

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING MIX ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM NƯỚC GIẶT LIX TẠI VIỆT NAM

Ngô Xuân Huy^{1*}, Đỗ Khắc Xuân Diễm¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Email: 2054010232huy@ou.edu.vn

Ngày nhận: 31/03/2024 Ngày nhận lại: 14/11/2024

Ngày đăng: 25/06/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i23.512

Phụ lục 1. Thang đo

STT	Thang đo	Tham khảo
1	Sản phẩm (SP)	Bradley (2001)
1.1	Nước giặt LIX đa dạng các loại sản phẩm	
1.2	Nước giặt LIX được sản xuất với tiêu chuẩn và chất lượng cao.	
1.3	Bao bì nước giặt LIX được thiết kế hiện đại và bắt mắt.	
1.4	Nước giặt LIX luôn nghiên cứu và phát triển cho phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam.	
1.5	Nước giặt LIX luôn nhanh chóng đổi mới và sử dụng các công nghệ kỹ thuật sản xuất tiên tiến.	
2	Cảm nhận về giá (CG)	Bradley (2001)
2.1	Nước giặt LIX rất đáng giá tiền.	
2.2	Công ty LIX luôn đưa ra những mức giá tốt cho sản phẩm nước giặt LIX.	
2.3	Nước giặt LIX có giá rất cạnh tranh.	
3	Phân phối (PP)	Yoo & cộng sự (2000)
3.1	Số lượng cửa hàng, tạp hoá, siêu thị phân phối nước giặt LIX tại Việt Nam nhiều hơn số lượng cửa hàng của các thương hiệu cạnh tranh.	
3.2	Càng nhiều cửa hàng, tạp hoá, siêu thị lớn ở Việt Nam phân phối nước giặt LIX.	

STT	Thang đo	Tham khảo
3.3	Nước giặt LIX được nhiều cửa hàng, tạp hoá, siêu thị bán hơn so với các thương hiệu cạnh tranh của nó tại Việt Nam.	
4	Chiêu thị (CT)	Bradley (2001)
4.1	Các thông tin mới về sản phẩm nước giặt LIX luôn được tích cực quảng bá đến người tiêu dùng.	
4.2	Nội dung thông tin truyền thông về sản phẩm nước giặt LIX có chất lượng cao.	
4.3	Quảng cáo về nước giặt LIX giàu trí tưởng tượng/sáng tạo và được xem thường xuyên.	
5	Sự hài lòng của khách hàng (HL)	Anderson & Srinivasan (2003)
5.1	Tôi hài lòng với quyết định mua và sử dụng nước giặt LIX.	
5.2	Lựa chọn mua nước giặt LIX của tôi là một lựa chọn sáng suốt.	
5.3	Tôi nghĩ rằng tôi đã lựa chọn đúng khi mua nước giặt LIX.	

Tài liệu tham khảo:

- Bradley, F. (2001). Country–Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 511–524.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00116-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00116-9)
- 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.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Phụ lục 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	86	28,7
	Nữ	214	71,3
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	143	47,7
	Từ 26 đến 33 tuổi	54	18,0
	Từ 34 đến 41 tuổi	49	16,3
	42 tuổi trở lên	54	18,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu	101	33,7
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	113	37,7
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	58	19,3
	15 triệu trở lên	28	9,3
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	62	20,7
	Cao đẳng/Đại học	174	58,0
	Sau đại học	39	13,0
	Khác	25	8,3
Nghề nghiệp	Sinh viên	104	34,7
	Nội trợ	58	19,3
	Nhân viên văn phòng	61	20,3
	Quản lý/Giám đốc	14	4,7
	Công việc liên quan đến kinh doanh	38	12,7
	Khác	25	8,3
Nơi sinh sống và làm việc	Miền Bắc	63	21,0
	Miền Trung	49	16,3
	Miền Nam	188	62,7

Phụ lục 1. Kết quả phân tích nhân tố EFA của biến độc lập

Mã hoá	Biến quan sát	Nhân tố			
		SP	CG	PP	CT
SP2	Nước giặt LIX được sản xuất với tiêu chuẩn và chất lượng cao.	0,776			
SP1	Nước giặt LIX đa dạng các loại sản phẩm	0,740			
SP5	Nước giặt LIX luôn nhanh chóng đổi mới và sử dụng các công nghệ kỹ thuật sản xuất tiên tiến.	0,677			
SP3	Bao bì nước giặt LIX được thiết kế hiện đại và bắt mắt.	0,623			
SP4	Nước giặt LIX luôn nghiên cứu và phát triển cho phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam.	0,610			
CG1	Nước giặt LIX rất đáng giá tiền.		0,616		
CG2	Công ty LIX luôn đưa ra những mức giá tốt cho sản phẩm nước giặt LIX.		0,531		
CG3	Nước giặt LIX có giá rất cạnh tranh.		0,513		
PP1	Tôi hài lòng với quyết định mua và sử dụng nước giặt LIX.			0,829	
PP3	Nước giặt LIX được nhiều cửa hàng, tạp hoá, siêu thị bán hơn so với các thương hiệu cạnh tranh khác tại Việt Nam.			0,797	
PP2	Càng nhiều cửa hàng, tạp hoá, siêu thị lớn ở Việt Nam phân phối nước giặt LIX.			0,754	
CT1	Nội dung thông tin truyền thông về sản phẩm nước giặt LIX có chất lượng cao.				0,627
CT2	Các thông tin mới về sản phẩm nước giặt LIX luôn được tích cực quảng bá đến người tiêu dùng.				0,608
CT3	Quảng cáo về nước giặt LIX giàu trí tưởng tượng/sáng tạo và được xem thường xuyên.				0,532