

ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ TẠO GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART Ở TP. HỒ CHÍ MINH

PHẠM XUÂN LAN* & HUỖNH MINH TÂM**

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tạo giá trị khách hàng nói chung khi mua sắm tại các siêu thị ở TP.HCM. Mô hình nghiên cứu và thang đo hình thành dựa trên lý thuyết, kết quả của những công trình nghiên cứu và phỏng vấn sâu 16 khách hàng tại các siêu thị Maximart, Co.opmart, Big C, Lottemart. Một bảng câu hỏi nháp để phỏng vấn thử 20 khách hàng tại các siêu thị Maximart, Co.opmart, Big C, Lottemart, từ đó điều chỉnh các thành phần của mỗi thang đo. Nghiên cứu đã phát triển được 52 biến quan sát chính thức dùng để đo lường tám yếu tố: chủng loại hàng hóa, khả năng phục vụ, sự trung bày, mặt bằng, an toàn trong siêu thị, chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, và giá cả cảm nhận. Qua kết quả phân tích chỉ có 5 yếu tố tác động vào giá trị cảm nhận của khách hàng: giá cả, khả năng phục vụ, sự trung bày, an toàn trong siêu thị, chủng loại hàng hóa.

Từ khóa: Giá cả cảm nhận, giá trị khách hàng cảm nhận, siêu thị bán lẻ.

1. Giới thiệu

Lĩnh vực kinh doanh siêu thị bán lẻ tại VN được đánh giá là rất nhiều tiềm năng và thu hút sự quan tâm của nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Hiện tại cũng như trong xu hướng phát triển sắp tới mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực này sẽ ngày càng khốc liệt hơn. Các siêu thị đã dùng rất nhiều biện pháp để cạnh tranh như khuyến mãi, quảng cáo và đưa ra các dịch vụ khách hàng hấp dẫn hơn... nhằm thu hút khách hàng đến với mình. Tuy nhiên, liệu các biện pháp mà các siêu thị đang áp dụng có thực sự đưa lại cho họ một vị thế cạnh tranh thực sự hay không? đó vẫn là một câu hỏi chưa được trả lời. Theo Doyle (1998) sự thành bại trong cạnh tranh của các doanh nghiệp tùy thuộc vào năng lực tạo ra và cung cấp giá trị cho khách hàng mục tiêu của họ. Tuy nhiên, cho đến nay khái niệm giá trị khách hàng là một khái niệm còn rất mới mẻ đối với nhiều doanh nghiệp VN kể cả các siêu thị bán lẻ. Nghiên cứu này sẽ tập trung làm rõ các khái niệm về giá trị khách hàng cảm nhận nói chung cũng như đối với lĩnh vực kinh doanh siêu thị bán lẻ tại TP.HCM nói riêng, khám

phá các yếu tố tác động tới giá trị khách hàng cảm nhận trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị bán lẻ tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết

Giá trị là một khái niệm được hiểu theo nhiều cách khác nhau và có nhiều tên gọi khác nhau (Woodall, 2003). Cụ thể, Woodruff (1997) cho rằng giá trị là giá trị khách hàng và được hiểu là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm. Còn Moller (2006) cho rằng giá trị khách hàng là sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí, nó là phần chênh lệch giữa lợi ích và chi phí được khách hàng cảm nhận khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ (Wahyuningsih, 2005). Thống nhất với quan điểm này, Christopher (1996) cho rằng giá trị khách hàng được tạo ra khi lợi ích mà khách hàng nhận được trong giao dịch vượt qua chi phí. Bên cạnh đó, Kotler và Keller (2008) cũng đưa ra quan điểm đồng nhất hai khái niệm giá trị và giá trị cảm nhận, và khẳng định rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là phần chênh lệch giữa tổng lợi ích của khách hàng và

* TS., Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

** ThS., Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email: lanqtkd@ueh.edu.vn, tamsaigon76@gmail.com

tổng chi phí khách hàng. Điều này có nghĩa là giá trị cảm nhận của khách hàng được tạo thành trên cơ sở phân chênh lệch giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì khách hàng phải mất đi (chi phí). Trong bài báo nghiên cứu của mình, Khalifa (2004) cho rằng ở cùng một thời điểm giá trị khách hàng cũng được xem là giá trị cảm nhận của khách hàng hoặc giá trị cảm nhận (Woodall, 2003). Để cho đơn giản hơn, bài báo này tác giả thống nhất chỉ sử dụng khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng.

2.1. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Đầu tiên, Tai (2011) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng được xem xét qua hai khía cạnh sau: giá trị chức năng cảm nhận và giá trị quan hệ cảm nhận. Giá trị chức năng cảm nhận được xem là cảm nhận của khách hàng về các biểu hiện hoặc sự hữu dụng của sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Trong khi đó giá trị quan hệ cảm nhận được xem là sự tin cậy hoặc niềm tin cảm nhận của khách hàng, và chính niềm tin và sự tin cậy này đã thiết lập mối quan hệ với nhà cung cấp. Mối quan hệ này sẽ tạo ra lợi ích hoặc giá trị trong tương lai (Tai, 2011). Tiếp đến, Sanchez & cộng sự (2006) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là sự so sánh của khách hàng giữa lợi ích và chi phí do một hay nhiều nhà cung cấp dịch vụ mang lại. Khi đề cập đến yếu tố chi phí, Lapierre (2000) và Yang & Peterson (2004) đều thống nhất có hai loại chi phí mà khách hàng phải trả khi mua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đó là chi phí phi tiền tệ và tiền tệ. Trong đó, chi phí phi tiền tệ là thời gian, sự nỗ lực, sức lực, và sự mâu thuẫn khi khách hàng thanh toán để có được những sản phẩm, dịch vụ hoặc thiết lập mối quan hệ với nhà cung cấp. Tương tự quan điểm trên, Kotler & Keller (2008) cho rằng các loại phí tổn mà khách hàng bỏ ra khi mua các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp gồm: phí tổn bằng tiền, phí tổn công sức, phí tổn thời gian, phí tổn tinh thần. Cuối cùng thì Sharma & Dhanda (2007) đã định nghĩa rõ hơn các khoản phí tổn này, và cụ thể như sau:

(1) Phí tổn bằng tiền: Đề cập đến giá tiền mà khách hàng phải trả để có được sản phẩm.

(2) Phí tổn công sức: Đề cập đến sự nỗ lực bằng sức lực của mình để có được sản phẩm hoặc dịch vụ.

(3) Phí tổn thời gian: Đề cập đến thời gian khách hàng phải mất đi để nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ.

(4) Phí tổn tinh thần: Đề cập đến sự căng thẳng về tinh thần mà khách hàng phải gánh chịu.

Về phần giá trị (lợi ích), Sheth & cộng sự (1991) cho rằng giá trị hay lợi ích mà khách hàng nhận được là giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức. Cụ thể như sau:

(1) Giá trị chức năng: Đó là những đặc điểm hoặc chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng và cụ thể là độ tin cậy, độ bền và giá cả.

(2) Giá trị điều kiện: Đề cập tới tính thời vụ, hoặc khi có một tình huống hoặc điều kiện đặc biệt xảy ra.

(3) Giá trị xã hội: Đó là sự tán thành và đánh giá cao của một nhóm người trong xã hội tác động đến một người nào đó khi người này sử dụng sản phẩm mang tính hữu hình cao.

(4) Giá trị cảm xúc: Là sự gợi lên những trạng thái tâm lý hoặc cảm xúc cho khách hàng qua dịch vụ của nhà cung cấp.

(5) Giá trị tri thức: Là sự cảm nhận các lợi ích mà khách hàng đạt được khi nhà cung cấp dịch vụ tác động đến tính hiếu kỳ, cung cấp sản phẩm mới cho khách hàng, và làm hài lòng sự mong muốn của khách hàng.

Trong bài báo của Stowell (1992) và Woodruff (1997) khẳng định rằng giá trị luôn luôn được xác định bởi người tiêu dùng. Hơn nữa, Bowman & Ambrosini (2000) cho rằng giá trị có hai mặt và do khách hàng cảm nhận đó là giá trị sử dụng và giá trị trao đổi. Giá trị sử dụng là sự cảm nhận về sự hữu dụng của một sản phẩm và sự hữu dụng này đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong khi đó, giá trị trao đổi xuất phát từ phía nhà cung cấp, họ mang lại giá trị cho khách hàng qua hình thức mua bán; do đó, giá trị trao đổi được tạo ra khi người mua chi trả cho nhà cung cấp về các giá trị sử dụng. Khái niệm giá trị của Kotler & Armstrong (1994) có điểm tương đồng với khái niệm giá trị sử dụng của Bowman & Ambrosini (2000); cụ thể giá trị là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về sự hữu dụng của sản phẩm, và sự hữu dụng này phải đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, Butz & Goodstein (1996)

cho rằng giá trị được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp và thấy rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng. Quan trọng hơn, Sanchez & cộng sự (2006) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng luôn thay đổi theo thời gian do sự thay đổi trong bản thân nhu cầu của khách hàng và các yếu tố khác của môi trường kinh doanh. Cùng với quan điểm trên, Setijono & Dahlggaard (2008) đã đưa ra mô hình và sử dụng cụm từ “Giá trị khách hàng cảm nhận” để mô tả sự thay đổi giá trị cảm nhận của khách hàng theo thời gian như sau:

$$PCV_{i+1} = PCV_i * R_{PCV}$$

PCV_i (Perceived Customer Value at time i): giá trị khách hàng cảm nhận ở thời điểm i

R_{PCV} (The Relative change in PCV from time to i to (i+1), stated $\frac{PCV_{i+1}}{PCV_i}$): Mức thay đổi tương quan của giá trị khách hàng cảm nhận từ thời điểm i đến thời điểm (i+1), được xác nhận qua công thức $\frac{PCV_{i+1}}{PCV_i}$.

Mô hình này cho thấy rằng ở các thời điểm khác nhau thì giá trị khách hàng cảm nhận cũng khác nhau. Trong lĩnh vực dịch vụ, Petrick (2002) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng bị tác động bởi 5 thành phần sau: phản ứng cảm xúc, chất lượng cảm nhận, danh tiếng, giá cả mang tính tiền tệ, giá cả hành vi. Cụ thể như sau:

(1) Phản ứng cảm xúc: Là sự mô tả niềm vui thích mà dịch vụ mang lại cho khách hàng.

(2) Chất lượng cảm nhận: Là đánh giá của người tiêu dùng về sự nổi trội hay ưu thế tổng quát về chất lượng của dịch vụ.

(3) Danh tiếng: Là sự uy tín hay vị trí của một sản phẩm hoặc dịch vụ được cảm nhận bởi người mua, dựa vào hình ảnh của nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đó.

(4) Giá cả mang tính tiền tệ: Là giá cả của dịch vụ được khách hàng ghi nhớ.

(5) Giá cả hành vi: Là giá cả (không mang tính tiền tệ) mà khách hàng phải bỏ ra để có được dịch vụ, đó là thời gian và nỗ lực tìm kiếm dịch vụ khi khách hàng cần.

Để đo lường giá trị cảm nhận Gallarza & Saura (2006) đã đưa ra thang đo gồm 3 biến quan sát như sau:

- (1) Giá trị nhận được cao.
- (2) Những gì nhận được cao hơn so với những gì bỏ ra.
- (3) Đáp ứng nhu cầu và mong muốn của tôi.

2.2. Giá trị cảm nhận của khách hàng trong môi trường bán lẻ

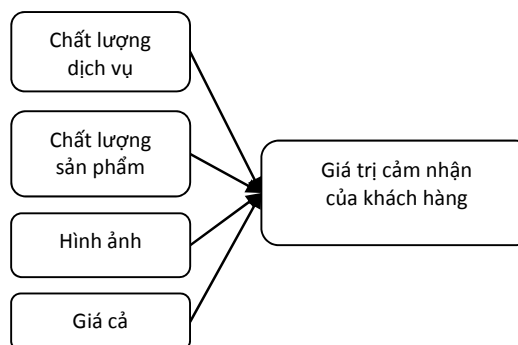
Theo kết quả thảo luận nhóm Zeithaml thực hiện vào năm 1988 đã rút ra được 4 định nghĩa về giá trị: (1) giá trị là giá cả thấp; (2) giá trị là những gì tôi muốn từ một sản phẩm; (3) giá trị là chất lượng mà tôi có được so với giá cả tôi trả; (4) giá trị là những gì tôi có được so với những gì tôi bỏ ra.

Qua đó, Zeithaml (1988) đã rút ra định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng trong môi trường bán lẻ đó là sự đánh giá toàn diện của khách hàng về lợi ích của một sản phẩm (chất lượng) mà khách hàng cảm nhận được rằng mình nhận được gì và mình phải chi trả hoặc tốn kém gì để có được sản phẩm.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình lý thuyết

Nghiên cứu này dựa vào mô hình lý thuyết của Naumann để phát triển. Theo Naumann cho rằng nếu chỉ có chất lượng sản phẩm không thì chưa đủ mà còn có ba yếu tố khác đó là: chất lượng dịch vụ, hình ảnh, giá cả. Cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng

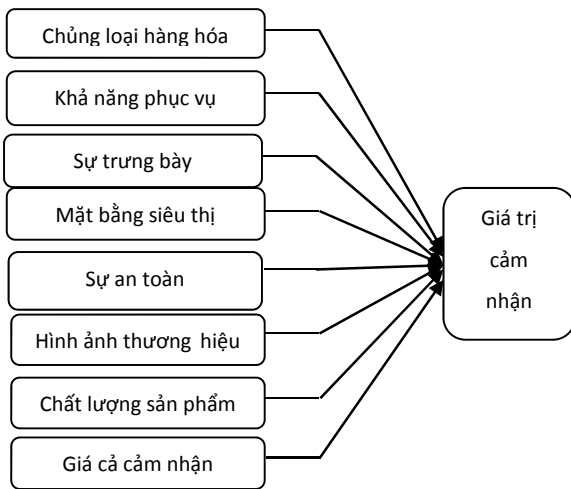
Nguồn: Naumann, Earl “Creating Customer Value. The linkage between customer value, customer satisfaction, customer loyalty and profitability”, *White Paper*.

3.2. Cơ sở phát triển các thang đo

Thang đo của tác giả Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008) là sự kế thừa có chọn lọc từ thang đo SERVQUAL; thang đo DTR, thang đo MLH và đã được kiểm định độ tin cậy tại các siêu thị ở thị trường VN và một số thang đo khác được tham khảo để hỗ trợ cho nghiên cứu định tính tại các siêu thị ở TP.HCM. Mặt khác, thang đo PERVAL của Sweeney & Soutar (2001) được sử dụng để đo lường giá trị cảm nhận trong khảo sát định tính.

3.3. Nghiên cứu định tính

Qua phỏng vấn sâu 16 khách hàng đang mua sắm tại các siêu thị trong Maximart, Co.opmart, Big C, Lottemart, các ý kiến của khách hàng khi đối chiếu với các thang đo tham khảo của tác giả Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (chất lượng dịch vụ siêu thị); Bruner và cộng sự (2001) và Agarwal & Teas (2002) (chất lượng sản phẩm); Dobni & Zinkhan (1990) và Low & Lamp (2000) (hình ảnh thương hiệu); Agarwal & Teas (2002) và Dodds & ctg (1991) (giá cả cảm nhận). Kết quả cho thấy có nhiều điểm tương đồng và một số điểm khác biệt.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu chính thức

3.4. Các thang đo chính thức

Để có thang đo chính thức, một bảng câu hỏi nhập sau khi hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính và tiến hành phỏng vấn thứ 20 khách hàng đang mua sắm tại các siêu thị Co.opmart, Maximart, Big C, Lottemart ở TP.HCM. Thông tin thu thập được

phân tích, tổng hợp, được hiệu chỉnh và bổ sung như sau:

Thang đo chủng loại hàng hóa gồm có 3 biến:

- Hàng hóa bày bán trong siêu thị rất đầy đủ.
- Siêu thị luôn có nhiều mặt hàng để lựa chọn.
- Siêu thị luôn bổ sung hàng mới.

Thang đo khả năng phục vụ của nhân viên gồm 7 biến:

- Nhân viên của siêu thị luôn sẵn sàng phục vụ tôi.
- Nhân viên của siêu thị luôn có mặt kịp thời khi tôi cần.
- Nhân viên của siêu thị giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi.
- Nhân viên của siêu thị rất lịch sự.
- Nhân viên của siêu thị rất thân thiện.
- Nhân viên của siêu thị phục vụ nhanh nhẹn.
- Nhân viên thu ngân của siêu thị luôn thanh toán nhanh.

Thang đo trưng bày trong siêu thị gồm 6 biến:

- Lối đi giữa các quầy hàng trong siêu thị thoải mái.
- Hàng hóa trong siêu thị trưng bày dễ tìm.
- Bảng chỉ dẫn hàng hóa trong siêu thị rõ ràng.
- Giá sản phẩm của siêu thị trưng bày cụ thể.
- Nhân viên của siêu thị trang phục gọn gàng.
- Hệ thống tính tiền của siêu thị hiện đại.

Thang đo mặt bằng siêu thị gồm 7 biến:

- Không gian bên trong siêu thị thoáng mát.
- Mặt bằng siêu thị luôn sạch sẽ.
- Không gian bên trong luôn đầy đủ ánh sáng.
- Nơi giữ giỏ xách trong siêu thị thuận tiện.
- Bãi giữ xe của siêu thị luôn thông thoáng.
- Khu vui chơi giải trí của siêu thị hấp dẫn.
- Siêu thị có vị trí thuận lợi khi mua sắm.

Thang đo an toàn trong siêu thị gồm 3 biến:

- Hệ thống phòng cháy chữa cháy của siêu thị tốt.
- Lối thoát hiểm trong siêu thị rõ ràng.
- Không lo bị mất cắp tài sản, tiền bạc khi mua sắm tại siêu thị.

Thang đo hình ảnh thương hiệu gồm 6 biến:

- Là thương hiệu được nhiều người biết đến.
- Hình ảnh thương hiệu của siêu thị có sự khác biệt hơn so với các siêu thị khác.
- Hình ảnh thương hiệu của siêu thị thể hiện sự đáp ứng nhanh.
- Là thương hiệu có lịch sử lâu đời.
- Hình ảnh thương hiệu của siêu thị thể hiện sự thân thiện.
- Hình ảnh thương hiệu của siêu thị thể hiện sự ân cần.

Thang đo chất lượng sản phẩm gồm 5 biến:

- Siêu thị luôn cung cấp các sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng.
- Các sản phẩm trong siêu thị có nguồn gốc rõ ràng.
- Siêu thị không bày bán sản phẩm kém chất lượng.
- Chất lượng của sản phẩm luôn được siêu thị kiểm tra chặt chẽ.
- Sản phẩm của siêu thị luôn có tem nhãn đầy đủ.

Thang đo giá cả cảm nhận gồm 5 biến:

- Các sản phẩm trong siêu thị có giá phải chăng.
- Giá của các sản phẩm trong siêu thị có thể chấp nhận được.
- Giá sản phẩm của siêu thị luôn thấp hơn các siêu thị khác.
- Tôi luôn hài lòng với giá của sản phẩm trong siêu thị.
- So với chợ, giá sản phẩm trong siêu thị tốt hơn.

Thang đo giá trị cảm nhận gồm 10 biến:

- Siêu thị là nơi mua sắm đáng tin cậy.
- Mua sắm ở siêu thị tôi cảm thấy vui hơn.
- Tôi cảm thấy được quan tâm khi mua sắm ở siêu thị.
- Những gì tôi nhận được cao hơn những gì bỏ ra.
- So với chợ, siêu thị là nơi mua sắm thuận tiện.
- Tôi cảm thấy được người khác tôn trọng khi mua sắm ở siêu thị.
- Tôi cảm thấy thoải mái khi đi mua sắm ở siêu thị.

- Nhìn chung tôi cảm thấy thư giãn khi đi siêu thị.

- Siêu thị luôn đáp ứng nhu cầu của tôi.
- Mua sắm tại siêu thị là sành điệu.

3.5. Thiết kế nghiên cứu định lượng

Phòng vấn trực tiếp các khách hàng đang mua sắm tại siêu thị Co.opmart Cống Quỳnh và Co.opmart Nguyễn Kiệm với cỡ mẫu dự kiến là 450, chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện nhằm tránh gây trở ngại khi họ đang mua sắm tại siêu thị.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc tính của mẫu

Mẫu nghiên cứu $n = 450$ khách hàng đang mua sắm tại Co.opmart Cống Quỳnh, sau khi thu thập và loại những phiếu trả lời không đạt yêu cầu là 33 phiếu, mẫu chính thức $n = 417$. Trong đó, tỷ lệ nam trả lời là 45,8% và tỷ lệ nữ là 54,2%. Cho thấy rằng đa số khách hàng mua sắm tại Co.opmart là khách hàng nữ. Ngoài ra, đa số khách hàng đến mua sắm tại siêu thị là người có độ tuổi từ 20-30 chiếm tỷ lệ 39,6%. Qua thông tin có được từ mẫu nghiên cứu cho thấy rằng đa số khách hàng mua sắm tại siêu thị là những người đã đi làm có thu nhập trung bình từ 5-10 triệu đồng/tháng.

4.2. Thang đo

Khảo sát trên mẫu đầy đủ $n = 417$, bảy thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và tương quan với biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Kết quả phân tích nhân tố cho mỗi thang đo đều có phương sai trích lớn hơn 50%.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố

Với hệ số KMO = 0,870 và kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,0001, có 9 nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích là 60,112% và mỗi nhân tố đều có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1. Chỉ có mỗi nhân tố chủng loại hàng hóa là giữ nguyên 1 nhân tố, các thành phần chất lượng sản phẩm, mặt bằng, trưng bày phân tán và bổ sung cho các thành phần khác. Riêng hình ảnh thương hiệu bị phân tán thành 2 nhân tố.

Bảng 1. Các giá trị của mỗi nhân tố

Nhân tố	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích	Cronbach's Alpha
1	9,067	22,667	0,837
2	4,805	12,012	0,811
3	1,825	4,563	0,821
4	1,646	4,115	0,756
5	1,557	3,893	0,773
6	1,455	3,638	0,758
7	1,352	3,380	0,780
8	1,194	2,985	0,753
9	1,144	2,859	0,692
Tổng cộng		60,112%	

4.4. Mô hình hiệu chỉnh

Biến phụ thuộc: Giá trị cảm nhận và 5 biến độc lập, bao gồm:

Biến 1: Giá cả cảm nhận với 5 thành phần

Biến 2: Khả năng phục vụ với 5 thành phần

Biến 3: Trưng bày trong siêu thị với 4 thành phần

Biến 4: An toàn trong siêu thị với 3 thành phần

Biến 5: Chủng loại hàng hóa với 3 thành phần

Các phát biểu tương ứng với các biến độc lập

H₁: Giá cả cảm nhận tỉ lệ thuận với giá trị cảm nhận

H₂: Khả năng phục vụ của nhân viên tỉ lệ thuận với giá trị cảm nhận

H₃: Trưng bày trong siêu thị tỉ lệ thuận với giá trị cảm nhận

H₄: Sự an toàn trong siêu thị tỉ lệ thuận với giá trị cảm nhận

H₅: Chủng loại hàng hóa tỉ lệ thuận với giá trị cảm nhận

Phương trình hồi quy

$$F_6 = 0,531 \cdot F_1 + 0,402 \cdot F_2 + 0,287 \cdot F_3 + 0,205 \cdot F_4 + 0,202 \cdot F_5$$

Trong đó: F₆: Giá trị cảm nhận (giatri)

F₁: Giá cả cảm nhận (giaca)

F₂: Khả năng phục vụ (khanang)

F₃: Trưng bày trong siêu thị (trungbay)

F₄: An toàn trong siêu thị (antoan)

F₅: Hàng hóa (hanghoa)

4.5. Phân tích tương quan

Ma trận này cho thấy có mối tương quan giữa biến “Giá trị cảm nhận” với từng biến độc lập, cũng như tương quan giữa các biến độc lập với nhau với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Do đó, có thể kết luận rằng các biến có thể đưa vào mô hình để giải thích biến phụ thuộc

Giả thiết về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội, phần dư với trung bình xấp xỉ 0 và độ lệch chuẩn xấp xỉ 1, như vậy, phần dư có phân phối gần như phân phối chuẩn.

Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra cho từng mô hình với yêu cầu VIF < 10.

Mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng (n=417) với mức ý nghĩa của $F < 0,001$ và mô hình này giải thích được 60,504% biến thiên của biến phụ thuộc.

$$F_6 (\text{giá trị cảm nhận}) = 0,531 \cdot F_1 (\text{giá cả}) + 0,402 \cdot F_2 (\text{khả năng phục vụ}) + 0,287 \cdot F_3 (\text{trưng bày}) + 0,205 \cdot F_4 (\text{an toàn}) + 0,202 \cdot F_5 (\text{chủng loại hàng hóa})$$

Kết quả cho thấy giá cả là thành phần có hệ số hồi quy chuẩn hóa cao nhất; nhân tố tác động mạnh thứ hai đến giá trị cảm nhận là khả năng phục vụ; kế tiếp là nhân tố trưng bày trong siêu thị có tác động mạnh thứ ba đến giá trị cảm nhận; tiếp đến là an toàn trong siêu thị. Cuối cùng là nhân tố chủng loại hàng hóa có tác động yếu nhất đến giá trị cảm nhận.

5. Kết luận và hàm ý từ kết quả nghiên cứu

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu định lượng về giá trị cảm nhận khách hàng đối với siêu thị Co.opmart tại TP.HCM chúng ta có thể rút ra một số kết luận sau:

- Năm yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng được sắp xếp theo thứ tự quan trọng như sau: (1) giá cả cảm nhận; (2) khả năng phục vụ; (3) trưng bày trong siêu thị; (4) an toàn trong siêu thị; và (5) chủng loại hàng hóa. Các yếu tố này là “các yếu tố trội”, một siêu thị bán lẻ cần có năng lực vượt trội

so với các đối thủ cạnh tranh của mình trên 5 yếu tố này để chiến thắng trong cạnh tranh trên thị trường.

- Các yếu tố thương hiệu, chất lượng sản phẩm, mặt bằng siêu thị qua phân tích hồi quy không có tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Điều này cho thấy đây có thể là những “yếu tố chuẩn”, nó là những yếu tố phải có nhưng các siêu thị không cần phải đầu tư quá nhiều chi phí cho nó. Việc gia tăng quá mức các yếu tố này không có tác dụng gia tăng giá trị khách hàng cảm nhận mà chỉ làm tốn kém chi phí doanh nghiệp nhiều hơn.

Từ những kết quả khám phá này chúng tôi đề xuất một số gợi ý cho các nhà kinh doanh siêu thị bán lẻ tại TP.HCM nói chung cũng như đối với Co.opmart nói riêng như sau:

Một là, Để nâng cao sức cạnh tranh của các siêu thị, các nhà quản trị cần cải thiện liên tục các nhân tố tạo ra giá trị khách hàng cảm nhận, cụ thể là:

- *Xây dựng chính sách giá hợp lý và có tính cạnh tranh:* Giá cả là một yếu tố có tác động lớn nhất trong việc tạo ra giá trị khách hàng cảm nhận. Một siêu thị nếu có chính sách giá cả hợp lý và thấp hơn các siêu thị khác sẽ tăng sự thỏa mãn của khách hàng và làm tăng lòng trung thành của họ đối với siêu thị. Điều này đòi hỏi các siêu thị phải quản lý tốt hệ thống cung ứng cũng như quản trị có hiệu quả các chi phí trong quá trình vận hành, qua đó giảm chi phí xuống mức thấp nhất và định giá bán thấp hơn các nhà cạnh tranh.

- *Chú trọng đào tạo và động viên tinh thần làm việc của nhân viên:* Năng lực phục vụ của nhân viên là nhân tố quan trọng thứ 2 tạo ra giá trị khách hàng cảm nhận. Thực tế cho thấy năng lực phục vụ của nhân viên phụ thuộc vào kỹ năng chuyên môn và thái độ làm việc của nhân viên. Một nhân viên sẽ phục vụ khách hàng tốt hơn khi họ có đủ kỹ năng chuyên môn cần thiết và được động viên một cách có hiệu quả để từ đó họ tận tâm hơn trong việc phục vụ khách hàng sẽ là yếu tố quan trọng trong việc đáp ứng sự hài lòng của khách hàng và gia tăng các giá trị khách hàng cảm nhận. Các nhà quản lý siêu thị cần chú trọng hơn nữa việc đào tạo các kỹ năng chuyên môn cho nhân viên cũng như phải có chính sách động viên thỏa đáng người lao động của mình, xây dựng văn hóa giao tiếp và ứng xử với khách hàng một cách hiệu quả.

- *Nâng cao hiệu quả trưng bày hàng hóa:* Hàng hóa được trưng bày một cách khoa học, đẹp mắt, giúp cho khách hàng dễ tìm, dễ tiếp cận, kích thích sự chú ý của khách hàng, lối đi phải đảm bảo sự thông thoáng. Những yếu tố này sẽ có tác dụng gia tăng giá trị khách hàng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng khi đến các siêu thị.

- *Đảm bảo sự an toàn và an ninh:* Cảm giác về sự an toàn và an ninh của khách hàng khi đến các siêu thị cũng cần được quan tâm để nâng cao giá trị khách hàng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Các siêu thị cần phải được thiết kế đảm bảo sự an toàn về phòng cháy và chữa cháy, lối thoát hiểm và tạo ra cảm giác an ninh cho khách hàng trong quá trình mua sắm tại siêu thị.

- *Tăng cường sự phong phú của hàng hóa:* Hàng hóa trong siêu thị cần phải phong phú, đa dạng về chủng loại, kích cỡ, kiểu dáng, thương hiệu... để có thể đáp ứng mọi đối tượng khách hàng và tạo ra cảm giác tin cậy của khách hàng đối với siêu thị.

Hai là, Việc đầu tư xây dựng thương hiệu, đảm bảo chất lượng hàng hóa bày bán trong siêu thị, đầu tư xây dựng mặt bằng và cơ sở hạ tầng thuận tiện là biện pháp cần thiết để giúp cho siêu thị vận hành tốt. Các nhà quản trị siêu thị phải đảm bảo các yếu tố này được duy trì ổn định, đáp ứng các tiêu chuẩn vận hành. Tuy nhiên như đã chỉ ra ở trên, các yếu tố này có thể là “các yếu tố chuẩn”, vì vậy, nếu dành quá nhiều nguồn lực hơn mức cần thiết cho các yếu tố này sẽ làm gia tăng chi phí nhưng không có tác dụng tạo ra giá trị khách hàng cảm nhận và không làm tăng thêm sức cạnh tranh của siêu thị trên thị trường.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đạt được qua phân tích và nghiên cứu, đề tài còn có một số hạn chế sau:

- Do nghiên cứu chỉ thực hiện tại các siêu thị Co.opmart ở TP.HCM nên khả năng tổng quát hóa kết quả không cao.

- Cách chọn mẫu trong nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện sẽ không cao.

- Các hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng nghiên cứu tác động của các yếu tố đến giá trị cảm nhận của khách hàng theo từng nhóm khách hàng

riêng biệt theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập... trên cơ sở mẫu đủ lớn và mang tính đại diện cao để có thể thiết lập một thang đo các yếu tố tạo ra giá trị khách

hàng cảm nhận có thể áp dụng chung cho các siêu thị bán lẻ tại TP.HCM■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002), "Cross-National Applicability of A Perceived Quality Model", *Journal of Product & Brand Management*, 11 (4), 213 - 236.
- Christopher. M. (1996), "From Brand Values to Customer Value", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2 (1), 55-66.
- Khalifa, Azaddin S. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration", *Management Decision*, Vol. 42 (5), 645-666.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Tai, Y. M. (2011), "Perceived Value for Customers in Information Sharing Services", *Industrial Management and Data Systems*, Vol 111 (4), pp. 551-569.
- Wahyuningsih (2005), The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol.7, No.3, pp.301-323.
- Woodall, Tony (2003), "Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-41.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- Yang, Z and Peterson R. T. (2004), "Customer perceived value: Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology and Marketing*, 21 (10), 799-822.
- 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.