

CƠ CHẾ TRUNG GIAN KÉP CỦA SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC

● NGUYỄN THỊ THU TRANG

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

TÓM TẮT:

Truyền miệng tích cực ngày càng trở thành một kênh lan tỏa thông tin có sức ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Bài viết tập trung làm rõ vai trò của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy hành vi này thông qua hai yếu tố trung gian là sự hài lòng và lòng trung thành. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và phân tích thực tiễn, bài viết chỉ ra, giá trị cảm nhận chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được chuyển hóa thành cảm xúc hài lòng và sự gắn bó lâu dài của khách hàng. Từ đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing và gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Từ khóa: giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành, truyền miệng tích cực, marketing.

1. Đặt vấn đề

Sự phổ biến của mạng xã hội và các nền tảng đánh giá trực tuyến đã làm thay đổi đáng kể cách khách hàng tiếp cận thông tin. Những trải nghiệm cá nhân, dù tích cực hay tiêu cực, đều có thể lan truyền nhanh chóng và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của người tiêu dùng khác. Trong bối cảnh đó, truyền miệng tích cực trở thành một nguồn thông tin đáng tin cậy, đồng thời là công cụ marketing có hiệu quả cao đối với doanh nghiệp.

Để thúc đẩy khách hàng chủ động chia sẻ trải nghiệm tốt, việc tạo ra giá trị cho khách hàng là điều kiện cần nhưng chưa đủ. Nhiều trường hợp cho thấy khách hàng đánh giá cao sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng lại không sẵn sàng giới thiệu cho người khác. Điều này cho thấy, tồn tại một quá trình

chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi mà trong đó các yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng.

Sự hài lòng và lòng trung thành được xem là 2 mắt xích quan trọng trong quá trình này. Sự hài lòng phản ánh cảm nhận của khách hàng sau khi trải nghiệm, còn lòng trung thành thể hiện mức độ gắn bó và sẵn sàng duy trì mối quan hệ với doanh nghiệp. Khi 2 yếu tố này được hình thành và củng cố, khả năng phát sinh truyền miệng tích cực sẽ tăng lên đáng kể. Việc làm rõ vai trò trung gian có ý nghĩa thiết thực đối với hoạt động quản trị và xây dựng chiến lược marketing.

2. Cơ sở lý thuyết và các khái niệm liên quan

Giá trị cảm nhận được xem là nền tảng trong nghiên cứu hành vi khách hàng và marketing hiện đại. Theo nghiên cứu kinh điển của Zeithaml

(1988), giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điểm cốt lõi trong cách tiếp cận này nằm ở sự đánh đổi giữa “những gì nhận được” và “những gì phải bỏ ra”, trong đó không chỉ bao gồm chi phí tài chính mà còn cả thời gian, công sức và rủi ro tâm lý.

Các nghiên cứu sau này tiếp tục mở rộng khái niệm giá trị cảm nhận theo hướng đa chiều. Giá trị không chỉ nằm ở yếu tố chức năng mà còn bao gồm giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị trải nghiệm. Alexander Zauner (2025) chỉ ra, giá trị cảm nhận có nguồn gốc từ nhiều lĩnh vực như tâm lý học và marketing, đồng thời được xem là kết quả của quá trình so sánh giữa lợi ích và sự đánh đổi trong tiêu dùng. Điều này cho thấy, giá trị cảm nhận không phải là yếu tố cố định mà thay đổi tùy theo bối cảnh và trải nghiệm của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng cảm xúc hình thành sau khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng thường xuất hiện khi kết quả thực tế phù hợp hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu. Theo cách tiếp cận phổ biến trong marketing dịch vụ, sự hài lòng mang tính đánh giá sau tiêu dùng và có thể thay đổi theo từng lần trải nghiệm khác nhau. Các nghiên cứu cũng phân biệt rõ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, trong đó chất lượng là đánh giá tổng thể, còn sự hài lòng gắn với từng trải nghiệm cụ thể.

Lòng trung thành phản ánh mức độ gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp trong dài hạn. Khách hàng trung thành không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm mà còn có xu hướng ít bị ảnh hưởng bởi các lựa chọn thay thế. Điểm đáng chú ý là lòng trung thành không hình thành ngay lập tức mà là kết quả của quá trình tích lũy trải nghiệm tích cực, trong đó sự hài lòng đóng vai trò quan trọng. Khi sự hài lòng được duy trì ổn định qua nhiều lần tương tác, khách hàng dần phát triển sự tin tưởng và cam kết đối với thương hiệu.

Truyền miệng tích cực là hành vi khách hàng chia sẻ trải nghiệm tốt với người khác, có thể thông qua giao tiếp trực tiếp hoặc các nền tảng trực tuyến. Đây là một dạng hành vi tự nguyện và thường xuất phát từ cảm xúc tích cực. So với các hình thức quảng cáo truyền thống, truyền miệng có mức độ tin cậy cao hơn do thông tin được truyền tải từ những người có trải nghiệm thực tế.

Xét trong mối quan hệ tổng thể, các nghiên cứu

đều cho thấy giá trị cảm nhận không trực tiếp dẫn đến hành vi truyền miệng. Thay vào đó, tác động thông qua các phản ứng tâm lý trung gian. Sự hài lòng xuất hiện như bước chuyển đầu tiên từ nhận thức sang cảm xúc, trong khi lòng trung thành thể hiện sự gắn kết lâu dài và là điều kiện để hành vi truyền miệng tích cực hình thành một cách rõ ràng hơn. Chính sự liên kết này giúp giải thích vì sao không phải mọi khách hàng đánh giá cao giá trị đều trở thành người giới thiệu, mà chỉ những khách hàng thực sự hài lòng và gắn bó mới có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực.

3. Quá trình chuyển hóa từ giá trị cảm nhận đến truyền miệng tích cực thông qua sự hài lòng và lòng trung thành

Trong thực tế, hành vi truyền miệng tích cực không xuất hiện một cách trực tiếp từ nhận thức về giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Thay vào đó, quá trình này thường diễn ra qua nhiều tầng phản ứng tâm lý, bắt đầu từ nhận thức, chuyển sang cảm xúc và cuối cùng hình thành hành vi. Các nghiên cứu thực nghiệm, cả trong và ngoài nước, đều cho thấy vai trò quan trọng của sự hài lòng và lòng trung thành trong việc kết nối các giai đoạn này.

Trường hợp nghiên cứu về khách hàng của LG cho thấy, khi khách hàng đánh giá cao giá trị sản phẩm và dịch vụ, họ có xu hướng hình thành sự hài lòng sau trải nghiệm. Tuy nhiên, sự hài lòng chỉ phản ánh trạng thái cảm xúc tại một thời điểm nhất định. Để thúc đẩy hành vi truyền miệng, khách hàng cần đạt đến mức độ gắn bó cao hơn, thể hiện qua lòng trung thành. Khi khách hàng tin tưởng và duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu, họ mới sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm của mình với người khác một cách chủ động.

Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ về mối quan hệ giữa cá tính thương hiệu, chất lượng quan hệ thương hiệu và hành vi truyền miệng đã cung cấp thêm bằng chứng quan trọng. Theo đó, khi khách hàng cảm nhận được sự hấp dẫn trong cá tính thương hiệu, họ có xu hướng phát triển mối quan hệ sâu sắc hơn với thương hiệu. Mối quan hệ này không chỉ dừng lại ở sự hài lòng mà còn bao gồm niềm tin, sự gắn bó và cam kết, tức là những yếu tố cốt lõi của lòng trung thành.

Điểm đáng chú ý là nghiên cứu này chỉ ra, chất lượng mối quan hệ thương hiệu đóng vai trò

trung gian trong việc thúc đẩy truyền miệng tích cực. Điều này có thể được hiểu tương đồng với vai trò của lòng trung thành trong chuỗi chuyển hóa từ giá trị cảm nhận đến hành vi. Khi khách hàng cảm thấy gắn bó với thương hiệu, họ không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm mà còn chủ động giới thiệu cho người khác như một cách thể hiện sự đồng nhất giữa bản thân và thương hiệu.

Trong bối cảnh Việt Nam, đặc điểm văn hóa tiêu dùng càng làm rõ hơn vai trò của các yếu tố trung gian này. Người tiêu dùng Việt Nam thường có xu hướng tham khảo ý kiến từ người quen trước khi đưa ra quyết định. Do đó, truyền miệng không chỉ là hành vi cá nhân mà còn mang tính xã hội rõ nét. Khi khách hàng đạt đến mức độ trung thành cao, họ thường trở thành những người chia sẻ tích cực trong cộng đồng, đặc biệt trên các nền tảng trực tuyến.

Ngoài ra, sự phát triển của môi trường số cũng làm thay đổi cách thức lan truyền thông tin. Những trải nghiệm tích cực có thể nhanh chóng được chia sẻ trên mạng xã hội, góp phần khuếch đại ảnh hưởng của truyền miệng. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với doanh nghiệp trong việc duy trì sự nhất quán về chất lượng. Nếu trải nghiệm không đồng đều, sự hài lòng có thể bị suy giảm và làm gián đoạn quá trình hình thành lòng trung thành.

Từ các bằng chứng trên có thể thấy, giá trị cảm nhận đóng vai trò khởi đầu nhưng không đủ để tạo ra hành vi truyền miệng. Sự hài lòng giúp hình thành cảm xúc tích cực ban đầu, trong khi lòng trung thành đóng vai trò củng cố và chuyển hóa cảm xúc đó thành hành vi cụ thể. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2015) cũng cho thấy, khi mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu được nâng lên một mức độ sâu sắc hơn, khả năng lan tỏa truyền miệng tích cực sẽ gia tăng đáng kể.

4. Hàm ý quản trị từ cơ chế chuyển hóa giá trị cảm nhận thông qua sự hài lòng và lòng trung thành đến truyền miệng tích cực

Từ những phân tích về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi truyền miệng tích cực, có thể rút ra một số hàm ý quan trọng đối với hoạt động quản trị và marketing của doanh nghiệp.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần nhìn nhận giá trị cảm nhận không chỉ dừng lại ở yếu tố giá cả hay chất lượng sản phẩm mà là tổng hòa của nhiều yếu tố trong trải nghiệm khách hàng. Điều này đòi hỏi

doanh nghiệp phải thiết kế sản phẩm và dịch vụ theo hướng tạo ra giá trị toàn diện, bao gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Việc nâng cao giá trị cảm nhận nên bắt đầu từ việc hiểu rõ nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó điều chỉnh các yếu tố như chất lượng, tiện ích, dịch vụ hậu mãi và mức độ thuận tiện trong quá trình sử dụng.

Thứ hai, sự hài lòng cần được quản lý như một chỉ tiêu trung gian quan trọng thay vì chỉ là kết quả cuối cùng. Doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống thu thập phản hồi khách hàng một cách thường xuyên và có cơ chế xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh. Việc đảm bảo tính nhất quán trong trải nghiệm tại các điểm tiếp xúc sẽ giúp duy trì mức độ hài lòng ổn định. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, sự hài lòng không chỉ đến từ sản phẩm mà còn từ cách doanh nghiệp tương tác và phục vụ khách hàng.

Thứ ba, việc xây dựng lòng trung thành cần được xem là mục tiêu dài hạn. Doanh nghiệp nên phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng mang tính cá nhân hóa, tạo cảm giác được quan tâm và ghi nhận. Những chính sách ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết, cùng với việc duy trì chất lượng dịch vụ ổn định, sẽ góp phần củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khi khách hàng đã hình thành sự gắn bó, họ không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm mà còn có xu hướng bảo vệ và quảng bá thương hiệu.

Thứ tư, để thúc đẩy truyền miệng tích cực, doanh nghiệp cần tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng chia sẻ trải nghiệm của mình. Việc tích hợp các công cụ đánh giá, phản hồi trên nền tảng số hoặc khuyến khích khách hàng chia sẻ cảm nhận sẽ giúp gia tăng khả năng lan tỏa thông tin. Tuy nhiên, yếu tố cốt lõi vẫn nằm ở chất lượng trải nghiệm thực tế, bởi chỉ khi khách hàng thực sự hài lòng và tin tưởng, họ mới sẵn sàng giới thiệu một cách tự nhiên.

Thứ năm, doanh nghiệp cần tiếp cận quá trình này theo hướng liên kết thay vì tách rời từng yếu tố. Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ kế thừa và bổ trợ lẫn nhau. Việc đồng bộ hóa các hoạt động marketing và quản trị trải nghiệm khách hàng sẽ giúp tối ưu hóa toàn bộ quá trình, từ đó nâng cao khả năng hình thành truyền miệng tích cực. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong dài hạn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2015). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. Truy cập tại: <https://doi.org/10.1080/13602381.2015.1076655>

Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Truy cập tại: https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence.

Alexander Zauner (2015). Customer perceived value- Conceptualization and avenues for future research. Truy cập tại: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2015.1061782>.

Mohammad Reza Ebrahimi & Sara Tootoonkavan (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.34, 2014.

Ngày nhận bài: 9/02/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/3/2026

THE DUAL MEDIATING ROLES OF SATISFACTION AND LOYALTY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE AND POSITIVE WORD-OF-MOUTH

● NGUYEN THI THU TRANG

Faculty of Management and Marketing
University of Economics and Industrial Engineering

ABSTRACT:

Positive word-of-mouth has emerged as a powerful mechanism for information diffusion and a key driver of consumer behavior. This article examines the role of perceived value in shaping such behavior through the mediating effects of customer satisfaction and loyalty. Drawing on a synthesis of theoretical perspectives and empirical insights, the study demonstrates that perceived value exerts a meaningful influence on word-of-mouth only when it is translated into satisfaction and sustained customer loyalty. The findings provide a nuanced understanding of the underlying mechanisms through which value perceptions are converted into behavioral outcomes, contributing to the literature on consumer behavior and marketing effectiveness.

Keywords: perceived value, satisfaction, loyalty, positive word-of-mouth, marketing.