

Mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành trong marketing: Lướt khảo và đề xuất nghiên cứu

Hồ Huy Tự*

Ngày nhận: 4/2/2016
Ngày nhận bản sửa: 4/4/2016
Ngày duyệt đăng: 25/4/2016

Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu này là lướt khảo và đề xuất các nghiên cứu trong liên quan đến mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành trong marketing. Nghiên cứu này dựa vào hơn 50 bài báo đăng trên các tạp chí hàng đầu trong lĩnh vực marketing trong hơn ba thập kỷ qua. Kết quả cho thấy rằng mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành được đề nghị là cùng chiều. Tuy nhiên, mối quan hệ này có thể là tuyến tính hoặc phi tuyến phụ thuộc vào bản chất, cách tiếp cận đo lường và định nghĩa về thỏa mãn và lòng trung thành. Hơn nữa, mối quan hệ này bị ảnh hưởng bởi các biến điều tiết, trung gian và các biến khác. Nghiên cứu trong tương lai nên kiểm định các tiền tố khác bên cạnh thỏa mãn, và sử dụng các tiếp cận khác nhau để định nghĩa thỏa mãn và lòng trung thành nhằm giải thích tốt hơn lòng trung thành của khách hàng. Các dạng hàm thể hiện mối quan hệ khác nhau của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành, các biến điều tiết và trung gian cũng nên được kiểm định tách rời hoặc kết hợp nhằm làm sáng tỏ bản chất phức tạp của mối quan hệ này.

Từ khóa: Mối quan hệ thỏa mãn-trung thành, phi tuyến, biến điều tiết, trung gian.

The satisfaction-loyalty relationship in marketing: a critical review and future research

Abstract

The purpose of this study is to critically review and to recommend future research for the satisfaction-loyalty relationship (SLR) in marketing. The paper is based on over 50 papers published by top peer reviewed journals in marketing throughout the world over the past three decades. The results show that the SLR is suggested to be positive. However, this relationship could be linear or nonlinear depending on the nature, the different approaches of measure and definition of satisfaction and loyalty. Moreover, the relationship is affected by many moderators, mediators and other variables. Future research should extend to test other antecedents besides satisfaction and to use different definitional approaches of satisfaction and loyalty to explain loyalty. Different functional forms of the SLR, moderators and mediators are also recommended to test in a separate or combined approach to shed light the complex nature of this relationship.

Keywords: The satisfaction-loyalty relationship, nonlinear, moderators, mediators.

1. Giới thiệu

Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và lòng trung thành đã được thảo luận hoặc khảo sát từ nhiều quan điểm lý thuyết khác nhau trong hơn ba thập kỷ qua (Oliver, 2009). Thông thường, mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành được coi là tuyến tính và cùng chiều (Bove & Johnson, 2006; Zeithaml &

cộng sự, 1996). Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu quan sát thấy rằng cường độ mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành chỉ từ thấp đến trung bình (Gustafsson & cộng sự, 2005; Mittal & Kamakura, 2001). Điều này dẫn đến thất bại trong việc giải thích một cách đầy đủ lý do tại sao tỷ lệ khách hàng thỏa mãn nhưng quay lại thấp, cũng như có nhiều khách hàng không

hài lòng nhưng ở lại (Seiders & cộng sự, 2005).

Nói chung, mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành là rất phức tạp vì nó liên quan đến nhiều dạng hàm quan hệ, xuất phát từ các định nghĩa khác nhau trong khái niệm lẫn vận trù về thỏa mãn và lòng trung thành (lòng trung thành), từ tác động của các biến điều tiết, biến trung gian, và các biến số khác có khả năng dự báo lòng trung thành tốt hơn thỏa mãn (Bloemer & Kasper, 1995).

Mục đích chính của nghiên cứu này là lướt khảo và đề xuất các định hướng nghiên cứu nhằm cung cấp một bức tranh tổng quát hơn về mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa vào hơn 50 bài báo được xuất bản bởi các tạp chí thuộc lĩnh vực marketing trong hơn ba thập kỷ qua. Việc tập hợp tài liệu dựa vào các nguồn như PsycINFO, 1987-2013; Social Science Citation Index, 1972-2013; và ABI/Inform, 1971-2013, sử dụng các từ khóa: thỏa mãn, lòng trung thành, biến trung gian, biến điều tiết, quan hệ phi tuyến và tương tác. Bước đầu, quá trình tìm kiếm này đã cung cấp hơn 120 bài báo. Tuy nhiên, con số này sau đó đã được rút giảm bằng cách loại bỏ những bài báo có tính lặp lại, hoặc được công bố bởi các tạp chí xếp hạng thấp. Tuy nhiên, vì chỉ có một ít bài báo liên quan đến các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, nên chúng được giữ lại để phân tích.

3. Kết quả, thảo luận và đề xuất nghiên cứu

3.1. Các cách tiếp cận về khái niệm-đo lường sự thỏa mãn và lòng trung thành

Sự thỏa mãn được định nghĩa và đo lường theo nhiều cách khác nhau trong vòng 50 năm qua. Trong những công trình đầu tiên về tâm lý người tiêu dùng, thỏa mãn được định nghĩa và đo lường như một cấu trúc thái độ tổng quát (Hunt, 1977). Gần đây, Johnson & cộng sự (1995) mô tả hai khái niệm cơ bản về thỏa mãn liên quan đến một giao dịch cụ thể và tích lũy theo thời gian. Gần hơn, Oliver (2009) phát triển định nghĩa mới nhất về thỏa mãn dưới góc độ một cấu trúc tổng hợp rằng thỏa mãn là “những phản ứng đáp ứng lại của người tiêu dùng thể hiện mức độ hài lòng hay bất mãn đối với một đối tượng được đánh giá” (28).

Tương tự, lòng trung thành có thể được định nghĩa và đo lường bằng nhiều cách khác nhau, nhưng tựu trung được chia thành ba cách: trung thành hành vi, trung thành thái độ và kết hợp cả hai

khía cạnh hành vi và thái độ (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978). Gần hơn, Oliver (1999) đã phát triển 4 thang bậc của lòng trung thành dựa trên khung lý thuyết thái độ - động cơ - hành vi, mà cho rằng người tiêu dùng trải qua các giai đoạn phát triển lòng trung thành khác nhau từ nhận thức, đến tình cảm, động cơ và cuối cùng là trung thành hành vi mua hàng lại.

Tuy nhiên, sự phân biệt giữa 3 cách tiếp cận và 4 thang bậc trung thành là không rõ ràng do một số nghiên cứu sử dụng ý định làm đại diện cho hành vi thực tế, trong khi các nghiên cứu khác xác định ý định như thái độ, từ đó nảy sinh một số vấn đề cần xem xét. Các khía cạnh trung thành nên được đối xử khác nhau vì chúng có các tiền tố và kết cục khác nhau (Lam & cộng sự, 2004). Hơn nữa, vì tồn tại các cách tiếp cận định nghĩa và đo lường khác nhau liên quan đến cả thỏa mãn và lòng trung thành, do đó mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành có thể thay đổi tùy thuộc vào mỗi cách tiếp cận, và các nghiên cứu cần tuân thủ nguyên tắc tương thích (Olsen, 2007). Điều này yêu cầu đối tượng được đánh giá cần được xác định ở cùng cấp (chẳng hạn, cho một sản phẩm cụ thể), cùng hành động (mua hoặc tiêu thụ), cùng bối cảnh (trong một siêu thị) và khung thời gian (trong một tuần hoặc tháng).

3.2. Các dòng nghiên cứu khác nhau về mối quan hệ thỏa mãn-trung thành

Các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành có thể được chia thành ba nhóm. Nhóm thứ nhất tập trung cung cấp bằng chứng khẳng định mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành là cùng chiều. Nhóm thứ hai khảo sát các dạng hàm khác nhau thể hiện bản chất phi tuyến, và nhóm cuối cùng tập trung vào các biến số điều tiết và trung gian trong mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành.

3.2.1. Cách tiếp cận các tiền tố bổ sung

Sự thỏa mãn được xem như là một tiền tố trực tiếp nhất dẫn đến lòng trung thành dựa trên giả định rằng mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành là cùng chiều và rất mạnh (Anderson & Sullivan, 1993). MQH giữa thỏa mãn và các khía cạnh khác nhau của lòng trung thành như khuyến người khác cùng mua, sẵn sàng trả thêm tiền (Zeithaml & cộng sự, 1996), chống lại sự chuyển đổi (Lam & cộng sự, 2004) hoặc cam kết gắn bó lâu dài (Bove & Johnson, 2006; Gustavsson & cộng sự, 2005) cũng được đề nghị cùng chiều, tuy nhiên, MQH này thay đổi

tùy thuộc vào loại sản phẩm, ngành hàng và tình huống cụ thể (Szymanski & Henard, 2001).

Liên quan đến tầm quan trọng của thỏa mãn, hầu hết các nghiên cứu xem chất lượng, giá trị, sự kỳ vọng (Cronin & cộng sự, 2000), giá (Yieh & cộng sự, 2007), chi phí chuyển đổi (Lam & cộng sự, 2004)... là các tiền tố bổ sung để nghiên cứu về lòng trung thành. Tuy nhiên, các tiền tố này thường là ảnh hưởng đến cả thỏa mãn lẫn lòng trung thành, và tác động của chúng lên lòng trung thành chủ yếu mang tính gián tiếp thông qua thỏa mãn hơn là trực tiếp.

Vì vậy, có một số hướng nghiên cứu cần xem xét. Thứ nhất, có nhiều yếu tố được đề nghị có ảnh hưởng đến thỏa mãn và lòng trung thành (Dick & Basu, 1994; Oliver, 2009), nhưng các bằng chứng là không đủ, như khả năng tiếp cận thông tin trong bộ nhớ hoặc cảm xúc tức thời. Thứ hai, do thỏa mãn có thể được tiếp cận như một khía cạnh của thái độ, nên sự hình thành của lòng trung thành và tầm quan trọng tương đối của thỏa mãn có thể được hiểu tốt hơn thông qua khảo sát thỏa mãn bên cạnh các cấu trúc khái niệm khác chưa được khám phá như sự khó khăn của người tiêu dùng trong lựa chọn, các điều kiện thuận lợi (Tuu & Olsen, 2013), khuynh hướng ưa thích sự tiện lợi, tập xem xét, chuẩn mực hành vi và đạo đức, hoặc kiểm soát hành vi và tự kiểm soát (Olsen, 2007).

3.2.2. Cách tiếp cận biến trung gian - điều tiết

Các nghiên cứu khác giải thích cho cường độ thấp của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành bằng cách thêm vào các biến điều tiết và trung gian. Có nhiều biến trung gian của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành được ghi nhận như hình ảnh công ty, sự tin tưởng, sự cam kết (Johnson & cộng sự, 2001), giá trị thương hiệu, ý định hành vi (Mittal & Kamakura, 2001), sự quan tâm (Olsen, 2007)... Hầu hết các biến này cũng được phát hiện giữ vai trò điều tiết mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành. Do đó, việc khảo sát từng loại tác động hoặc tác động kết hợp của chúng dưới góc độ một biến trung gian và/hoặc biến điều tiết có thể tạo ra sự hiểu biết thấu đáo hơn về hiện tượng. Theo Seiders & cộng sự (2005), nghiên cứu này phân loại các biến điều tiết thành bốn nhóm liên quan đến người tiêu dùng/khách hàng, các mối quan hệ, thị trường và tình huống mua hàng và tiêu dùng.

Nhóm đầu tiên là đặc điểm cá nhân bao gồm các đặc trưng nhân khẩu và địa lý (tuổi tác, giáo dục, giới tính, thu nhập, tình trạng hôn nhân, khu vực;

Cooil & cộng sự, 2007; Mittal & Kamakura, 2001), các khía cạnh của cấu trúc sức mạnh thái độ (sự chắc chắn, cảm xúc lẫn lộn, sự quan tâm, kiến thức; Chandrashekar & cộng sự, 2007; Olsen & cộng sự, 2005; Olsen, 2007; Seiders & cộng sự, 2005; Suh & Yi, 2006; Tuu & Olsen, 2010a), thói quen và sự quán tính (Anderson & Srinivasan, 2003), tìm kiếm sự thay đổi và tập xem xét (Tuu & Olsen, 2013), mức độ sử dụng, định hướng cá nhân (Bowman & Narayandas, 2004). Các đặc điểm nhân khẩu được đề nghị là các biến điều tiết dựa trên quan điểm ngưỡng nhận thức của mỗi cá nhân (Mittal & Kamakura, 2001) xuất phát từ sự khác biệt liên quan đến các quá trình tương tác, khả năng xử lý thông tin, năng lực nhận thức, mức độ sẵn sàng chấp nhận rủi ro (Cooil & cộng sự, 2007; Homburg & Giering, 2001). Gần đây, Chandrashekar & cộng sự (2007) đã phát triển cấu trúc sức mạnh đa chiều của thỏa mãn. Khía cạnh sức mạnh đóng vai trò trung tâm đưa đến lòng trung thành hành vi, nhưng vì các đánh giá không chắc chắn hoặc lưỡng lự có thể làm cho các cá nhân không tự tin về thỏa mãn của họ, làm cho mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành trở nên yếu hơn. Các biến điều tiết khác như sự quán tính, thói quen,... được dựa trên những quan điểm lý thuyết khác nhau nhưng do hạn chế về độ dài, nghiên cứu này không đề cập đến.

Nhóm thứ hai là đặc điểm quan hệ thể hiện sự ràng buộc giữa công ty và khách hàng, như độ dài mối quan hệ, sự tin tưởng (Anderson & Srinivasan, 2003; Cooil & cộng sự, 2007; Seiders & cộng sự, 2005), các chương trình xây dựng lòng trung thành (Bowman & Narayandas, 2004), chi phí chuyển đổi mang tính quan hệ, định hướng quan hệ (Garbarino & Johnson, 1999), tìm kiếm sự thay đổi (Homburg & Giering, 2001), quan hệ cá nhân (Jones & cộng sự, 2000), khắc phục sự cố với khách hàng (van Doorn & Verhoft, 2008)...

Cơ sở lý thuyết giải thích cho tác động của các biến điều tiết thuộc nhóm này khá đa dạng, nhưng quan trọng nhất là lý thuyết về mối quan hệ công ty-khách hàng (Cooil & cộng sự, 2007) và lý thuyết phân bổ nguồn lực (Seiders & cộng sự, 2005). Khi các tương tác lặp lại, các doanh nghiệp và khách hàng phát triển các mối quan hệ ràng buộc và việc củng cố thỏa mãn từ các tương tác đó giúp tạo dựng nên lòng trung thành của khách hàng (Cooil & cộng sự, 2007). Các ràng buộc quan hệ này sau đó có thể tạo ra các rào cản chuyển đổi xã hội và tài chính

đem lại cho công ty lợi thế khác biệt so với các đối thủ (Seiders & cộng sự, 2005), qua đó tăng cường sự liên kết tích cực mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành (Bolton năm 1998).

Nhóm thứ ba là đặc điểm thị trường liên quan đến sự tương tác giữa các khách hàng, các công ty, và các đối thủ ảnh hưởng đến hành vi mua lại (Seiders & cộng sự, 2005). Ví dụ, sự cạnh tranh khốc liệt có thể thúc đẩy thực hiện các chương trình xúc tiến, đưa đến các hành vi chuyển đổi, hoặc công ty mới gia nhập thị trường có thể thu hút khách hàng và giành thị phần từ các công ty hiện hữu. Nhóm này bao gồm các biến điều tiết như sự tiện lợi của thị trường, cường độ và cơ cấu cạnh tranh (Jones & Sasser, 1995; Seiders & cộng sự, 2005), tính hấp dẫn của các giải pháp thay thế (Jones & cộng sự, 2000; Bowman & Narayandas, 2004), chi phí chuyển đổi về thủ tục và tài chính (Burnham & cộng sự, 2003), chất lượng dịch vụ (Bolton & cộng sự, 2000).

Nhóm cuối cùng là các biến điều tiết mang tính tình huống được đề xuất bởi Dick & Basu (1994) như các cơ hội thực tế hoặc cảm nhận, kích thích chuyển đổi thương hiệu... Seiders & cộng sự (2005) cũng đề nghị một số biến điều tiết khác như nhu cầu tức thời bị thúc ép bởi tình trạng khẩn cấp, thời điểm mua, hoặc áp lực thời gian... mà đưa khách hàng đến tình huống mua hàng ngoài dự định, ngẫu hứng, hoặc mua hàng không tối ưu. Tuy nhiên, hiện các bằng chứng cho các đề nghị của họ là rất ít (Homburg & cộng sự, 2005).

Lượt khảo ở trên đã gợi ý việc khám phá biến trung gian và điều tiết mới, cơ chế tương tác mới giữa các biến trung gian và biến điều tiết được đề nghị (ví dụ, Homburg & cộng sự, 2005; Lam & cộng sự, 2004; Olsen, 2007).

Nghiên cứu này cũng bổ sung thêm một số đề xuất. Thứ nhất, cơ sở lý thuyết về biến trung gian thường dựa vào khung sự thỏa mãn – động cơ – trung thành hành vi (Olsen, 2007), phản ánh thực tế rằng người tiêu dùng có thể di chuyển qua các giai đoạn khác nhau từ đánh giá, đến động cơ và cuối cùng là hành vi trung thành. Do đó, hiểu biết quá trình động cơ này và thúc đẩy quá trình liên kết thỏa mãn và lòng trung thành có ý nghĩa quan trọng đối với cả giới nghiên cứu lẫn quản trị. Nghiên cứu tiếp theo nên bao gồm một số cấu trúc động cơ như khát vọng (Oliver, 2009), cố gắng (Bagozzi & Warshaw, 1990), sự tham gia, sự tin tưởng (Singh & Sirdesmukh, 2000)... Cũng có thể kết hợp một số biến

trung gian với nhau như sự thỏa mãn kỳ vọng → khát vọng → ý định thực hiện → mục tiêu → trung thành (Bagozzi & Warshaw, 1990).

Thứ hai, có nhiều biến điều tiết đã được đề nghị nhưng thiếu bằng chứng thực nghiệm như chuẩn mực xã hội (Dick & Basu, 1994), nhận diện xã hội và cá nhân, các khía cạnh khác nhau của sự quan tâm (Olsen, 2007), chất lượng cảm nhận của đối thủ, sự đồng sáng tạo giá trị của người tiêu dùng, tìm kiếm trải nghiệm mới... (Tuu & Olsen, 2013), chính sách giá phù hợp, tính nhất quán của sản phẩm/dịch vụ nhất quán... (Bolton & cộng sự, 2000).

Thứ ba, các biến điều tiết mang tính thị trường phức tạp sự tương tác giữa các khách hàng, các công ty và đối thủ (Seiders & cộng sự, 2005). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá các biến điều tiết mới như sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế có thể thúc đẩy hành vi chuyển đổi hoặc các rủi ro thị trường có thể cung cấp cho khách hàng sự lựa chọn đa dạng... làm cho bản chất mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành có thể thay đổi. Tiếp đến, vì chỉ có một ít nghiên cứu khám phá các biến điều tiết mới quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành trong bối cảnh một ngành hàng hoặc một sản phẩm/dịch vụ cụ thể ở các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, do đó việc tái xác lập các chứng cứ trước đây ở các thị trường này là rất đáng thực hiện.

Cuối cùng, cách tiếp cận kết hợp biến trung gian-biến điều tiết trong mô hình mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành. Quá trình lướt khảo cho thấy rằng một số biến có thể đóng vai trò vừa là biến trung gian vừa là biến điều tiết, một số biến điều tiết cũng có thể tương tác với nhau (Seiders & cộng sự, 2005). Do đó, các nghiên cứu nên bao gồm một số biến trung gian và biến điều tiết có quan hệ nhau và khảo sát các kiểu tương tác giữa chúng như tương tác ba chiều, trung gian bị điều tiết, hoặc điều tiết qua trung gian. Một số tương tác phức hợp có thể xuất phát từ sự kết hợp giữa cảm nhận rủi ro, sự tin tưởng, kiến thức và sự tự tin (Tuu & cộng sự, 2011), hoặc sự quan tâm, cảm xúc lẫn lộn, sự tự tin, sự phân cực và tập trung hóa của thái độ (Tuu & Olsen, 2010a), hoặc kết hợp giữa sự tin tưởng, sự cam kết, chi phí chuyển đổi và đầu tư cho quan hệ.

3.2.3. Cách tiếp cận quan hệ tuyến tính-phi tuyến

Trong khi các nghiên cứu trong hai nhóm trên dựa trên giả định mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành cơ bản là tuyến tính cùng chiều, các nghiên cứu khác ủng hộ cho các cấu trúc quan hệ phức tạp hơn của

mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành. Tuy nhiên, do tồn tại khá nhiều quan điểm và chứng cứ khác nhau nên các tài liệu hiện có tạo ra một bức tranh không thể kết luận được liệu tác động biên của thỏa mãn lên lòng trung thành là giảm dần hay tăng dần.

Oliva & cộng sự (1992) sử dụng một mô hình đường bất định khắc họa bản chất phi tuyến của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành phụ thuộc vào các biến số khác. Tức là, bản chất phi tuyến của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành không phải do tự nó, mà do sự tác động của một biến điều tiết nào đó như sự quan tâm, rủi ro hoặc chi phí giao dịch. Ví dụ, Oliva & cộng sự (1992) chứng tỏ rằng, tùy thuộc vào độ lớn của chi phí giao dịch, mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành có thể vừa tuyến tính vừa phi tuyến.

Mittal & Kamakura (2001) giải thích tính chất phi tuyến trong mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành do sự tồn tại của các ngưỡng nhận thức cá nhân khác biệt. Các ngưỡng đánh giá về thỏa mãn tồn tại làm nảy sinh khả năng rằng ý định hoặc hành vi mua lại không hẳn bị chi phối hoàn toàn bởi mức thỏa mãn đạt được. Do đó, các cá nhân có mức độ thỏa mãn tương tự nhưng có đặc điểm cá nhân khác biệt có thể có mức độ khác nhau trong hành vi mua lại của họ. Vì vậy, dạng hàm liên kết thỏa mãn và hành vi mua lại là phi tuyến và bản chất phi tuyến thay đổi do sự khác biệt về các đặc tính cá nhân. Mittal & Kamakura (2001) phát hiện rằng tác động biên của thỏa mãn lên lòng trung thành mang tính ý định là giảm dần, nhưng tăng dần đối với lòng trung thành mua hàng lại.

Các nghiên cứu khác tranh luận cho tác động phi tuyến của thỏa mãn dựa trên lý thuyết triển vọng (Kahneman & Tversky, 1979) mà mô tả quá trình ra quyết định của người tiêu dùng bao gồm hai giai đoạn. Đầu tiên, người tiêu dùng quyết định xem có các kết cục nào mà họ có thể nhận được về cơ bản là như nhau, để từ đó thiết lập một điểm tham chiếu. Tiếp đến, họ đánh giá và so sánh kết cục tiềm năng của quyết định. Các kết cục tệ hơn mức tham chiếu được xem như mất mát, trong khi các kết cục tốt hơn được xem là lợi ích tăng thêm. Vì vậy, mức thỏa mãn nằm bên dưới điểm tham chiếu được xem là thất vọng, trong khi mức thỏa mãn trên điểm tham chiếu tạo ra sự phấn khích (Homburg & cộng sự, 2005). Hơn nữa, các giá trị biên của được và mất có khuynh hướng giảm dần, và do đó tạo ra một tác động phi tuyến tăng dần của thỏa mãn lên lòng trung thành (van Doorn & Verhoef, 2008).

Quan điểm thứ tư dựa trên lý thuyết thỏa mãn nhu cầu và động cơ đối ngẫu (Herzberg, 1966). Sự thỏa mãn là phản ứng cảm xúc tích cực xuất phát từ việc hoàn thành một nhu cầu hay hoàn thành một mục tiêu. Herzberg (1966) thấy rằng các yếu tố tạo ra thỏa mãn là khác với các yếu tố tạo ra sự bất mãn, từ đó ông phát triển thêm lý thuyết động cơ đối ngẫu để giải thích cho các quan sát này. Ông gọi các nhân tố tạo thỏa mãn là các động lực và các yếu tố gây sự bất mãn là các yếu tố “gan trong”. Thuật ngữ “gan trong” mang nghĩa rằng chúng được xem là các yếu tố đảm bảo cần thiết nhằm tránh sự bất mãn nhưng bản thân chúng không mang lại thỏa mãn nào cả.

Theo quan điểm của hai lý thuyết trên, nhu cầu cá nhân có thể được phân thành hai loại, nhu cầu cơ bản và nhu cầu bậc cao (Herzberg, 1966). Trong chừng mực mà các nhu cầu chưa được đáp ứng được kích hoạt và mục tiêu theo đuổi được duy trì, đồng thời môi trường chưa cho phép đáp ứng các nhu cầu bậc thấp, tức thiếu các yếu tố “gan lọc”, mục tiêu theo đuổi của người tiêu dùng thường là các nhu cầu bậc thấp. Tuy nhiên, khi môi trường có khả năng đáp ứng đầy đủ nhu cầu bậc thấp, các mục tiêu được cá nhân theo đuổi tập trung vào các nhu cầu bậc cao hơn. Điểm then chốt trong lập luận của các lý thuyết này là rằng các cá nhân sẽ chưa theo đuổi các mục tiêu nhu cầu bậc cao khi các nhu cầu cơ bản chưa được đáp ứng. Khi các yếu tố “gan lọc” đạt đến một điểm nào đó vượt cao hơn khả năng thỏa mãn các nhu cầu cơ bản, việc gia tăng đáp ứng các nhu cầu bậc cao sẽ tạo ra tác động tăng dần lên mục tiêu theo đuổi, ngược lại việc tiếp tục gia tăng đáp ứng các nhu cầu bậc thấp sẽ tạo ra tác động giảm dần lên mục tiêu theo đuổi.

Từ quan điểm này, Agustin & Singh (2005) lập luận thêm rằng ở các mức độ thỏa mãn cao vượt ra ngoài điểm tham chiếu nào đó của việc đáp ứng nhu cầu cơ bản, nếu người tiêu dùng gia tăng thực hiện các nhu cầu bậc cao, thỏa mãn sẽ có tác động tăng dần lên lòng trung thành. Ngược lại, nếu người tiêu dùng tiếp tục theo đuổi thực hiện các nhu cầu cơ bản, thỏa mãn sẽ có tác động giảm dần lên lòng trung thành. Họ cũng tìm thấy rằng mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành là phi tuyến, giảm dần theo dạng chữ U.

Một số nghiên cứu đề cập đến lý thuyết thất vọng (Anderson & Mittal, 2000; Homburg & cộng sự, 2005). Theo đó, các mức đáp ứng kỳ vọng càng xa điểm kỳ vọng sẽ càng có ảnh hưởng mạnh hơn so

với điểm đáp ứng vừa đủ mức kỳ vọng. Trong khi các điểm nằm trên mức kỳ vọng mang lại cảm giác phần khích, thì những điểm nằm thấp hơn mức kỳ vọng tạo ra cảm giác thất vọng (Oliver & Westbrook, 1993). Từ quan điểm lý thuyết này, một số nhà nghiên cứu liên hệ đến sự phần khích của khách hàng và cho rằng chỉ có khách hàng thực sự phần khích mới trung thành với công ty (Ngobo, 1999). Hơn nữa, mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành có thể gia tăng dần ngụ ý rằng thỏa mãn sẽ có tác động mạnh hơn khi đạt gần đến các mức cực điểm vượt trên sự kỳ vọng so với các điểm gần với mức kỳ vọng (Anderson & Mittal, 2000).

Ngoài các quan điểm lý thuyết trên, còn có các cách giải thích khác nữa. Ví dụ, Skowronski & Carlston (1989) đề xuất rằng những trải nghiệm cảm giác thỏa mãn/bất mãn cao độ là có tính dễ dàng truy xuất từ bộ nhớ và ảnh hưởng mạnh đến sự xem xét của khách hàng. Từ đó hình thành nên mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành có dạng phi tuyến hình chữ U. mỗi quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành cũng có thể có dạng chữ S dựa trên tác động không đối xứng của thỏa mãn và bất mãn, trong đó tác động của sự bất mãn là mạnh hơn tác động của thỏa mãn lên hành vi tiếp theo (Mittal & cộng sự, 1998).

Các lượt khảo trên cho thấy rằng hầu hết các lý thuyết giải thích cho tính chất phi tuyến của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành đều phụ thuộc vào biến thứ ba. Vấn đề là trong khi hầu hết các biến thứ ba đã được chứng minh giữ vai trò như biến tiền tố, biến trung gian hoặc điều tiết trong mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành (Anderson & Srinivasan, 2003; Bolton, 1998; Cooil & cộng sự, 2007; Homburg & Giering, 2001; Mittal & Kamakura, 2001; Seiders & cộng sự, 2005; Suh & Yi, 2006; Yi và Jeon, 2003), thì hầu hết các nghiên cứu trước đây điều tra tác động phi tuyến của thỏa mãn lên lòng trung thành đều bỏ qua sự kiểm soát các ảnh hưởng

của chúng. Điều này có thể tạo ra các ước lượng bị lệch và không vững.

Vì vậy, việc kiểm định các mối quan hệ cấu trúc trong một mô hình chung bao gồm cả tác động phi tuyến lẫn các tác động khác của các biến thứ ba, ít nhất trong phạm vi một lý thuyết sẽ hữu ích. Quan trọng hơn, điều này nên được thực hiện trong sự kết hợp với khám phá các dạng hàm phi tuyến khác nhau mà nắm bắt các tác động bất đối xứng của thỏa mãn và lên lòng trung thành và các hành vi sau khi mua khác (Fornell & cộng sự, 2010).

Các nghiên cứu cũng có thể khám phá thêm liệu có tồn tại các biến điều tiết nào đó mà tăng cường hoặc làm suy yếu mối quan hệ phi tuyến giữa thỏa mãn và lòng trung thành (Homburg & cộng sự, 2005). Chúng có thể có các tác động vào hoặc là hai đầu mút, hoặc vào đoạn giữa của đường cong mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành, tạo ra sự mạnh lên hoặc yếu đi mối quan hệ phi tuyến này. Đây có thể là một thách thức lớn cho các nghiên cứu trong tương lai.

4. Kết luận

Nhằm cung cấp một bức tranh toàn diện về bản chất của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành trong marketing, nghiên cứu này thực hiện một nỗ lực để lượt khảo và đề xuất các hướng nghiên cứu mới dựa trên hơn 50 bài báo đăng trên các tạp chí hàng đầu trên thế giới. Trong khi mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành thường được cho là tuyến tính, cùng chiều, bản chất của mối quan hệ này còn mang tính phi tuyến phức tạp, và bị ảnh hưởng bởi nhiều biến điều tiết và trung gian. Do đó, các tiền tố, các đo lường khác nhau về thỏa mãn và lòng trung thành, các dạng hàm quan hệ khác nhau của mối quan hệ thỏa mãn-lòng trung thành, bên cạnh các biến điều tiết và trung gian khác nhau đã được đề nghị khám phá và kiểm định nhằm làm sáng tỏ hơn bản chất phức tạp của mối quan hệ này. □

Tài liệu tham khảo

- Agustin, C. & Singh, J. (2005), 'Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges', *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M. (1993), 'The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms', *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anderson, E.W. & Mittal, V. (2000), 'Strengthening the satisfaction–profit chain', *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), 'E–satisfaction and e–loyalty: a contingency framework', *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1990), 'Trying to consume', *Journal of Consumer Research*, 17, September,

- Bloemer, J. & Kasper, H.D.P. (1995), 'The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty', *Journal of Economic Psychology*, 16, July, 311–329.
- Bolton, R.N. (1998), 'A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provider: The roles of satisfaction', *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000), 'Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, January, 95–108.
- Bove, L.L. & Johnson, L.W. (2006), 'Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged?', *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79–91.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2004), 'Linking customer management effort to customer profitability in business markets', *Journal of Marketing Research*, 44(4), 433–447.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003), 'Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Chandrashekar, M., Rotte, K. & Grewal, R. (2007), 'Satisfaction strength and customer loyalty', *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007), 'A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of Marketing*, 17(4), 361–384.
- Cronin, Jr., J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments', *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fornell, C., Rust, R.T. & Dekimpe, M.G. (2010), 'The effect of customer satisfaction on consumer spending', *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28–35.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), 'The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70–87.
- Gustafsson, A. Johnson, M.D. & Roos, I. (2005), 'The effect of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention', *Journal of Marketing*, 69, 210–218.
- Herzberg, F. (1966), *Work and the nature of man*, World Publishing Company, Cleveland.
- Homburg, C. & Giering A. (2001), 'Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis', *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- Homburg, C., Koschate, K. & Hoyer, W.D. (2005), 'Do satisfied consumers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness-to-pay', *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Hunt, K.H. (1977), 'CS/D – Overview and future research direction', in Hunt, K.H. (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 455–488.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), *Brand loyalty measurement and management*, Wiley and Sons, New York.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2000), 'Switching barriers and repurchase intentions in services', *Journal of Retailing*, 76, Summer, 259–274.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995), 'Why satisfied customers defect', *Harvard Business Review*, 73(6), 88–100.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J. (2001), 'The evolution and future of national customer satisfaction index models', *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Johnson, M.D., Anderson, E. & Fornell, C. (1995), 'Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework', *Journal of Consumer Research*, 21, 695–707.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), 'Prospect theory: An analysis of decision under risk', *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. (2004), 'Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 293–311.

- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001), 'Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Mittal, V., Ross, W.T. & Baldasare, P.M. (1998), 'The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions', *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Ngobo, P.V. (1999), 'Decreasing returns on customer loyalty: Does it really matter to delight the customers?', *Advances in Consumer Research*, 26(1), 469–476.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. & MacMillan, I.C. (1992), 'A catastrophe model for developing service satisfaction strategies', *Journal of Marketing*, 56(39), 83–95.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence customer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63, Special issue, 33–44.
- Oliver, R.L. (2009), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. & Westbrook, R.A. (1993), 'Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6(1), 12–27.
- Olsen, S.O. (2007), 'Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction', *Psychology & Marketing*, 24(4), 315–341.
- Olsen, S.O., Wilcox, J. & Olsson, U. (2005), 'Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty', *Psychology & Marketing*, 22(3), 247–269.
- 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.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), 'Agency and trust mechanisms in relational exchanges', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, Winter, 150–167.
- Skowronski, J.J. & Carlston, D.E. (1989), 'Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations', *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142.
- Suh, J.C. & Yi, Y. (2006), 'When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement', *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001), 'Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Tuu, H.H. & Olsen, S.O. (2010a), 'Ambivalence and involvement in the satisfaction-repurchase loyalty relationship', *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 151–158.
- Tuu, H.H. & Olsen, S.O. (2010b), 'Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 239–251.
- Tuu, H.H., Olsen, S.O. & Linh, P.T.T. (2011), 'The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship', *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363–375.
- Tuu, H.H. & Olsen, S.O. (2013), 'Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 590–613.
- van Doorn, J. & Verhoef, P.C. (2008), 'Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share', *Journal of Marketing*, 72(4), 123–142.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003), 'Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Yieh, K., Chiao, Y.C. & Chiu, Y.K. (2007), 'Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling', *Total Quality Management*, 18(3), 267–284.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioural consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60, April, 31–46.

Thông tin tác giả:

***Hồ Huy Tựu**, Tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Nha Trang

- Địa chỉ Email: tuu_hohuy@yahoo.com