

MỐI QUAN HỆ GIỮA MÔI TRƯỜNG HỆ THỐNG PHÂN PHỐI, THƯƠNG HIỆU LIÊN KẾT, THUỘC TÍNH THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG CỦA SẢN PHẨM VỚI CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG

Hồ Đại Đức

Trường Đại học Trà Vinh

Email: hduc1963@yahoo.com.vn

Ngày nhận: 11/9/2017

Ngày nhận bản sửa: 16/11/2017

Ngày duyệt đăng: 20/02/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết tín hiệu xây dựng và kiểm tra mô hình khái niệm nhằm khám phá vai trò báo hiệu chất lượng của môi trường hệ thống phân phối, thương hiệu liên kết, thuộc tính thân thiện môi trường cho sản phẩm có chất lượng không quan sát được, làm gia tăng ý định mua hàng. Kết quả khẳng định môi trường hệ thống phân phối, thuộc tính thân thiện môi trường, thương hiệu liên kết là tín hiệu chất lượng; vai trò quan trọng của chất lượng cảm nhận và nhận thức hy sinh đến hình thành ý định mua hàng. Phát hiện mới của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước là tín hiệu chất lượng (tín hiệu thương hiệu liên kết, tín hiệu chất lượng nhân viên) tác động trực tiếp và cùng chiều đến nhận thức hy sinh. Điều này giúp các doanh nghiệp khi hoạch định chiến lược cần cân nhắc về mức độ và phạm vi đầu tư các tín hiệu để có hiệu quả tốt nhất.

Từ khoá: môi trường hệ thống phân phối, thương hiệu liên kết, thuộc tính thân thiện môi trường, chất lượng cảm nhận, ý định mua hàng.

The Relationship Between the Distribution System Environments, Brand Ally, Environmentally Friendly Attributes of the Product with Perceived Quality and Purchase Intention

Abstract:

This research employs signaling theory for building and testing conceptual model to explore the role of distribution system environment, brand ally, environmentally friendly attributes signaling the quality for products which are not observable. The findings show that distribution system environment, environmentally friendly attributes, and brand ally are the quality signals and the effect of perceived quality and perceived sacrifice on consumer's purchase intention are great. Unlike the prior studies, this research found that quality signals impact directly and positively on perceptions of sacrifice. Businesses should consider the extent and scope of signals investment for having highest efficiency.

Keywords: Distribution system environment, brand ally, environmentally friendly attribute, perceived quality, purchase intention.

1. Giới thiệu

Việc sử dụng nhiên liệu sinh học thay thế cho các nguồn năng lượng hóa thạch đang dần cạn kiệt đã được nhiều quốc gia trên thế giới thực hiện, vừa đảm bảo an ninh và đa dạng nguồn năng lượng, thúc

đẩy tăng trưởng kinh tế, vừa góp phần giảm thiểu ô nhiễm môi trường và hiệu ứng nhà kính.

Tuy nhiên, lượng nhiên liệu sinh học tiêu thụ ở Việt Nam còn rất nhỏ. Nguyên nhân là do người tiêu dùng không nhận biết được chất lượng sản phẩm, từ

đó, họ chưa chấp nhận sử dụng. Việc này không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp đầu tư sản xuất, kinh doanh nhiên liệu sinh học mà còn ảnh hưởng đến đời sống của nhiều hộ gia đình ở vùng sản xuất nguyên liệu. Vậy làm thế nào để người tiêu dùng chấp nhận sử dụng nhiên liệu sinh học?

Chất lượng sản phẩm và giá trị thương hiệu là các yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Trong ngành marketing, đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ và giá trị thương hiệu có hai hướng nghiên cứu chính: dựa vào lý thuyết về tâm lý học nhận thức và dựa vào lý thuyết tín hiệu (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Các nghiên cứu vận dụng lý thuyết tâm lý học nhận thức đo lường chất lượng sản phẩm dựa vào quy trình nhận thức khách hàng, đòi hỏi phải có thời gian sử dụng sản phẩm, khách hàng mới có thể đo lường được cảm nhận. Do đó, lý thuyết này không phù hợp với thị trường sản phẩm mới, sản phẩm có chất lượng không quan sát được.

Lý thuyết tín hiệu dựa vào tính không hoàn hảo, bất cân xứng thông tin và sự tương tác năng động giữa người bán và người mua về thông tin trên thị trường. Lý thuyết này giải quyết vấn đề bất cân xứng thông tin bằng cách người bán đưa ra tín hiệu báo hiệu về chất lượng giúp người mua suy luận về chất lượng sản phẩm, từ đó quyết định mua hàng (Akerlof, 1970; Spence, 1973; Tulin Erdem & Swait, 1998). Trên cơ sở người bán đầu tư trước vào tín hiệu và sẽ thu hồi lại trong doanh thu và lợi nhuận trong tương lai, nếu chất lượng thật của sản phẩm là tốt, nếu chất lượng sản phẩm kém người mua sẽ không mua lặp lại, người bán sẽ tổn thất chi phí tín hiệu.

Mức độ không hoàn hảo và bất cân xứng thông tin trong thị trường nhiên liệu sinh học ở thị trường Việt Nam là rất cao, các doanh nghiệp sản xuất biết rõ chất lượng sản phẩm của mình hơn người mua. Vì vậy, lý thuyết tín hiệu rất phù hợp với nghiên cứu về đánh giá chất lượng nhiên liệu sinh học.

Các nghiên cứu trước đây sử dụng hình ảnh cửa hàng (tên cửa hàng) làm tín hiệu chất lượng nhưng mức báo hiệu chất lượng thấp, không có ý nghĩa thống kê, độ tin cậy thấp như Rao & Monroe (1989), Dodds & cộng sự (1991), Baker & cộng sự (2002) chưa tìm thấy các nghiên cứu sử dụng thuộc tính thân thiện môi trường của sản phẩm làm tín hiệu báo hiệu chất lượng. Các nghiên cứu tích hợp đa tín hiệu các tác giả chỉ thực hiện kết hợp thương hiệu liên kết với các tín hiệu là thuộc tính bên ngoài (thương

hiệu liên kết với bảo hành - Fang & cộng sự, 2013), nhiều thương hiệu liên kết (Voss & Gammoh, 2004), thương hiệu liên kết với quảng cáo (Gammoh & cộng sự, 2006) chưa thực hiện kết hợp thương hiệu liên kết với các tín hiệu là thuộc tính bên trong.

Vì vậy, tác giả chọn đề tài “*Mối quan hệ giữa môi trường hệ thống phân phối, thương hiệu liên kết, thuộc tính thân thiện môi trường với cảm nhận chất lượng và ý định mua hàng: nghiên cứu trong trường hợp xăng sinh học (E5) ở Việt Nam*” với kỳ vọng thông qua các tín hiệu này giúp người mua suy luận và tăng niềm tin vào chất lượng, tăng ý định mua hàng.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

Môi trường cửa hàng hiện diện như chất lượng không gian xung quanh có thể mô tả theo cảm giác như cảnh vật, âm thanh, mùi hương và cảm ứng (Kotler, 1973).

Môi trường cửa hàng theo Baker & Grewal (1994) là một trong ba tiền đề hình thành hình ảnh cửa hàng (môi trường cửa hàng, mức độ phục vụ, chất lượng hàng hóa); bao gồm các yếu tố môi trường xung quanh, các yếu tố thiết kế, các yếu tố xã hội.

Hệ thống phân phối của doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu ở Việt Nam bao gồm các cửa hàng bán lẻ xăng dầu thuộc sở hữu của doanh nghiệp và các cửa hàng thuộc sở hữu của tổng đại lý, đại lý (Chính phủ, 2014). Môi trường hệ thống phân phối cũng bao gồm các yếu tố như môi trường cửa hàng, do đặc điểm cửa hàng xăng dầu là cửa hàng kinh doanh ngoài trời, tác giả xem xét môi trường hệ thống phân phối trên hai nhóm yếu tố: các yếu tố môi trường cảnh quan và chất lượng nhân viên bán hàng.

2.1.1. Môi trường cảnh quan

Môi trường cảnh quan cửa hàng gồm phần cảnh quan như vị trí thuận lợi, sự an toàn, vệ sinh, không gian bán hàng thoải mái; phần thiết kế như cơ sở vật chất tiện nghi, thiết kế cửa hàng, màu sắc, bảng hiệu.

2.1.2. Chất lượng nhân viên bán hàng

Chất lượng nhân viên bán hàng (như yếu tố xã hội trong nghiên cứu của Baker & Grewal (1994) gồm trang phục, kỹ năng nhân viên bán hàng như thái độ, sự hiểu biết, sự sẵn sàng phục vụ.

2.1.3. Thương hiệu liên kết

Hai thương hiệu liên kết trong đó thương hiệu thứ nhất có chất lượng không quan sát được, thương hiệu thứ hai sẽ là thông tin hữu ích về chất lượng không

quan sát được, nếu thương hiệu thứ hai là thương hiệu chất lượng cao, đáng tin cậy. Thương hiệu thứ hai là thương hiệu liên kết; để có được thương hiệu liên kết, thương hiệu thứ nhất phải hợp tác hoặc mua lại uy tín của thương hiệu thứ hai (Rao & cộng sự, 1999).

2.1.4. Thuộc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm

Thuộc tính sản phẩm là lợi ích của sản phẩm, bao gồm: thuộc tính bên trong là những thuộc tính khi thay đổi sẽ thay đổi bản chất sản phẩm và thuộc tính bên ngoài có liên quan nhưng không là một phần của sản phẩm như: giá, thương hiệu, mức độ quảng cáo... (Zeithaml, 1988).

Thuộc tính thân thiện môi trường là thuộc tính bên trong, do sản phẩm nghiên cứu là sản phẩm có chất lượng khó quan sát, thuộc tính này xem như thuộc tính bên ngoài; sản phẩm được gọi là thân thiện môi trường khi đạt một trong các tiêu chí của sản phẩm xanh (Sở Tài nguyên và Môi trường Thanh Hóa, 2009).

2.1.5. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là sự nhận xét, đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về một sản phẩm; nếu chất lượng thực tế là mô tả các ưu thế, đặc điểm kỹ thuật thực tế của sản phẩm, chất lượng cảm nhận trừu tượng hơn, không phải là thuộc tính sản phẩm mà là chất lượng được phán đoán, cảm nhận bởi người tiêu dùng (Zeithaml, 1988; Tsiotsou, 2006).

2.1.6. Nhận thức hy sinh

Hành vi tiêu dùng luôn liên quan đến rủi ro, đó là hậu quả mà người tiêu dùng không dự đoán chắc chắn được khi quyết định mua hàng và một trong số đó là bất lợi cho họ. Nhận thức rủi ro là mức độ rủi ro người tiêu dùng tin rằng tồn tại liên quan đến việc mua sản phẩm bao gồm hai vấn đề: sự không chắc chắn và tổn thất đe dọa (Ross, 1975).

Để có được sản phẩm, người tiêu dùng phải hy sinh chi phí thu thập và xử lý thông tin để giảm sự không chắc chắn và tổn thất đe dọa (Tulin Erdem & Swait, 1998); sự hy sinh này không chỉ là giá tiền tệ mà còn là chi phí thời gian, tìm kiếm, chi phí tâm linh tất cả tích tụ vào nhận thức của người tiêu dùng (Zeithaml, 1988), nhận thức đó là nhận thức hy sinh.

2.1.7. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng là khái niệm được nhiều tác giả nghiên cứu, là sự sẵn sàng mua hoặc ưu tiên mua sản phẩm, là một yếu tố dự báo lần mua tiếp theo (Tsiotsou, 2006).

Ý định mua hàng chịu ảnh hưởng tích cực của

chất lượng cảm nhận và ảnh hưởng tiêu cực từ nhận thức hy sinh (Tulin Erdem & Swait, 1998). Nghiên cứu ý định mua hàng của người tiêu dùng để có thể dự báo doanh số bán hàng hiện tại, doanh số bán sản phẩm mới, từ đó hỗ trợ cho các quyết định tiếp thị.

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm

2.2.1. Môi trường cảnh quan với chất lượng cảm nhận

Cửa hàng có thể tạo ra một bầu không khí độc đáo, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Kotler, 1973); theo Baker & cộng sự (2002) yếu tố thiết kế ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận. Khách hàng khi quan sát vị trí thuận lợi, thiết kế cửa hàng đẹp, phong cảnh xung quanh thoải mái, bảng hiệu rõ ràng... sẽ cảm nhận tích cực về chất lượng sản phẩm của cửa hàng.

Giả thuyết đặt ra là:

H_{1a} : Có ảnh hưởng cùng chiều giữa môi trường cảnh quan với chất lượng cảm nhận.

2.2.2. Môi trường cảnh quan với nhận thức hy sinh

Theo Baker & cộng sự (2002), yếu tố thiết kế của hàng thuận lợi giảm chi phí tìm kiếm và thời gian, làm tăng giá tiền tệ. Khách hàng khi quan sát môi trường cảnh quan thuận lợi sẽ giảm hoài nghi, giảm chi phí tìm kiếm, đồng thời họ nhận ra sự nỗ lực đầu tư vào môi trường cảnh quan của người bán làm chi phí, giá tăng.

Giả thuyết đặt ra là:

H_{2a} : Có ảnh hưởng cùng chiều (hoặc trái chiều) giữa môi trường cảnh quan với nhận thức hy sinh.

2.2.3. Chất lượng nhân viên bán hàng và chất lượng cảm nhận

Trang phục, thái độ, sự ân cần của nhân viên bán hàng tốt là tín hiệu để khách hàng suy luận tích cực về chất lượng sản phẩm (Baker & cộng sự, 1994), hình ảnh của nhân viên tốt thường phản ánh hình ảnh đáng tin cậy của một sản phẩm hoặc một thương hiệu đồng thời gây ấn tượng với khách hàng bằng cách gợi lên cảm giác dễ chịu (Lina & Chiang, 2010); Khách hàng khi quan sát thao tác nhanh chóng, thái độ hoà nhã vui vẻ và tích cực của nhân viên bán hàng họ sẽ đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm.

Giả thuyết đặt ra là:

H_{1b} : Có ảnh hưởng cùng chiều giữa chất lượng nhân viên bán hàng với chất lượng cảm nhận.

2.2.4. Chất lượng nhân viên bán hàng và nhận thức hy sinh

Theo Baker & cộng sự (2002) cảm nhận về số lượng nhân viên bán hàng sẽ giảm cảm giác chờ đợi, nhưng sẽ làm tăng giá của sản phẩm. Khách hàng khi quan sát thái độ, hành vi của nhân viên bán hàng giảm hoài nghi, giảm cảm giác chờ đợi, đồng thời họ nhận ra chi phí đầu tư vào nhân viên của người bán sẽ làm giá tăng.

Giả thuyết đặt ra là:

H_{2b}: *Có ảnh hưởng cùng chiều (hoặc trái chiều) giữa chất lượng nhân viên bán hàng với nhận thức hy sinh.*

2.2.5. Chất lượng nhân viên bán hàng và ý định mua hàng

Nghiên cứu của Baker & cộng sự (2002) cho thấy chất lượng phục vụ của cửa hàng tác động tích cực đến ý định mua hàng. Với thái độ phục vụ chu đáo, hòa nhã; sự tận tâm của nhân viên bán hàng làm tăng ý định mua hàng của khách hàng.

Giả thuyết đặt ra là:

H₃: *Chất lượng nhân viên bán hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng.*

2.2.6. Thương hiệu liên kết và chất lượng cảm nhận

Thương hiệu liên kết có thể phục vụ hai mục đích: vừa nâng cao chất lượng cảm nhận vừa đảm bảo cho chất lượng của sản phẩm có chất lượng không quan sát được (Rao & cộng sự, 1994). Chất lượng cảm nhận của sản phẩm tăng khi có sự tham gia của thương hiệu liên kết (Fang & cộng sự, 2013). Thương hiệu liên kết như tín hiệu cho chất lượng của sản phẩm có chất lượng không quan sát được (Rao & cộng sự, 1999; Voss & Gammoh, 2004; Gammoh & cộng sự, 2006) giúp người mua an tâm về chất lượng sản phẩm. Giả thuyết đặt ra là:

H₄: *Nhận thức về chất lượng thương hiệu liên kết có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng cảm nhận.*

2.2.7. Thương hiệu liên kết và nhận thức hy sinh

Uy tín của thương hiệu liên kết không những giúp an tâm chất lượng sản phẩm mà còn làm giảm chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí tâm lý, cảm nhận rủi ro của người mua (Calvo Dopico & cộng sự, 2009; Fang & cộng sự, 2013). Sự hiện diện của thương hiệu liên kết giúp người mua an tâm về các rủi ro, đồng thời cũng cho thấy chi phí đầu tư vào việc liên kết sẽ làm giá thành tăng.

Giả thuyết đặt ra là:

H₅: *Nhận thức về chất lượng thương hiệu liên kết có ảnh hưởng cùng chiều (hoặc trái chiều) đến nhận thức hy sinh.*

2.2.8. Thuộc tính thân thiện môi trường với chất lượng cảm nhận

Các thuộc tính sản phẩm làm tăng cảm nhận người mua về chất lượng sản phẩm (Zeithaml, 1988); thuộc tính thân thiện môi trường làm tăng chất lượng cảm nhận, điều này dễ dàng được nhận thấy: một sản phẩm an toàn, sạch là sản phẩm có chất lượng trong đánh giá của người tiêu dùng.

Giả thuyết đặt ra là:

H₆: *Nhận thức mức độ thân thiện với môi trường của sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng cảm nhận.*

2.2.9. Thuộc tính thân thiện môi trường với nhận thức hy sinh

Sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường giúp người mua an tâm hơn về rủi ro khi sử dụng, trong khi tình trạng ô nhiễm đang ngày càng nghiêm trọng. Mặt khác, việc đầu tư vào thuộc tính thân thiện môi trường của người bán làm cho chi phí tăng, giá tăng từ đó làm tăng nhận thức hy sinh của người mua.

Giả thuyết đặt ra là:

H₇: *Nhận thức mức độ thân thiện với môi trường của sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều (hoặc trái chiều) đến nhận thức hy sinh.*

2.2.10. Chất lượng cảm nhận và Ý định mua hàng

Theo Taylor & Baker (1994), ý định mua hàng là hàm tuyến tính của chất lượng cảm nhận và sự thỏa mãn. Tương tự, Erdem & cộng sự (2006), Tsiotsou (2006) chứng minh rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành ý định mua hàng của khách hàng.

Cảm nhận chất lượng sản phẩm càng cao niềm tin vào sản phẩm càng lớn, càng làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết đặt ra là:

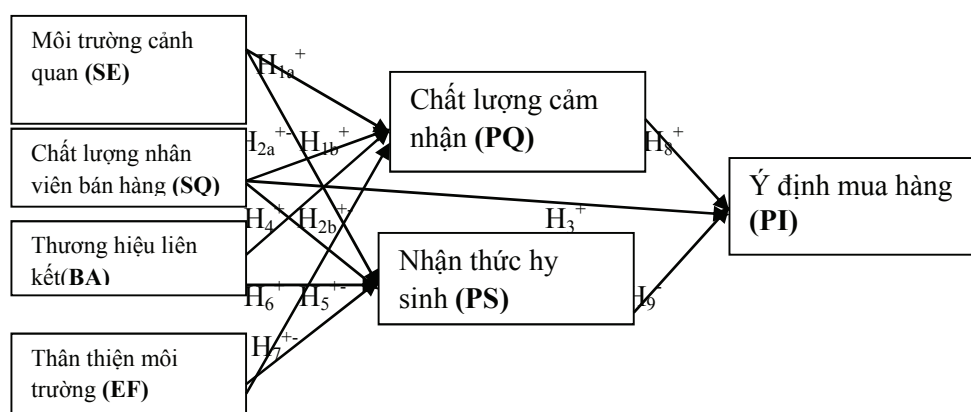
H₈: *Có ảnh hưởng cùng chiều giữa chất lượng cảm nhận và ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

2.2.11. Nhận thức hy sinh và Ý định mua hàng

Theo Shiu & cộng sự (2010), trong ba thành phần của tiêu dùng không chắc chắn, đánh giá không chắc chắn làm giảm ý định mua hàng. Tulin Erdem & Swait (1998) và Tulin Erdem & cộng sự (2006) nghiên cứu hai thành phần của nhận thức hy sinh là nhận thức rủi ro và chi phí tìm kiếm thông tin tác động trực tiếp đến ý định mua hàng. Theo Baker & cộng sự (2002), chi phí thời gian và nỗ lực và chi phí tâm linh tác động trực tiếp đến ý định mua hàng.

Nhận thức hy sinh của người mua càng cao, cảm nhận rủi ro càng lớn, thì ý định mua hàng càng thấp.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Giả thuyết đặt ra là:

H₀: Nhận thức hy sinh có ảnh hưởng trái chiều với ý định mua hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các mô hình nghiên cứu tín hiệu chất lượng của Erdem & cộng sự (2006), Calvo Dopico & cộng sự (2009), Erdem & Swait (1998) thông qua phỏng vấn hai nhóm tập trung, tổng hợp kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Với mô hình này, khung khái niệm gồm nhóm khái niệm tín hiệu: môi trường hệ thống phân phối, thương hiệu liên kết, thuộc tính thân thiện môi trường của sản phẩm; nhóm các khái niệm cảm nhận tín hiệu: chất lượng cảm nhận, nhận thức hy sinh, ý định mua hàng. Khung khái niệm này phù hợp với nghiên cứu của Szybillo & Jacoby (1972); trong quá trình phân tích, nghiên cứu sử dụng các công cụ thống kê, phân tích, đánh giá thang đo... trên hai nhóm khái niệm này.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu bao gồm ba bước:

Bước 1: Dựa vào lý thuyết tín hiệu, TRA, TPB, TPR thông qua các nghiên cứu trong và ngoài nước để xây dựng các giả thuyết, mô hình lý thuyết, thang đo các khái niệm; nghiên cứu định tính điều chỉnh, bổ sung các biến đo lường cho các thang đo khái niệm.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện đánh giá sơ bộ các thang đo bằng các công cụ: Cronbach alpha và phân tích phá EFA.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện để kiểm định thang đo, các giả thuyết và mô hình lý thuyết; bằng Cronbach alpha và phân tích CFA; phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

2.4.2. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là những khách hàng mua xăng và xăng E5, khu vực khảo sát là Trà Vinh và Cần Thơ (một tỉnh không nằm trong lộ trình bắt buộc bán xăng E5 và một thành phố nằm trong lộ trình). Theo Hair & cộng sự (2010) kích thước mẫu

Bảng 1. Cơ cấu mẫu

Tiêu chí		Nghiên cứu sơ bộ		Nghiên cứu chính thức	
		Số lượng	(%)	Số lượng	(%)
Giới tính	Nam	165	56	321	56
	Nữ	135	44	253	44
Khu vực sinh sống	Thành thị	224	75	464	80,8
	Nông thôn	76	25	110	19,2
Khu vực điều tra	Cần Thơ	150	50	424	73,8
	Trà Vinh	150	50	150	26,2
Tổng cộng		300	100	574	100

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 2. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Môi trường hệ thống phân phối
*Môi trường cảnh quan (Scenic environment: SE) (Baker & cộng sự, 1994; Lina & Chiang, 2010)
SE1. Các cửa hàng kinh doanh X thuận lợi cho việc mua hàng SE2. Các cửa hàng kinh doanh X sạch và an toàn SE3. Các cửa hàng kinh doanh X thiết kế đẹp, đồng nhất, dễ nhận diện SE4. Cơ sở vật chất tiện nghi (nhà vệ sinh, nhà bán hàng) SE5. Các cửa hàng có bầu không khí thoải mái
**Chất lượng nhân viên bán hàng (Quality of salesman: SQ) (Baker & cộng sự, 1994; Lina & Chiang, 2010)
SQ1. Nhân viên bán hàng luôn thân thiện SQ2. Nhân viên có hiểu biết, giải thích tư vấn cho khách hàng SQ3. Đồng phục nhân viên gọn gàng ấn tượng SQ4. Có đủ số nhân viên phục vụ SQ5. Nhân viên bán hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng
Thương hiệu liên kết (Brand ally: BA) (Calvo Dopico & cộng sự, 2009; Tülin Erdem & cộng sự, 2006)
BA1. Thương hiệu liên kết với X có khả năng cung cấp những gì cam kết BA2. Chất lượng sản phẩm của thương hiệu liên kết với X rất đáng tin cậy BA3. Thương hiệu liên kết tồn tại với những gì nó cam kết BA4. Thương hiệu liên kết với X là thương hiệu uy tín BA5. Sản phẩm của thương hiệu liên kết liên quan chặt chẽ với X BA6. Chất lượng thương hiệu liên kết tốt hơn các thương hiệu khác BA7. Có nhiều thương hiệu liên kết với X
Thân thiện với môi trường (EF) (tiêu chí sản phẩm xanh)
EF1. X an toàn hơn với môi trường và sức khỏe EF2. X được sản xuất từ các nguyên liệu thân thiện với môi trường EF3. X giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng EF4. Sử dụng X giảm ô nhiễm không khí so với A92 EF5. Sử dụng X giảm nhập khẩu một lượng lớn xăng dầu EF6. Sử dụng X góp phần bảo vệ môi trường
Chất lượng cảm nhận (Perceived quality: PQ)
PQ1. X có chỉ số octan cao, giảm kích nổ trong động cơ (tác giả) PQ2. X là sản phẩm an toàn so với xăng truyền thống (tác giả) PQ3. Sử dụng X là phù hợp với xu hướng xã hội (Calvo Dopico & cộng sự, 2009) PQ4. X là sản phẩm dường như tốt (Dodds & cộng sự, 1991) PQ5. Tôi hy vọng X có chất lượng cao (Calvo Dopico & cộng sự, 2009) PQ6. Chất lượng X là đáng tin cậy (Dodds & cộng sự, 1991; Tülin Erdem & cộng sự, 2006) PQ7. Tôi tin vào chất lượng X (Taylor & Baker, 1994)
Nhận thức hy sinh (Perceived sacrifice: PS) (Calvo Dopico & cộng sự, 2009; Tülin Erdem & cộng sự, 2006)
PS1. Tôi chưa biết về X, trước khi tôi mua nó PS2. Tôi mua X xác suất lãng phí rất cao PS3. Tôi cần nhiều thông tin về X PS4. Tôi phải cố gắng thử nó nhiều lần
Ý định mua hàng (Purchase intention: PI) (Dodds & cộng sự, 1991; Lina & Chiang, 2010)
PI1. Tôi sẽ mua X PI2. Khả năng tôi mua X là rất cao PI3. Xác suất tôi mua X rất cao PI4. Tôi sẽ tiếp tục mua X. Dodds PI5. Tôi sẽ giới thiệu cho người thân mua X

tôi thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát, mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện (chọn các mẫu có thể tiếp cận thuận tiện). Không như các nghiên cứu mô phỏng, nghiên cứu này thực hiện tại các cửa hàng thuộc hệ thống phân phối của PVOIL (Tổng công ty dầu Việt Nam) đối tượng được khảo sát trực tiếp điền trả lời vào bảng câu hỏi và trả lại ngay cho

người khảo sát. Chi tiết mẫu trình bày ở Bảng 1.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Thực hiện thảo luận hai nhóm tập trung: nhóm 1 gồm 8 thành viên là cán bộ quản lý các công ty kinh doanh xăng dầu thuộc PVOIL; nhóm 2 gồm

Bảng 3. Kết quả phân tích CFA

	Nhóm khái niệm tín hiệu	Nhóm khái niệm cảm nhận	Mô hình tới hạn
Chi-square	480,389	286,454	1551,565
df	175	98	600
P	0,000	0,000	0,000
CMIN/df	2,745	2,923	2,586
GFI	0,927	0,942	0,869
TLI	0,944	0,949	0,912
CFI	0,953	0,958	0,920
RMSEA	0,055	0,058	0,053
Trọng số chuẩn hoá	0,618 đến 0,88	0,552 đến 0,819	0,555 đến 0,878
Hệ số tương quan chuẩn hoá	0,459 đến 0,615	0,104 đến 0,731	0,1 đến 0,826

Nguồn: Tác giả tổng hợp

15 thành viên là người mua xăng ở các cửa hàng xăng dầu tại Trà Vinh nhằm xây dựng thang đo và mô hình.

Các thang đo được sử dụng trong điều tra nghiên cứu sơ bộ định lượng như tại Bảng 2.

3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Kết quả đánh giá Cronbach's alpha, các thang đo khái niệm đều đạt độ tin cậy cần thiết.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả đánh giá EFA, các thang đo khái niệm đều đạt giá trị phân biệt, riêng các biến quan sát SE4, SE5 có mức tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Do đó, biến SE4, SE5 bị loại, các biến còn lại đủ giải thích nội dung khái niệm.

3.4. Phân tích CFA

- Bảng 3 cho thấy các chỉ số các mô hình đều đạt yêu cầu, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường; các khái niệm đều đạt được tính đơn hướng, giá trị phân

biệt, giá trị hội tụ.

- Bảng 4 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp (P_c) đều $\geq 0,7$ và phương sai trích (P_{vc}) của các thang đo đều lớn hơn 0,5; riêng P_{vc} của thang đo khái niệm nhận thức hy sinh (PS) chỉ đạt 0,404 nhưng vẫn có thể chấp nhận được (Fornel & Larcke, 1981, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009, 211), các thang đo đạt độ tin cậy.

3.5. Phân tích SEM

3.5.1. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình lần 1 (Bảng 5) có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Riêng các quan hệ giữa các khái niệm thuộc tính thân thiện môi trường, môi trường hệ thống phân phối với nhận thức hy sinh có giá trị P lần lượt là 0,244; 0,581 đều lớn hơn 0,05. Các mối quan hệ này nhỏ và không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, hai giả thuyết này bị loại (Bảng 6).

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết lần hai được

Bảng 4. Bảng hệ thống kết quả kiểm định CFA

Nhóm khái niệm	Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy	Phương sai trích	Tải nhân tố bình quân	Sự phù hợp đơn hướng, hội tụ, phân biệt	
			Cronbach alpha	Tổng hợp			
Tín hiệu	SE	3	0,834	0,840	0,639	0,796	Phù hợp
	SQ	5	0,844	0,837	0,508	0,712	Phù hợp
	BA	7	0,892	0,899	0,534	0,728	Phù hợp
Cảm Nhận	EF	6	0,885	0,875	0,539	0,732	Phù hợp
	PQ	7	0,875	0,875	0,501	0,708	Phù hợp
	PS	4	0,725	0,727	0,404	0,631	Phù hợp
	PI	5	0,908	0,899	0,642	0,801	Phù hợp

Nguồn: Tác giả tính toán

Bảng 5. Kết quả phân tích SEM cho các mô hình

	Mô hình lý thuyết lần 1	Mô hình lý thuyết lần 2	Mô hình cạnh tranh
Chi-square	1557,652	1559,978	1559,507
df	604	606	603
P	0,000	0,000	0,000
CMIN/df	2,579	2,574	2,586
GFI	0,869	0,869	0,869
TLI	0,912	0,912	0,912
CFI	0,920	0,920	0,920
RMSEA	0,052	0,052	0,053

Nguồn: Tác giả tính toán

thể hiện ở Bảng 5.

Với kết quả này, có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Việc kiểm định lại các giả thuyết của mô hình cho thấy các mối quan hệ nhân quả trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê với giá trị P đều nhỏ hơn 0,05. Với kết quả này, các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết, các giả thuyết được chấp nhận.

3.5.2. Kiểm định mô hình cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh được xây dựng dựa trên cơ sở mô hình lý thuyết bổ sung ba giả thuyết cạnh tranh:

H_{ct1} : Có ảnh hưởng cùng chiều giữa môi trường cạnh quan với ý định mua hàng của người tiêu dùng.

H_{ct2} : Có ảnh hưởng cùng chiều giữa thuộc tính thân thiện môi trường với ý định mua hàng.

H_{ct3} : Có ảnh hưởng trực tiếp cùng chiều giữa thương hiệu liên kết với ý định mua hàng.

Mặc dù mô hình cạnh tranh lấy mất ba bậc tự do nhưng không làm tăng độ tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường; ba giả thuyết cạnh tranh đặt ra trong mô hình không được chấp nhận do không

có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, mô hình lý thuyết được chọn (Bảng 5).

3.5.3. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

Sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại N=1000, các hệ số Bias/SE- Bias < 1,96 cho thấy các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết theo Bảng 7.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

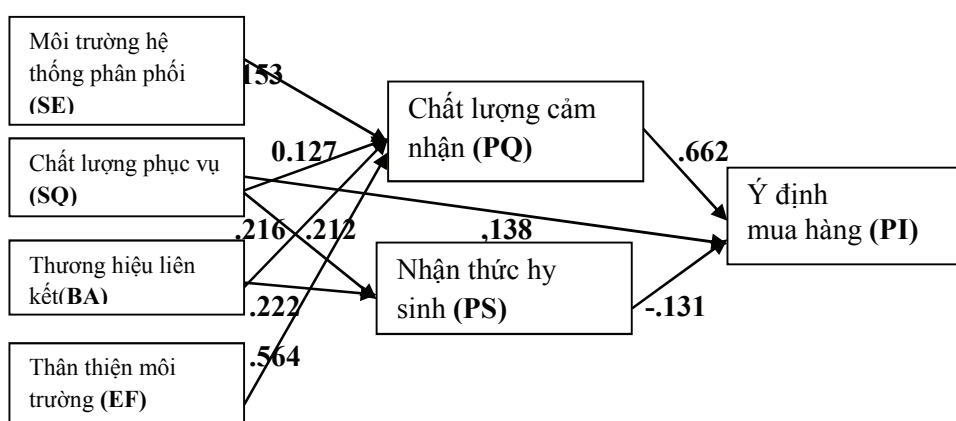
Từ kết quả nghiên cứu, có thể kết luận môi trường cạnh quan, chất lượng nhân viên bán hàng, thương hiệu liên kết, thuộc tính thân thiện môi trường là những tín hiệu báo hiệu chất lượng cho sản phẩm có chất lượng không quan sát được (trường hợp này là xăng E5 ở Việt Nam). Các tín hiệu này ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến chất lượng cảm nhận, nhận thức hy sinh; ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng. Riêng chất lượng nhân viên bán hàng còn tác động trực tiếp đến ý định mua hàng. Đặc biệt, trong nghiên cứu này, các tín hiệu thuộc tính thân thiện

Bảng 6. Bảng kết quả kiểm định SEM lần 1 cho các giả thuyết

			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
BA	-->	PQ	0,207	0,041	5,076	0,000
BA	-->	PS	0,146	0,059	2,482	0,013
EF	-->	PQ	0,591	0,055	10,809	0,000
EF	-->	PS	0,070	0,060	1,165	0,244
SQ	-->	PQ	0,128	0,044	2,894	0,004
SQ	-->	PS	0,145	0,065	2,242	0,025
SE	-->	PQ	0,124	0,037	3,314	0,000
SE	-->	PS	0,030	0,054	0,552	0,581
SQ	-->	PI	0,144	0,054	2,656	0,008
PQ	-->	PI	0,706	0,065	10,922	0,000
PS	-->	PI	-0,163	0,053	-3,048	0,002

Nguồn: Tác giả tính toán

Hình 2. Kết quả SEM chuẩn hoá cho mô hình lý thuyết lần hai



Nguồn: Tác giả tính toán

môi trường, môi trường cạnh tranh không làm tăng nhận thức hy sinh. Chất lượng cảm nhận tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua hàng, nhận thức hy sinh tác động trực tiếp và trái chiều đến ý định mua hàng.

4.2. Hàm ý quản trị

Để gia tăng sản lượng tiêu thụ và nâng cao hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu và kinh doanh các sản phẩm có chất lượng khó quan sát hoặc các Start-up có thể sử dụng độc lập hoặc kết hợp các tín hiệu môi trường cạnh tranh, chất lượng nhân viên bán hàng, thương hiệu liên kết, thuộc tính thân thiện môi trường để báo hiệu chất lượng sản phẩm làm tăng cảm nhận chất lượng và ý định mua hàng của khách hàng.

Chất lượng cảm nhận là yếu tố quyết định hình thành ý định mua hàng của người mua. Chất lượng cảm nhận giúp rút ngắn khoảng cách giữa sản phẩm doanh nghiệp và khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần khai thác, triển khai các hoạt động marketing nhằm gia tăng chất lượng cảm nhận, tăng ý định mua hàng của khách hàng.

Cần lưu ý rằng: Chất lượng cảm nhận chỉ hoàn toàn phát huy tác dụng khi chất lượng của sản phẩm đảm bảo như giới thiệu.

Nếu chất lượng thật của sản phẩm là kém, người tiêu dùng sẽ trừng phạt bằng cách không mua lặp lại, người bán sẽ tổn thất chi phí tín hiệu và danh tiếng.

Các doanh nghiệp nên ưu tiên đầu tư tín hiệu môi trường cạnh tranh, thuộc tính thân thiện môi trường

Bảng 7. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Tương quan	Hồi quy chuẩn hóa	S.E.	Bias/ SE-Bias	P	Kết luận
H _{1a}	SE --> PQ	0,153	0,051	0,5	0,000	Chấp nhận
H _{1b}	SQ --> PQ	0,127	0,048	1	0,004	Chấp nhận
H_{2a}	SE --> PS	0,030	0,054	-	0,581	không
H _{2b}	SQ --> PS	0,212	0,073	-1,5	0,002	Chấp nhận
H ₃	SQ --> PI	0,138	0,071	-0,5	0,007	Chấp nhận
H ₄	BA --> PQ	0,216	0,049	-1	0,000	Chấp nhận
H ₅	BA --> PS	0,222	0,071	0	0,000	Chấp nhận
H ₆	EF --> PQ	0,564	0,041	-1	0,000	Chấp nhận
H₇	EF --> PS	0,070	0,060	-	0,244	không
H ₈	PQ --> PI	0,662	0,069	0	0,000	Chấp nhận
H ₉	PS --> PI	-0,131	0,060	0,5	0,002	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tính toán

vì không làm tăng nhận thức hy sinh. Đối với tín hiệu thương hiệu liên kết, nên sử dụng trong giai đoạn giới thiệu, thâm nhập thị trường mới, tái định vị sản phẩm. Tuy nhiên, trong đầu tư cần khảo sát thận trọng, đánh giá mức độ, thời gian để liên kết có hiệu quả vì thương hiệu liên kết không chỉ ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận mà còn làm tăng nhận thức hy sinh.

4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mối quan hệ cùng chiều giữa các tín hiệu chất lượng (chất lượng nhân viên, thương hiệu liên kết) với nhận thức hy sinh là điểm mới, khác biệt so với các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ thực hiện trong trường hợp ngành hàng nhiên liệu sinh học (xăng E5), cần được kiểm định các ngành hàng kinh doanh khác.

Thuộc tính thân thiện môi trường của sản phẩm, môi trường cạnh tranh, chất lượng nhân viên bán hàng là tín hiệu chất lượng là phát hiện mới nhưng phạm vi kiểm định chỉ giới hạn trong ngành hàng nhiên liệu sinh học làm hạn chế tính phổ biến của kết quả nghiên cứu, cần được kiểm định trong các ngành hàng kinh doanh khác.

Mặc dù mẫu nghiên cứu tương đối lớn nhưng phạm vi khảo sát là nhóm người sử dụng xăng và xăng sinh học ở tỉnh Trà Vinh và thành phố Cần Thơ thuộc khu vực Tây Nam Bộ làm hạn chế tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Cần mở rộng phạm vi nghiên cứu để hoàn thiện mô hình tín hiệu chất lượng ở Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

- Akerlof, G.A. (1970), 'The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism', *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500, doi:10.2307/1879431.
- Baker, Julie & Grewal, Dhruv (1994), 'The influence of store environment on quality inferences and store image', *The Academy of Marketing Science*, 4, 324–339.
- Baker, Julie, Parasuraman, A., Grewal, Dhruv & Voss, G.B. (2002), 'The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions', *Journal of Marketing*, 66, 120–141.
- Calvo Dopico, D., Blázquez Lozano, F. & Tudoran, A. (2009), 'Credibility of Collective Brand as a Source of Equity: An Empirical Application for Spanish Wine Market', *113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world"*, September 3-6, 2009, Chania, Crete, Greece, 1–16.
- Chính phủ (2014), *Nghị định 83/2014/NĐ-CP quy định về kinh doanh xăng dầu*, ban hành ngày 3 tháng 9 năm 2014.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319, doi:10.2307/3172866.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–137.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006), 'Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study', *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49, doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.34.
- Fang, X., Gammoh, B.S. & Voss, K.E. (2013), 'Building brands through brand alliances: combining warranty information with a brand ally', *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 153–160, doi:10.1108/10610421311321022.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50, doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Gammoh, B.S., Voss, K.E. & Chakraborty, G. (2006), 'Consumer Evaluation of Brand Alliance Signals', *Psychology & Marketing*, 23(6), 465–486.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), 'Multivariate Data Analysis', *Vectors*, doi:10.1016/j.ijpharm.2011.02.019
- Kotler, P. (1973), 'Atmospherics as a Marketing Tool', *Journal of Retailing*, 49(4), 48–65, doi:10.1016/j.obhdp.2011.03.002.
- Lina, M. Q. & Chiang, Y.F. (2010), 'The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention', *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281–299.

- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Rao, A. & Monroe, K. (1989), 'The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review', *Journal of Marketing Research*, 16, 351–357.
- Rao, Akshay R., Qu, Lu & Ruekert, R.W. (1999), 'Signaling Unobservable product quality through a brand ally', *Journal of Marketing Research*, 19, 258–268.
- Rao, Akshay R. & Ruekert, R.W. (1994), 'Brand ally as a signal product quality', *Sloan Management Review*, 36(1), 87–97.
- Ross, I. (1975), 'Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review', *Advances in Consumer Research*, 2, 1–20.
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L.M. & Shaw, D. (2010), 'Consumer uncertainty, Revisited', *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
- Sở tài nguyên và Môi trường Thanh hoá (2009), *Sản phẩm xanh*, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 9 năm 2017, từ: <http://stnmt.thanhhoa.gov.vn/home/view/?l=vi&nid=San_pham_xanh_&gid=120>.
- Spence, M. (1973), 'Job Market Signaling', *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374, doi:10.2307/1882010.
- Szybillo, G.J. & Jacoby, J. (1972), 'The Relative Effects of Price, Store Image, and Intrinsic Product Differences on Product Quality Evaluation', *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, (1972), 1–6.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), 'An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions', *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178, doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2.
- Tsiotsou, R. (2006), 'The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions', *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217, doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x.
- Voss, K.E. & Gammoh, B.S. (2004), 'Building brands through brand alliances: Does a second ally help?', *Marketing Letters*, 15(2-3), 147–159, doi:10.1023/B:MARK.0000047390.01552.a2.
- 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.