trong phần 4.3. Thang đo này được Grzeskowiak và Sirgy (2008) phát triển trong bối cảnh các cửa hàng cà phê tại Mỹ trên cơ sở dựa vào mô hình đo lường của Sirgy và ctg (2006a) (xem Bảng 4.4). Thang đo này được phát triển để khảo sát đối tượng người tiêu dùng tại các cửa hàn cà phê (coffee shop) ở Mỹ. Do vậy, khi sử dụng trong thị trường siêu thị bán lẻ tại Việt Nam thì cần phải điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp. Để điều chỉnh, bổ sung thang đo trong phần nghiên cứu định tính, tác giả đã xây dựng thang đo sơ bộ (thang đo nháp 1) trên cơ sở thang đo của Grzeskowiak và Sirgy (2008) và dựa vào nội dung khái niệm chất lượng sống người tiêu dùng trong mô hình giá trị cảm nhận của Sirgy và ctg (2006a) mà tác giả đã trình bày trong chương 2. Thang đo nháp về chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ được trình bày trong phần 4.3.2 (xem Bảng 4.5).

Thang đo các đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị ban lẻ tại Việt Nam được tác giả xây dựng dựa trên thang đo của Bove và Mitzifiris (2007) và Al-hawari (2015) (xem Bảng 4.6). Thang đo này được hình thành sơ bộ (thang đo nháp 1) để đưa vào thảo luận nhóm trong nghiên cứu định tính nhằm tiếp tục điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với môi trường bán lẻ tại Việt Nam.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung. Vì nó là một trong những công cụ thích hợp để thực hiện cho nghiên cứu định tính trong thị trường hàng tiêu dùng (Churchill, 1979; Stewart & Shamdasani, 1990; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).

4.4.1 Thiết kế nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, mục tiêu trong phần thảo luận nhóm là nhằm điều chỉnh, bổ sung các thang đo nháp mà tác giả đã xây dựng dựa trên các thang đo đã được phát triển trong các nghiên cứu trước trên thế giới. Do vậy, các thang đo này có thể có nhiều thay đổi do thay đổi loại hình sản phẩm nghiên cứu và do điều kiện của bối cảnh của từng thị trường khác nhau giữa các nước và Việt Nam. Nên, trong phần thảo luận nhóm này sử dụng kết hợp phương pháp vừa khám phá, vừa khẳng định. Nghĩa là, đầu tiên, thảo luận với nhóm khách hàng xem họ đánh giá như thế nào về các yếu tố của giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu, giá trị mối quan hệ, chất lượng sống người tiêu dùng và

tính cách khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ. Tiếp theo, cho họ đánh giá các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu trong thang đo nháp lần 1 mà tác giả đã chuẩn bị sẵn, xem biến quan sát nào là phù hợp và biến quan sát nào là không phù hợp, biến quan sát nào cần phải chỉnh sửa, biến quan sát nào cần bổ sung thêm.

Nghiên cứu sử dụng hai nhóm khách hàng thường xuyên mua hàng từ các siêu thị bán lẻ tại thành phố Hồ Chí Minh (ít nhất 1 lần/tháng), một nhóm khách hàng nam và một nhóm nữ có độ tuổi từ 22 – 35, mỗi nhóm 10 thành viên, tất cả đang làm việc và sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Mục đích của việc chia làm hai nhóm thảo luận là để đánh giá xem có sự khác biệt về kết quả thảo luận giữa nam và nữ không. Từ đó, các biến quan sát sẽ được điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng khảo sát chung là cả nam và nữ. Thời gian thực hiện là tháng 01 năm 2017. Cách thức thực hiện thông qua dàn bài thảo luận nhóm được tác giả chuẩn bị trước (xem chi tiết ở Phụ lục 1).

4.4.2 Kết quả nghiên cứu định tính

4.4.2.1 Thang đo giá trị thương hiệu (BE)

Thang đo giá trị thương hiệu được xây dựng gồm bốn biến quan sát. Các biến quan sát này dựa vào thang đo của Verhoef và ctg (2004) và Vogel và ctg (2008) trên cơ sở thang đo giá trị thương hiệu được đề xuất bởi Keller (2003). Các biến quan sát này là một phần của đo lường về yếu tố nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Qua thảo luận nhóm cho thấy bốn biến quan sát đưa ra thì có ba biến quan sát là được hai nhóm đồng ý, còn một biến quan sát “Siêu thị X là một thương đáng yêu” thì không được đa số thành viên của hai nhóm đồng ý vì từ “đáng yêu” không phù hợp với thương hiệu siêu thị bán lẻ. Hai nhóm gợi ý nên đổi từ “đáng yêu” sang từ “nổi tiếng” thì phù hợp hơn. Tác giả cũng thống nhất quan điểm của hai nhóm. Quan điểm này cũng phù hợp với thang đo giá trị thương hiệu mà Ramaseshan và ctg (2013) đã xây dựng. Như vậy, thang đo giá trị thương hiệu gồm các biến quan sát như sau (ký hiệu từ BE1 đến BE4):

Thang đo giá trị thương hiệu siêu thị

BE1: Siêu thị X là một thương hiệu mạnh

BE2: Siêu thị X là một thương hiệu nổi tiếng

BE3: Siêu thị X là một thương hiệu độc đáo

BE4: Siêu thị X là một thương hiệu lôi cuốn

4.4.2.2 Thang đo giá trị cảm nhận (VE)

Thang đo giá trị cảm nhận gồm sáu biến quan sát. Các biến quan sát này được xây dựng dựa vào thang đo của Vogel và ctg (2008). Các biến quan sát này là một phần của thang đo về giá cả, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi và môi trường hữu hình của siêu thị bán lẻ. Tuy nhiên, qua thảo luận nhóm cho thấy biến quan sát “Bạn sẽ đánh giá như thế nào về toàn bộ trải nghiệm mua sắm của mình ở siêu thị X? (“thật đáng giá/thật không đáng giá”)” rất khó hiểu, cần phải điều chỉnh lại để khi phỏng vấn người trả lời có thể hiểu và trả lời ngay, sau khi nghe hai nhóm gợi ý, tác giả xin điều chỉnh lại là “Bạn đánh giá toàn bộ trải nghiệm mua sắm của mình ở siêu thị X là rất đáng giá”. Biến quan sát “Với thời gian để thực hiện mua sắm tại siêu thị X, bạn có thể nói là (“rất hợp lý/rất bất hợp lý”)” cũng được hai nhóm đề nghị nên điều chỉnh lại cho dễ hiểu và dễ trả lời, sau khi nghe gợi ý của các thành viên hai nhóm, tác giả xin điều chỉnh lại như sau “Với thời gian để thực hiện mua sắm ở siêu thị X, bạn có thể nói là rất hợp lý”. Biến quan sát “Với những nỗ lực liên quan đến mua sắm tại siêu thị X, bạn sẽ nói việc mua sắm này là (“rất xứng đáng/rất không xứng đáng”)", hai nhóm đề nghị điều chỉnh lại, tác giả điều chỉnh lại là “ Với nỗ lực liên quan đến mua sắm ở siêu thị X, bạn có thể nói việc mua sắm này là rất xứng đáng”. Tương tự, biến quan sát “Siêu thị X là rất hấp dẫn” là rất trừu tượng, khó hiểu và không phù hợp với thực tế của siêu thị bán lẻ, sau khi nghe góp ý của các thành viên hai nhóm, tác giả đã chỉnh sửa lại biến quan sát này là “Cách trưng bày của siêu thị X là rất thích hợp cho mua sắm” và đã được các thành viên của hai nhóm nhất trí.

Như vậy, thang đo giá trị cảm nhận được xây dựng gồm các biến quan sát để tìm hiểu đánh giá của khách hàng về giá trị chức năng và giá trị nhận thức đối với siêu thị bán lẻ tại Việt Nam (ký hiệu từ VE1 đến VE6).

Thang đo giá trị cảm nhận của siêu thị bán lẻ

VE1: Bạn đánh giá toàn bộ trải nghiệm mua sắm của mình ở siêu thị X là rất đáng giá.

VE2: Chất lượng sản phẩm do siêu thị X cung cấp so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt.

VE3: Chất lượng dịch vụ do siêu thị X cung cấp so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt.

VE4: Với thời gian để thực hiện mua sắm ở siêu thị X, bạn có thể nói là rất hợp lý.

VE5: Với nỗ lực liên quan đến mua sắm ở siêu thị X, bạn có thể nói việc mua sắm này là rất xứng đáng.

VE6: Cách trưng bày của siêu thị X là rất thích hợp cho mua sắm.

4.4.2.3 Thang đo giá trị mối quan hệ (RE)

Thang đo giá trị mối quan hệ được đề xuất gồm bảy biến quan sát nhằm đo lường sự hài lòng của mối quan hệ, sự cam kết của mối quan hệ và sự tin tưởng mối quan hệ. Các biến quan sát này dựa vào thang đo của Vogel & ctg (2008) trên cơ sở điều chỉnh từ thang đo của De Wulf & ctg (2001) và Hennig-Thurau & ctg (2002). Các biến này có liên quan đến chất lượng mối quan hệ và lợi ích của mối quan hệ. Giá trị mối quan hệ cao đảm bảo chất lượng mối quan hệ tốt hơn (Vogel & ctg, 2008), do đó cung cấp lợi ích mối quan hệ cao hơn (Gwinner & ctg, 1998; Hennig-Thurau & ctg, 2002).

Thang đo khái niệm giá trị mối quan hệ của Vogel & ctg (2008) đo lường ba yếu tố là hài lòng, cam kết và tin tưởng. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu của Vogel & ctg (2008) là các thành viên khách hàng tham gia chương trình trung thành, vì vậy, có một số biến quan sát không phù hợp để đo lường khách hàng phổ biến. Thực vậy, qua thảo luận nhóm cho thấy biến quan sát “Nhân viên trong siêu thị X biết tên của tôi” không được các thành viên của hai nhóm đồng tình, vì thực tế là hầu hết các nhân viên của siêu thị bán lẻ không thể nhớ hết tên của khách hàng, trừ trường hợp là khách hàng thuộc chương trình trung thành hoặc khách hàng đặc biệt. Do vậy, theo quan điểm của các thành viên hai nhóm là nên bỏ biến quan sát này. Tác giả cũng đồng tình theo quan điểm

này. Cuối cùng, thang đo giá trị mối quan hệ hình thành gồm sáu biến quan sát (ký hiệu từ RE1 đến RE6).

Thang đo giá trị mối quan hệ siêu thị

RE1: Tôi có mối quan hệ rất tốt đẹp với siêu thị X

RE2: Tôi thân thiết với các nhân viên thực hiện dịch vụ của siêu thị X

RE3: Tôi rất vui mừng được gặp các khách hàng khác trong siêu thị X

RE4: Tôi cảm thấy gắn bó với siêu thị X

RE5: Tôi rất hài lòng với những nỗ lực mà siêu thị X đang làm cho những khách hàng như tôi

RE6: Tôi tin tưởng siêu thị X

4.4.2.4 Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng (CWB)

Thang đo chất lượng đời sống người tiêu dùng được tác giả đề xuất gồm chín biến quan sát dựa vào thang đo của Grzeskowiak & Sirgy (2008) trên cơ sở mô hình đo lường của Sirgy & ctg (2006a). Các biến quan sát này đo lường chất lượng đời sống nói chung và các lĩnh vực đời sống cụ thể của người tiêu dùng như đời sống xã hội, giải trí, công việc, gia đình, sức khỏe và an toàn, tình cảm, giáo dục và tài chính. Qua thảo luận nhóm cho thấy biến quan sát “Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tình cảm của tôi” không được hầu hết các thành viên của hai nhóm đồng ý, vì các thành viên cho rằng việc mua sắm tại siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng không có liên quan gì nhiều đến chất lượng sống tình cảm của họ và biến quan sát “Siêu thị X làm thỏa mãn nhu cầu mua sắm nói chung của tôi” thì theo ý các thành viên hai nhóm nên đưa xuống cuối thang đo, vì câu hỏi này là câu hỏi chung. Như vậy, sau khi thảo luận nhóm có một biến quan sát bị loại là “Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tình cảm của tôi”. Cuối cùng, thang đo chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ gồm tám biến quan sát (ký hiệu từ CWB1 đến CWB8) được sử dụng cho bước nghiên cứu tiếp theo.

Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng

Việc mua sắm tại siêu thị X có góp phần cho chất lượng sống của bạn không?

CWB1: Siêu thị X đóng một vai trò rất quan trọng trong chất lượng sống xã hội của tôi

CWB2: Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giải trí của tôi

CWB3: Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống gia đình của tôi

CWB4: Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giáo dục của tôi

CWB5: Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong đảm bảo sức khỏe và an toàn đời sống của tôi

CWB6: Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống công việc của tôi

CWB7: Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tài chính của tôi

CWB8: Siêu thị X làm thỏa mãn nhu cầu mua sắm nói chung của tôi.

4.4.2.5 Thang đo đặc điểm tính cách khách hàng

Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất các thang đo đặc điểm tính cách của khách hàng trên cơ sở từ các thang đo của Bove & Mitzifiris (2007) và Al-hawari (2015) để đo lường các đặc điểm tính cách của khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Đặc điểm tính cách khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam gồm năm thang đo con là thang đo hướng ngoại, thang đo tận tâm, thang đo dễ chịu, thang đo ổn định cảm xúc và thang đo sẵn sàng trải nghiệm với tổng cộng là 28 biến quan sát dạng câu hỏi. Qua thảo luận nhóm cho thấy, biến quan sát “Tôi thường là người bắt đầu các cuộc trò chuyện” trong thang đo hướng ngoại được các thành viên hai nhóm đề nghị điều chỉnh lại là “Tôi thích trò chuyện với mọi người”, biến quan sát “Tôi không thường xuyên thay đổi tâm trạng” trong thang đo ổn định cảm xúc được đề nghị điều chỉnh lại thành “Tôi có tâm trạng ổn định” và biến quan sát “Tôi không lo lắng nhiều về mọi thứ” trong thang đo ổn định cảm xúc cũng được đề nghị điều chỉnh thành “Tôi ít lo lắng về mọi thứ”. Cuối cùng, thang đo tính cách hướng ngoại có bốn biến quan sát (ký hiệu từ ET1 đến ET4); tính cách tận tâm với sáu biến quan sát (ký hiệu từ CT1 đến CT6); tính cách dễ chịu với sáu biến quan sát (ký hiệu từ AT1 đến AT6); tính cách ổn định cảm xúc với bảy biến quan sát (ký hiệu từ NT1 đến NT7) và tính cách sẵn sàng trải nghiệm

với năm biến quan sát (ký hiệu từ OT1 đến OT5). Các biến quan sát này sẽ được sử dụng cho phần nghiên cứu tiếp theo.

Thang đo đặc điểm tính cách khách hàng

Hướng ngoại

ET1: Tôi có cuộc sống rất cởi mở

ET2: Tôi không cảm thấy phiền khi là trung tâm của sự chú ý

ET3: Tôi cảm thấy thoải mái với mọi người xung quanh

ET4: Tôi thích trò chuyện với mọi người

Tận tâm

CT1: Tôi luôn sẵn sàng cho mọi công việc

CT2: Tôi chú ý đến những vấn đề cụ thể

CT3: Tôi muốn công việc phải được thực hiện ngay lập tức

CT4: Tôi thích mọi thứ phải theo thứ tự

CT5: Tôi luôn làm việc có kế hoạch

CT6: Tôi luôn đặt yêu cầu cao đối với công việc của tôi

Dễ chịu

AT1: Tôi luôn quan tâm đến mọi người

AT2: Tôi luôn thông cảm với những cảm xúc của người khác

AT3: Tôi có một trái tim nhân hậu

AT4: Tôi thường dành thời gian cho những người khác

AT5: Tôi cảm nhận được cảm xúc của người khác

AT6: Tôi luôn làm cho mọi người cảm thấy thoải mái

Ổn định cảm xúc

NT1: Tôi không dễ dàng bị quấy rầy

NT2: Tâm trạng của tôi không thay đổi nhiều

NT3: Tôi không dễ dàng bị kích thích

NT4: Tôi không dễ dàng bị căng thẳng (stress)

NT5: Tôi không dễ dàng bị buồn chán

NT6: Tôi có tâm trạng ổn định

NT7: Tôi ít lo lắng về mọi thứ

Sẵn sàng trải nghiệm

OT1: Tôi có một trí tưởng tượng phong phú

OT2: Tôi có những ý tưởng tuyệt vời

OT3: Tôi nhanh chóng hiểu được các vấn đề

OT4: Tôi dành nhiều thời gian để suy nghĩ về mọi thứ

OT5: Tôi có rất nhiều ý tưởng mới

4.5 Đánh giá sơ bộ thang đo

Có chín khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, bao gồm: (1) giá trị thương hiệu (ký hiệu là BE), (2) giá trị cảm nhận (ký hiệu là VE), (3) giá trị mối quan hệ (ký hiệu là RE), (4) chất lượng sống người tiêu dùng (ký hiệu là CWB), (5) tính cách hướng ngoại (ký hiệu là ET), (6) tính cách tận tâm (ký hiệu là CT) (7) tính cách dễ chịu (ký hiệu là AT), (8) tính cách ổn định cảm xúc (ký hiệu là NT) và (9) tính cách sẵn sàng trải nghiệm (ký hiệu OT).

Các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong nghiên cứu được đo lường bằng thang đo đa biến Likert năm điểm (multi-item five-point Likert scales), với qui ước: 1 = “hoàn toàn không đồng ý”, 2 = “không đồng ý”, 3 = “trung dung”, 4 = “đồng ý” và 5 = “hoàn toàn đồng ý”.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu sẽ được kiểm định sơ bộ bằng phương pháp định lượng. Công việc này được thực hiện thông qua một nghiên cứu định lượng sơ bộ với một mẫu kích thước thực tế $n = 389$. Công cụ được sử dụng để kiểm định sơ bộ các thang đo là hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp trước. Các biến có hệ số tương quan biến – tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0,30 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0,60 trở lên (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Tiếp đó, phương pháp EFA được sử dụng, các biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0,40 trong EFA được tiếp tục bị loại. Phương pháp trích hệ số sử dụng là PAF (principal axis factoring) với phép quay promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue ≥ 1 . Thang đo được chấp nhận khi

tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Sau đây là phần trình bày kết quả nghiên cứu sơ bộ này.

4.5.1 Thang đo giá trị cảm nhận

Thang đo khái niệm giá trị cảm nhận có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0,88. Các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu ($>0,30$), thấp nhất biến VE6 = 0,64. Kết quả EFA rút được một yếu tố tại eigenvalue là 3,30. Tổng phương sai trích được là 54,41% và tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,50, nhỏ nhất là VE6 = 0,64. Như vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được dùng cho nghiên cứu chính thức.

4.5.2 Thang đo giá trị thương hiệu

Thang đo khái niệm giá trị thương hiệu có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0,86. Các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu ($>0,30$), thấp nhất biến BE4 = 0,66. Kết quả EFA rút được một yếu tố tại eigenvalue là 2,43. Tổng phương sai trích được là 60,84% và tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,50, nhỏ nhất là BE4 = 0,72. Như vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được dùng cho nghiên cứu chính thức.

4.5.3 Thang đo giá trị mối quan hệ

Thang đo khái niệm giá trị mối quan hệ có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0,88. Các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu ($>0,30$), thấp nhất biến RE5 = 0,66. Kết quả EFA rút được một yếu tố tại eigenvalue là 3,33. Tổng phương sai trích được là 55,57% và tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,50, nhỏ nhất là RE5 = 0,71. Như vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được dùng cho nghiên cứu chính thức.

4.5.4 Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng

Thang đo khái niệm chất lượng sống người tiêu dùng có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0,91. Các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu ($>0,30$), thấp nhất biến CWB1 = 0,62. Kết quả EFA rút được một yếu tố tại eigenvalue là 4,57. Tổng phương sai trích được là 57,10 % và tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,50, nhỏ nhất là CWB1 = 0,65. Như vậy, các biến quan sát của thang đo này đều được dùng cho nghiên cứu chính thức.

4.5.5 Thang đo các đặc điểm tính cách của khách hàng

Tính cách khách hàng gồm năm đặc điểm, đó là tính hướng ngoại, tính tận tâm, tính dễ chịu, tính ổn định cảm xúc và tính sẵn sàng trải nghiệm. Đặc điểm tính cách khách hàng trong nghiên cứu này là một khái niệm gồm có năm thang đo: hướng ngoại (ký hiệu là ET), tận tâm (ký hiệu là CT), dễ chịu (ký hiệu là AT), ổn định cảm xúc (ký hiệu là NT) và sẵn sàng trải nghiệm (ký hiệu là OT). Hệ số tin cậy alpha của ET là 0,77 và hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là $ET4 = 0,49 > 0,30$. Hệ số tin cậy alpha của CT là 0,88 và hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là $CT1 = 0,61$. Hệ số tin cậy alpha của AT là 0,85 và hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là $AT6 = 0,59$. Hệ số tin cậy alpha của NT là 0,86 và hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là $NT7 = 0,55$. Hệ số tin cậy alpha của OT là 0,89 và hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là $OT4 = 0,63$.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) rút được năm yếu tố với tổng phương sai trích được là 53,55% tại eigenvalue là 1,40. Yếu tố 1(ET) có hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là biến $ET4 = 0,41 < 0,50$. Yếu tố 2 (CT) có hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là biến $CT1 = 0,59$. Yếu tố 3 (AT) có hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là biến $AT1 = 0,64$. Yếu tố 4 (NT) có hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là biến $NT7 = 0,56$. Yếu tố 5 (OT) có hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là biến $OT4 = 0,60$. Kết quả cho thấy có một biến quan sát $ET4 = 0,41$ có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,50. Tuy nhiên, phương sai trích được là trên 50% (đạt 53,55%) và điểm dừng khi trích năm yếu tố có eigenvalue là $1,40 > 1$. Kết quả này đối với nghiên cứu sơ bộ là có thể chấp nhận được. Như vậy, biến quan sát $ET4$ vẫn được giữ lại và tất cả các biến quan sát của năm thang đo đặc điểm tính cách trong nghiên cứu sơ bộ sẽ được dùng cho nghiên cứu chính thức.

4.6 Tóm tắt

Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để xây dựng và đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu và mô hình lý thuyết nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm tập trung và nghiên cứu định lượng bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi với cỡ mẫu $n = 389$.

Các thang đo được kiểm định sơ bộ bằng phương pháp độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu và được đưa vào dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức. Chương tiếp sẽ trình bày kết quả nghiên cứu bao gồm thông tin về mẫu nghiên cứu chính thức, đánh giá lại thang đo các khái niệm nghiên cứu qua các bước Cronbach's Alpha, EFA và phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình lý thuyết, các giả thuyết và biến điều tiết bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Chương 5:

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Giới thiệu

Chương 4 đã trình bày phương pháp nghiên cứu và kết quả kiểm định sơ bộ các thang đo lường. Chương này trình bày mẫu nghiên cứu chính thức, kết quả kiểm định chính thức các thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu và các giả thuyết đưa ra trong mô hình. Nội dung chính của chương này bao gồm các phần chính như sau: mẫu nghiên cứu chính thức; đánh giá lại thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA; thang đo được tiếp tục kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA; cuối cùng là kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết nghiên cứu và kiểm tra biến điều tiết trong mô hình bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

5.2 Thương hiệu và mẫu nghiên cứu chính thức

5.2.1 Thương hiệu nghiên cứu chính thức

Các thương hiệu được chọn cho nghiên cứu là các siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Siêu thị được chọn theo nguyên tắc là nó phải phổ biến trên thị trường và được nhiều người tiêu dùng thường xuyên lựa chọn để sử dụng cho quá trình mua sắm của họ. Dựa vào các tiêu chí này, nghiên cứu đã đưa vào bảng câu hỏi khảo sát các siêu thị bán lẻ phổ biến như Co.op Mart, BigC, Metro (Mega Market), Intimex, VinMart, Nguyễn Kim, Thiên Hòa, Satra Mart, Aeon Mall, Lotte Mart, Fivimart, Auchan v.v... Đây cũng là các siêu thị quen thuộc với người tiêu dùng tại ba thành phố đại diện cho ba miền của Việt Nam là thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng, các địa bàn mà nghiên cứu sẽ tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu cho nghiên cứu chính thức này.

Các siêu thị bán lẻ được gợi ý đưa vào bảng câu hỏi nghiên cứu nhằm mục đích gạn lọc đối tượng khách hàng được phỏng vấn với nguyên tắc đảm bảo người được phỏng vấn phải là người đã và đang mua sắm tại các siêu thị bán lẻ. Khách hàng có thể mua sắm ở một hay nhiều siêu thị bán lẻ khác nhau. Một câu hỏi gạn lọc tiếp theo đó là khách

hàng được phỏng vấn phải là người có số lần mua sắm bình quân tại các siêu thị bán lẻ nói trên ít nhất một lần/tháng.

5.2.2 Mẫu nghiên cứu chính thức

Mẫu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu dự tính là $n = 1000$ và được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng siêu thị bán lẻ tại ba thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh, không phân biệt nam hay nữ, có độ tuổi từ 18 trở lên.

Phương pháp phân tích dữ liệu chính của nghiên cứu là phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này cho rằng phương pháp này đòi hỏi phải có kích thước mẫu lớn vì nó dựa vào phương pháp phân phối mẫu lớn (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tuy nhiên, kích thước mẫu bao nhiêu được gọi là lớn thì hiện nay cũng chưa thống nhất. Hơn nữa, kích thước mẫu còn tùy thuộc vào phương pháp ước lượng sử dụng. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cho rằng nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML thì kích thước mẫu phải từ 100 đến 150. Cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối hạn phải là 200 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Bollen (1989) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là năm mẫu cho một tham số (biến quan sát) cần ước lượng. Nghiên cứu này chọn kích thước mẫu $n = 1000$ (theo nguyên tắc mẫu càng lớn càng tốt).

Để có kích thước mẫu dự tính $n = 1000$, số bảng câu hỏi phỏng vấn được phát ra là 1500. Lý do số bảng câu hỏi phỏng vấn phát ra lớn (lớn hơn 50% kích thước mẫu dự tính) là do đối tượng khảo sát phải là khách hàng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị bán lẻ, tần suất mua sắm ít nhất là 1 lần/tháng. Do đó, trong quá trình phỏng vấn, người trả lời không đạt yêu cầu về tần suất mua sắm sẽ bị loại ngay với câu hỏi gạn lọc ở ngay đầu mỗi bảng câu hỏi. Kết quả có 207 bảng trả lời bị loại ngay trong quá trình phỏng vấn do không đáp ứng về tần suất mua sắm ở trên. Số bảng trả lời không thu thập được (do người được phỏng vấn không trả lại bảng trả lời) là 59 bảng. Tổng số bảng trả lời thu thập được là 1234 bảng. Sau khi kiểm tra, có 147 bảng câu trả lời không đáp ứng yêu cầu do bị lỗi bỏ trống câu trả lời nên bị loại, 1087 bảng trả lời hoàn tất được sử dụng.

Dữ liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm SPSS. Kết quả của mẫu nghiên cứu chính thức được mô tả cụ thể trong Bảng 5.1.

Bảng 5.1: Bảng mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ lũy kế (%)
Tuổi			
18 - < 24	323	29,71	29,71
25 - < 31	393	36,15	65,87
32 - < 38	199	18,31	84,18
39 - < 45	103	9,48	93,65
46 - < 55	51	4,69	98,34
> = 55	18	1,66	100,00
Tổng	1087	100,00	
Thu nhập			
< 5 triệu	333	30,63	30,63
5 - < 8 triệu	357	32,84	63,48
8 - < 10 triệu	220	20,24	83,72
10 - < 15 triệu	114	10,49	94,20
> = 15 triệu	63	5,80	100,00
Tổng	1087	100,00	
Giới tính			
Nam	462	42,50	42,50
Nữ	625	57,50	100,00
Tổng	1087	100,00	
Địa bàn khảo sát			
Hồ Chí Minh	374	34,41	34,41
Hà Nội	423	38,91	73,32
Đà Nẵng	290	26,68	100,00
Tổng	1087	100,00	

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.3 Đánh giá độ tin cậy thang đo

5.3.1 Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Khi đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, để thang đo đạt yêu cầu thì các biến quan sát của thang đo phải có hệ số tương quan biến – tổng (item – total correlation) lớn hơn hoặc bằng 0,30 và độ tin cậy Cronbach's alpha lớn hơn hoặc bằng

0,60. Thang đo có độ tin cậy Cronbach α càng cao càng tốt và càng có độ tin cậy cao (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005; Nguyễn Đình Thọ, 2011).

5.3.1.1 Đánh giá Cronbach's alpha thang đo các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng.

Kết quả Cronbach Alpha của thang đo các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (xem Bảng số 5.2).

Bảng 5.2: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Alpha nếu loại biến này
Thang đo giá trị cảm nhận: alpha = 0,893				
VE1	17,9917	14,395	0,759	0,868
VE2	17,9880	15,373	0,698	0,877
VE3	17,9595	15,857	0,650	0,884
VE4	17,9080	15,273	0,740	0,871
VE5	17,9742	15,476	0,700	0,877
VE6	18,0166	15,062	0,742	0,870
Thang đo giá trị thương hiệu: alpha = 0,814				
BE1	11,1122	5,319	0,612	0,776
BE2	11,1941	5,333	0,688	0,741
BE3	11,2870	5,223	0,642	0,762
BE4	11,0589	5,512	0,593	0,784
Thang đo giá trị mối quan hệ: alpha = 0,913				
RE1	16,9328	17,814	0,738	0,900
RE2	17,0285	18,055	0,742	0,900
RE3	16,9650	18,052	0,752	0,898
RE4	16,8675	16,997	0,848	0,884
RE5	16,8353	18,458	0,720	0,903
RE6	16,8427	17,798	0,741	0,900
Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng: alpha = 0,925				
CWB1	23,6311	34,421	0,734	0,916
CWB2	23,6808	34,370	0,768	0,913
CWB3	23,6624	34,008	0,782	0,912
CWB4	23,8362	34,631	0,743	0,915
CWB5	23,5897	34,587	0,730	0,916
CWB6	23,7976	34,769	0,720	0,917
CWB7	23,7498	34,405	0,759	0,914
CWB8	23,6449	34,572	0,721	0,917

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Các hệ số tương quan biến tổng đều cao ($> 0,50$). Cronbach Alpha của các thang đo cũng đều cao, cụ thể: thang đo giá trị cảm nhận là 0,893, thang đo giá trị thương hiệu là 0,882, thang đo giá trị mối quan hệ là 0,913 và thang đo chất lượng đời sống người tiêu dùng là 0,925. Vì vậy, tất cả các biến quan sát của các thang đo đều được sử dụng để phân tích EFA trong phần tiếp theo.

5.3.1.2 Đánh giá Cronbach's alpha thang đo đặc điểm tính cách khách hàng

Kết quả Cronbach Alpha của thang đo năm đặc điểm tính cách khách hàng cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao ($> 0,50$). Cronbach Alpha của các thang đo cũng đều cao, cụ thể: thang đo hướng ngoại là 0,817, thang đo tận tâm là 0,875, thang đo dễ chịu là 0,888, thang đo ổn định cảm xúc là 0,887 và thang đo sẵn sàng trải nghiệm là 0,847 (xem Bảng số 5.3). Vì vậy, tất cả các biến quan sát của các thang đo đều được sử dụng để phân tích EFA trong phần tiếp theo.

5.3.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng EFA

Trong phần đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) này, nghiên cứu dùng phương pháp trích yếu tố PAF (principal axis factoring) với phép quay promax. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) thì dùng PAF với phép quay promax sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn dùng PA (principal components) với phép quay varimax. Vì vậy, phương pháp này được dùng trong toàn bộ cho phân tích EFA của nghiên cứu. Các thang đo đạt yêu cầu khi: (1) số lượng nhân tố trích được phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng thành phần của thang đo (các thang đo đạt được giá trị phân biệt) với điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1, (2) các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,50, (3) tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Ngoài ra, trong kiểm định thang đo bằng EFA thì còn có kiểm định Bartlett và KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: chỉ số dùng để so sánh độ lớn của hệ số tương quan giữa hai biến với độ lớn của hệ số tương quan riêng phần của chúng). Tuy nhiên, với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS, chúng ta có thể nhìn vào kết quả hệ số tải nhân tố và phương sai trích đạt yêu cầu thì kiểm định Bartlett và KMO không còn ý nghĩa nữa vì chúng luôn luôn đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 5.3: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo đặc điểm tính cách khách hàng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Alpha nếu loại biến này
Thang đo hướng ngoại: alpha = 0,817				
ET1	10,9071	5,646	0,628	0,775
ET2	11,1067	5,460	0,660	0,760
ET3	10,8758	5,783	0,665	0,760
ET4	11,0644	5,699	0,603	0,787
Thang đo tận tâm: alpha = 0,875				
CT1	18,8767	12,994	0,650	0,858
CT2	18,8887	12,755	0,700	0,849
CT3	18,9209	12,677	0,704	0,849
CT4	18,8206	12,554	0,695	0,850
CT5	18,8224	12,842	0,663	0,855
CT6	18,8399	12,864	0,652	0,858
Thang đo dễ chịu: alpha = 0,888				
AT1	18,3652	13,735	0,701	0,869
AT2	18,4039	13,900	0,732	0,864
AT3	18,3661	13,858	0,709	0,868
AT4	18,5097	14,099	0,691	0,871
AT5	18,4995	13,961	0,697	0,870
AT6	18,4075	14,126	0,692	0,870
Thang đo ổn định cảm xúc: alpha = 0,912				
NT1	21,1877	21,188	0,711	0,901
NT2	21,2070	20,919	0,741	0,898
NT3	21,1527	21,106	0,719	0,900
NT4	21,2971	21,001	0,725	0,899
NT5	21,2539	20,882	0,757	0,896
NT6	21,2125	21,197	0,754	0,896
NT7	21,1711	20,783	0,721	0,900
Thang đo sẵn sàng trải nghiệm: alpha = 0,847				
OT1	14,2505	10,888	0,661	0,815
OT2	14,2385	10,915	0,728	0,797
OT3	14,0985	11,490	0,656	0,817
OT4	14,0718	11,582	0,589	0,833
OT5	14,1915	10,828	0,652	0,818

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.3.2.1 Đánh giá EFA thang đo các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng

Sau khi phân tích các nhân tố khám phá EFA (dùng phương pháp trích yếu tố principal axis factoring với phép quay promax). Kết quả cho thấy có bốn yếu tố được trích tại eigenvalue bằng 1,49, phương sai trích được là 60,04% >50% (các biến trong mô hình có khả năng giải thích chính xác được 60,04%) và KMO = 0,94 (xem Bảng số 5.4). Phương sai trích và KMO đạt yêu cầu. Ngoài ra, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều cao và đạt yêu cầu (>0,50), thấp nhất là biến quan sát VE3 = 0,63. Như vậy, sau khi phân tích EFA, có bốn yếu tố và 24 biến quan sát, giá trị cảm nhận có sáu biến quan sát, giá trị thương hiệu có bốn biến quan sát, giá trị môi quan hệ có sáu biến quan sát và chất lượng đời sống người tiêu dùng có tám biến quan sát.

Bảng 5.4: Kết quả EFA thang đo các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng

Biến quan sát	Các yếu tố			
	1	2	3	4
VE1	-0.104	-0.035	0.879	-0.001
VE2	-0.009	0.012	0.748	-0.014
VE3	0.108	-0.020	0.633	0.050
VE4	0.037	0.008	0.791	-0.055
VE5	0.028	0.027	0.709	0.038
VE6	-0.009	0.013	0.788	0.020
BE1	-0.034	0.001	0.050	0.679
BE2	-0.028	0.016	-0.028	0.811
BE3	0.023	0.009	-0.023	0.741
BE4	0.037	-0.026	0.033	0.655
RE1	-0.003	0.770	0.030	-0.006
RE2	0.049	0.777	-0.076	0.023
RE3	-0.003	0.805	-0.058	0.033
RE4	-0.056	0.935	0.005	-0.024
RE5	0.003	0.733	0.058	0.002
RE6	0.063	0.737	0.057	-0.030
CWB1	0.722	0.060	0.049	-0.029
CWB2	0.828	-0.067	0.021	0.016
CWB3	0.862	-0.052	-0.017	-0.027
CWB4	0.786	0.013	-0.054	0.032
CWB5	0.760	-0.034	0.072	-0.038
CWB6	0.756	0.030	-0.047	0.001
CWB7	0.782	0.039	-0.048	0.032
CWB8	0.684	0.082	0.050	0.009
Eigenvalue	8.353	2.545	2.023	1.489
Phương sai trích (%)	34.804	10.602	8.430	6.204
KMO	0.938			

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.3.2.2 Đánh giá EFA thang đo đặc điểm các tính cách khách hàng

Kết quả EFA cho thấy có năm yếu tố được trích tại eigenvalue là 1,05, phương sai trích được là 56,2% > 50% (các biến trong mô hình có khả năng giải thích chính xác được 56,2%) và KMO = 0,94 (xem Bảng số 5.5). Phương sai trích và KMO đạt yêu cầu. Ngoài ra, trọng số của các biến quan sát đều cao và đạt yêu cầu (>0,5), thấp nhất là biến quan sát ET4 = 0,60.

Bảng 5.5: Kết quả EFA thang đo đặc điểm tính cách khách hàng

Biến quan sát	Các yếu tố				
	1	2	3	4	5
ET1	-0.067	0.030	0.107	-0.044	0.702
ET2	0.047	-0.075	-0.122	0.032	0.828
ET3	-0.027	0.074	0.053	-0.041	0.721
ET4	0.068	-0.005	0.030	0.077	0.600
CT1	0.000	0.012	0.663	0.006	0.056
CT2	-0.005	-0.016	0.753	0.001	0.023
CT3	0.032	-0.038	0.747	0.044	-0.006
CT4	0.029	-0.004	0.758	0.003	-0.022
CT5	-0.051	0.024	0.758	-0.035	-0.024
CT6	0.035	0.006	0.684	0.037	-0.029
AT1	-0.022	0.738	0.048	-0.021	0.030
AT2	-0.007	0.782	-0.001	-0.020	0.038
AT3	0.009	0.764	0.033	-0.054	0.005
AT4	-0.034	0.758	-0.067	0.075	-0.012
AT5	0.001	0.747	-0.005	0.029	-0.028
AT6	0.083	0.726	-0.016	0.014	-0.041
NT1	0.741	0.009	0.040	-0.043	0.014
NT2	0.770	0.005	0.028	0.013	-0.018
NT3	0.767	-0.021	0.021	-0.008	-0.012
NT4	0.771	0.008	-0.009	-0.026	0.010
NT5	0.800	0.002	-0.033	0.010	0.017
NT6	0.800	-0.015	-0.009	0.003	0.007
NT7	0.742	0.035	-0.013	0.034	-0.007
OT1	0.014	-0.004	0.043	0.723	-0.017
OT2	0.014	-0.017	-0.093	0.865	0.013
OT3	-0.008	0.022	0.017	0.699	0.003
OT4	-0.068	0.012	0.114	0.602	0.004
OT5	0.020	0.019	0.006	0.693	0.006
Eigenvalue	9,055	2,407	1,827	1,398	1,048
Phương sai trích (%)	32,339	8,596	6,526	4,994	3,744
KMO	0,937				

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Như vậy, sau khi phân tích EFA, thang đo đặc điểm tính cách khách hàng có năm yếu tố và 28 biến quan sát, đặc điểm hướng ngoại có bốn biến quan sát, đặc điểm tận tâm có sáu biến quan sát, đặc điểm dễ chịu có sáu biến quan sát, đặc điểm ổn định cảm xúc có bảy biến quan sát và đặc điểm sẵn sàng trải nghiệm có năm biến quan sát.

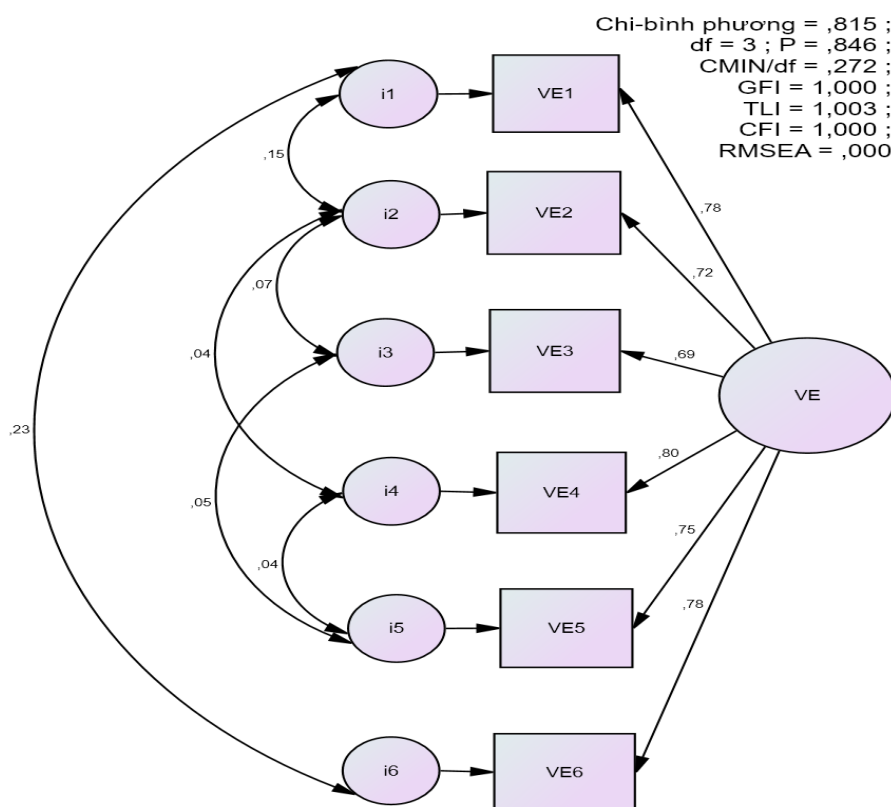
5.3.3 Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng CFA

Phần này trình bày kết quả kiểm định các mô hình thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thông qua phần mềm phân tích cấu trúc tuyến tính AMOS.

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu gồm: Chi-bình phương, Chi-bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số GFI, chỉ số thích hợp so sánh CFI (comparative fit index), chỉ số TLI (Tucker & Lewis), chỉ số và chỉ số RMSEA. Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-bình phương có giá trị $p > 0,05$; CMIN/df có giá trị ≤ 2 (theo Carmines và McIver (1981) thì trong một số trường hợp vẫn có thể chấp nhận $\text{CMIN/df} \leq 3$); GFI, TLI và CFI $\geq 0,9$ (Bentler & Bonett, 1980); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) có giá trị $\leq 0,08$ (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).

5.3.3.1 Thang đo giá trị cảm nhận

Thang đo giá trị cảm nhận được đo lường bằng sáu biến quan sát. Sau khi kiểm định CFA, các biến quan sát đều có trọng số đạt yêu cầu ($> 0,50$), thấp nhất là biến quan sát VE3 bằng 0,69 và đều có ý nghĩa thống kê với $p = 0,00$. Giá trị trung bình trọng số là 0,75. Kết quả CFA cho thấy mô hình này có độ phù hợp với dữ liệu thị trường với Chi-bình phương bằng 0,815, df bằng 3 và giá trị $p = 0,85$ ($> 0,05$). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu với GFI bằng 1,000, TLI bằng 1,000, CFI bằng 1,000, CMIN/df bằng 0,27 và RMSEA bằng 0,000. Tuy nhiên, thang đo này không đạt được tính đơn hướng vì có tương quan sai số (xem Hình 5.1). Như vậy, các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm giá trị cảm nhận đạt được giá trị hội tụ. Giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của thang đo này là 0,89 và phương sai trích (AVE) được là 56,8%. Như vậy, thang đo này đạt được độ tin cậy và phương sai trích.

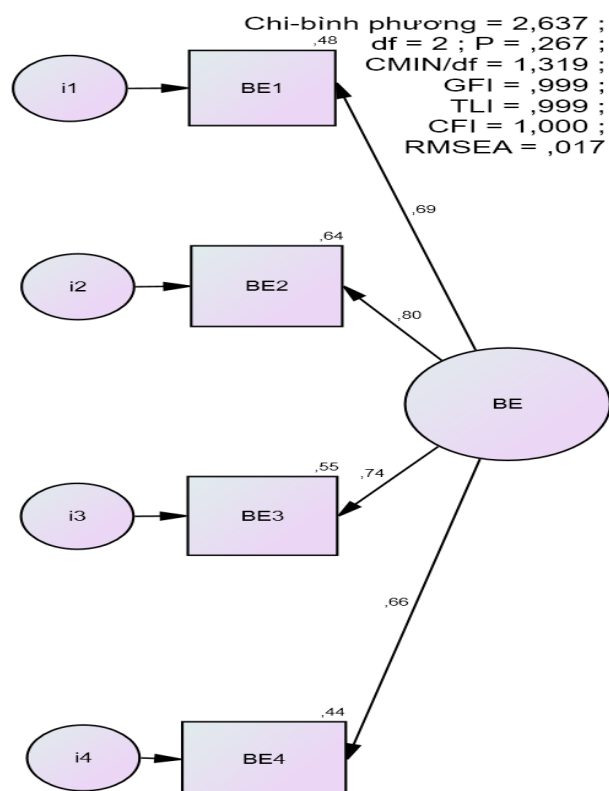


Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Hình 5.1: Mô hình CFA của thang đo giá trị cảm nhận

5.3.3.2 Thang đo giá trị thương hiệu

Thang đo giá trị thương hiệu được đo lường bằng bốn biến quan sát. Sau khi kiểm định CFA, các biến quan sát đều có trọng số đạt yêu cầu ($> 0,50$), thấp nhất là biến quan sát BE4 bằng 0,66 và đều có ý nghĩa thống kê với $p = 0,00$. Giá trị trung bình trọng số là 0,724. Kết quả CFA cho thấy mô hình này có độ phù hợp với dữ liệu thị trường với Chi- bình phương bằng 2,637, df bằng 2 và giá trị $p = 0,267$ ($> 0,05$). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu với GFI bằng 0,999, TLI bằng 0,999, CFI bằng 1,000, CMIN/df bằng 1,319 và RMSEA bằng 0,017. Thang đo này đạt được tính đơn hướng vì không có tương quan sai số (xem Hình 5.2). Như vậy, các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm giá trị thương hiệu đạt được giá trị hội tụ. Giá trị độ tin cậy tổng hợp của thang đo này là 0,816 và phương sai trích được là 52,3%. Như vậy, thang đo này đạt được độ tin cậy và phương sai trích.

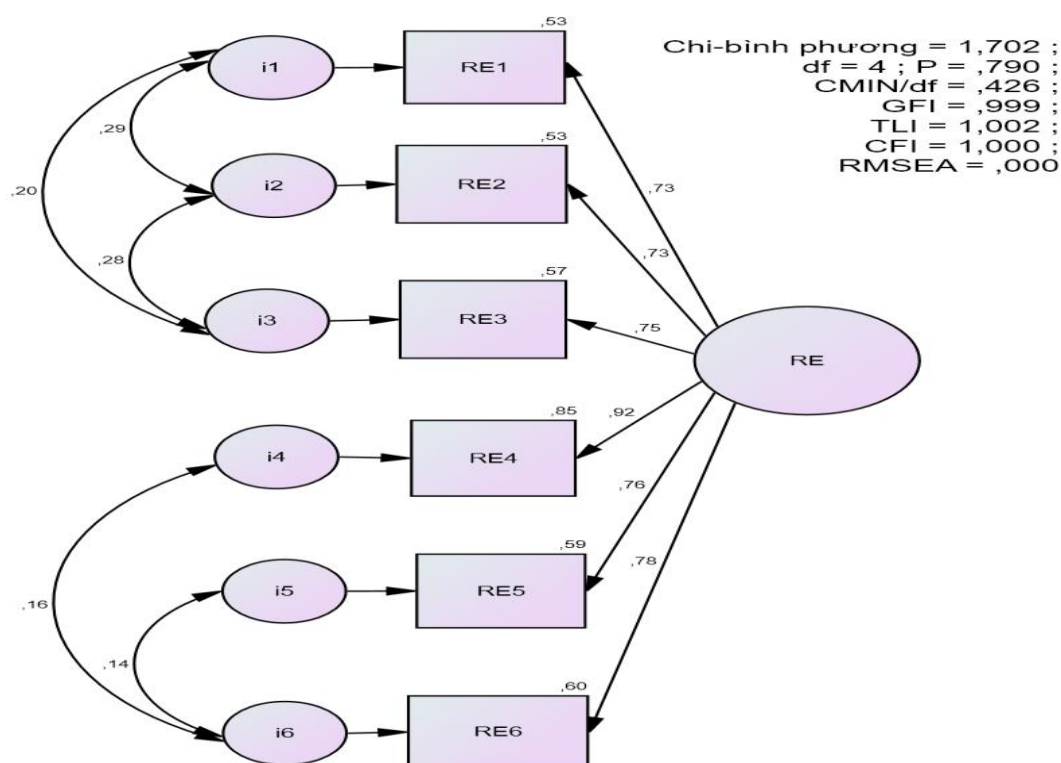


Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Hình 5.2: Mô hình CFA của thang đo giá trị thương hiệu

5.3.3.3 Thang đo giá trị mối quan hệ

Thang đo giá trị mối quan hệ được đo lường bằng sáu biến quan sát. Sau khi kiểm định CFA, các biến quan sát đều có trọng số đạt yêu cầu ($> 0,50$), thấp nhất là biến quan sát RE2 bằng 0,729 và đều có ý nghĩa thống kê với $p = 0,00$. Giá trị trung bình trọng số là 0,78. Như vậy, các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm giá trị mối quan hệ đạt được giá trị hội tụ. Kết quả CFA cho thấy mô hình này có độ phù hợp với dữ liệu thị trường với Chi- bình phương bằng 1,702, df bằng 4 và giá trị $p = 0,79$ ($> 0,05$). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu với GFI bằng 0,999, TLI bằng 1,000, CFI bằng 1,000, CMIN/df bằng 0,426 và RMSEA bằng 0,000. Tuy nhiên, thang đo này không đạt được tính đơn hướng vì có tương quan sai số (xem Hình 5.3). Giá trị độ tin cậy tổng hợp của thang đo này là 0,90 và phương sai trích được là 61,2%. Như vậy, thang đo này đạt được độ tin cậy và phương sai trích.

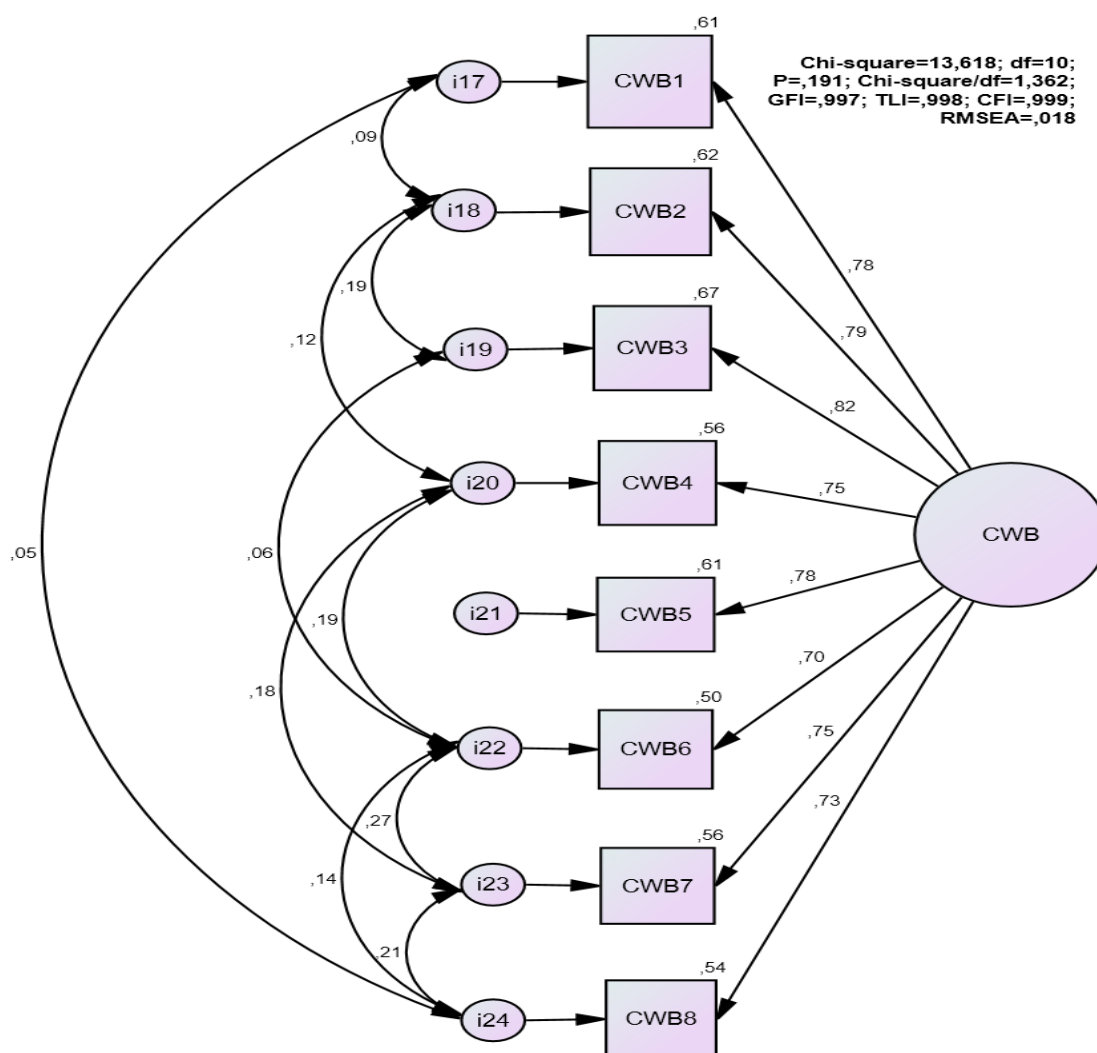


Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Hình 5.3: Mô hình CFA của thang đo giá trị mối quan hệ

5.3.3.4 Thang đo chất lượng sống người tiêu dùng

Thang đo chất lượng đời sống người tiêu dùng được đo lường bằng tám biến quan sát. Sau khi kiểm định CFA, các biến quan sát đều có trọng số đạt yêu cầu ($> 0,50$), thấp nhất là biến quan sát CWB6 bằng 0,70 và đều có ý nghĩa thống kê với $p = 0,00$. Giá trị trung bình trọng số là 0,76. Như vậy, các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm chất lượng đời sống người tiêu dùng đạt được giá trị hội tụ. Kết quả CFA cho thấy mô hình này có độ phù hợp với dữ liệu thị trường với Chi- bình phương bằng 13,62, df bằng 10 và giá trị $p = 0,191$ ($> 0,05$). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu với GFI bằng 0,997, TLI bằng 0,998, CFI bằng 0,999, CMIN/df bằng 1,36 và RMSEA bằng 0,018. Tuy nhiên, thang đo này không đạt được tính đơn hướng vì có tương quan sai số (xem Hình 5.4). Giá trị độ tin cậy tổng hợp của thang đo này là 0,92 và phương sai trích được là 58,4%. Như vậy, thang đo này đạt được độ tin cậy và phương sai trích.



Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

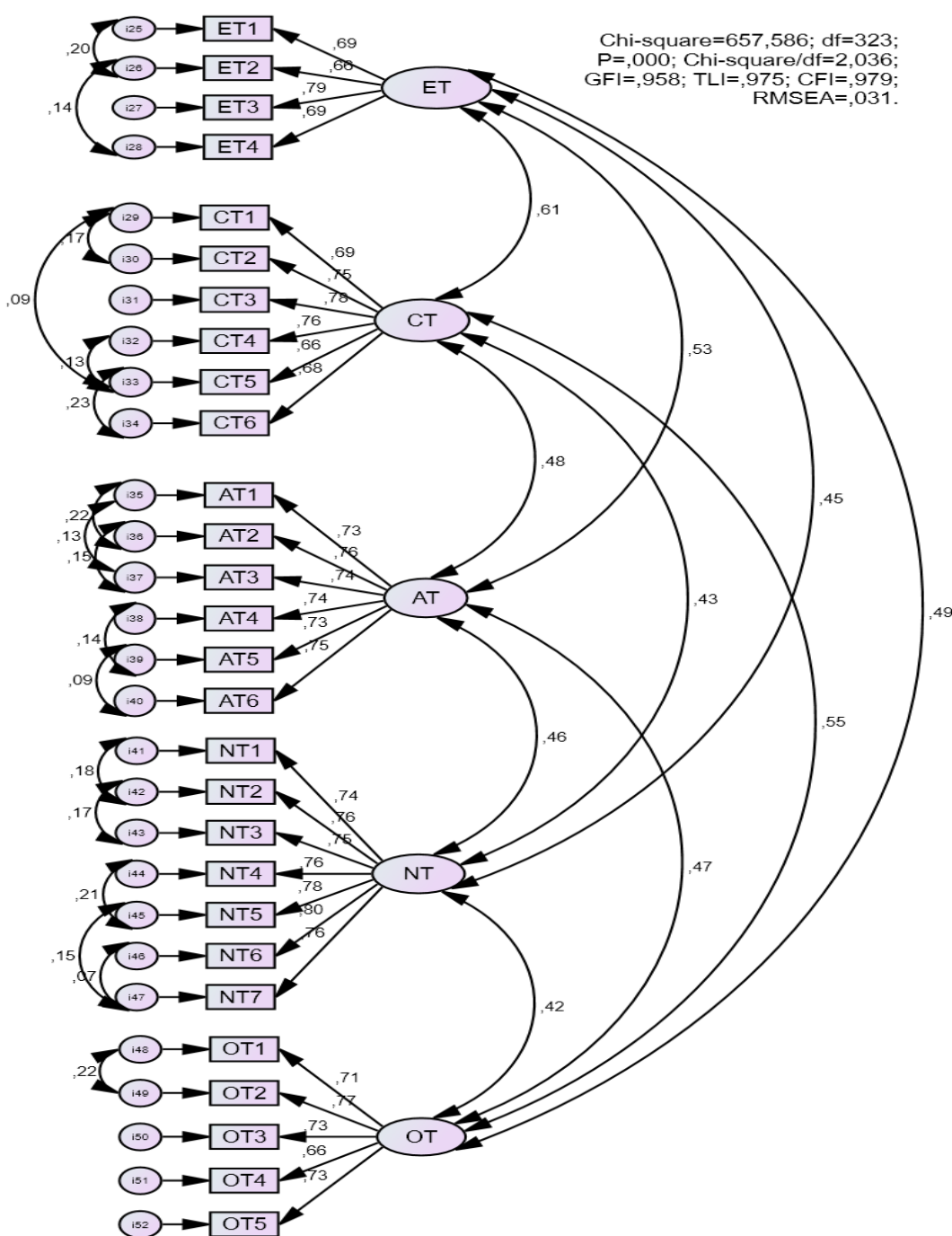
Hình 5.4: Mô hình CFA của thang đo chất lượng sống người tiêu dùng

5.3.3.5 Kiểm định CFA thang đo đặc điểm tính cách khách hàng

Kết quả CFA của mô hình thang đo đặc điểm tính cách khách hàng được trình bày trong Hình 5.5. Mô hình có 323 bậc tự do, Chi-bình phương bằng 657,59 với giá trị $p = 0,00$. Tuy nhiên, kết quả CFA cho thấy mô hình này có độ phù hợp với dữ liệu thị trường khi các chỉ tiêu GFI, TLI, CFI, CMIN/df và RMSEA đều đạt yêu cầu với GFI bằng 0,958, TLI bằng 0,975, CFI bằng 0,979, CMIN/df bằng 2,036 và RMSEA bằng 0,031. Thang đo này không đạt được tính đơn hướng vì có tương quan sai số (xem Hình 5.5).

Hệ số tương quan giữa các khái niệm với sai lệch chuẩn (Bảng 5.6) cho thấy các hệ số này nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê. Vì vậy các khái niệm hướng ngoại, tận tâm, dễ chịu, ổn định cảm xúc và sẵn sàng trải nghiệm đạt giá trị phân biệt. Hơn nữa các trọng

số đều đạt tiêu chuẩn cho phép ($\geq 0,50$), thấp nhất là trọng số của biến quan sát CT5 bằng 0,656 và tất cả đều có ý nghĩa thống kê với p bằng 0,00. Vì vậy, chúng ta có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường của thang đo năm đặc điểm tính cách của khách hàng (PT) đạt được giá trị hội tụ.



Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Hình 5.5: Mô hình CFA của thang đo đặc điểm tính cách khách hàng (chuẩn hóa)

Độ tin cậy tổng hợp của đặc điểm hướng ngoại (ET) là 0,80 và phương sai trích là 50,4%; độ tin cậy tổng hợp của đặc điểm tận tâm (CT) là 0,87 và phương sai trích là 52,1%; độ tin cậy tổng hợp của đặc điểm dễ chịu (AT) là 0,88 và phương sai trích là 54,9%; độ tin cậy tổng hợp của đặc điểm ổn định cảm xúc (NT) là 0,91 và phương sai trích là 58,2% và độ tin cậy tổng hợp của đặc điểm sẵn sàng trải nghiệm (OT) là 0,84 và phương sai trích là 52%.

Bảng 5.6 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần của thang đo đặc điểm tính cách khách hàng

Mối quan hệ		R	S.E	1-R	C.R	P
dechiu	<--> tantam	0,480	0,0266	0,52	19,5248	0,000
tantam	<--> huongngoai	0,606	0,0241	0,39	16,3151	0,000
ondinhcamxuc	<--> sansangtrainghiem	0,421	0,0275	0,58	21,0260	0,000
dechiu	<--> sansangtrainghiem	0,473	0,0267	0,53	19,7024	0,000
ondinhcamxuc	<--> dechiu	0,462	0,0269	0,54	19,9817	0,000
tantam	<--> sansangtrainghiem	0,550	0,0254	0,45	17,7482	0,000
ondinhcamxuc	<--> tantam	0,435	0,0273	0,57	20,6687	0,000
huongngoai	<--> sansangtrainghiem	0,490	0,0265	0,51	19,2711	0,000
ondinhcamxuc	<--> huongngoai	0,447	0,0272	0,55	20,3631	0,000
dechiu	<--> huongngoai	0,526	0,0258	0,47	18,3581	0,000

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Như vậy, kết quả kiểm định CFA của các thang đo trong mô hình nghiên cứu, chúng ta thấy các thang đo đều đạt giá trị (xem Bảng 5.7).

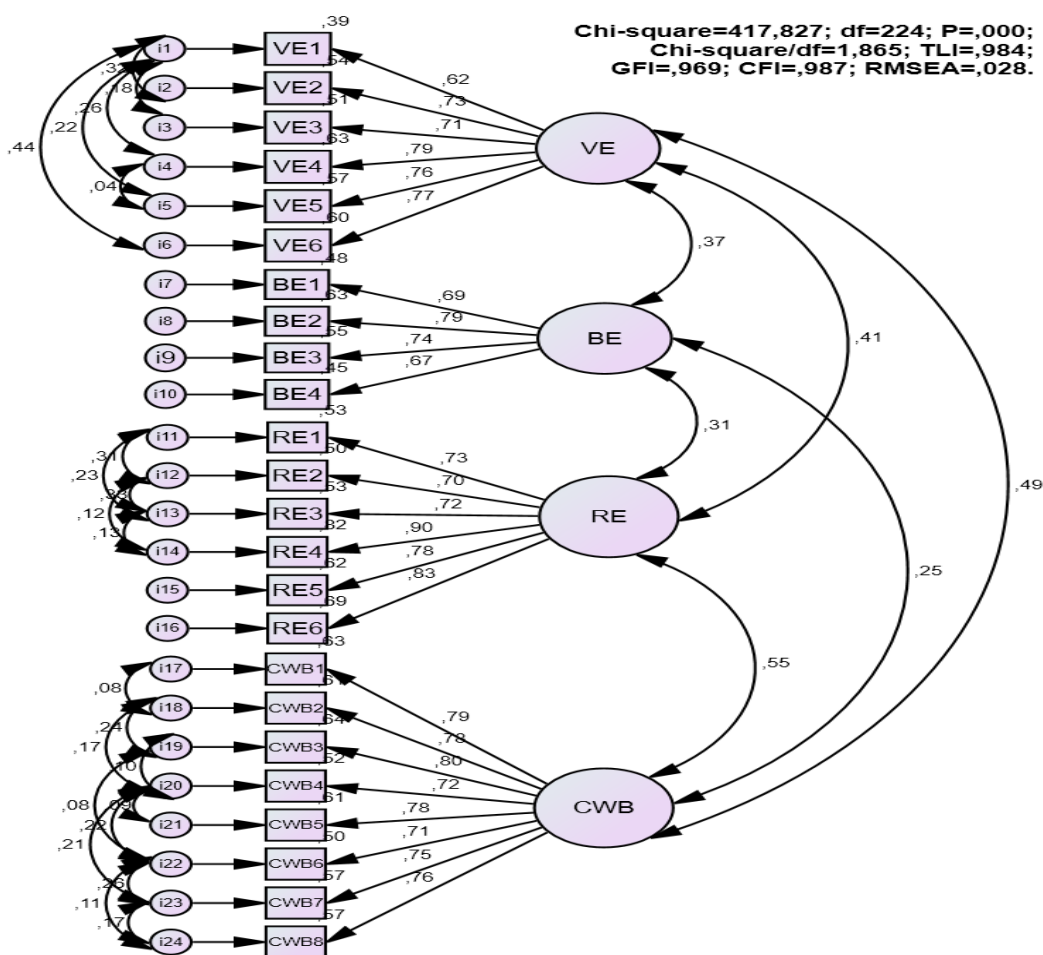
Bảng 5.7: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Số thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)	Trung bình trọng số	Giá trị (hội tụ và phân biệt)	
VE	1	6	0,89	0,568	0,75	Đạt yêu cầu	
BE	1	4	0,82	0,523	0,72	Đạt yêu cầu	
RE	1	6	0,90	0,612	0,78	Đạt yêu cầu	
CWB	1	8	0,92	0,584	0,76	Đạt yêu cầu	
PT	ET	5	4	0,80	0,504	0,71	Đạt yêu cầu
	CT		6	0,87	0,521	0,72	
	AT		6	0,88	0,549	0,74	
	NT		7	0,91	0,582	0,76	
	OT		5	0,84	0,520	0,72	

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.4 Kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu chính trong mô hình

Có bốn khái niệm nghiên cứu chính trong mô hình là giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu, giá trị mối quan hệ và chất lượng sống người tiêu dùng. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương bằng 417,827 với 224 bậc tự do, có $p = 0,000$. Tuy nhiên, GFI bằng 0,969, TLI bằng 0,984, CFI bằng 0,987, RMSEA bằng 0,028 và CMIN/df bằng 1,865. Như vậy, mô hình tới hạn đạt độ tương thích với thị trường (xem Hình 5.6). Các trọng số của các biến quan sát của các thang đo đều đạt yêu cầu ($> 0,5$), nhỏ nhất là trọng số của biến quan sát VE1 bằng 0,62 và đều có giá trị p nhỏ hơn 0,05. Vì vậy, bốn thang đo này cũng đạt được giá trị hội tụ.



Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Hình 5.6: Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn

Các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1 (xem Bảng 5.8). Như vậy, bốn khái niệm nghiên cứu gồm giá trị cảm nhận (VE), giá trị thương

hiệu (BE), giá trị mối quan hệ (RE) và chất lượng sống người tiêu dùng (CWB) đạt giá trị phân biệt.

Bảng 5.8: Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Mối quan hệ	R	S.E.	1 - R	C.R.	P
RE <--> BE	0,306	0,0289	0,694	24,0117	0,000
BE <--> VE	0,371	0,0282	0,629	22,3111	0,000
CWB <--> VE	0,489	0,0265	0,511	19,2965	0,000
CWB <--> BE	0,253	0,0294	0,747	25,4331	0,000
CWB <--> RE	0,549	0,0254	0,451	17,7737	0,000
RE <--> VE	0,406	0,0277	0,594	21,4099	0,000

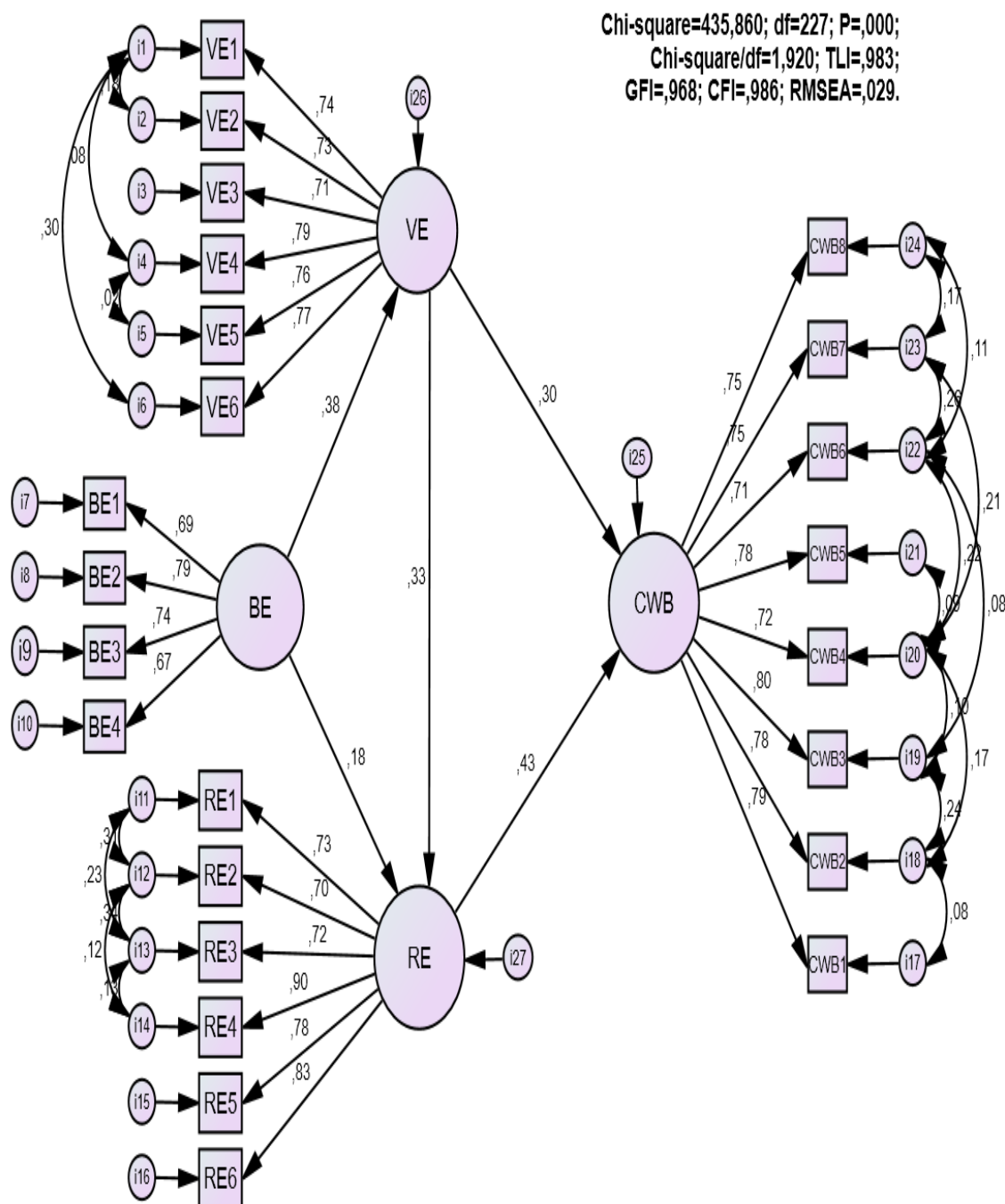
Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.5 Kiểm định mô hình nghiên cứu

5.5.1 Kiểm định mô hình nghiên cứu chính thức

Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Tương tự như phần kiểm định thang đo đã trình bày ở trên, phương pháp ước lượng ML được tác giả sử dụng để ước lượng các tham số của mô hình. Sau đó, phương pháp Bootstrap sẽ được sử dụng để ước lượng lại các tham số trong mô hình, mục đích để kiểm tra lại độ tin cậy của các ước lượng.

Mô hình lý thuyết có bốn khái niệm, bao gồm: giá trị cảm nhận (VE), giá trị thương hiệu (BE), giá trị mối quan hệ (RE) và chất lượng sống người tiêu dùng (CWB). Một khái niệm độc lập là BE, hai khái niệm vừa độc lập vừa phụ thuộc là VE, RE và một khái niệm phụ thuộc là CWB.



Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Hình 5.7: Kết quả SEM mô hình lý thuyết

Kết quả cho thấy mô hình có 227 bậc tự do với Chi-bình phương là 435,860 với $p = 0,00$. Tuy nhiên, khi điều chỉnh bậc tự do CMIN/df thì giá trị này là 1,920 (< 2), giá trị này khá tốt (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002). Hơn nữa, các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu với GFI bằng 0,968, TLI bằng 0,983, CFI bằng 0,986 và RMSEA = 0,029 (xem thêm Phụ lục 6a cho các chỉ tiêu đánh giá độ

trương thích còn lại). Như vậy, ta có thể đánh giá mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Ước lượng các tham số chính được trình bày ở Bảng 5.8. Kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), đó là các mối quan hệ giữa BE và VE với $p = 0,000$, VE và RE với $p = 0,000$, BE và RE với $p = 0,000$, VE và CWB với $p = 0,000$, RE và CWB với $p = 0,000$ (chi tiết xem Bảng 5.9). Kết quả này cũng cho chúng ta thấy các thang đo lường khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị liên hệ lý thuyết vì mỗi một đo lường có mối quan hệ với các đo lường khác như kỳ vọng về mặt lý thuyết (Churchill, 1995; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Trong đó, mối quan hệ giữa RE và CWB là mạnh nhất với $ML = 0,429$, mối quan hệ giữa BE và VE với giá trị ước lượng $ML = 0,383$, mối quan hệ giữa VE và RE là $0,326$, kể đến mối quan hệ giữa VE và CWB với $ML = 0,304$ và cuối cùng là mối quan hệ giữa BE và RE với $ML = 0,182$ (xem Phụ lục 3a,b cho các ước lượng còn lại).

Bảng 5.9: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu (chuẩn hóa)

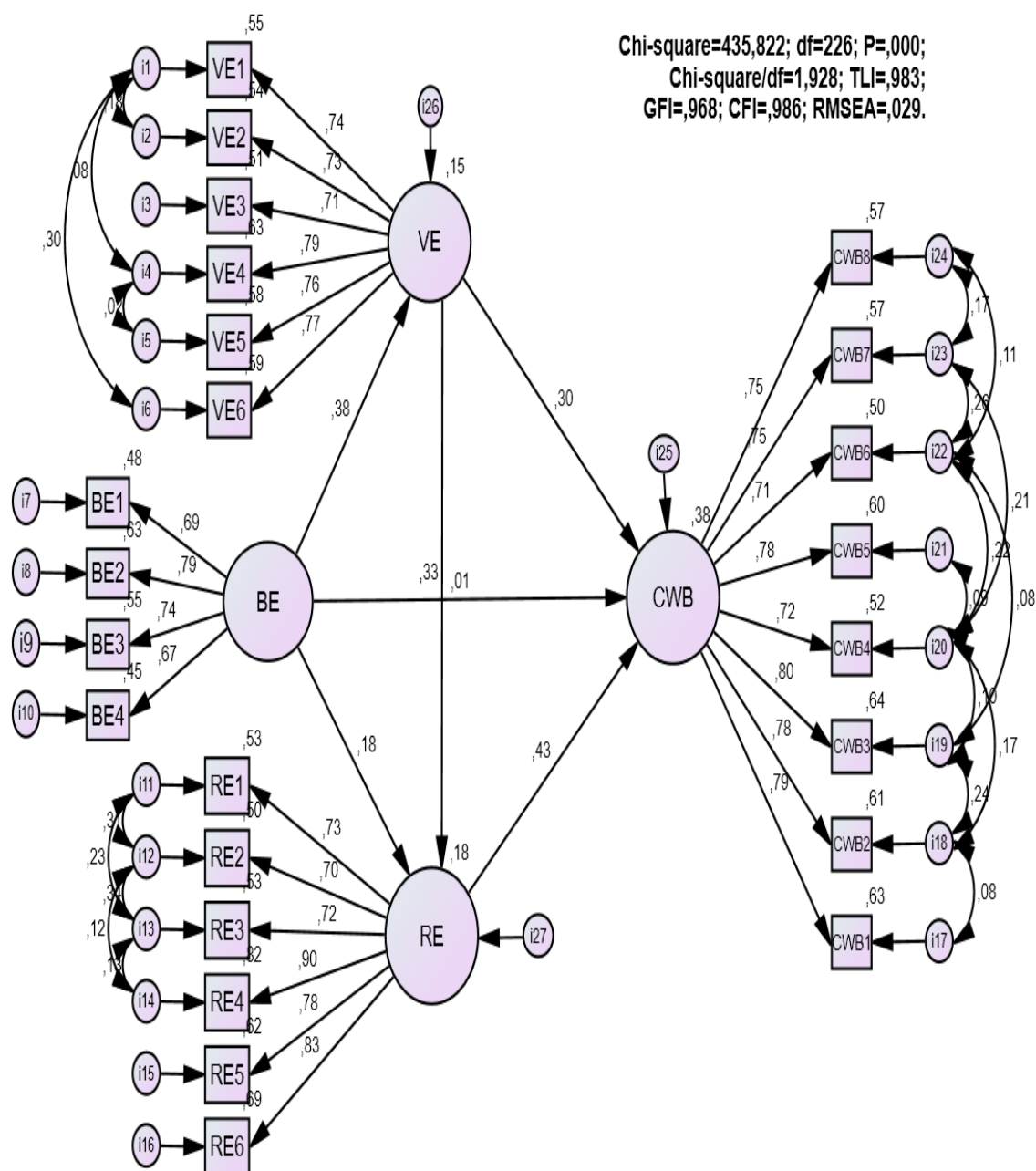
Mối quan hệ	ML	S.E.	C.R.	P
BE ---> VE	0,383	0,045	10,126	0,000
BE ---> RE	0,182	0,050	4,952	0,000
VE ---> RE	0,326	0,042	8,914	0,000
VE ---> CWB	0,304	0,036	9,072	0,000
RE ---> CWB	0,429	0,032	12,562	0,000

Ghi chú: ML: giá trị ước lượng; SE: sai lệch chuẩn; C.R.: giá trị tới hạn.

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.5.2 Kiểm định mô hình cạnh tranh

Kết quả SEM mô hình cạnh tranh cho thấy mô hình có 226 bậc tự do với Chi-bình phương là 435,822 với $p = 0,00$. Nhưng các chỉ tiêu khác cho mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường với CMIN/df bằng 1,928 (< 2), GFI bằng 0,968, TLI bằng 0,983, CFI bằng 0,986 và RMSEA = 0,029 (xem thêm Phụ lục 6b cho các chỉ tiêu đánh giá độ tương thích còn lại).



Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Hình 5.8: Kết quả SEM mô hình cạnh tranh

So với mô hình nghiên cứu chính thức thì mô hình này không có sự khác biệt nhiều. Nếu so sánh giá trị Chi – bình phương thì sự khác biệt của hai mô hình chỉ là 0,038 (435,860 – 435,822), còn đối với bậc tự do (df) chỉ là 1 (227-226). Như vậy, sự khác biệt này không có ý nghĩa thống kê, mô hình cạnh tranh chỉ lấy mất đi một bậc tự do nhưng không làm tăng độ tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường.

Hơn nữa, giả thuyết xây dựng trong mô hình cạnh tranh (*Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ ảnh hưởng có ý nghĩa đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ*) không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,846 (> 0,05)$ (chi tiết xem Bảng 5.10) (xem thêm Phụ lục 3c,d cho các ước lượng còn lại). Do vậy, nghiên cứu không chấp nhận giả thuyết này.

Bảng 5.10: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cạnh tranh (chuẩn hóa)

Mối quan hệ	ML	S.E.	C.R.	P
BE ---> VE	0,383	0,045	10,126	0,000
BE ---> RE	0,182	0,05	4,952	0,000
VE ---> RE	0,326	0,042	8,914	0,000
VE ---> CWB	0,304	0,036	9,072	0,000
RE ---> CWB	0,429	0,032	12,562	0,000
BE ---> CWB	0,006	0,042	0,195	0,846

Ghi chú: ML: giá trị ước lượng; SE: sai lệch chuẩn; C.R.: giá trị tới hạn.

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Mô hình cạnh tranh không làm tăng độ thích hợp của mô hình với dữ liệu và mối quan hệ đề xuất thêm trong mô hình cũng không được chấp nhận. Do vậy, so với mô hình cạnh tranh, mô hình nghiên cứu chính thức phù hợp hơn để giải thích thực tế thị trường. Trong quá trình ước lượng mô hình đo lường và mô hình cấu trúc hiện tượng Heywood (phương sai của sai số có giá trị âm) không xuất hiện ở bất kỳ mô hình nào (xem thêm Phụ lục 5a,b). Các sai số chuẩn cũng đều nhỏ hơn $|2,58|$.

5.6 Ước lượng mô hình bằng Bootstrap

Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu với vai trò là đám đông.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 2000$. Kết quả ước lượng từ 2000 mẫu được tính trung bình theo độ chệch không có ý nghĩa thống kê (xem Bảng 5.11 và Phụ lục 3a,b). Trị tuyệt đối CR rất nhỏ so với 1,96 nên có thể nói độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, chúng ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 5.11: Kết quả ước lượng Bootstrap với N = 2000

Mối quan hệ	Ước lượng ML		Ước lượng Bootstrap					
	ML	SE	M	SE	SE(SE)	Bias	SE(Bia)	C.R
BE ----> VE	0,383	0,045	0,383	0,037	0,001	0,000	0,001	0,000
BE ----> RE	0,182	0,050	0,183	0,041	0,001	0,001	0,001	1,000
VE ----> RE	0,326	0,042	0,325	0,039	0,001	-	0,001	-1,000
VE ----> CWB	0,304	0,036	0,302	0,038	0,001	-	0,001	-1,500
RE ----> CWB	0,429	0,032	0,430	0,036	0,001	0,001	0,001	1,000

Ghi chú: ML: ước lượng ML; M: trung bình ước lượng bootstrap; SE: sai lệch chuẩn; SE(SE): sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bias: độ chệch; SE(Bias): sai lệch chuẩn của độ chệch. C.R: giá trị tới hạn.

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.7 Kiểm định vai trò điều tiết của đặc điểm tính cách khách hàng

5.7.1 Vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận tài sản và chất lượng đời sống người tiêu dùng.

Khái niệm tính cách khách hàng trong nghiên cứu này gồm có năm đặc điểm là (1) hướng ngoại, (2) tận tâm, (3) dễ chịu, (4) ổn định cảm xúc và (5) sẵn sàng trải nghiệm.

Các đặc điểm của tính cách này sẽ làm thay đổi tác động của biến độc lập (VE) và biến phụ thuộc (CWB). Do các biến độc lập, biến phụ thuộc và biến điều tiết các tính cách khách hàng là các biến tiềm ẩn nên tác giả sẽ lấy trung bình của các biến đo lường chúng để tạo thành một biến duy nhất cho mỗi thang đo lường. Như vậy để kiểm tra vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng đời sống người tiêu dùng, nghiên cứu sử dụng bảy khái niệm đo lường gồm VE, CWB, ET, CT, AT, NT và OT. Để phân tích biến điều tiết trong mô hình, tác giả sử dụng các biến tích (tác động tương hỗ giữa biến điều tiết các tính cách khách hàng và biến độc lập (VE). Các biến tích này bao gồm: ET_x_VE, CT_x_VE, AT_x_VE, NT_x_VE và OT_x_VE.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy chỉ có đặc điểm tính cách dễ chịu (AT) là có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng đời sống người tiêu dùng với giá trị $p = 0,000$. Tuy nhiên, vai trò điều tiết này cũng rất yếu khi R chỉ đạt 0,08. Tính cách hướng ngoại (ET) không có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ giữa VE và CWB với $p = 0,771$. Tính cách tận tâm (CT) cũng không có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ VE và CWB với $p = 0,282$. Tính cách ổn định cảm xúc (NT) và sẵn sàng trải nghiệm (OT) cũng không có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ giữa VE và CWB khi giá trị p lần lượt là 0,437 và 0,113 (chi tiết xem Bảng 5.12).

Bảng 5.12: Kết quả kiểm định điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng đời sống người tiêu dùng

Mối quan hệ			R	S.E.	C.R.	P
CWB	<--	ET_x_VE	-0,007	0,024	-0,291	0,771
CWB	<--	CT_x_VE	0,023	0,022	1,076	0,282
CWB	<--	AT_x_VE	0,080	0,023	3,481	0,000
CWB	<--	NT_x_VE	0,018	0,023	0,778	0,437
CWB	<--	OT_x_VE	-0,036	0,023	-1,586	0,113

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.7.2 Vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ và chất lượng đời sống người tiêu dùng

Tương tự, trong phần này nghiên cứu sử dụng bảy khái niệm đo lường gồm RE, CWB, ET, CT, AT, NT và OT để kiểm tra vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ và chất lượng đời sống người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng các biến tích (tác động tương hỗ giữa biến điều tiết các tính cách khách hàng và biến độc lập (RE)). Các biến tích này bao gồm: ET_x_RE, CT_x_RE, AT_x_RE, NT_x_RE và OT_x_RE.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy tính cách tận tâm (CT) và tính cách dễ chịu (AT) là có tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ và chất lượng đời sống người tiêu dùng với giá trị p lần lượt là 0,021 và 0,023 (<0,05). Tính cách hướng ngoại (ET), tính cách ổn định cảm xúc (NT) và sẵn sàng trải nghiệm (OT) không có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ giữa RE và CWB khi giá trị p lần lượt là 0,969, 0,653 và 0,285 (chi tiết xem Bảng 5.13).

Bảng 5.13: Vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ và chất lượng đời sống người tiêu dùng

Mối quan hệ			R	S.E.	C.R.	P
CWB	<--	ET_x_RE	-0,001	0,022	-0,039	0,969
CWB	<--	CT_x_RE	0,052	0,022	2,315	0,021
CWB	<--	AT_x_RE	0,045	0,020	2,266	0,023
CWB	<--	NT_x_RE	-0,009	0,020	-0,450	0,653
CWB	<--	OT_x_RE	-0,024	0,023	-1,070	0,285

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.7.3 Vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận.

Tương tự, để kiểm tra vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận, nghiên cứu sử dụng bảy khái niệm đo lường gồm BE, VE, ET, CT, AT, NT và OT. Để phân tích biến điều tiết trong

trong mô hình, tác giả sử dụng các biến tích (tác động tương hỗ giữa biến điều tiết các tính cách khách hàng và biến độc lập (BE). Các biến tích này bao gồm: ET_x_BE, CT_x_BE, AT_x_BE, NT_x_BE và OT_x_BE.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy không có đặc điểm tính cách nào trong năm đặc điểm tính cách (ET, CT, AT, NT và OT) là có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu (BE) và giá trị cảm nhận (VE), khi giá trị p đều > 0,05, không có ý nghĩa thống kê (chi tiết xem Bảng 5.14).

Bảng 5.14: Kết quả kiểm định điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận

Mối quan hệ	R	S.E.	C.R.	P
VE <--- CT_x_BE	-0,042	0,022	-1,919	0,055
VE <--- AT_x_BE	0,015	0,021	0,711	0,477
VE <--- NT_x_BE	0,007	0,021	0,328	0,743
VE <--- OT_x_BE	-0,029	0,024	-1,222	0,222
VE <--- ET_x_BE	0,009	0,021	0,415	0,678

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.7.4 Vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ.

Tương tự, để kiểm tra vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ, nghiên cứu sử dụng bảy khái niệm đo lường gồm: VE, RE, ET, CT, AT, NT và OT. Để phân tích biến điều tiết trong mô hình, tác giả sử dụng các biến tích (tác động tương hỗ giữa biến điều tiết các tính cách khách hàng và biến độc lập (RE). Các biến tích này bao gồm: ET_x_VE, CT_x_VE, AT_x_VE, NT_x_VE và OT_x_VE.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy có hai đặc điểm tính cách là hướng ngoại (ET) và ổn định cảm xúc (NT) là có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận (VE) và giá trị mối quan hệ (RE). Trong đó đặc điểm hướng ngoại (ET) có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa VE và RE với giá trị p là 0,008 và R = 0,069; đặc điểm ổn định cảm xúc có tác động lên mối quan hệ giữa VE và RE với giá trị p là 0,023 và R = 0,055. Đặc điểm tận tâm (CT), dễ chịu (AT) và sẵn sàng trải nghiệm (OT) không có tác động điều tiết lên VE và RE khi giá trị p lần lượt là 0,245, 0,232 và 0,210 (chi tiết xem Bảng 5.15).

5.7.5 Vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ.

Tương tự, để kiểm tra vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ, nghiên cứu sử dụng bảy

khái niệm đo lường gồm: BE, RE, ET, CT, AT, NT và OT. Để phân tích biến điều tiết trong mô hình, tác giả sử dụng các biến tích (tác động tương hỗ giữa biến điều tiết các tính cách khách hàng và biến độc lập (RE). Các biến tích này bao gồm: ET_x_BE, CT_x_BE, AT_x_BE, NT_x_BE và OT_x_BE.

Bảng 5.15: Kết quả kiểm định điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ

Mối quan hệ			R	S.E.	C.R.	P
RE	<---	ET_x_VE	0,069	0,026	2,663	0,008
RE	<---	CT_x_VE	-0,027	0,024	-1,162	0,245
RE	<---	AT_x_VE	0,030	0,025	1,196	0,232
RE	<---	NT_x_VE	0,055	0,024	2,269	0,023
RE	<---	OT_x_VE	-0,031	0,025	-1,254	0,210

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy không có đặc điểm tính cách nào trong năm đặc điểm tính cách (ET, CT, AT, NT và OT) là có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu (BE) và giá trị mối quan hệ (RE), khi giá trị p đều > 0,05, không có ý nghĩa thống kê (chi tiết xem Bảng 5.16).

Bảng 5.16: Kết quả kiểm định điều tiết của tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ

Mối quan hệ			R	S.E.	C.R.	P
RE	<---	AT_x_BE	-0,041	0,024	-17,27	0,084
RE	<---	OT_x_BE	-0,006	0,027	-0,215	0,830
RE	<---	ET_x_BE	0,023	0,023	1,007	0,314
RE	<---	NT_x_BE	0,044	0,023	1,918	0,055
RE	<---	CT_x_BE	0,039	0,024	1,607	0,108

Nguồn: Từ kết quả xử lý dữ liệu thu thập

5.8 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này có ba mươi giả thuyết, ký hiệu H1, H2, H3, H4, H5, H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H7a, H7b, H7c, H7d, H7e, H8a, H8b, H8c, H8d, H8e, H9a, H9b, H9c, H9d, H9e, H10a, H10b, H10c, H10d, H10e cần được kiểm định. Giả thuyết H1 phát biểu là *giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ*.

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ của mối quan hệ giữa Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và Giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) là 0,383 với sai lệch chuẩn se = 0,045. Ước lượng này có ý nghĩa thống kê với p = 0,000 (<0,05) (xem Bảng 5.9). **Như**

vậy, giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ là yếu tố tác động có ý nghĩa, tích cực đến giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ, nghĩa là khi khách hàng nhận biết được thương hiệu và ấn tượng về hình ảnh của thương hiệu siêu thị bán lẻ thì cũng góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của họ từ siêu thị bán lẻ. Mỗi quan hệ này khá cao (0,383), cao thứ hai trong các mối quan hệ trong mô hình.

Giả thuyết H2 được phát biểu là *giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ của mỗi quan hệ giữa Giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và Giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,326 với sai lệch chuẩn $se = 0,042$. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p = 0,000$ (xem Bảng 5.9). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là yếu tố góp phần tạo nên giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là khi khách hàng có được giá trị cảm nhận cao hơn từ siêu thị bán lẻ thì cảm nhận của họ về giá trị mỗi quan hệ với siêu thị bán lẻ sẽ tăng. Mỗi quan hệ này có giá trị $ML = 0,326$, cao thứ ba trong các mối quan hệ của mô hình, chứng tỏ giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H3 được phát biểu là *giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ mỗi quan hệ giữa Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và Giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,182 với sai lệch chuẩn $se = 0,050$. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p = 0,000$ (xem Bảng 5.9). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ là yếu tố góp phần tạo nên giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mỗi khi người tiêu dùng nhận biết được thương hiệu, ấn tượng về hình ảnh của thương hiệu siêu thị bán lẻ thì cảm nhận của họ về mỗi quan hệ với siêu thị bán lẻ sẽ tăng. Mỗi quan hệ này có $ML = 0,182$, thấp nhất trong các mối quan hệ của mô hình.

Giả thuyết H4 được phát biểu là *giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và chất lượng đời sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là 0,304 với sai lệch chuẩn $se = 0,036$. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p = 0,000$ (xem Bảng 5.9). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là yếu tố góp phần tạo nên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mỗi khi người tiêu dùng có cảm nhận cao về giá trị thì cảm nhận của họ về chất lượng sống sẽ tăng. Mối quan hệ này có $ML = 0,304$, cao thứ tư trong các mối quan hệ chính của mô hình. Điều này có nghĩa là để gia tăng chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng siêu thị bán lẻ nói chung và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ trong các lĩnh vực đời sống cụ thể nói riêng (ví dụ như đời sống xã hội, giải trí, tài chính, gia đình ...) thì cần phải tăng giá trị cảm nhận trong mua sắm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H5 được phát biểu là *giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là 0,429 với sai lệch chuẩn $se = 0,032$. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p = 0,000$ (xem Bảng 5.9). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là yếu tố tạo nên chất lượng sống người tiêu dùng, nghĩa là mỗi khi người tiêu dùng hài lòng, tin tưởng và cam kết với siêu thị bán lẻ thì cảm nhận của họ về chất lượng sống sẽ tăng. Mối quan hệ này có $ML = 0,429$, cao nhất trong các mối quan hệ chính của mô hình. Điều này có nghĩa là để gia tăng chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng siêu thị bán lẻ nói chung và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ trong các lĩnh vực đời sống cụ thể nói riêng (ví dụ như đời sống xã hội, giải trí, tài chính, gia đình ...) thì cần phải gia tăng sự hài lòng, tin tưởng và cam kết của khách hàng với siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H6a được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách hướng ngoại của khách hàng (ET) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là -0,007 với sai lệch chuẩn $se = 0,024$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,771 (>0,05)$ (xem Bảng 5.12). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H6b được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách tận tâm của khách hàng (CT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là 0,023 với sai lệch chuẩn $se = 0,022$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,282 (>0,05)$ (xem Bảng 5.12). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H6c được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách dễ chịu của khách hàng (AT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là 0,08 với sai lệch chuẩn $se = 0,023$. Ước lượng này có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,000 (<0,05)$ (xem Bảng 5.12). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách dễ chịu của

khách hàng có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H6d được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng (NT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là 0,018 với sai lệch chuẩn se = 0,023. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,437 (>0,05)$ (xem Bảng 5.12). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H6e được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng (OT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là -0,036 với sai lệch chuẩn se = 0,023. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,113 (>0,05)$ (xem Bảng 5.12). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7a được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách hướng ngoại của khách hàng (ET) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là -0,001 với sai lệch chuẩn se = 0,022. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,969 (>0,05)$ (xem Bảng 5.13). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7b được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách tận tâm của khách hàng (CT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là 0,052 với sai lệch chuẩn se = 0,022. Ước lượng này có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,021 (<0,05)$ (xem Bảng 5.13). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7c được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách dễ chịu của khách hàng (AT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là 0,045 với sai lệch chuẩn $se = 0,020$. Ước lượng này có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,023 (<0,05)$ (xem Bảng 5.13). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7d được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng (NT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là -0,009 với sai lệch chuẩn $se = 0,020$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,653 (>0,05)$ (xem Bảng 5.13). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H7e được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ lên chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng (OT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ (CWB) là -0,024 với sai lệch chuẩn $se = 0,023$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,285 (>0,05)$ (xem Bảng 5.13). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm

tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8a được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách hướng ngoại của khách hàng (ET) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) là 0,009 với sai lệch chuẩn $se = 0,021$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,678 (>0,05)$ (xem Bảng 5.14). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8b được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách tận tâm của khách hàng (CT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) là -0,042 với sai lệch chuẩn $se = 0,022$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,055 (>0,05)$ (xem Bảng 5.14). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8c được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách dễ chịu của khách hàng (AT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) là 0,015 với sai lệch chuẩn se = 0,021. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,477 (>0,05)$ (xem Bảng 5.14). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8d được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng (NT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) là 0,007 với sai lệch chuẩn se = 0,021. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,743 (>0,05)$ (xem Bảng 5.14). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H8e được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng (OT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE)

và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) là -0,029 với sai lệch chuẩn $se = 0,024$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,222 (>0,05)$ (xem Bảng 5.14). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9a được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách hướng ngoại của khách hàng (ET) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,069 với sai lệch chuẩn $se = 0,026$. Ước lượng này có ý nghĩa thống kê với $p = 0,008 (<0,05)$ (xem Bảng 5.15). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9b được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách tận tâm của khách hàng (CT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là -0,027 với sai lệch chuẩn $se = 0,024$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,245 (>0,05)$ (xem Bảng 5.15). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9c được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách dễ chịu của khách hàng (AT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,030 với sai lệch chuẩn $se = 0,025$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,232 (>0,05)$ (xem Bảng 5.15). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9d được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng (NT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,055 với sai lệch chuẩn $se = 0,024$. Ước lượng này có ý nghĩa thống kê với $p = 0,023 (<0,05)$ (xem Bảng 5.15). **Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H9e được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng (OT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ (VE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là -0,031 với sai lệch chuẩn $se = 0,025$. Ước

lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,210 (>0,05)$ (xem Bảng 5.15). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10a được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách hướng ngoại của khách hàng (ET) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,023 với sai lệch chuẩn $se = 0,023$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,314 (>0,05)$ (xem Bảng 5.16). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách hướng ngoại của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10b được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách tận tâm của khách hàng (CT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,039 với sai lệch chuẩn $se = 0,024$. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,108 (>0,05)$ (xem Bảng 5.16). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan

hệ này không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách tận tâm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10c được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách dễ chịu của khách hàng (AT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là -0,041 với sai lệch chuẩn se = 0,024. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,084 (>0,05)$ (xem Bảng 5.16). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10d được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng (NT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là 0,044 với sai lệch chuẩn se = 0,023. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,055 (>0,05)$ (xem Bảng 5.16). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Giả thuyết H10e được phát biểu là *Mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ là được điều tiết bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.*

Kết quả ước lượng cho thấy mức độ điều tiết của tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng (OT) lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ (BE) và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ (RE) là -0,006 với sai lệch chuẩn se = 0,027. Ước lượng này không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,830 (>0,05)$ (xem Bảng 5.16). **Như vậy, giả thuyết này không được chấp nhận.** Điều này cho thấy đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ không có vai trò điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ, nghĩa là mối quan hệ này sẽ không bị ảnh hưởng bởi đặc điểm tính cách sẵn sàng trải nghiệm của khách hàng siêu thị bán lẻ.

5.9 Tóm tắt

Chương này đã trình bày kết quả kiểm định thang đo lường và mô hình lý thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt giá trị và độ tin cậy. Mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp với dữ liệu thị trường. Ba mươi giả thuyết đưa ra trong mô hình nghiên cứu có mười giả thuyết được chấp nhận và hai mươi giả thuyết không được chấp nhận. Chương cuối cùng sẽ tóm tắt toàn bộ nghiên cứu, những ý nghĩa chính về mặt lý thuyết và thực tiễn, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 6: KẾT LUẬN

6.1 Giới thiệu

Mục đích chính của người cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa ba thành phần của giá trị khách hàng, nghiên cứu tác động của các thành phần giá trị cảm nhận, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ lên chất lượng sống người tiêu dùng, cũng như kiểm tra vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên các mối quan hệ nhân quả trong mô hình nghiên cứu. Dựa vào cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước trên thế giới và Việt Nam, nghiên cứu đã xây dựng các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu, đề xuất một mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 1087 khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu.

Trong phần kết luận này, nghiên cứu sẽ tóm tắt kết quả chính của nghiên cứu và đưa ra kết luận về những đóng góp của nghiên cứu về mô hình đo lường, ý nghĩa về mặt lý thuyết, ý nghĩa về mặt thực tiễn, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

6.2 Kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu

6.2.1 Mô hình đo lường

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị. Nó có những ý nghĩa sau:

Một là, những thang đo lường trong nghiên cứu này sẽ góp phần vào vào hệ thống thang đo lường về các thành phần giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng đã có trên thế giới bằng cách bổ sung một hệ thống thang đo lường tại thị trường Việt Nam. Điều này giúp cho các nhà nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam có được hệ thống thang đo lường về các thành phần giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng để thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Việt Nam.

Hai là, các biên quan sát dùng để đo lường các thang đo trong nghiên cứu này có thể điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với từng thị trường, từng ngành và thương hiệu,

đặc biệt đối với các khái niệm giá trị cảm nhận, giá trị mối quan hệ và chất lượng sống người tiêu dùng.

Ba là, kết quả nghiên cứu này cũng gợi ý cho các nhà quản lý marketing ở các siêu thị bán lẻ nói riêng và các doanh nghiệp nói chung là khi đo lường giá trị khách hàng đối với một siêu thị hay doanh nghiệp, không chỉ đơn thuần đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng về giá cả, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, tiện lợi, môi trường hữu hình, mà còn phải được đo lường cả về giá trị thương hiệu bao gồm nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và giá trị mối quan hệ bao gồm sự hài lòng, sự cam kết và sự tin tưởng của khách hàng.

Cuối cùng, kết quả của mô hình đo lường cho thấy các thang đo lường trong nghiên cứu phải được đánh giá lại giá trị và độ tin cậy khi sử dụng chúng để đo lường cho các nghiên cứu trong lĩnh vực và thị trường mới.

6.2.2 Mô hình lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường và mười giả thuyết trong số ba mươi giả thuyết đề xuất trong nghiên cứu được chấp nhận, trong đó năm giả thuyết chính mà nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận. Điều đó đã đem đến một số ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn hữu ích đối với các nhà nghiên cứu hàn lâm trong lĩnh vực tiếp thị, các nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh nói chung và các nhà quản lý siêu thị bán lẻ tại Việt Nam nói riêng.

6.2.2.1 Ý nghĩa về mặt lý thuyết

Những đóng góp chung về mặt lý thuyết của nghiên cứu:

Thứ nhất, nghiên cứu đã tổng quan được tương đối đầy đủ và có hệ thống các lý thuyết vòng đời giá trị khách hàng, giá trị khách hàng, các thành phần của giá trị khách hàng, giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận, giá trị mối quan hệ, chất lượng sống người tiêu dùng và đặc điểm tính cách khách hàng. Các lý thuyết được trình bày trong nghiên cứu có giá trị tham khảo tốt cho những đề tài nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực này.

Thứ hai, nghiên cứu đã đưa ra một khung lý thuyết và đề xuất một mô hình nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng, vai trò điều tiết của tính cách khách hàng lên các mối quan hệ trong mô hình của ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam.

Thứ ba, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc đầu tư để cải thiện giá trị thương hiệu, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ không chỉ góp phần gia tăng giá trị khách hàng cho doanh nghiệp mà còn góp phần nâng cao chất lượng sống cảm nhận của người tiêu dùng.

Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu mối quan hệ ba thành phần giá trị khách hàng:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là thành phần trung gian giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ trong cấu trúc mối quan hệ giữa ba thành phần của giá trị khách hàng. Giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ tác động trực tiếp có ý nghĩa lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và góp phần nâng cao giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ. Trong đó, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá, tiện lợi và môi trường hữu hình của siêu thị bán lẻ là các yếu tố chính tạo nên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ. Đây chính là các yếu tố góp phần tạo nên cảm nhận của khách hàng về sức mạnh của mối quan hệ mà họ có được từ các siêu thị bán lẻ. Trong mối quan hệ giữa khách hàng và siêu thị bán lẻ thì sự hài lòng, tin tưởng và cam kết của khách hàng là rất quan trọng. Đó cũng là các yếu tố tạo nên lòng trung thành, mua sắm lặp lại và tuyên miệng tích cực của khách hàng siêu thị bán lẻ.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ tác động trực tiếp có ý nghĩa lên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và góp phần nâng cao giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ. Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ mà được khách hàng đánh giá cao chính là yếu tố rất quan trọng để tạo nên giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ của khách hàng. Trong đó, nhận biết thương hiệu siêu thị bán lẻ và hình ảnh thương hiệu siêu thị bán lẻ là hai yếu tố chính tạo nên giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và có ảnh hưởng đến cảm nhận về giá trị mà khách hàng nhận được từ siêu thị bán lẻ.

Thứ ba, kết quả cũng cho thấy giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ tác động trực tiếp và có ý nghĩa lên giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và góp phần nâng cao giá trị mối

quan hệ siêu thị bán lẻ. Tuy nhiên, mức độ đóng góp của nó đối với giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ là thấp hơn so với mức độ đóng góp của giá trị cảm nhận.

Thứ tư, giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ ngoài tác động trực tiếp, nó còn tác động gián tiếp đến giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ thông qua thành phần trung gian là giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ. Mặc dù mức độ đóng góp trực tiếp của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ đến giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ là không cao, tuy nhiên, nó lại góp phần rất lớn để nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng siêu thị bán lẻ, mà giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ lại là yếu tố chính để nâng cao giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ. Như vậy, giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ là yếu tố vừa trực tiếp, vừa gián tiếp góp phần nâng cao giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ. Nó cũng là thành phần rất quan trọng góp phần tạo nên giá trị khách hàng siêu thị bán lẻ.

Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu mỗi quan hệ giữa các thành phần giá trị khách hàng (giá trị cảm nhận, giá trị mỗi quan hệ) và chất lượng sống người tiêu dùng:

Thứ nhất, từ kết quả nghiên cứu cho thấy hai trong số ba thành phần của giá trị khách hàng là tác động trực tiếp có ý nghĩa đối với chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Đó là giá trị cảm nhận và giá trị mỗi quan hệ. Giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ mà được khách hàng đánh giá cao chính là yếu tố rất quan trọng để góp phần nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ nói chung, cũng như các lĩnh vực đời sống cụ thể của người tiêu dùng siêu thị bán lẻ nói riêng, như đời xã hội, giải trí, gia đình, công việc, sức khỏe và an toàn, tài chính, và giáo dục.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy trong các thành phần giá trị khách hàng siêu thị bán lẻ, giá trị mỗi quan hệ siêu thị bán lẻ góp phần lớn nhất vào nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Kết quả nghiên cứu cũng đem đến một lưu ý là để gia tăng giá trị mỗi quan hệ khách hàng thì cần phải có các chính sách marketing phù hợp góp phần nâng cao sự hài lòng, tin tưởng từ khách hàng, cũng như thực hiện cam kết giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố đóng góp lớn thứ hai vào nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ chính là giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ. Do vậy, để gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng siêu thị bán lẻ thì các doanh nghiệp trong ngành siêu thị bán lẻ cần đầu tư, thực hiện các chính sách, chiến lược marketing thích hợp để gia tăng cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ góp phần đem đến sự hài lòng của khách hàng, có chính sách giá cạnh tranh và phù hợp cho từng phân khúc khách hàng, tạo mọi điều kiện thuận tiện cho khách hàng, cách trưng bày đẹp, cuốn hút và dễ dàng cho việc mua sắm của khách hàng là các yếu tố không thể thiếu đối với ngành siêu thị bán lẻ.

Thứ tư, kết quả cũng cho thấy giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ không tác động trực tiếp có ý nghĩa trong việc nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Tuy nhiên, giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lại có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ. Đây là hai yếu tố chính góp phần nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Như vậy, giá trị thương hiệu cũng đóng một vai trò quan trọng góp phần vào chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Do đó, việc đầu tư để cải thiện mức độ nhận biết thương hiệu, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực để tăng cảm nhận của khách hàng về giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ là góp phần gián tiếp vào nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu vai trò điều tiết của các đặc điểm tính cách khách hàng lên các mối quan hệ nhân quả trong mô hình nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy, năm yếu tố đặc điểm của tính cách khách hàng gồm hướng ngoại, tận tâm, dễ chịu, ổn định cảm xúc và sẵn sàng trải nghiệm có tác động khác nhau lên các mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và giá trị cảm nhận, giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ, giá trị thương hiệu và giá trị mối quan hệ, giá trị cảm nhận và chất lượng sống người tiêu dùng, giá trị mối quan hệ và chất lượng sống người tiêu dùng trong vai trò là các biến điều tiết. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, từ kết quả kiểm tra các biến điều tiết của năm đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ lên mối quan hệ **giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị**

cảm nhận siêu thị bán lẻ cho thấy không có đặc điểm tính cách nào là tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ này. Kết quả cho thấy cảm nhận của khách hàng về giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ là góp phần nâng cao giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ của khách hàng nhưng kết quả này không bị chi phối bởi các đặc điểm tính cách của khách hàng siêu thị bán lẻ. Hay nói cách khác, năm đặc điểm tính cách của khách hàng siêu thị bán lẻ không phải là biến điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ.

Thứ hai, từ kết quả kiểm tra các biến điều tiết của năm đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ lên mối quan hệ **giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ** cho thấy đặc điểm tính cách hướng ngoại và ổn định cảm xúc là tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ này. Kết quả cho thấy cảm nhận của khách hàng về giá trị nhận được từ siêu thị bán lẻ là góp phần nâng cao giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và kết quả này bị chi phối bởi tính cách hướng ngoại và ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ. Hay nói cách khác, đặc điểm tính cách hướng ngoại và ổn định cảm xúc của khách hàng siêu thị bán lẻ là biến điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ.

Thứ ba, từ kết quả kiểm tra các biến điều tiết của năm đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ lên mối quan hệ **giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ** cho thấy không có đặc điểm tính cách nào là tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ này. Kết quả cho thấy cảm nhận của khách hàng về giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ là góp phần nâng cao giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ nhưng kết quả này không bị chi phối bởi các đặc điểm tính cách của khách hàng siêu thị bán lẻ. Hay nói cách khác, năm đặc điểm tính cách của khách hàng siêu thị bán lẻ không phải là biến điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ.

Thứ tư, từ kết quả kiểm tra các biến điều tiết của năm đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ lên mối quan hệ **giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ** cho thấy đặc điểm tính cách dễ chịu là tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ này. Kết quả cho thấy cảm nhận của khách

hàng về giá trị nhận được từ siêu thị bán lẻ là góp phần nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ và kết quả này bị chi phối bởi tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ. Hay nói cách khác, đặc điểm tính cách dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ là biến điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

Thứ năm, từ kết quả kiểm tra các biến điều tiết của năm đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ lên mối quan hệ **giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ** cho thấy đặc điểm tính cách tận tâm và dễ chịu là tác động có ý nghĩa điều tiết lên mối quan hệ này. Kết quả cho thấy cảm nhận của khách hàng về sức mạnh của mối quan hệ mà khách hàng có được từ các siêu thị bán lẻ là góp phần nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ và kết quả này bị chi phối bởi tính cách tận tâm và dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ. Hay nói cách khác, đặc điểm tính cách tận tâm và dễ chịu của khách hàng siêu thị bán lẻ là biến điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ.

6.2.2.2 Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Kết quả của nghiên cứu này cũng đem đến một số hàm ý quản trị hữu ích cho các nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là các doanh nghiệp trong ngành siêu thị bán lẻ ở Việt Nam. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, vì giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ góp phần có ý nghĩa đến nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng siêu thị bán lẻ. Giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ cũng tác động trực tiếp và gián tiếp đến giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ. Do đó, các nhà quản lý doanh nghiệp trong ngành siêu thị bán lẻ và các nhà quản lý marketing trong lĩnh vực này cần chú ý đến vai trò tích cực của giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ đến việc cải thiện cảm nhận của khách hàng về giá trị nhận được, cũng như cảm nhận của khách hàng về sức mạnh của mối quan hệ mà họ có được từ các siêu thị bán lẻ.

Để nâng cao giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ, các nhà quản lý cần quan tâm đầu tư, thực hiện các chính sách marketing để cải thiện nhận biết thương hiệu và hình ảnh

thương hiệu siêu thị bán lẻ từ khách hàng. Kết quả cho thấy, thương hiệu siêu thị bán lẻ mạnh và nổi tiếng là góp phần gia tăng nhận biết được thương hiệu siêu thị bán lẻ, khách hàng nhận biết được siêu thị bán lẻ là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ. Kết quả cũng cho thấy, xây dựng hình ảnh thương hiệu siêu thị bán lẻ độc đáo, ấn tượng và lôi cuốn đối với khách hàng cũng góp phần nâng cao giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ. Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực lên cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Richard & ctg, 1994) và hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định của người mua (Keller, 1993).

Một trong các công cụ marketing mà có thể thực hiện để nâng cao nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đó là đầu tư cho quảng bá thương hiệu siêu thị bán lẻ, ví dụ như đầu tư cho quảng cáo (Yoo & ctg, 2000; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002), thực hiện các chương trình quan hệ công chúng có ý nghĩa. Ngoài ra, các thương hiệu siêu thị bán lẻ có hệ thống phân phối mạnh, với sự hiện diện của hệ thống phân phối khắp các khu vực quang trọng của thị trường cũng góp phần gia tăng nhận biết thương hiệu của khách hàng.

Thứ hai, vì giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ góp phần có ý nghĩa đến nâng cao giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ. Do đó, các nhà quản lý doanh nghiệp trong ngành siêu thị bán lẻ và các nhà quản lý marketing trong lĩnh vực này cần chú ý đến vai trò tích cực của giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ trong việc nâng cao cảm nhận của khách hàng về sức mạnh của mối quan hệ mà họ có được từ các siêu thị bán lẻ. Để cải thiện giá trị cảm nhận của khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ, các nhà quản lý siêu thị bán lẻ cần quan tâm đầu tư vào chất lượng sản phẩm (chất lượng cảm nhận), chất lượng dịch vụ, chính sách giá phù hợp với sản phẩm và dịch vụ cung cấp, thuận tiện, tiết kiệm thời gian cho khách hàng và cách bày trí bên trong siêu thị phù hợp cho quá trình mua sắm của khách hàng. Nếu các yếu tố này được các siêu thị bán lẻ thực hiện tốt sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng, tin tưởng và cam kết gắn bó của khách hàng với siêu thị bán lẻ.

Ví dụ: để cải thiện chất lượng cảm nhận của khách hàng siêu thị bán lẻ, các nhà quản lý có thể sử dụng công cụ chiêu thị như quảng cáo (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002; Yoo & ctg, 2000), chương trình khách hàng trung thành (Vogel

& ctg, 2008), các chương trình quan hệ công chúng v.v.... Để cải thiện chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ, các nhà quản lý trong lĩnh vực này cần đầu tư đa dạng hóa chủng loại hàng hóa trong siêu thị, xây dựng một đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, tận tình, am hiểu khách hàng v.v.... Xây dựng chính sách giá phù hợp với các đối tượng khách hàng, phù hợp với chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp. Cách trưng bày của siêu thị bán lẻ cũng cần được chú trọng đầu tư như cách bày trí hàng hóa, bố trí không gian hợp lý, đẹp và cuốn hút, vị trí thanh toán thuận tiện, có nhiều hình thức thanh toán như thanh toán bằng thẻ ngân hàng, bằng hình thức trực tuyến, bằng các ứng dụng thanh toán trên smartphone v.v... nhằm mục đích tạo một môi trường mua sắm thuận tiện nhất cho khách hàng. Các nhà quản lý cũng cần có chiến lược xây dựng một hệ thống phân phối đủ mạnh với chuỗi các siêu thị bán lẻ phủ khắp các khu vực dân cư trọng yếu, đặc biệt là các khu vực thành thị có mật độ dân cư lớn, vị trí thuận tiện nhằm tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình mua sắm của khách hàng.

Thứ ba, vì giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ là một yếu tố góp phần có ý nghĩa đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp trong ngành siêu thị bán lẻ nên đầu tư để nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng để góp phần nâng cao sự hài lòng trong đời sống của người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Sự hài lòng trong đời sống người tiêu dùng chính là góp phần nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng nói chung và các lĩnh vực đời sống cụ thể khác của người tiêu dùng như đời sống xã hội, giải trí, gia đình, công việc, tài chính v.v... (Sirgy & ctg, 2006). Do đó, các nhà quản lý trong ngành siêu thị bán lẻ có thể khám phá mức độ ảnh hưởng của các khía cạnh khác nhau của giá trị trong kinh doanh để có thể phân bổ nguồn lực thích hợp, điều đó sẽ tối đa hóa giá trị cảm nhận của khách hàng từ siêu thị bán lẻ. Ví dụ, giá cả có thể thay đổi theo từng loại khách hàng, một số người thì tìm kiếm mức giá thấp, một số người khác thì sẵn sàng trả giá cao hơn cho những dịch vụ cao cấp và tiện lợi và còn một số khách hàng thì tìm mua tại các điểm bán hàng đảm bảo uy tín bằng cách trả giá rất cao. Vì vậy, các nhà quản lý trong ngành bán lẻ phải biết lựa chọn từ những khả năng đó để tăng cường cảm nhận về giá trị trong tâm trí khách hàng, chẳng hạn như cung cấp các sản phẩm có mức giá thấp, nâng cao chất lượng chủng loại sản phẩm, tăng cường

không gian lưu trữ, và đào tạo nhân viên để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn (Vogel & ctg, 2008).

Thứ tư, vì giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ có ảnh hưởng tích cực đến việc nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Sự hài lòng, tin tưởng và cam kết là các yếu tố quan trọng trong xây dựng giá trị mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khách hàng càng hài lòng, tin tưởng và cam kết gắn bó với siêu thị bán lẻ thì sẽ góp phần nâng cao chất lượng sống của người tiêu dùng siêu thị bán lẻ nói chung và các khía cạnh đời sống cụ thể khác của người tiêu dùng như đời sống xã hội, gia đình, giải trí v.v... Do đó, các doanh nghiệp trong ngành siêu thị bán lẻ cần phải gia tăng giá trị mối quan hệ bằng cách thiết lập và duy trì mối quan hệ vững chắc với khách hàng để khách hàng cam kết gắn bó với siêu thị bán lẻ. Để làm được điều này, các doanh nghiệp phải chủ động đưa ra các sáng kiến, như các hoạt động cộng đồng và các chương trình khách hàng trung thành nhằm cung cấp “giá trị mong muốn” và thiết lập mối quan hệ học hỏi với khách hàng (Lemon & ctg, 2001). Ví dụ, các doanh nghiệp ngành siêu thị bán lẻ có thể thúc đẩy khách hàng xây dựng một cộng đồng dựa vào bối cảnh mối quan hệ của đám đông “người hâm mộ” thương hiệu (Algesheimer & ctg, 2005; Muniz & O’Guinn, 2001).

Thứ năm, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ không có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Tuy nhiên, giá trị thương hiệu siêu thị bán lẻ lại có ý nghĩa tích cực đến nâng cao giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và gián tiếp góp phần nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Khi một thương hiệu được xem là hấp dẫn và nổi tiếng thì khách hàng có cảm nhận tích cực về giá trị, ít có khả năng chuyển đổi, tin tưởng thương hiệu, tăng sự hài lòng. Do đó, các nhà quản lý phải tập trung vào việc thiết lập và duy trì giá trị thương hiệu để trực tiếp ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và giá trị mối quan hệ của khách hàng siêu thị bán lẻ. Trong việc thiết lập giá trị thương hiệu, nhà quản lý phải tập trung xây dựng nhận biết thương hiệu, nâng cao hình ảnh thương hiệu và đảm bảo nhất quán trong việc đưa ra lời hứa thương hiệu ở mức vượt trội hơn mong đợi của khách hàng. Các nhà quản lý cần phải hiểu được môi trường tiêu dùng đang thay đổi và cần phải liên tục nâng cấp thương hiệu để đảm bảo rằng thương hiệu vẫn duy trì

ở mức thích hợp để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Điều đó sẽ giúp tăng cường giá trị thương hiệu.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu biến đổi tiết các đặc điểm tính cách khách hàng siêu thị bán lẻ cho thấy những khách hàng có tính cách hướng ngoại và ổn định cảm xúc là có tác động điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ. Những khách hàng có tính cách dễ chịu có tác động điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị cảm nhận siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Kết quả cũng cho thấy những khách hàng có tính cách tận tâm và dễ chịu có tác động điều tiết lên mối quan hệ nhân quả giữa giá trị mối quan hệ siêu thị bán lẻ và chất lượng sống người tiêu dùng siêu thị bán lẻ. Trong kinh doanh ngành siêu thị bán lẻ, một lĩnh vực mà đa phần trong các hoạt động là có liên quan đến các dịch vụ tương tác với khách hàng. Do đó, các nhà quản lý phải thấy được vai trò quan trọng của tính cách khách hàng để đưa ra những giải pháp phù hợp trong kinh doanh. Danh nghiệp có thể thực hiện các giải pháp như đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình, chu đáo, có thể hiểu khách hàng hơn trong quá trình thực hiện dịch vụ của mình, đầu tư các tiện ích đa dạng của siêu thị thích hợp với đa số các đối tượng khách hàng, đa dạng hóa các chủng loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Từ đó sẽ tạo được sự hài lòng, tin tưởng và gắn bó của khách hàng và cao hơn là góp phần nâng cao chất lượng sống người tiêu dùng trong ngành siêu thị bán lẻ.

6.3 Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Cũng như nhiều nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng còn nhiều hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trong ngành siêu thị bán lẻ. Do đó, có thể có sự thay đổi về thang đo lường giữa các ngành và lĩnh vực khác. Vì vậy, cần nghiên cứu lặp lại ở nhiều ngành và thương hiệu khác nhau.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ tập trung thực hiện tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Kết quả sẽ khái quát hơn nếu nó được lặp lại tại một số thị trường siêu thị bán lẻ của các nước khác để có thể so sánh và hoàn thiện hệ thống thang đo cho các khái niệm của các thành phần giá trị khách hàng, chất lượng đời sống người

tiêu dùng và tính cách khách hàng. Điều đó sẽ có ích cho việc thực hiện các nghiên cứu về giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và đặc điểm tính cách trong môi trường tiếp thị quốc tế.

Thứ ba, nghiên cứu này chỉ sử dụng bảng câu hỏi tại một thời điểm. Bằng cách này, tác giả giả định rằng không có khoảng thời gian trễ giữa cảm nhận của khách hàng về các biến đo lường của các khái niệm nghiên cứu. Bằng cách thiết lập nhiều điểm đo theo thời gian, có thể đưa ra các suy luận mạnh mẽ hơn về các khái niệm và trình tự nhân quả (Bolton, 1998).

Thứ tư, kết quả nghiên cứu mô hình cạnh tranh cho thấy giả thuyết về mối quan hệ nhân quả giữa giá trị thương hiệu và chất lượng sống người tiêu dùng không có ý nghĩa thống kê, khi giá trị p rất cao so với mức qui định. Tuy nhiên, giá trị thương hiệu là một yếu tố rất quan trọng của các công ty kinh doanh, có ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Nên giả thuyết này cũng rất đáng quan tâm. Do đó, giả thuyết này cần được nghiên cứu lập lại ở các ngành, thị trường và các nghiên cứu khác để so sánh với kết quả của nghiên cứu này.

Thứ năm, nghiên cứu này chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa ba thành phần của giá trị khách hàng và chất lượng sống người tiêu dùng mà chưa xem xét yếu tố cảm nhận của khách hàng đối với vai trò tác động của các hoạt động marketing lên các thành phần của giá trị khách hàng và từ đó tác động đến chất lượng sống của người tiêu dùng. Đây sẽ là một lĩnh vực đầy hứa hẹn cho các nghiên cứu tiếp theo./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt:

- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*, B2002-22-33: Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh:

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Adams, F. G. (1965), Prediction with Consumer Attitudes: The Time Series-Cross Section Paradox, *The Review of Economics and Statistics*, 47, 367-378.
- Adjei, M. T. & Clark, M. N. (2010), Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79.
- Ahuvia, A. C. (2008), Wealth, Consumption, and Happiness, *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, ed. Alan Lewis, New York: Cambridge University Press, 199–226.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69(7), 19–34.
- Al-hawari, M. A. (2015), How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.

- Ambler, T. (2000), Marketing metrics, *Business Strategy Review*, 11(2), 59–66.
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. & Mittal, V. (2002), Relating brand and customer perspectives on marketing management, *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2002), *Marketing* 6th, edn., (Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ).
- Arnett, D.B., Laverie, D.A. & Meiers, A. (2003), Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications, *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Babakus, E., Beinstock, C. C. & Scotter, J. R. V. (2004), Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, *Decision Sciences*, 35(4), 713–37.
- Bagozzi, R. (1984), A prospectus for theory construction in marketing, *Journal of Marketing*, 48(4), 11-29.
- Bagozzi, R. (1992), The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior, *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66(4), 120–41.
- Bayon, T., Gutsche, J., & Bauer, H. (2002), Customer equity marketing: Touching the Intangible, *European Management Journal*, 20(3), 213-222.
- Bejou, D., & Iyer, G. R. (2006), Introduction: Capturing customer equity: Moving from products to customers, *Journal of Relationship Marketing*, 5(1), 1-2.
- Belanche, D., Casalo, L. V. & Guinaliu, M. (2013), The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing, *Journal of Relationship Marketing*, 12, 79–94.
- Belk, R. W. (1984), Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationship to measure of happiness, *Advances in Consumer Research*, 12, 265-80.
- Belk, R. W. (1985), Materialism: Trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12(12), 265-80.

- Berger, P.D., Nasr, N.I. (1998), Customer lifetime value: marketing models and applications, *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30.
- Berger, P.D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D.R., Rizley, R., Venkatesan, R. (2006), From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research, *Journal of Service Research*, 9(2), 156–167.
- Berry, L.L., (1995), Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bitran, G., Mondschein, S. (1997), A comparative analysis of decision making procedures in the catalog sales industry, *European Management Journal*, 15(2), 105–116.
- Black, F. & Scholes, M. (1973), The Pricing of Options and Corporate Liabilities, *Journal of Political Economy*, 81, 637–654.
- Blattberg, R. & Deighton, J. (1996), Manage Marketing by the Customer Equity test, *Harvard Business Review*, 74 (7/8), 136-144.
- Blattberg, R.C., Getz, G., Thomas, J.S.(2001), Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets, *Harvard Business School Press*, Boston.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
- Brasco, T. C. (1988), How brand names are valued for acquisitions, In “Defining, Measuring and Managing Brand Equity”, L. Leutheusser, Ed.: Marketing Science Institute.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bolton, R., và Drew, J. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R. N. (1998), A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 45–65.

- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004), The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research, *Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bojei, J. & Hoo, W. C. (2012), Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone, *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33 – 48
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007), Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context, *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
- Carver, C.S., Scheier, M.F. (1990), Origins and functions of positive and negative effect: a control-process view, *Psychological Review*, 97(1), 19–35.
- Castillo, J. (2017), The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry, *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 11-29.
- Cetola, H. and Prinkey, K. (1986), Introversion extraversion and loud commercials, *Psychology & Marketing*, 3(2), 123-132.
- Chang, A., & Tseng, C. N. (2005), Building customer capital through relationship marketing activities, *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 253-266.
- Cherrier, H. & Munoz, C. L. (2007), A reflection on consumers' happiness: The relevance of care for others, spiritual reflections, and financial detachment, *Journal of Research for Consumers*, 12, 1-19.
- Cho, I. & Jang, Y. S. (2017), Cultural difference of customer equity drivers on customer loyalty: A cross-national comparison between South Korea and United States, *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 1-19. (see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (the "License"))
- Churchill, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 26(1), 64-73.
- Cronin, J. J. Jr, Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby A., Evan R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(7), pp. 68-81.

- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Collins, M. (1993), Global Corporate Philanthropy-Marketing beyond the Call of Duty?, *European Journal of Marketing*, 27(2), 46–58.
- Compton, W. C., Maggie, L. S., Kim, A. C. & Donald, L. Q. (1996), Factor Structure of Mental Health Measures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 406–413.
- Day, R. L. (1978), Beyond social indicators: Quality of life at the individual level, In F. D. Reynolds & H. C. Barksdale (Eds.), *Marketing and the quality of life*, 11–18. Chicago: American Marketing Association.
- Day, R. L. (1987), Relationship between life satisfaction and consumer satisfaction, In A. C. Samli (Ed.), *Marketing and the quality-of-life interface*, 289–311, Westport: Quorum Books.
- Dagger, T. S. & Sweeney, J. C. (2006), The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life, *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18.
- Dawson, S. & Bamossy, G. (1991), If “we are what we have,” what are we when we don’t have?, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6): 363-384.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(10), 33–50.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dias, S., Pihlens, D., & Ricci, L. (2002), Understanding the drivers of customer value: The fusion of macro and micromodelling, *Journal of Targeting*, 10(3), 269 -281.
- Diener, E. (1984), Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 95, 542–575.
- Dong, P. & Siu, N. Y. (2013), Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors, *Tourism Management*, 36, 541-531.
- Dorsch, M. J., Carlson, L. (1996), A transaction approach to understanding and managing customer equity, *Journal of Business Research*, 35, 253-264.

- Dorsch, M. J., Carlson, L., Raymond, M. A., & Ranson, R. (2001), Customer equity management and strategic choices for sales managers, *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 157-166.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012), *Building Customer Equity in Supermarket Retailing*, Griffith University, Gold Coast, Australia.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987), Developing buyer–seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Dwyer, F.R.(1997), Customer lifetime valuation to support marketing decision making, *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 6–13.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996), Understanding, measuring, and using brand equity, *Journal of Advertising Research*, 36, 9-21.
- Eysenck, H.J. & Eysenck, M.W. (1985), *Personality and Individual Differences: A Natural Science Approach*, Plenum, New York, NY.
- Erdem, T., Swait, J., (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131–158.
- Ferguson, R., Le Paulin, M. & Bergeron, J. (2010), Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions, *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.
- Fenghua, X., & Xianguo, Y. (2009), Studying on the Factors Affecting Consumer Happiness, *The 1st International Conference on Information Science and Engineering (ICISE2009)*, IEEE Computer Society, 3080-3083.
- Frank (1999), *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, New York: Free.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing, Reading, MA.
- Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7–18.

- Furler, K., Gomez, V., & Grob, A. (2013), Personality similarity and life satisfaction in couples, *Journal of Research in Personality*, 47(4), 369–375.
- Furnham, A., Eracleous, A., & Chamorro-Premuzic, T. (2009), Personality, motivation and job satisfaction: Hertzberg meets the Big Five, *Journal of Managerial Psychology*, 24(8), 765–779.
- Galai, D. & Schneller, M. I. (1978), Pricing of warrants and the value of the firm, *Journal of Finance*, 33(5): 1333-1342.
- Gilbert, D. (2006), *Stumbling on Happiness*, New York: Knopf.
- Gil-Saura, I., Molina, M. E. R. & Berenguer-Contró, G. (2016), Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology, *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642–650.
- Grevenstein, D., & Bluemke, M. (2015), Can the Big Five explain the criterion validity of Sense of Coherence for mental health, life satisfaction, and personal distress? *Personality and Individual Differences*, 77, 106–111.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Claiborne, C. B. (2006), Housing well-being: Nomological (predictive) validation study, *Social Indicators Research*, 79, 503–541.
- Grzeskowiak, S. & Sirgy, M. J. (2008), Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency, *Applied Research Quality Life*, 2, 289–304.
- Grönroos, C. (2004), The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Goi, M. T., Kalidas, V. & Zeeshan, M. (2014), Personality as a Moderator of SOR Model, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 67-76.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B. (2003), A very brief measure of the Big-Five personality domains, *Journal of Research in Personality*, (37), 504–528.
- Gountas, John & Gountas, Sandra. (2007), Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase, *Journal of Business Research*, 60, 72–75.

- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. & Sriram, S. (2006), Modeling Customer Lifetime Value, *Journal of Service Research*, 9(2), 139-155.
- Gwinner, K.P., Gremler, D. D. & Bitner, M.J. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis, 6thed*, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- Hahn, E., Gottschling, J., and Spinath, F. M. (2012), Short measurements of personality – validity and reliability of the GSOEP Big Five Inventory, *Journal of Research in Personality*, 46, 355-359.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M. & Silseth, P. R. (2008), Customer perceived value in b-to-b service relationships: investigating the importance of corporate reputation, *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217.
- Harrison-Walker, L. J. & Coppett, J. I. (2003), Building Bridges: The Company-Customer Relationship, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10(4), 49–72.
- Hartman, K. B. & Spiro, R. S. (2005), Recapturing store image in consumer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Hauser, J. R., Simester, D. I. & Wernerfelt, B. (1994), Customer satisfaction incentives, *Marketing Science*, 13(4), 327-350.
- Heady, B. W., Holmstrom, E. L., & Wearing, A. J. (1985), Models of well-being and ill-being, *Social Indicators Research*, 17, 211–234.
- Hennig-Thurau T. & Klee, A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230–47.
- Hirschman, E. (1980), Innovativeness, novelty, seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, 238–295.

- Hoelter, J. W. (1983), The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices, *Sociological Methods and Research*, 11, 325–344.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N., Rust, R.T. (2002), Customer equity management: charting new directions for the future of marketing, *Journal of Service Research*, 5(1), 4–12.
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1–28.
- Holehonur, A., Raymond, M.A., Hopkins, C.D. & Fine, A.D. (2009), Examining The Customer Equity Framework From A Consumer Perspective, *Journal of Brand Management*, 17, 165-180.
- Holmes, J. G. (1991), Trust and the appraisal process in close relationships. In WH Jones & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships*, (2, 57-104), Greenwich, CT: Jai Press.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y. & Chang, T. P (2014), The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Hyun, S.S., (2009), Creating A Model Of Customer Equity For Chain Restaurant Brand Formation, *International Journal Of Hospitality Management*, 28, 529-539.
- Iyer, G. R., Sharma, A., & Bejou, D. (2006), Developing relationship equity in international markets, *Journal of Relationship Marketing*, 5(1), 3-20.
- Jinfeng, W. & Zhilong, T. (2009), The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Jara, M. & Cliquet, G. (2012), Retail brand equity: conceptualization and measurement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Kanuk & Schiffman (2003), *Consumer Behavior*, Pearson Educational International, New York.
- Kazemi, A., Abadi, H. R. D. & Kabiry, N. (2013), Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), 78-92.

- Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kelley, H. H. (1979), *Personal relationships: Their structures and processes*, Hillsdale, HJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kesavayuth, D., Rosenman, R. E., & Zikos, V. (2015), Personality and health satisfaction, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 54, 64–73.
- Keyser, A. D. & Lariviere, B. (2014), How technical and functional service quality drive consumer happiness, Moderating influences of channel usage, *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Kim, W., Jin-Sun, B., Kim, J.H., (2008), Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235–254.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands , *Journal of Business Research*, 65, 1480 - 1486.
- Kristof, D. W., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Kotler, P. (1979), Axioms for Societal Marketing, in G. Fisk, J. Arndt and K. Gronharg (eds.), *Future Directions for Marketing* (Marketing Science Institute, Boston), pp. 33–41.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd edn., (Sage Publications, Thousand Oaks, CA).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009), *Principles of Marketing*, 13th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kwun, J., Oh, H., (2004), Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry, *Journal of Hospitality Leisure and Marketing*, 11(1), 31–49.

- Lai, T. L. (2004), Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS), *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353–368.
- Layard, R. (2005), *Happiness: Lessons from a New Science*, New York: Penguin.
- Lee, D.-J., & Sirgy, M. J. (1995), Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda, In H. L. Meadow, M. J. Sirgy, & D. Rahtz (Eds.), *Developments in quality of life studies in marketing*, 13–18, Blacksburg: Academy of Marketing Science.
- Lee, D.-J., Sirgy, M. T. & Su, C. (1998), International quality-of-life orientation: The construct, its antecedents, and consequences, *Research in Marketing*, 14, 151-84.
- Lee, D.-J. & Sirgy, M. J. (1999), International marketers' quality-of-life orientation: A measure and validation support. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 73-89.
- Lee, D.-J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002), Developing a subjective measure of consumer well-being, *Journal of Macromarketing*, 22, 158–169.
- Lee, D.-J. & Sirgy, M. J. (2004), Quality-of-life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences, *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- Lee, D.-J. & Sirgy, M. J. (2012), Consumer Well-Being (CWB): Various Conceptualizations and Measures, *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 331-354.
- Leelakulthanit, O., Day, R., & Walters, R. (1991), Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country, *Journal of Macromarketing*, 11, 3–23.
- Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A. (2001), What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Leone, L.P., Lao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister & Srivastava, L. (2006), Linking Brand Equity to Customer Equity, *Journal of service Research*, 9(2), 125-138.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995), *The nature of customer relationships in services*, In: Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds.), *Advances in Services*

- Marketing and Management: Research and Practice, 4. JAI Press, Greenwich, CT, 141–167.
- Lin, J. S. C. & Wu, C. Y., (2011), The role of expected future use in relationship-based service retention, *Managing Service Quality*, 21(5), 535-551.
- Lyubomirsky, S., King, L. & Diener, E. (2005), The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855.
- Maddi, S.R. (1989), *Personality Theories: A Comparative Analysis*, 5th ed., Dorsey, Chicago, IL.
- Maehle, N. and Shneor, R. (2010), On congruence between brand and human personalities, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Magnus, K., Diener, E., Fujita, F. & Pavot, W. (1993), Extraversion and neuroticism as predictors of objective life events: A longitudinal analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 1046.
- Martenson, R. (2007), Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands, and manufacturer brands, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555.
- Martin, G. C. (2015), The importance of customer equity and branding: A research note, *Journal of Business & Economics Research*, 13(3), 153-155.
- Maslow, A. H. (1954, 1970), *Motivation and personality*, New York: Harper.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1990), *Personality in Adulthood*, Guildford Press, New York, NY.
- McCrae, R. R. & Terracciano, A. (2005), Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 547.
- Meadow, H. L., & Sirgy, M. J. (2008), Developing a measure that captures elderly's well-being in local marketplace transactions, *Applied Research in Quality of Life*, 3, 63–80.
- Menon, S. & Kahn, B.E. (1995), The impact of context on variety seeking in product choices, *Journal of Consumer Research*, 22, 285–295.

- Merunka, D. R. & Sirgy, M. J. (2011), Distinguishing consumer satisfaction from consumer well-being in brand post-purchase behavior: a positive psychology perspective, *Proceedings for the Inaugural Conference on Positive Marketing*, Center for Positive Marketing, New York, NY, 21-22.
- Migliore, L. (2011), Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions: samples from the USA and India, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 38-54.
- Mishra, V. & Vaithianathan, S. (2015), Customer personality and relationship satisfaction: Empirical evidence from Indian banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 122-142.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mogilner, C., Aaker, J. & Kamvar, S.D. (2012), How happiness affects choice, *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Muniz, A. M., Jr. & O'Guinn, T. C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32.
- Myers, D. G. (1992), *The Pursuit of Happiness: Who Is Happy and Why?* New York: Morrow.
- Myers, S. D., Sen, S. & Alexandrov, A. (2010), The moderating effect of personality traits on attitudes towards advertisements: a contingency framework, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(3), 3-20.
- Nakano, N., MacDonald, M., & Douthitt, R. (1995), Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience, In M. J. Sirgy, H. L. Meadow, D. Rahtz, & A. C. Samli (Eds.), *Developments in quality-of-life studies in marketing*, 107-111, Dekalb: Academy of Marketing Science.
- Neal, W. D. (1999), Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, 21-23.
- Neal, J., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (1999), The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life, *Journal of Business Research*, 44 (March), 153-63.

- Neal, J., Sirgy, M. J. & Uysal, M. (2004) Measuring the effect of tourism services on travelers' quality of life: Further validation, *Social Indicators Research*, 69, 243-77.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nicolao, L., Irwin, J. R. & Goodman, J.K. (2009), Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (2009), *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer* (2nd ed.), New York: Mc-Graw Hill.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P. & Verplanken, B. (2016), Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective, *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-173.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006a), A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Pavot, William & Ed Diener (1993), Review of the Satisfaction with Life Scale, *Psychological Assessment*, 5 (2), 164-172.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2004), *Managing customer relationships: a strategic framework*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Persson, A. & Ryals, L. (2010), Customer Assets and Customer Equity: Management and Measurement Issues, *Marketing Theory*, 10(4), 417-436.
- Peterson, M. & Ekici, A. (2007), Consumer attitude toward marketing and subjective quality of life in the context of a developing country, *Journal of Macromarketing*, 27(4), 350-359.
- Punj, G., & Hillyer, C. (2004), A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: conceptual framework and empirical results, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 124-131.
- Pura, M. (2005), Linking perceived value and loyalty in location based mobile services, *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Rahtz, D., & Sirgy, M. J. (2000), Marketing of health care within a community: A quality-of-life/need assessment model and method, *Journal of Business Research*, 48, 165–176.
- Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995), Issues in Applied Structural Equation Modeling Research, *Structural Equation Modeling*, 2 (4), 289-318.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K. & Hsin Hui, Laine Tan. (2013), Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335–346.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1994), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-32.
- Razzaq, Z., Yousaf, S. & Hong, Z. (2016), The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions. Evidence of within sector differences, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239-264.
- Richards, K.A. & Jones, E. (2008), Customer relationship management: finding value drivers, *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-30.
- Richins, M. L. (1987), Media, materialism, and human happiness, *In Advances in consumer research*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson, 352-356. Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992), A consumer value orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Roy, S., Jain, V. & Rana, P. (2013), The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2004), Return on marketing: use customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Narayandas, D. (2004), *Customer Equity Management*, Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Sagiv, L. & Schwartz, S. H. (2000), Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects, *European Journal of Social Psychology*, 30, 177-198.
- Samli, A. C., Sirgy, M. J. & Meadow, H. L. (1987), Measuring marketing contribution to quality of life, In A. C. Samli (Ed.), *Marketing and quality of life interface*, 3–14, Westport: Quorum Books.
- Sargeant, A. (2001), Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link, *The Marketing Review*, 1(4), 427–440.
- Seligman, Martin E. P. (2002), *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, New York: Free Press.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005), Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context, *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Severt, K.S. & Palakurthi, R. (2008), Applying customer equity to the convention industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 631-646.

- Shaker, T. Ismail & Basem, Y. Alsadi. (2010), Relationship marketing and organizational performance indicators, *European Journal of Social Sciences*, 12(4), 545-557.
- Sharp, Byron., Sharp, Anne. (1997), Loyalty programs and their impact on repeatpurchase loyalty patterns, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993), The measurements and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sirgy, M. J., Hansen, D. E. & Littlefield, J. E. (1994), Does hospital satisfaction affect life satisfaction?, *Journal of Macromarketing*, 14, 36–46.
- Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1995), *New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research*, Quorum Books, Westport, CT.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L. & Wright, N. (1998a), Does television viewership influence and propagate dissatisfaction with standard of living and overall life?, *Journal of Advertising*, 27, 125–142.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Larsen, V. & Wright, N. (1998b), Satisfaction with material possessions and general wellbeing: the role of materialism, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 103–118.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D., Cicic, M. & Underwood, R. (2000), A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: a quality-of-life perspective, *Social Indicators Research*, 49, 279–316.
- Sirgy, M. J. (2001), *Handbook of Quality of Life Research*, Kluwer, Dordrecht.
- Sirgy, M. J. (2001), *Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.
- Sirgy, M. J. & Cornwell, T. (2001), Further validation of the Sirgy et al.'s measure of community quality of life, *Social Indicators Research*, 56, 125–143.
- Sirgy, M. J. (2002), *The psychology of quality of life*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

- Sirgy, M. J. & Lee, D. J. (2003), Developing a measure of consumer well being in relation to personal transportation, *Yonsei Business Review*, 40, 73-101.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D., & Lee, D.-J. (2004), Further validation and extension of the quality of life community healthcare model and measures, *Social Indicators Research*, 69, 167–198.
- Sirgy, M. J. & Lee, D. -J. (2006), Macro measures of consumer well-being (CWB): A critical analysis, *Journal of Macromarketing*, 26(1), 27-44.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J. & Bae, J. (2006a), Developing a subjective measure of Internet well being: nomological (predictive) validation, *Social Indicators Research*, 78, 205–249.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J. & Kressmann, F. (2006b), A need-based measure of consumer well-being (CWB) in relation to personal transportation: Nomological validation, *Social Indicators Research*, 79, 337–367.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Miller, C., Littlefield, J. E., & Atay, E. G. (2007), The impact of exports and imports on a country's quality of life. *Social Indicators Research*, 83, 245–281.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Kamra, K. & Tidwell, J. (2007), Developing and validating a measure of consumer well-being in relation to cell phone use, *Applied Research in Quality of Life*, 2, 95–123.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Grzeskowiak, S., Chebat, J. C., Herrmann, A., Hassan, S., Hegazi, I., Ekici, A., Webb, D., Su, C. & Montana, J. (2008a), An extension and further validation of a community-based consumer well-being measure, *Journal of Macromarketing*, 28, 243–257.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Rahtz, D. (2008b), Research on consumer well-being: overview of the field and introduction to the special issue, *Journal of Macromarketing*, 27, 341–349.
- Sirgy, M. J. & Lee, D.-J. (2008), Well-being marketing: An ethical philosophy for consumer goods firms, *Journal of Business Ethics*, 77, 377–403.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J. & Yu, G. B. (2010a), How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?, *Journal of Travel Research*, 50, 261–275.

- Sirgy, M. J., Widgery, R., Lee, D.-J. & Yu, G. B. (2010b), Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains, *Social Indicators Research*, 96, 295–311
- Stewart, D. V. & Shamdasani, P. N. (1990), *Focus group: Theory and Practice*, Newbury Park, CA: Sage.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronoos, C. (1994), Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
- Suranyi-Unger, T. Jr. (1981), Consumer behavior and consumer well-being: an economist's digest, *Journal of Consumer Research*, 8, 132-43.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.
- Sweeney, D. R. (2008), *An integrated model of value equity in spectator sports: Conceptual framework and empirical results*, Florida State University, College Of Education.
- Swoboda, B., Haelsig, F., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2009), Moderating role of involvement in building a retail brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 952-974.
- Swoboda, B., Berg, B. & Schramm-Klein, H. (2013), Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers, *Journal of Retailing*, 89(4), 447-459.
- Tepeci, M. (1999), Increasing brand loyalty in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230.
- Vallacher, R.R., Wegner, D.M. (1987), What do people think they are doing? Action identification and human behavior, *Psychological Review*, 94(1), 3–15.
- Verhoef, P. C., Langerak, F. & Donkers, B. (2007), Understanding brand and dealer retention in the new car market: the moderating role of brand tier, *Journal of Retailing*, 83(1), 97-113.
- Villanueva, J. & Henssens, D.M. (2007), Customer equity: measurement, management & research opportunities, *Foundations and Trends^R in Marketing*, 1(1), 1–95.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008), Customer equity drivers and future sales, *Journal of Marketing*, 72(10), 98-108.

- Voorhees, C. (2006), *A customer equity-based segmentation of service consumers: An application of multicriterion clusterwise regression for joint segmentation settings*, Unpublished Doctoral Dissertation, Tallahassee, FL: Florida State University.
- Weber, M., & Huebner, E. S. (2015), Early adolescents' personality and life satisfaction: A closer look at global vs domain-specific satisfaction, *Personality and Individual Differences*, 83, 31–36.
- Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yi Lin, L. (2010), The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zaltman, G., Lemaster, K. & Heffring, M. (1982), *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*, New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhang, S.S., Doorn, J.V., Leeflang, P.S.H., (2014), Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?, *International Business Review*, 23, 284 – 292.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Dàn bài thảo luận nhóm

Phần giới thiệu

Xin chào các anh/chị, Tôi tên là Lê Quang Bình, hiện đang thực hiện đề tài nghiên cứu về các thành phần giá trị khách hàng, chất lượng sống người tiêu dùng và tính cách khách hàng trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Hôm nay, chúng ta gặp nhau ở đây để bàn về các vấn đề liên quan đến siêu thị bán lẻ của Việt nam. Tôi mong sự tham gia thảo luận tích cực và đóng góp ý kiến chân thành của anh/chị, những ý kiến đóng góp của các anh/chị đều được ghi nhận, không có ý kiến nào đúng hay sai cả, tất cả các ý kiến trong thảo luận và đóng góp hôm nay đều góp phần vào sự thành công của nghiên cứu này. Bây giờ buổi thảo luận của chúng ta bắt đầu.

Phần nội dung

1. Giá trị thương hiệu

a. Anh/chị biết những siêu thị bán lẻ nào tại Việt Nam? Tại sao anh/chị lại biết được? Anh/chị có thể phân biệt siêu thị bán lẻ này với siêu thị bán lẻ khác không? Những điểm nào của các siêu thị mà làm cho anh/chị có thể phân biệt được giữa siêu thị bán lẻ này với siêu thị bán lẻ khác?

b. Anh/chị có ấn tượng với hình ảnh của các siêu thị bán lẻ mà anh/chị biết không? Điều gì làm anh/chị ấn tượng với hình ảnh thương hiệu siêu thị bán lẻ đó?

c. Bây giờ tôi đưa ra các câu hỏi sau đây và xin anh/chị cho biết:

- Anh/chị có hiểu được câu hỏi này hay không? Tại sao?

- Câu hỏi này muốn nói lên điều gì? Tại sao?

- Nếu đánh giá về mức độ nhận biết và hình ảnh của một thương hiệu siêu thị bán lẻ thì theo anh/chị cần thêm bớt điều gì? Tại sao?

1. Siêu thị bán lẻ X là một thương hiệu mạnh

2. Siêu thị bán lẻ X là một thương hiệu lôi cuốn

3. Siêu thị bán lẻ X là một thương hiệu độc đáo

4. Siêu thị bán lẻ X là một thương hiệu đáng yêu

2. Giá trị cảm nhận tài sản

a. Theo anh/chị, anh/chị đánh giá như thế nào về chất lượng sản phẩm mà siêu thị bán lẻ cung cấp? Tại sao?

b. Theo anh/chị, anh/chị đánh giá như thế nào về nào chất lượng dịch vụ mà siêu thị bán lẻ cung cấp? Tại sao?

c. Anh/chị đánh giá như thế nào về giá cả tại siêu thị bán lẻ? Theo anh/chị mối quan hệ giữa giá cả tại siêu thị và chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ là như thế nào? Tại sao?

d. Theo anh/chị địa điểm, phương thức bán hàng và thanh toán của siêu thị bán lẻ có tầm quan trọng như thế nào đến thời gian mua sắm của anh/chị? Khi anh/chị đi mua sắm tại các siêu thị bán lẻ anh/chị có chọn những siêu thị thuận tiện và tiết kiệm thời gian cho anh/chị không? Tại sao?

e. Theo anh/chị môi trường hữu hình của siêu thị bán lẻ có quan trọng không? Tại sao? Một siêu thị bán lẻ như thế nào sẽ thu hút anh/chị?

f. Bây giờ tôi đưa ra các câu hỏi sau đây và xin anh/chị cho biết:

- Anh/chị có hiểu được câu hỏi này hay không? Tại sao?

- Câu hỏi này muốn nói lên điều gì? Tại sao?

- Nếu đánh giá về giá trị cảm nhận mà anh/chị nhận được khi mua sắm tại các siêu thị bán lẻ thì theo anh chị cần thêm bớt điều gì? Tại sao?

1. Bạn sẽ đánh giá như thế nào về toàn bộ trải nghiệm mua sắm của mình ở siêu thị X? (“thật đáng giá/thật không đáng giá”)

2. Chất lượng sản phẩm được cung cấp bởi siêu thị X so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt.

3. Chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi siêu thị X so với mức giá mà bạn phải trả là rất tốt.

4. Với thời gian để thực hiện mua sắm tại siêu thị X, bạn có thể nói là (“rất hợp lý/rất bất hợp lý”).

5. Với những nỗ lực liên quan đến mua sắm tại siêu thị X, bạn sẽ nói việc mua sắm này là (“rất xứng đáng/rất không xứng đáng”).

6. Siêu thị X rất hấp dẫn.

3. Giá trị mối quan hệ

a. Anh/chị có hài lòng với siêu thị bán lẻ mà anh/chị đã và đang mua sắm không? Tại sao?

b. Anh/chị có cam kết gắn bó với siêu thị mà anh/chị đang mua sắm không? Tại sao? Siêu thị có đưa ra cam kết nào với anh/chị không? Nếu có, họ có thực hiện các cam kết với anh/chị như thế nào?

c. Anh/chị có tin tưởng vào siêu thị mà anh/chị đang mua sắm không? Tại sao?

d. Bây giờ tôi đưa ra các câu hỏi sau đây và xin anh/chị cho biết:

- Anh chị có hiểu được câu hỏi này hay không? Tại sao?

- Câu hỏi này muốn nói lên điều gì? Tại sao?

- Nếu đánh giá về sự hài lòng, tin tưởng và mức độ cam kết giữa anh chị và siêu thị bán lẻ mà anh (chị) đã mua sắm thì theo anh chị cần thêm bớt điều gì? Tại sao?

1. Tôi có mối quan hệ rất tốt đẹp với siêu thị bán lẻ X

2. Tôi thân thiết với các nhân viên thực hiện dịch vụ của siêu thị X

3. Tôi rất vui mừng được gặp các khách hàng khác trong siêu thị X

4. Nhân viên trong siêu thị X biết tên của tôi

5. Tôi cảm thấy gắn bó với siêu thị X

6. Tôi rất hài lòng với những nỗ lực mà siêu thị X đang làm cho những khách hàng như tôi

7. Tôi tin tưởng siêu thị X

4. Chất lượng sống người tiêu dùng

a. Mua sắm tại siêu thị bán lẻ có góp phần vào nâng cao chất lượng sống nói chung của anh/chị không? Nó có góp phần nâng cao chất lượng vào các lĩnh vực đời sống cụ thể của anh/chị không? Anh/chị có thể kể tên một vài lĩnh vực đời sống cụ thể mà nó có ảnh hưởng liên quan đến việc mua sắm của các anh/chị tại các siêu thị bán lẻ? Để trả lời cho câu hỏi này, bây giờ tôi gợi ý cho anh chị một số lĩnh vực đời sống sau: đời sống xã hội, đời sống công việc, đời sống giải trí, đời sống giáo dục, đời sống tình cảm, đời sống tài chính, sức khỏe và an toàn, đời sống gia đình.

b. Bây giờ tôi đưa ra các câu hỏi sau đây và xin anh/chị cho biết:

- Anh chị có hiểu được câu hỏi này hay không? Tại sao?

- Câu hỏi này muốn nói lên điều gì? Tại sao?

- Nếu đánh giá về mức độ ảnh hưởng của siêu thị đến chất lượng sống của anh/chị thì theo anh/chị cần thêm bớt điều gì? Tại sao?

1. Siêu thị X làm thỏa mãn nhu cầu mua sắm nói chung của tôi

2. Siêu thị X đóng một vai trò quan trọng trong chất lượng sống xã hội của tôi
3. Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giải trí của tôi
4. Siêu thị X đóng vai trò rất quan trọng trong chất lượng sống gia đình của tôi
5. Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giáo dục của tôi
6. Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong đảm bảo sức khỏe và an toàn đời sống của tôi
7. Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tình cảm của tôi
8. Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống công việc của tôi
9. Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tài chính của tôi

5. Tính cách của khách hàng

a. Theo anh/chị, tính cách của anh/chị có ảnh hưởng đến việc mua sắm của anh/chị không? Nó ảnh hưởng như thế nào?

b. Bây giờ tôi xin liệt kê một số tính cách sau: hướng ngoại, tận tâm, dễ chịu, ổn định cảm xúc và sẵn sàng trải nghiệm. Theo anh/chị các tính cách này đã đại diện hết các tính cách của con người chưa? Nếu chưa thì cần thêm, bớt những tính cách nào?

c. Cuối cùng, tôi đưa ra các câu hỏi sau đây và xin anh/chị cho biết:

- Anh/chị có hiểu được câu hỏi này hay không? Tại sao?
- Câu hỏi này muốn nói lên điều gì? Tại sao?
- Nếu đánh giá về mức độ ảnh hưởng của tính cách của anh/chị đến việc mua sắm

của anh/chị tại các siêu thị bán lẻ thì theo anh/chị cần thêm bớt điều gì? Tại sao?

1. Tính hướng ngoại

- 1.1 Tôi có cuộc sống rất cởi mở
- 1.2 Tôi không cảm thấy phiền khi là trung tâm của sự chú ý
- 1.3 Tôi cảm thấy thoải mái với mọi người xung quanh
- 1.4 Tôi thường là người bắt đầu các cuộc trò chuyện

2. Tính tận tâm

- 2.1 Tôi luôn sẵn sàng cho mọi công việc
- 2.2 Tôi chú ý đến những vấn đề cụ thể
- 2.3 Tôi muốn công việc phải được thực hiện ngay lập tức
- 2.4 Tôi thích mọi thứ phải theo thứ tự
- 2.5 Tôi luôn làm việc có kế hoạch

2.6 Tôi luôn đặt yêu cầu cao đối với công việc của tôi

3. Tính dễ chịu

3.1 Tôi luôn quan tâm đến mọi người

3.2 Tôi luôn thông cảm với những cảm xúc của người khác

3.3 Tôi có một trái tim nhân hậu

3.4 Tôi thường dành thời gian cho những người khác

3.5 Tôi cảm nhận được cảm xúc của người khác

3.6 Tôi luôn làm cho mọi người cảm thấy thoải mái

4. Tính ổn định cảm xúc

4.1 Tôi không dễ dàng bị quấy rầy

4.2 Tâm trạng của tôi không thay đổi nhiều

4.3 Tôi không dễ dàng bị kích thích

4.4 Tôi không dễ dàng bị căng thẳng (stress)

4.5 Tôi không dễ dàng bị buồn chán

4.6 Tôi không thường xuyên thay đổi tâm trạng

4.7 Tôi không lo lắng nhiều về mọi thứ

5. Tính sẵn sàng trải nghiệm

5.1 Tôi có một trí tưởng tượng phong phú

5.2 Tôi có những ý tưởng tuyệt vời

5.3 Tôi nhanh chóng hiểu được các vấn đề

5.4 Tôi dành nhiều thời gian để suy nghĩ về mọi thứ

5.5 Tôi có rất nhiều ý tưởng mới

Buổi thảo luận của chúng ta đến đây là kết thúc, xin chân thành cảm ơn các anh/chị./.

RE1	Tôi có mối quan hệ rất tốt đẹp với siêu thị X	1	2	3	4	5
RE2	Tôi thân thiết với các nhân viên thực hiện dịch vụ của siêu thị X	1	2	3	4	5
RE3	Tôi rất vui mừng được gặp các khách hàng khác trong siêu thị X	1	2	3	4	5
RE4	Tôi cảm thấy gắn bó với siêu thị X	1	2	3	4	5
RE5	Tôi rất hài lòng với những nỗ lực mà siêu thị X đang làm cho những khách hàng như tôi	1	2	3	4	5
RE6	Tôi tin tưởng siêu thị X	1	2	3	4	5
	Việc mua sắm tại siêu thị X có góp phần cho chất lượng sống của bạn không?					
CWB1	Siêu thị X đóng vai trò rất quan trọng trong chất lượng sống xã hội của tôi	1	2	3	4	5
CWB2	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giải trí của tôi	1	2	3	4	5
CWB3	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống gia đình của tôi	1	2	3	4	5
CWB4	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống giáo dục của tôi	1	2	3	4	5
CWB5	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong đảm bảo sức khỏe và an toàn đời sống của tôi	1	2	3	4	5
CWB6	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống công việc của tôi	1	2	3	4	5
CWB7	Siêu thị X đóng vai trò quan trọng trong chất lượng sống tài chính của tôi	1	2	3	4	5
CWB8	Siêu thị X làm thỏa mãn nhu cầu mua sắm nói chung của tôi	1	2	3	4	5
ET1	Tôi có cuộc sống rất cởi mở	1	2	3	4	5
ET2	Tôi không cảm thấy phiền khi là trung tâm của sự chú ý	1	2	3	4	5
ET3	Tôi cảm thấy thoải mái với mọi người xung quanh	1	2	3	4	5
ET4	Tôi thích trò chuyện với mọi người	1	2	3	4	5
CT1	Tôi luôn sẵn sàng cho mọi công việc	1	2	3	4	5
CT2	Tôi chú ý đến những vấn đề cụ thể	1	2	3	4	5
CT3	Tôi muốn công việc được thực hiện ngay lập tức	1	2	3	4	5
CT4	Tôi thích mọi thứ phải theo thứ tự	1	2	3	4	5
CT5	Tôi luôn làm việc có kế hoạch	1	2	3	4	5
CT6	Tôi luôn đặt yêu cầu cao đối với công việc của tôi	1	2	3	4	5
AT1	Tôi luôn quan tâm đến mọi người	1	2	3	4	5
AT2	Tôi luôn thông cảm với những cảm xúc của người khác	1	2	3	4	5
AT3	Tôi có một trái tim nhân hậu	1	2	3	4	5
AT4	Tôi thường dành thời gian cho những người khác	1	2	3	4	5
AT5	Tôi cảm nhận được cảm xúc của người khác	1	2	3	4	5

AT6	Tôi luôn làm cho mọi người cảm thấy thoải mái	1	2	3	4	5
NT1	Tôi không dễ dàng bị quấy rầy	1	2	3	4	5
NT2	Tâm trạng của tôi không thay đổi nhiều	1	2	3	4	5
NT3	Tôi không dễ dàng bị kích thích	1	2	3	4	5
NT4	Tôi không dễ dàng bị căng thẳng (stress)	1	2	3	4	5
NT5	Tôi không dễ dàng bị buồn chán	1	2	3	4	5
NT6	Tôi có tâm trạng ổn định	1	2	3	4	5
NT7	Tôi ít lo lắng về mọi thứ	1	2	3	4	5
OT1	Tôi có một trí tưởng tượng phong phú	1	2	3	4	5
OT2	Tôi có những ý tưởng tuyệt vời	1	2	3	4	5
OT3	Tôi nhanh chóng hiểu được các vấn đề	1	2	3	4	5
OT4	Tôi dành nhiều thời gian để suy nghĩ về mọi thứ	1	2	3	4	5
OT5	Tôi có rất nhiều ý tưởng mới	1	2	3	4	5

Phần III: Xin vui lòng cho biết đôi nét về bản thân anh/chị:

1.	Anh/chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây:	
	18 – 24	1
	25 – 31	2
	32 – 38	3
	39 – 45	4
	46 – 55	5
	>55	6
2.	Mức thu nhập hàng tháng của anh/chị:	
	< 5 triệu	1
	5 – < 8 triệu	2
	8 - < 10 triệu	3
	10 - < 15 triệu	4
	≥ 15 triệu	5
3.	Giới tính của anh/chị:	
	Nam	1
	Nữ	2
4.	Địa chỉ của anh/chị đang sống:	

	<hr/> <hr/> <hr/>
--	-------------------

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của anh/chị.

Phụ lục 3a: Giá trị ước lượng trong mô hình lý thuyết (chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ			ML				BOOTSTRAP				
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
VE	<---	BE	0,455	0,045	10,126	***	0,051	0,001	0,455	0,000	0,001
RE	<---	VE	0,377	0,042	8,914	***	0,047	0,001	0,376	-0,001	0,001
RE	<---	BE	0,250	0,050	4,952	***	0,057	0,001	0,251	0,001	0,001
CWB	<---	VE	0,326	0,036	9,072	***	0,044	0,001	0,324	-0,002	0,001
CWB	<---	RE	0,397	0,032	12,562	***	0,038	0,001	0,399	0,002	0,001
CWB7	<---	CWB	0,974	0,036	27,303	***	0,033	0,001	0,975	0,001	0,001
CWB6	<---	CWB	0,917	0,038	24,167	***	0,035	0,001	0,917	0,000	0,001
CWB5	<---	CWB	1,019	0,040	25,494	***	0,038	0,001	1,020	0,001	0,001
CWB4	<---	CWB	0,928	0,041	22,625	***	0,038	0,001	0,930	0,002	0,001
CWB3	<---	CWB	1,052	0,040	26,069	***	0,038	0,001	1,053	0,001	0,001
CWB2	<---	CWB	1,003	0,040	24,982	***	0,039	0,001	1,004	0,001	0,001
RE6	<---	RE	1,000				0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
RE5	<---	RE	0,879	0,030	29,582	***	0,030	0,000	0,880	0,002	0,001
RE4	<---	RE	1,092	0,031	35,148	***	0,028	0,000	1,093	0,001	0,001
RE3	<---	RE	0,833	0,033	25,224	***	0,031	0,000	0,833	0,001	0,001
RE2	<---	RE	0,817	0,034	24,373	***	0,033	0,001	0,816	0,000	0,001
RE1	<---	RE	0,878	0,033	26,645	***	0,031	0,000	0,879	0,001	0,001
BE4	<---	BE	1,000				0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
BE3	<---	BE	1,141	0,058	19,797	***	0,062	0,001	1,141	0,000	0,001
BE2	<---	BE	1,136	0,055	20,604	***	0,065	0,001	1,137	0,001	0,001
BE1	<---	BE	1,073	0,057	18,882	***	0,059	0,001	1,072	-0,001	0,001
VE6	<---	VE	1,000				0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
VE5	<---	VE	0,966	0,040	24,237	***	0,036	0,001	0,966	0,000	0,001
VE4	<---	VE	0,996	0,040	25,218	***	0,035	0,001	0,996	0,000	0,001
VE3	<---	VE	0,890	0,038	23,226	***	0,038	0,001	0,889	-0,001	0,001
VE2	<---	VE	0,944	0,039	23,929	***	0,037	0,001	0,944	0,000	0,001
VE1	<---	VE	1,050	0,038	27,936	***	0,031	0,000	1,050	0,001	0,001
CWB8	<---	CWB	1,000				0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
CWB1	<---	CWB	1,051	0,041	25,909	***	0,040	0,001	1,053	0,002	0,001

Phụ lục 3b: Giá trị ước lượng trong mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Mối quan hệ			ML	BOOTSTRAP				
				SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
VE	<---	BE	0,383	0,037	0,001	0,383	0,000	0,001
RE	<---	VE	0,326	0,039	0,001	0,325	-0,001	0,001
RE	<---	BE	0,182	0,041	0,001	0,183	0,001	0,001
CWB	<---	VE	0,304	0,038	0,001	0,302	-0,002	0,001
CWB	<---	RE	0,429	0,036	0,001	0,431	0,001	0,001
CWB7	<---	CWB	0,753	0,019	0,000	0,753	0,000	0,000
CWB6	<---	CWB	0,706	0,019	0,000	0,705	-0,001	0,000
CWB5	<---	CWB	0,778	0,016	0,000	0,778	0,001	0,000
CWB4	<---	CWB	0,723	0,020	0,000	0,723	0,001	0,000
CWB3	<---	CWB	0,801	0,016	0,000	0,801	0,000	0,000
CWB2	<---	CWB	0,780	0,017	0,000	0,780	0,000	0,000
RE6	<---	RE	0,830	0,015	0,000	0,830	0,000	0,000
RE5	<---	RE	0,785	0,015	0,000	0,785	0,000	0,000
RE4	<---	RE	0,903	0,012	0,000	0,902	0,000	0,000
RE3	<---	RE	0,725	0,021	0,000	0,725	0,000	0,000
RE2	<---	RE	0,704	0,023	0,000	0,704	-0,001	0,001
RE1	<---	RE	0,729	0,020	0,000	0,729	0,000	0,000
BE4	<---	BE	0,670	0,026	0,000	0,671	0,001	0,001
BE3	<---	BE	0,740	0,021	0,000	0,740	0,000	0,000
BE2	<---	BE	0,794	0,021	0,000	0,794	0,001	0,000
BE1	<---	BE	0,694	0,024	0,000	0,693	0,000	0,001
VE6	<---	VE	0,771	0,018	0,000	0,771	0,000	0,000
VE5	<---	VE	0,763	0,020	0,000	0,763	0,000	0,000
VE4	<---	VE	0,793	0,020	0,000	0,793	0,000	0,000
VE3	<---	VE	0,711	0,022	0,000	0,710	-0,001	0,000
VE2	<---	VE	0,732	0,022	0,000	0,732	0,000	0,000
VE1	<---	VE	0,742	0,021	0,000	0,742	0,000	0,000
CWB8	<---	CWB	0,755	0,018	0,000	0,755	0,000	0,000
CWB1	<---	CWB	0,793	0,016	0,000	0,793	0,000	0,000

Phụ lục 3c: Giá trị ước lượng trong mô hình cạnh tranh (chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ			ML			
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
VE	<---	BE	0,454	0,045	10,110	***
RE	<---	VE	0,377	0,042	8,917	***
RE	<---	BE	0,250	0,051	4,942	***
CWB	<---	VE	0,324	0,038	8,528	***
CWB	<---	RE	0,396	0,032	12,336	***
CWB	<---	BE	0,008	0,042	0,195	0,846
CWB7	<---	CWB	0,974	0,036	27,305	***
CWB6	<---	CWB	0,917	0,038	24,168	***
CWB5	<---	CWB	1,019	0,040	25,494	***
CWB4	<---	CWB	0,928	0,041	22,627	***
CWB3	<---	CWB	1,052	0,040	26,069	***
CWB2	<---	CWB	1,003	0,040	24,983	***
RE6	<---	RE	1,000			
RE5	<---	RE	0,879	0,030	29,582	***
RE4	<---	RE	1,092	0,031	35,149	***
RE3	<---	RE	0,833	0,033	25,222	***
RE2	<---	RE	0,817	0,034	24,371	***
RE1	<---	RE	0,878	0,033	26,645	***
BE4	<---	BE	1,000			
BE3	<---	BE	1,141	0,058	19,799	***
BE2	<---	BE	1,136	0,055	20,604	***
BE1	<---	BE	1,073	0,057	18,882	***
VE6	<---	VE	1,000			
VE5	<---	VE	0,966	0,040	24,236	***
VE4	<---	VE	0,996	0,040	25,219	***
VE3	<---	VE	0,890	0,038	23,224	***
VE2	<---	VE	0,944	0,039	23,930	***
VE1	<---	VE	1,050	0,038	27,936	***
CWB8	<---	CWB	1,000			
CWB1	<---	CWB	1,051	0,041	25,909	***

Phụ lục 3d: Giá trị ước lượng trong mô hình cạnh tranh (chuẩn hóa)

Mối quan hệ			ML
VE	<---	BE	0,383
RE	<---	VE	0,326
RE	<---	BE	0,182
CWB	<---	VE	0,302
CWB	<---	RE	0,428
CWB	<---	BE	0,006
CWB7	<---	CWB	0,753
CWB6	<---	CWB	0,706
CWB5	<---	CWB	0,778
CWB4	<---	CWB	0,723
CWB3	<---	CWB	0,801
CWB2	<---	CWB	0,780
RE6	<---	RE	0,830
RE5	<---	RE	0,785
RE4	<---	RE	0,903
RE3	<---	RE	0,725
RE2	<---	RE	0,704
RE1	<---	RE	0,729
BE4	<---	BE	0,670
BE3	<---	BE	0,740
BE2	<---	BE	0,794
BE1	<---	BE	0,694
VE6	<---	VE	0,771
VE5	<---	VE	0,763
VE4	<---	VE	0,793
VE3	<---	VE	0,711
VE2	<---	VE	0,732
VE1	<---	VE	0,742
CWB8	<---	CWB	0,755
CWB1	<---	CWB	0,793

Phụ lục 4: Phân phối Bootstrap

	540,271	*
	569,025	**
	597,779	***
	626,534	****
	655,288	*****
	684,042	*****
	712,797	*****
N = 2000	741,551	*****
Mean = 716,416	770,305	*****
S. e. = 1,181	799,06	*****
	827,814	*****
	856,568	**
	885,323	*
	914,077	*
	942,831	*

	494,318	**
	504,625	**
	514,931	***
	525,237	****
	535,544	*****
	545,85	*****
	556,157	*****
N = 2000	566,463	*****
Mean = 555,050	576,769	*****
S. e. = ,472	587,076	*****
	597,382	*****
	607,688	**
	617,995	*
	628,301	*
	638,608	*

	-1225,89	**
	-1012,849	**
	-799,807	**
	-586,766	***
	-373,724	*****
	-160,683	*****
	52,359	*****
N = 2000	265,4	*****
Mean = 230,445	478,442	*****
S. e. = 10,280	691,483	*****
	904,525	*****
	1117,566	**
	1330,608	**
	1543,649	*
	1756,691	*

	44,854	*
	72,183	*
	99,513	*
	126,842	****
	154,171	*****
	181,501	*****
	208,83	*****
N = 2000	236,159	*****
Mean = 237,713	263,489	*****
S. e. = 1,278	290,818	*****
	318,147	*****
	345,477	****
	372,806	*
	400,135	*
	427,465	*

	494,318	*
	504,625	*
	514,931	***
	525,237	*****
	535,544	*****
	545,85	*****
	556,157	*****
N = 2000	566,463	*****
Mean = 555,050	576,769	*****
S. e. = ,472	587,076	*****
	597,382	***
	607,688	**
	617,995	*
	628,301	*
	638,608	*

Phụ lục 5a: Phương sai các sai số và khái niệm độc lập do ML ước lượng trong mô hình lý thuyết

Biến	Ước lượng	S.E.	C.R.	P
BE	0,385	0,034	11,427	***
i26	0,463	0,033	13,894	***
i27	0,594	0,038	15,834	***
i25	0,387	0,029	13,295	***
i24	0,471	0,024	19,287	***
i23	0,451	0,023	19,270	***
i22	0,528	0,027	19,683	***
i21	0,423	0,022	19,104	***
i20	0,492	0,027	18,433	***
i19	0,385	0,022	17,853	***
i18	0,403	0,023	17,721	***
i17	0,408	0,022	18,395	***
i16	0,329	0,019	17,666	***
i15	0,350	0,018	19,358	***
i14	0,197	0,016	12,266	***
i13	0,456	0,024	18,861	***
i12	0,493	0,025	19,422	***
i11	0,495	0,024	20,493	***
i10	0,473	0,025	19,237	***
i9	0,414	0,024	17,144	***
i8	0,292	0,020	14,698	***
i7	0,478	0,026	18,646	***
i6	0,370	0,020	18,107	***
i5	0,363	0,021	17,362	***
i4	0,318	0,020	16,199	***
i3	0,420	0,021	19,874	***
i2	0,420	0,022	19,288	***
i1	0,488	0,029	17,108	***

Phụ lục 5b: Phương sai các sai số và khái niệm độc lập do ML ước lượng trong mô hình lý thuyết

Biến	Ước lượng	S.E.	C.R.	P
BE	0,385	0,034	11,428	***
i26	0,464	0,033	13,891	***
i27	0,594	0,038	15,834	***
i25	0,387	0,029	13,295	***
i24	0,471	0,024	19,286	***
i23	0,451	0,023	19,269	***
i22	0,528	0,027	19,683	***
i21	0,423	0,022	19,105	***
i20	0,491	0,027	18,431	***
i19	0,385	0,022	17,854	***
i18	0,403	0,023	17,720	***
i17	0,408	0,022	18,396	***
i16	0,329	0,019	17,665	***
i15	0,350	0,018	19,358	***
i14	0,197	0,016	12,261	***
i13	0,456	0,024	18,860	***
i12	0,493	0,025	19,422	***
i11	0,495	0,024	20,493	***
i10	0,473	0,025	19,236	***
i9	0,414	0,024	17,142	***
i8	0,292	0,020	14,702	***
i7	0,478	0,026	18,647	***
i6	0,370	0,020	18,106	***
i5	0,363	0,021	17,359	***
i4	0,318	0,020	16,193	***
i3	0,421	0,021	19,874	***
i2	0,420	0,022	19,286	***
i1	0,488	0,029	17,103	***

Phụ lục 6a: Các hệ số tương thích của mô hình lý thuyết

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	435,860	227	,000	1,920
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	15653,042	276	,000	56,714

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,968	,958	,732
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,351	,245	,179	,225

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,972	,966	,986	,983	,986
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,822	,800	,811
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	208,860	153,660	271,865
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	15377,042	14970,442	15789,956

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,401	,192	,141	,250
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,413	14,159	13,785	14,540

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,029	,025	,033	1,000
Independence model	,226	,223	,230	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	581,860	585,300	946,216	1019,216
Saturated model	600,000	614,138	2097,353	2397,353
Independence model	15701,042	15702,173	15820,831	15844,831

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,536	,485	,594	,539
Saturated model	,552	,552	,552	,566
Independence model	14,458	14,083	14,838	14,459

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	656	697
Independence model	22	24

Phụ lục 6b: Các hệ số tương thích của mô hình cạnh tranh

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	435,822	226	,000	1,928
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	15653,042	276	,000	56,714

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,968	,957	,729
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,351	,245	,179	,225

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,972	,966	,986	,983	,986
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,819	,796	,808
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	209,822	154,577	272,869
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	15377,042	14970,442	15789,956

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,401	,193	,142	,251
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,413	14,159	13,785	14,540

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,029	,025	,033	1,000
Independence model	,226	,223	,230	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	583,822	587,309	953,169	1027,169
Saturated model	600,000	614,138	2097,353	2397,353
Independence model	15701,042	15702,173	15820,831	15844,831

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,538	,487	,596	,541
Saturated model	,552	,552	,552	,566
Independence model	14,458	14,083	14,838	14,459

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	654	694
Independence model	22	24

Phụ lục 7a: Kết quả ước lượng biến điều tiết tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa VE và CWB

Mối quan hệ			ML			
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
CWB	<---	VE	0,292	0,030	9,624	***
CWB	<---	NT	0,061	0,032	1,876	0,061
CWB	<---	OT	0,203	0,031	6,553	***
CWB	<---	ET_x_VE	-0,007	0,024	-0,291	0,771
CWB	<---	CT_x_VE	0,023	0,022	1,076	0,282
CWB	<---	AT_x_VE	0,080	0,023	3,481	***
CWB	<---	NT_x_VE	0,018	0,023	0,778	0,437
CWB	<---	OT_x_VE	-0,036	0,023	-1,586	0,113
CWB	<---	ET	0,076	0,034	2,253	0,024
CWB	<---	CT	0,094	0,038	2,448	0,014
CWB	<---	AT	0,174	0,035	4,978	***

Phụ lục 7b: Kết quả ước lượng biến điều tiết tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa RE và CWB

Mối quan hệ			ML			
			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
CWB	<---	ET	0,069	0,032	2,155	0,031
CWB	<---	CT	0,087	0,037	2,346	0,019
CWB	<---	AT	0,156	0,034	4,653	***
CWB	<---	NT	0,042	0,031	1,339	0,181
CWB	<---	OT	0,184	0,030	6,194	***
CWB	<---	RE	0,369	0,026	14,248	***
CWB	<---	ET_x_RE	-0,001	0,022	-0,039	0,969
CWB	<---	CT_x_RE	0,052	0,022	2,315	0,021
CWB	<---	AT_x_RE	0,045	0,020	2,266	0,023
CWB	<---	NT_x_RE	-0,009	0,020	-0,450	0,653
CWB	<---	OT_x_RE	-0,024	0,023	-1,070	0,285

Phụ lục 7c: Kết quả ước lượng biến điều tiết tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa BE và VE

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
VE	<---	BE	0.344	0.029	11.667	***
VE	<---	CT_x_BE	-0.042	0.022	-1.919	0.055
VE	<---	AT_x_BE	0.015	0.021	0.711	0.477
VE	<---	NT_x_BE	0.007	0.021	0.328	0.743
VE	<---	OT_x_BE	-0.029	0.024	-1.222	0.222
VE	<---	ET_x_BE	0.009	0.021	0.415	0.678
VE	<---	ET	0.103	0.033	3.156	0.002
VE	<---	CT	0.076	0.037	2.04	0.041
VE	<---	NT	0.057	0.031	1.829	0.067
VE	<---	OT	0.045	0.03	1.5	0.134

Phụ lục 7d: Kết quả ước lượng biến điều tiết tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa VE và RE

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
RE	<---	ET_x_VE	0.069	0.026	2.663	0.008
RE	<---	CT_x_VE	-0.027	0.024	-1.162	0.245
RE	<---	AT_x_VE	0.03	0.025	1.196	0.232
RE	<---	NT_x_VE	0.055	0.024	2.269	0.023
RE	<---	OT_x_VE	-0.031	0.025	-1.254	0.21
RE	<---	VE	0.263	0.033	8.004	***
RE	<---	ET	0.059	0.036	1.629	0.103
RE	<---	CT	0.118	0.041	2.838	0.005
RE	<---	AT	0.146	0.038	3.868	***
RE	<---	NT	0.042	0.035	1.203	0.229
RE	<---	OT	0.081	0.033	2.428	0.015

Phụ lục 7e: Kết quả ước lượng biến điều tiết tính cách khách hàng lên mối quan hệ giữa BE và RE

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
RE	<---	BE	0.275	0.033	8.319	***
RE	<---	ET	0.054	0.037	1.479	0.139
RE	<---	CT	0.098	0.042	2.345	0.019
RE	<---	AT	0.126	0.038	3.358	***
RE	<---	OT	0.079	0.034	2.332	0.02
RE	<---	AT_x_BE	-0.041	0.024	-1.727	0.084
RE	<---	OT_x_BE	-0.006	0.027	-0.215	0.83
RE	<---	NT	0.073	0.035	2.093	0.036
RE	<---	ET_x_BE	0.023	0.023	1.007	0.314
RE	<---	NT_x_BE	0.044	0.023	1.918	0.055
RE	<---	CT_x_BE	0.039	0.024	1.607	0.108

Phụ lục 8a: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo VE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VE1	3.5759	1.04304	1087
VE2	3.5796	.95133	1087
VE3	3.6081	.92293	1087
VE4	3.6596	.92642	1087
VE5	3.5934	.93345	1087
VE6	3.5511	.95618	1087

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.893	6

Inter-Item Correlation Matrix

	VE1	VE2	VE3	VE4	VE5	VE6
VE1	1.000	.627	.534	.626	.580	.698
VE2	.627	1.000	.532	.594	.546	.559
VE3	.534	.532	1.000	.544	.541	.541
VE4	.626	.594	.544	1.000	.616	.623
VE5	.580	.546	.541	.616	1.000	.585
VE6	.698	.559	.541	.623	.585	1.000
	VE1	VE2	VE3	VE4	VE5	VE6
VE1	1.088	.622	.514	.605	.565	.696
VE2	.622	.905	.467	.523	.485	.508
VE3	.514	.467	.852	.465	.466	.478
VE4	.605	.523	.465	.858	.533	.551
VE5	.565	.485	.466	.533	.871	.522
VE6	.696	.508	.478	.551	.522	.914

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VE1	17.9917	14.395	.759	.600	.868
VE2	17.9880	15.373	.698	.496	.877
VE3	17.9595	15.857	.650	.426	.884
VE4	17.9080	15.273	.740	.550	.871
VE5	17.9742	15.476	.700	.496	.877
VE6	18.0166	15.062	.742	.574	.870

Phụ lục 8b: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo BE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.815	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	3.7718	.96027	1087
BE2	3.6900	.88912	1087
BE3	3.5971	.95743	1087
BE4	3.8252	.92678	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	BE1	BE2	BE3	BE4
BE1	1.000	.551	.500	.477
BE2	.551	1.000	.601	.523
BE3	.500	.601	1.000	.489
BE4	.477	.523	.489	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	BE1	BE2	BE3	BE4
BE1	.922	.471	.460	.424
BE2	.471	.791	.511	.431
BE3	.460	.511	.917	.434
BE4	.424	.431	.434	.859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.8841	8.950	2.99161	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	11.1122	5.319	.612	.378	.776
BE2	11.1941	5.333	.688	.478	.741
BE3	11.2870	5.223	.642	.426	.762
BE4	11.0589	5.512	.593	.353	.784

Phụ lục 8c: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo RE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.913	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RE1	3.3615	1.02856	1087
RE2	3.2659	.99083	1087
RE3	3.3293	.98146	1087
RE4	3.4269	1.03259	1087
RE5	3.4591	.95571	1087
RE6	3.4517	1.02869	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6
RE1	1.000	.668	.640	.672	.566	.575
RE2	.668	1.000	.675	.676	.554	.560
RE3	.640	.675	1.000	.695	.572	.585
RE4	.672	.676	.695	1.000	.706	.756
RE5	.566	.554	.572	.706	1.000	.652
RE6	.575	.560	.585	.756	.652	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6
RE1	1.058	.681	.646	.714	.557	.608
RE2	.681	.982	.656	.691	.524	.570
RE3	.646	.656	.963	.705	.537	.591
RE4	.714	.691	.705	1.066	.697	.803
RE5	.557	.524	.537	.697	.913	.641
RE6	.608	.570	.591	.803	.641	1.058

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	16.9328	17.814	.738	.562	.900
RE2	17.0285	18.055	.742	.583	.900
RE3	16.9650	18.052	.752	.584	.898
RE4	16.8675	16.997	.848	.733	.884
RE5	16.8353	18.458	.720	.547	.903
RE6	16.8427	17.798	.741	.605	.900

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.2944	25.283	5.02826	6

Phụ lục 8d: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo CWB

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CWB1	3.4535	1.04740	1087
CWB2	3.4039	1.01540	1087
CWB3	3.4223	1.03759	1087
CWB4	3.2484	1.01596	1087
CWB5	3.4949	1.03517	1087
CWB6	3.2870	1.02656	1087
CWB7	3.3349	1.02191	1087
CWB8	3.4397	1.04670	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	CWB1	CWB2	CWB3	CWB4	CWB5	CWB6	CWB7	CWB8
CWB1	1.000	.648	.643	.558	.627	.543	.579	.591
CWB2	.648	1.000	.715	.644	.609	.571	.597	.574
CWB3	.643	.715	1.000	.622	.628	.605	.613	.600
CWB4	.558	.644	.622	1.000	.600	.619	.643	.548
CWB5	.627	.609	.628	.600	1.000	.541	.581	.579
CWB6	.543	.571	.605	.619	.541	1.000	.654	.585
CWB7	.579	.597	.613	.643	.581	.654	1.000	.644
CWB8	.591	.574	.600	.548	.579	.585	.644	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	CWB1	CWB2	CWB3	CWB4	CWB5	CWB6	CWB7	CWB8
CWB1	1.097	.689	.699	.594	.680	.584	.620	.648
CWB2	.689	1.031	.754	.664	.640	.595	.620	.610
CWB3	.699	.754	1.077	.656	.675	.645	.650	.651
CWB4	.594	.664	.656	1.032	.631	.646	.667	.583
CWB5	.680	.640	.675	.631	1.072	.575	.615	.627
CWB6	.584	.595	.645	.646	.575	1.054	.686	.629
CWB7	.620	.620	.650	.667	.615	.686	1.044	.689
CWB8	.648	.610	.651	.583	.627	.629	.689	1.096

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CWB1	23.6311	34.421	.734	.558	.916
CWB2	23.6808	34.370	.768	.620	.913
CWB3	23.6624	34.008	.782	.630	.912
CWB4	23.8362	34.631	.743	.571	.915
CWB5	23.5897	34.587	.730	.543	.916
CWB6	23.7976	34.769	.720	.542	.917
CWB7	23.7498	34.405	.759	.598	.914
CWB8	23.6449	34.572	.721	.535	.917

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.0846	44.543	6.67409	8

Phụ lục 8e: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo ET

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.818	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ET1	3.7443	.96576	1087
ET2	3.5446	.98403	1087
ET3	3.7755	.89876	1087
ET4	3.5869	.97649	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	ET1	ET2	ET3	ET4
ET1	1.000	.560	.558	.451
ET2	.560	1.000	.541	.527
ET3	.558	.541	1.000	.540
ET4	.451	.527	.540	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	ET1	ET2	ET3	ET4
ET1	.933	.533	.484	.426
ET2	.533	.968	.479	.506
ET3	.484	.479	.808	.473
ET4	.426	.506	.473	.954

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ET1	10.9071	5.646	.628	.412	.775
ET2	11.1067	5.460	.660	.437	.760
ET3	10.8758	5.783	.665	.443	.760
ET4	11.0644	5.699	.603	.376	.787

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.6513	9.463	3.07620	4

Phụ lục 8f: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo CT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.875	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CT1	3.7571	.88982	1087
CT2	3.7452	.88387	1087
CT3	3.7130	.89322	1087
CT4	3.8132	.92295	1087
CT5	3.8114	.90341	1087
CT6	3.7939	.91128	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6
CT1	1.000	.597	.547	.484	.494	.475
CT2	.597	1.000	.593	.579	.489	.507
CT3	.547	.593	1.000	.601	.524	.514
CT4	.484	.579	.601	1.000	.557	.528
CT5	.494	.489	.524	.557	1.000	.575
CT6	.475	.507	.514	.528	.575	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6
CT1	.792	.469	.435	.398	.397	.385
CT2	.469	.781	.468	.473	.390	.409
CT3	.435	.468	.798	.495	.423	.419
CT4	.398	.473	.495	.852	.465	.444
CT5	.397	.390	.423	.465	.816	.473
CT6	.385	.409	.419	.444	.473	.830

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	18.8767	12.994	.650	.446	.858
CT2	18.8887	12.755	.700	.512	.849
CT3	18.9209	12.677	.704	.505	.849
CT4	18.8206	12.554	.695	.498	.850
CT5	18.8224	12.842	.663	.458	.855
CT6	18.8399	12.864	.652	.439	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.6339	17.954	4.23724	6

Phụ lục 8g: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo AT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.888	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AT1	3.7452	.95979	1087
AT2	3.7065	.90292	1087
AT3	3.7443	.93179	1087
AT4	3.6007	.90869	1087
AT5	3.6109	.92658	1087
AT6	3.7029	.90376	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6
AT1	1.000	.649	.595	.536	.527	.534
AT2	.649	1.000	.624	.567	.547	.555
AT3	.595	.624	1.000	.532	.555	.559
AT4	.536	.567	.532	1.000	.605	.569
AT5	.527	.547	.555	.605	1.000	.593
AT6	.534	.555	.559	.569	.593	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6
AT1	.921	.562	.532	.467	.469	.463
AT2	.562	.815	.525	.466	.458	.453
AT3	.532	.525	.868	.450	.480	.471
AT4	.467	.466	.450	.826	.509	.467
AT5	.469	.458	.480	.509	.859	.497
AT6	.463	.453	.471	.467	.497	.817

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	18.3652	13.735	.701	.514	.869
AT2	18.4039	13.900	.732	.554	.864
AT3	18.3661	13.858	.709	.511	.868
AT4	18.5097	14.099	.691	.490	.871
AT5	18.4995	13.961	.697	.501	.870
AT6	18.4075	14.126	.692	.486	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.1104	19.643	4.43209	6

Phụ lục 8h: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo NT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.912	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NT1	3.5593	.93525	1087
NT2	3.5400	.94118	1087
NT3	3.5943	.93828	1087
NT4	3.4499	.94655	1087
NT5	3.4931	.93021	1087
NT6	3.5345	.89219	1087
NT7	3.5759	.97929	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	NT1	NT2	NT3	NT4	NT5	NT6	NT7
NT1	1.000	.647	.579	.555	.551	.592	.567
NT2	.647	1.000	.646	.578	.578	.607	.563
NT3	.579	.646	1.000	.566	.593	.580	.559
NT4	.555	.578	.566	1.000	.672	.615	.565
NT5	.551	.578	.593	.672	1.000	.642	.648
NT6	.592	.607	.580	.615	.642	1.000	.635
NT7	.567	.563	.559	.565	.648	.635	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	NT1	NT2	NT3	NT4	NT5	NT6	NT7
NT1	.875	.570	.508	.491	.479	.494	.519
NT2	.570	.886	.570	.515	.506	.509	.519
NT3	.508	.570	.880	.503	.518	.486	.514
NT4	.491	.515	.503	.896	.592	.519	.523
NT5	.479	.506	.518	.592	.865	.533	.591
NT6	.494	.509	.486	.519	.533	.796	.555
NT7	.519	.519	.514	.523	.591	.555	.959

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	21.1877	21.188	.711	.524	.901
NT2	21.2070	20.919	.741	.573	.898
NT3	21.1527	21.106	.719	.529	.900
NT4	21.2971	21.001	.725	.547	.899
NT5	21.2539	20.882	.757	.601	.896
NT6	21.2125	21.197	.754	.572	.896
NT7	21.1711	20.783	.721	.538	.900

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.7470	28.184	5.30883	7

Phụ lục 8k: Kết quả Cronbach Alpha của thang đo OT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1087	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1087	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.848	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OT1	3.4627	1.07980	1087
OT2	3.4747	1.00599	1087
OT3	3.6145	.97364	1087
OT4	3.6412	1.02908	1087
OT5	3.5216	1.10133	1087

Inter-Item Correlation Matrix

	OT1	OT2	OT3	OT4	OT5
OT1	1.000	.642	.534	.451	.500
OT2	.642	1.000	.564	.512	.577
OT3	.534	.564	1.000	.475	.535
OT4	.451	.512	.475	1.000	.489
OT5	.500	.577	.535	.489	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	OT1	OT2	OT3	OT4	OT5
OT1	1.166	.697	.562	.501	.594
OT2	.697	1.012	.552	.530	.639
OT3	.562	.552	.948	.476	.573
OT4	.501	.530	.476	1.059	.555
OT5	.594	.639	.573	.555	1.213

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OT1	14.2521	10.881	.661	.470	.815
OT2	14.2401	10.908	.728	.542	.797
OT3	14.1003	11.483	.656	.431	.817
OT4	14.0736	11.575	.589	.350	.834
OT5	14.1932	10.821	.652	.431	.818

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.7148	16.757	4.09347	5

Phụ lục 9a: Kết quả EFA của thang đo VE, BE, RE và CWB

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15525.723
	df	276
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
VE1	.622	.687
VE2	.512	.552
VE3	.459	.488
VE4	.564	.626
VE5	.513	.558
VE6	.587	.634
BE1	.399	.477
BE2	.492	.639
BE3	.443	.550
BE4	.375	.449
RE1	.583	.605
RE2	.600	.618
RE3	.592	.632
RE4	.742	.811
RE5	.566	.576
RE6	.627	.619
CWB1	.587	.595
CWB2	.631	.651
CWB3	.637	.677
CWB4	.580	.608
CWB5	.555	.587
CWB6	.550	.568
CWB7	.603	.628
CWB8	.559	.574

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.740	36.419	36.419	8.353	34.804	34.804	6.816
2	2.946	12.277	48.696	2.545	10.602	45.406	5.987
3	2.396	9.984	58.679	2.023	8.430	53.836	5.263
4	1.918	7.991	66.670	1.489	6.204	60.040	3.318
5	.659	2.745	69.416				
6	.583	2.429	71.844				
7	.526	2.192	74.036				
8	.509	2.119	76.155				
9	.478	1.990	78.145				
10	.469	1.955	80.100				
11	.461	1.922	82.022				
12	.429	1.788	83.810				
13	.413	1.722	85.532				
14	.400	1.668	87.200				
15	.389	1.621	88.821				
16	.373	1.554	90.375				
17	.354	1.473	91.849				
18	.332	1.384	93.233				
19	.321	1.335	94.568				
20	.306	1.274	95.843				
21	.292	1.216	97.058				
22	.264	1.102	98.160				
23	.252	1.048	99.208				
24	.190	.792	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
VE1	.493	.607	-.121	-.248
VE2	.515	.476	-.115	-.218
VE3	.542	.402	-.135	-.119
VE4	.562	.473	-.155	-.250
VE5	.557	.459	-.097	-.169
VE6	.559	.517	-.110	-.205
BE1	.331	.335	.232	.448
BE2	.357	.337	.294	.558
BE3	.365	.296	.248	.517
BE4	.348	.298	.186	.452
RE1	.624	-.167	.400	-.166
RE2	.615	-.241	.412	-.111
RE3	.609	-.216	.446	-.122
RE4	.683	-.215	.504	-.212
RE5	.624	-.139	.377	-.160
RE6	.663	-.173	.346	-.174
CWB1	.693	-.217	-.253	.054
CWB2	.687	-.217	-.339	.133
CWB3	.682	-.273	-.352	.115
CWB4	.669	-.265	-.264	.142
CWB5	.664	-.195	-.323	.066
CWB6	.647	-.268	-.255	.112
CWB7	.691	-.266	-.250	.135
CWB8	.697	-.193	-.215	.070

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 4 factors extracted. 7 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
VE1	-.104	-.035	.879	-.001
VE2	-.009	.012	.748	-.014
VE3	.108	-.020	.633	.050
VE4	.037	.008	.791	-.055
VE5	.028	.027	.709	.038
VE6	-.009	.013	.788	.020
BE1	-.034	.001	.050	.679
BE2	-.028	.016	-.028	.811
BE3	.023	.009	-.023	.741
BE4	.037	-.026	.033	.655
RE1	-.003	.770	.030	-.006
RE2	.049	.777	-.076	.023
RE3	-.003	.805	-.058	.033
RE4	-.056	.935	.005	-.024
RE5	.003	.733	.058	.002
RE6	.063	.737	.057	-.030
CWB1	.722	.060	.049	-.029
CWB2	.828	-.067	.021	.016
CWB3	.862	-.052	-.017	-.027
CWB4	.786	.013	-.054	.032
CWB5	.760	-.034	.072	-.038
CWB6	.756	.030	-.047	.001
CWB7	.782	.039	-.048	.032
CWB8	.684	.082	.050	.009

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Factor			
	1	2	3	4
VE1	.252	.229	.821	.287
VE2	.313	.275	.743	.264
VE3	.380	.284	.690	.306
VE4	.365	.299	.789	.250
VE5	.355	.313	.745	.316
VE6	.339	.301	.796	.313
BE1	.161	.214	.287	.689
BE2	.175	.245	.266	.798
BE3	.206	.245	.264	.741
BE4	.204	.212	.282	.668
RE1	.421	.778	.307	.246
RE2	.440	.783	.237	.252
RE3	.413	.793	.246	.263
RE4	.442	.899	.313	.257
RE5	.422	.757	.327	.255
RE6	.476	.782	.342	.238
CWB1	.768	.456	.368	.191
CWB2	.805	.390	.356	.213
CWB3	.820	.396	.323	.170
CWB4	.778	.425	.298	.215
CWB5	.763	.388	.370	.171
CWB6	.752	.419	.287	.185
CWB7	.791	.451	.312	.225
CWB8	.752	.470	.376	.227

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4
1	1.000	.537	.427	.254
2	.537	1.000	.364	.314
3	.427	.364	1.000	.370
4	.254	.314	.370	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 9a: Kết quả EFA của thang đo ET, CT, AT, NT và OT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15821.425
	df	378
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
ET1	.494	.540
ET2	.467	.590
ET3	.496	.578
ET4	.440	.472
CT1	.488	.497
CT2	.529	.573
CT3	.538	.582
CT4	.522	.575
CT5	.472	.518
CT6	.470	.499
AT1	.537	.574
AT2	.578	.622
AT3	.538	.583
AT4	.517	.553
AT5	.515	.556
AT6	.512	.556
NT1	.537	.563
NT2	.588	.612
NT3	.538	.576
NT4	.557	.585
NT5	.608	.639
NT6	.585	.631
NT7	.556	.584
OT1	.516	.550
OT2	.569	.681
OT3	.459	.514
OT4	.393	.421
OT5	.462	.514

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.490	33.892	33.892	9.055	32.339	32.339	6.289
2	2.825	10.091	43.983	2.407	8.596	40.935	6.045
3	2.260	8.072	52.055	1.827	6.526	47.461	6.176
4	1.844	6.585	58.640	1.398	4.994	52.455	5.430
5	1.496	5.342	63.982	1.048	3.744	56.199	5.293
6	.712	2.541	66.523				
7	.649	2.316	68.839				
8	.627	2.239	71.078				
9	.577	2.062	73.140				
10	.564	2.013	75.153				
11	.545	1.947	77.100				
12	.499	1.783	78.883				
13	.486	1.736	80.619				
14	.466	1.665	82.284				
15	.446	1.591	83.875				
16	.429	1.532	85.407				
17	.404	1.442	86.849				
18	.392	1.400	88.249				
19	.381	1.362	89.611				
20	.376	1.343	90.953				
21	.359	1.281	92.235				
22	.347	1.239	93.474				
23	.341	1.216	94.690				
24	.323	1.154	95.844				
25	.304	1.085	96.929				
26	.302	1.077	98.006				
27	.293	1.046	99.052				
28	.266	.948	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
ET1	.530	.207	.059	-.196	.416
ET2	.505	.076	.085	-.104	.558
ET3	.568	.173	.020	-.183	.437
ET4	.560	.096	.083	-.080	.369
CT1	.569	.254	.214	-.212	-.133
CT2	.587	.278	.257	-.236	-.173
CT3	.603	.253	.278	-.202	-.190
CT4	.595	.252	.251	-.228	-.205
CT5	.525	.298	.219	-.251	-.206
CT6	.569	.229	.227	-.183	-.192
AT1	.590	.142	-.448	-.048	-.051
AT2	.604	.123	-.489	-.035	-.038
AT3	.581	.109	-.475	-.060	-.066
AT4	.546	.125	-.483	.056	-.050
AT5	.568	.110	-.464	.010	-.076
AT6	.586	.045	-.451	.006	-.082
NT1	.583	-.464	.064	-.058	-.027
NT2	.611	-.480	.074	-.014	-.045
NT3	.573	-.488	.084	-.025	-.037
NT4	.577	-.497	.055	-.032	-.018
NT5	.607	-.516	.061	-.004	-.009
NT6	.601	-.513	.078	-.014	-.019
NT7	.603	-.466	.045	.010	-.029
OT1	.548	.166	.162	.442	-.021
OT2	.557	.153	.157	.567	.034
OT3	.529	.173	.132	.431	-.003
OT4	.483	.223	.145	.341	-.024
OT5	.538	.150	.132	.429	.001

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 5 factors extracted. 8 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
ET1	-.067	.030	.107	-.044	.702
ET2	.047	-.075	-.122	.032	.828
ET3	-.027	.074	.053	-.041	.721
ET4	.068	-.005	.030	.077	.600
CT1	.000	.012	.663	.006	.056
CT2	-.005	-.016	.753	.001	.023
CT3	.032	-.038	.747	.044	-.006
CT4	.029	-.004	.758	.003	-.022
CT5	-.051	.024	.758	-.035	-.024
CT6	.035	.006	.684	.037	-.029
AT1	-.022	.738	.048	-.021	.030
AT2	-.007	.782	-.001	-.020	.038
AT3	.009	.764	.033	-.054	.005
AT4	-.034	.758	-.067	.075	-.012
AT5	.001	.747	-.005	.029	-.028
AT6	.083	.726	-.016	.014	-.041
NT1	.741	.009	.040	-.043	.014
NT2	.770	.005	.028	.013	-.018
NT3	.767	-.021	.021	-.008	-.012
NT4	.771	.008	-.009	-.026	.010
NT5	.800	.002	-.033	.010	.017
NT6	.800	-.015	-.009	.003	.007
NT7	.742	.035	-.013	.034	-.007
OT1	.014	-.004	.043	.723	-.017
OT2	.014	-.017	-.093	.865	.013
OT3	-.008	.022	.017	.699	.003
OT4	-.068	.012	.114	.602	.004
OT5	.020	.019	.006	.693	.006

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Factor				
	1	2	3	4	5
ET1	.269	.370	.462	.318	.728
ET2	.328	.301	.339	.333	.758
ET3	.315	.416	.457	.338	.756
ET4	.363	.362	.428	.392	.678
CT1	.301	.353	.703	.377	.434
CT2	.305	.347	.757	.389	.433
CT3	.335	.344	.761	.421	.425
CT4	.328	.356	.758	.393	.412
CT5	.243	.330	.717	.332	.372
CT6	.319	.346	.704	.393	.387
AT1	.324	.756	.391	.336	.393
AT2	.343	.788	.374	.342	.402
AT3	.337	.762	.371	.309	.371
AT4	.297	.739	.308	.359	.336
AT5	.326	.745	.346	.347	.343
AT6	.382	.742	.343	.344	.341
NT1	.749	.339	.331	.291	.334
NT2	.782	.352	.341	.337	.332
NT3	.758	.316	.313	.303	.311
NT4	.764	.334	.301	.294	.323
NT5	.799	.349	.308	.330	.343
NT6	.794	.336	.315	.323	.335
NT7	.763	.365	.319	.344	.332
OT1	.319	.335	.408	.741	.341
OT2	.329	.337	.356	.822	.355
OT3	.297	.339	.385	.716	.339
OT4	.233	.307	.404	.640	.321
OT5	.318	.342	.383	.716	.344

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1.000	.438	.407	.410	.424
2	.438	1.000	.470	.445	.482
3	.407	.470	1.000	.513	.557
4	.410	.445	.513	1.000	.457
5	.424	.482	.557	.457	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.