

Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với các ngành dịch vụ trong bối cảnh thị trường B2B

Phạm Xuân Lan

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

lanqtkd@ueh.edu.vn

Bùi Hà Văn Anh

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

vananh1605@gmail.com

Ngày nhận: 22/04/2013
Ngày nhận lại: 11/05/2013
Ngày duyệt đăng: 27/05/2013
Mã số: 04-04-BA-13

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố tạo ra giá trị khách hàng cảm nhận của ngành dịch vụ trong bối cảnh thị trường B2B (Business to Business). Mô hình nghiên cứu và thang đo được hình thành trên cơ sở lý thuyết và dựa trên kết quả nghiên cứu định tính. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 5 nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng và được sắp xếp theo thứ tự tầm quan trọng như sau: (1) Danh tiếng; (2) Định hướng của khách hàng; (3) Sự đổi mới; (4) Kỹ năng kỹ thuật; và (5) Kỹ năng giao tiếp. Ngoài ra kết quả nghiên cứu cho thấy có hai yếu tố đóng vai trò là các biến điều tiết, cụ thể là: (1) Yếu tố danh tiếng của công ty có ảnh hưởng mạnh hơn đến kết quả thực hiện cảm nhận của khách hàng dưới sự tác động của nhân tố kinh nghiệm quốc tế; và (2) Kết quả thực hiện cảm nhận có ảnh hưởng mạnh hơn đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi khách hàng có ít kinh nghiệm mua hàng hơn.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận của khách hàng, thị trường B2B, dịch vụ xuất nhập khẩu ủy thác

Abstract

This research aims at identifying factors that generate customers perceived value in B2B service sector. Development of research model and scales is based on various theories and qualitative studies. Research results show that there are five factors that affect the value perceived by customers. They are, in order of importance: (1) reputation, (2) customer orientation, (3) innovation, (4) technical skills, and (5) communication skills. The research also detects two factors that act as moderator variables: (1) Corporate reputation that produces stronger effects on results of customer realized perception caused by international experience; and (2) Results of customer realized perception have stronger effects on customer perceived value when customers have little purchasing experience.

Keywords: Customer perceived value, B2B market, entrusted import – export

1. Giới thiệu

Giá trị cảm nhận của khách hàng là một yếu tố gần đây rất được quan tâm, chú ý của các nhà nghiên cứu và các học giả tiếp thị bởi vì ai cũng thấy được tầm quan trọng của nó trong việc dự đoán hành vi mua của khách hàng và đạt được lợi thế cạnh tranh. Huber & cộng sự (2001) cho rằng việc tạo ra giá trị khách hàng tốt hơn là yếu tố then chốt để bảo đảm sự thành công của một doanh nghiệp. Một doanh nghiệp được coi là cạnh tranh trong mắt khách hàng một khi nó mang đến những giá trị tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thêm vào đó, Flint & Woodruff (2001) cho rằng việc nghiên cứu giá trị khách hàng trở nên rất quan trọng cho việc tìm hiểu hành vi của người mua hàng. Nghiên cứu này sẽ đặt trọng tâm vào khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng đối với ngành dịch vụ xuất nhập khẩu ủy thác về dược phẩm^[1], mối quan hệ giữa hai nhóm nhân tố liên quan đến nguồn lực của công ty trong việc tạo ra kết quả cảm nhận và giá trị khách hàng cảm nhận.

2. Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với các ngành dịch vụ trong bối cảnh thị trường B2B

Giá trị (value) là một khái niệm được nêu ra dưới nhiều tên gọi khác nhau như: Giá trị của khách hàng (customer value); giá trị cảm nhận (perceive value); giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value). Tuy nhiên theo Khalifa (2004) cho rằng ở cùng thời điểm giá trị khách hàng cũng được xem là giá trị cảm nhận của khách hàng hay giá trị cảm nhận. Thống nhất với quan điểm trên, Styven (2007) cho rằng giá trị của khách hàng, giá trị cảm nhận của khách hàng, giá trị cảm nhận chỉ là một khái niệm có ý nghĩa tương tự nhau và có thể hoán đổi cho nhau nhưng không thay đổi về mặt ý nghĩa. Bên cạnh đó, Kotler & Keller (2008) cũng đưa ra quan điểm đồng nhất hai khái niệm giá trị và giá trị cảm nhận. Các tác giả này đã khẳng định giá trị cảm nhận của khách hàng là phần chênh lệch giữa tổng lợi ích của khách hàng và tổng chi phí của khách hàng. Do đó, xuyên suốt phần còn lại của bài nghiên cứu, tác giả sẽ sử dụng khái niệm “giá trị cảm nhận của khách hàng”.

2.1. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Một trong những nghiên cứu đầu tiên về giá trị cảm nhận của khách hàng là nghiên cứu của Zeithaml (1988). Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, Zeithaml rút ra được 4 định nghĩa về giá trị là: (1) Giá cả thấp; (2) Tất cả những gì khách hàng muốn trong một sản phẩm; (3) Chất lượng khách hàng nhận được với giá mà họ đã trả; và (4) Những gì khách hàng nhận được so với những gì họ đã bỏ ra. Woodruff (1997) đã mở rộng khái niệm giá trị cảm nhận và mô tả nó như lợi ích của lợi thế cạnh tranh. Theo Woodruff giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cảm nhận thích hơn của khách hàng, là sự đánh giá của khách hàng về những thuộc tính sản phẩm, đặc tính của dịch vụ, là hiệu quả gia tăng trong sử dụng khi sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được mục tiêu và mục đích sử dụng của khách hàng. Thống nhất với các quan điểm trên, Naumann (1995) đã cho rằng các thành phần của giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm: (1) Chất lượng dịch vụ; (2) Chất lượng sản phẩm; (3) Hình ảnh thương hiệu; và (4) Giá cả cảm nhận: Giá cả này bao gồm cả chi phí suốt vòng đời của sản phẩm mà khách hàng phải trả như phí sửa chữa, bảo trì, và các chi phí khác liên quan trong quá trình sử dụng.

2.2. Giá trị cảm nhận của khách hàng trong thị trường doanh nghiệp B2B

Phần lớn các nghiên cứu về giá trị cảm nhận của khách hàng được tìm thấy trong lĩnh vực B2C, còn trong lĩnh vực B2B thì các nghiên cứu này chưa có nhiều. Trong một nghiên cứu gần đây của Rosendahl, N. (2009) đã định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng trong thị trường doanh nghiệp là đánh giá của khách hàng về sự khác nhau giữa lợi ích (liên quan đến tiền và không liên quan đến tiền) và sự hy sinh liên quan trong việc thực hiện một giao dịch ở từng hoàn cảnh cụ thể. Như vậy, khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng trong thị trường doanh nghiệp thì theo Rosendahl cũng không có gì đặc biệt so với khái niệm chung, nó cũng là sự cân đối giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ. Tuy nhiên sự khác nhau có thể nằm ở nội hàm các yếu tố (những gì nhận được) và (những gì hy sinh) hình thành nên giá trị cảm nhận của khách hàng trong thị trường B2B và B2C.

2.3. Giá trị cảm nhận của khách hàng ngành dịch vụ trong thị trường doanh nghiệp B2B

Một trong những nghiên cứu về giá trị cảm nhận của khách hàng ngành dịch vụ trong môi trường B2B là nghiên cứu của La Vinh Q., Patterson và Styles (2005). Ở nghiên cứu này, các tác giả đã tiếp cận nghiên cứu yếu tố tạo ra giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên quan điểm nguồn lực của công ty. Bản chất của quan điểm này là các công ty sử dụng các nguồn lực của mình như con người, danh tiếng... để tạo ra lợi thế cạnh tranh (La Vinh Q. & cộng sự, 2005). Trong bối cảnh dịch vụ quốc tế, nghiên cứu này xem xét các nguồn lực cạnh tranh của công ty bao gồm hai nhóm nhân tố chính: (1) Những nhân tố liên quan đến công ty như sự đổi mới và danh tiếng; và (2) Những nhân tố liên quan đến con người như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng kỹ thuật và định hướng của khách hàng:

- Sự đổi mới là khả năng có thể cải tiến, đổi mới nhằm mang lại hiệu suất cao và giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu của công ty.

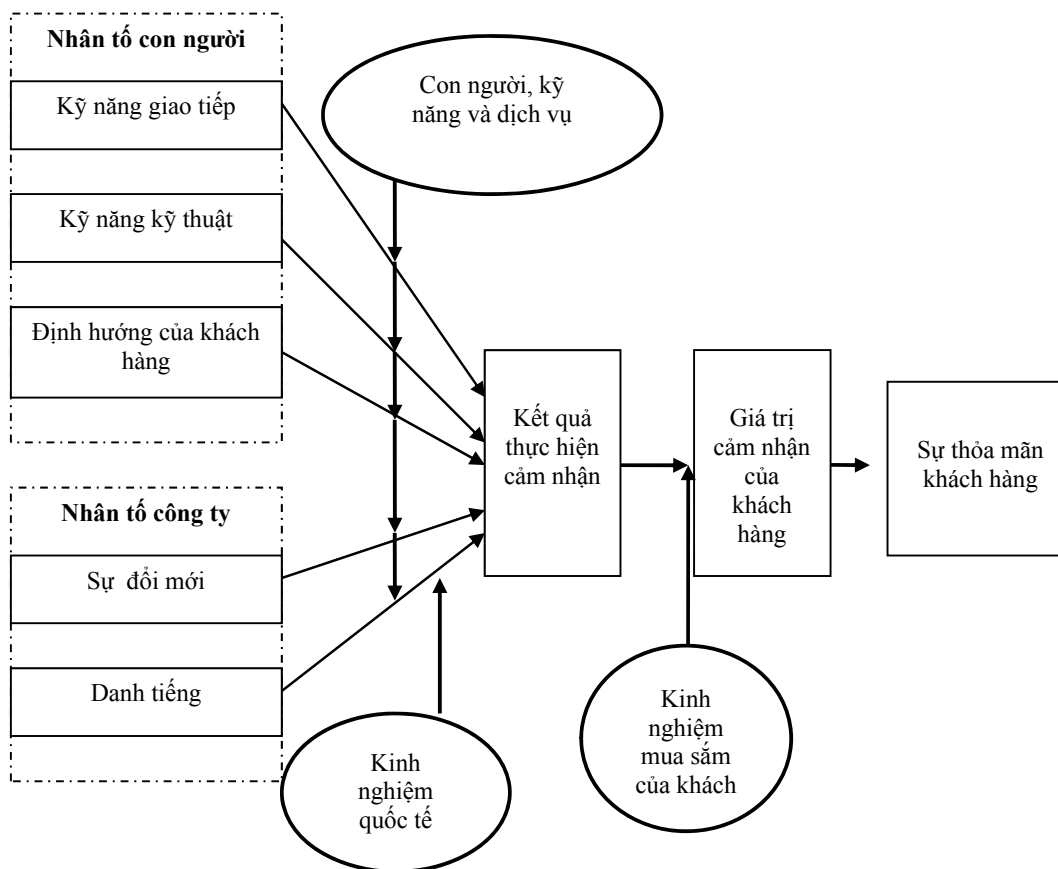
- Danh tiếng công ty được định nghĩa là một tập hợp các thuộc tính kinh tế và phi kinh tế được ghi nhận bởi một công ty dựa trên hành động quá khứ của nó. Một công ty danh tiếng về chất lượng có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

- Kỹ năng kỹ thuật là những kiến thức, chuyên môn và sự hiểu biết về hành động và nhu cầu của khách hàng, sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh cũng như là những kiến thức nền tảng của ngành.

- Kỹ năng giao tiếp đề cập đến khả năng của nhà cung cấp dịch vụ để thể hiện mình bằng lời nói và không bằng lời nói, và để phát triển một mối quan hệ với khách hàng.

- Định hướng của khách hàng: Xu hướng của một nhân viên hoặc khuynh hướng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong bối cảnh công việc.

Tuy nhiên, các nhân tố trên không ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng mà thông qua kết quả thực hiện cảm nhận. Kết quả thực hiện cảm nhận của khách hàng có thể được hiểu như là cách thức mà công ty sử dụng để chuyển giao dịch vụ, là mức độ tin cậy của khách hàng dành cho công ty, là hiệu quả làm việc của nhân viên mà khách hàng cảm nhận được (La Vinh Q. & cộng sự, 2005). Từ đó, La Vinh Q. & cộng sự đã xây dựng nên một mô hình lý thuyết như sau:



Hình 1. Mô hình lí thuyết về giá trị cảm nhận của khách hàng và sự thỏa mãn khách hàng

Một nghiên cứu khác về giá trị cảm nhận của khách hàng trong môi trường dịch vụ B2B là nghiên cứu gần đây của Tai vào năm 2011. Kết quả nghiên cứu của Tai đã chỉ ra rằng mối quan hệ của khách hàng doanh nghiệp với nhà cung cấp bị chi phối bởi cảm nhận của khách hàng về giá trị. Cũng theo Tai (2011) thì giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm: 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.

- 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 và mối quan hệ này sẽ tạo ra lợi ích hoặc giá trị trong tương lai.

Như vậy, tùy vào từng ngành cụ thể và tùy quan điểm của nhà nghiên cứu mà thành phần của giá trị cảm nhận của khách hàng ngành dịch vụ trong thị trường B2B có khác nhau.

2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề nghị

Sau khi xem xét các nghiên cứu đã được trình bày ở trên, ta thấy mô hình của La Vinh Q. & cộng sự là mô hình lí thuyết phù hợp bởi vì nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh quốc tế của các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu rất tương đồng với lĩnh vực kinh doanh xuất

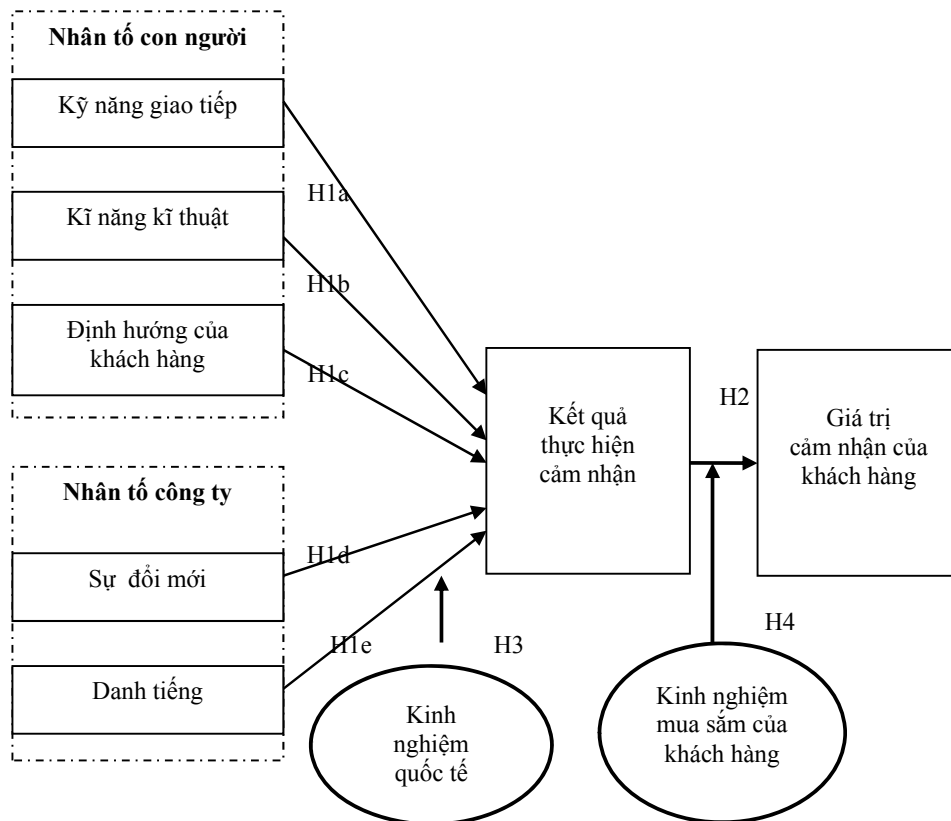
nhập khẩu ủy thác của tác giả, tuy nhiên cần có những thay đổi cho phù hợp. Cụ thể trong nghiên cứu của này được thực hiện ở nhiều quốc gia khác nhau nên cần xem xét đến ảnh hưởng về các yếu tố con người, kỹ năng, dịch vụ của từng quốc gia khác nhau như thế nào, còn trong nghiên cứu này, tác giả chỉ thực hiện ở địa bàn TP.HCM nên yếu tố về con người, kỹ năng, dịch vụ của từng quốc gia không cần đưa vào mô hình. Sau khi điều chỉnh, mô hình lý thuyết đề nghị cùng với các giả thuyết tương ứng như sau:

Giả thuyết H1 (a, b, c, d, e): Các yếu tố như kỹ năng giao tiếp (a); kỹ năng kỹ thuật (b); định hướng của khách hàng (c); sự đổi mới (d); danh tiếng (e) ảnh hưởng tích cực đến kết quả thực hiện cảm nhận.

Giả thuyết H2: Kết quả thực hiện cảm nhận tác động tích cực và trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giả thuyết H3: Danh tiếng của công ty có ảnh hưởng mạnh hơn đến kết quả thực hiện cảm nhận dưới sự tác động của điều kiện kinh nghiệm quốc tế.

Giả thuyết H4: Kết quả thực hiện cảm nhận có ảnh hưởng mạnh hơn đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi khách hàng có ít kinh nghiệm mua hàng hơn.



Hình 2. Mô hình lý thuyết đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng cách phối hợp hai phương pháp định tính và định lượng. Trong đó phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá và xác định các thành

phần tạo ra kết quả thực hiện cảm nhận của khách hàng, điều chỉnh và bổ sung mô hình về kết quả thực hiện cảm nhận của khách hàng. Kỹ thuật được sử dụng trong nghiên cứu định tính là kỹ thuật phỏng vấn sâu (Indepth Interview), mẫu nghiên cứu gồm 10 công ty là các khách hàng sử dụng dịch vụ xuất nhập khẩu ủy thác của công ty VIMEDIMEX^[2], TP.HCM vào tháng 7 năm 2012. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy cả 9 khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đề nghị đều phù hợp và 41 biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết cũng như để đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu. Việc thu thập thông tin phục vụ cho nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp và trả lời câu hỏi trực tuyến (thông qua ứng dụng Google Document) các khách hàng hiện tại và tiềm năng của các công ty được tại TP.HCM, thực hiện vào tháng 8 năm 2012.

4. Kết quả phân tích định lượng

4.1. Mẫu

Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện, đối tượng quan sát gồm các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng dịch vụ xuất nhập khẩu ủy thác tại TP.HCM. Quy mô mẫu được xác định theo quan điểm Bollen (1989) gồm 5 quan sát cho mỗi biến quan sát. Trong nghiên cứu này có 41 biến quan sát được sử dụng, do đó kích thước mẫu phải là 205. Thực tế có 212 quan sát đạt yêu cầu được thu thập và sử dụng cho phân tích định lượng. Trong 212 quan sát có 10 quan sát được thu thập từ kết quả phỏng vấn trực tiếp, còn lại 202 là từ email.

4.2. Thang đo và cơ sở của thang đo các khái niệm nghiên cứu

Thang đo trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên thang đo đã được kiểm định trong nghiên cứu của La Vinh Q. & cộng sự (2005) và được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với thị trường VN dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính. Có 9 khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là: (1) Kỹ năng giao tiếp (có 4 biến quan sát, kí hiệu: GT1-GT4); (2) Kỹ năng kỹ thuật (có 5 biến quan sát, kí hiệu: KT1-KT5); (3) Định hướng vào khách hàng (có 6 biến quan sát, kí hiệu: DH1-DH6); (4) Danh tiếng của công ty (có 6 biến quan sát, kí hiệu: DT1-DT6); (5) Sự đổi mới của công ty (có 5 biến quan sát, kí hiệu: DM1-DM5); (6) Kết quả thực hiện cảm nhận (có 8 biến quan sát, kí hiệu: KQ1-KQ8); (7) Kinh nghiệm kinh doanh quốc tế (có 3 biến quan sát, kí hiệu: KNQT1-KNQT3); (8) Giá trị cảm nhận của khách hàng (có 4 biến quan sát, kí hiệu: GC1-GC4); và (9) Kinh nghiệm mua hàng của khách hàng. Tất cả các thang đo trên được sử dụng bằng thang đo Likert 5 điểm, riêng thang đo “kinh nghiệm mua sắm của khách hàng” được sử dụng bằng thang đo định danh (số lần mua <50; >50)^[3].

4.3. Kết quả phân tích định lượng

4.3.1. Kết quả đánh giá sơ bộ về thang đo

Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua 2 công cụ chính: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Đồng thời, đa số các hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đo lường của 8 thang đo đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên có hai biến quan sát GT2 và GC1 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại khỏi thang đo kỹ

năng giao tiếp và thang đo giá trị cảm nhận. Tiếp theo kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập, các biến trung gian và phụ thuộc như sau:

- Kết quả phân tích nhân tố 5 biến độc lập: Với 25 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố lần 1, có 4 biến quan sát bị loại do hệ số tải nhân tố $<0,55$ và bị phân tán trên nhiều nhân tố. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố và Cronbach's Alpha thang đo các biến độc lập

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
DH2	Nhân viên công ty X luôn coi việc thoả mãn nhu cầu của công ty anh/chị là mục tiêu của họ	0,906				
DH4	Nhân viên công ty X luôn đưa ra những giải pháp phù hợp với từng vấn đề của công ty anh/chị	0,879				
DH1	Nhân viên công ty X luôn giúp công ty anh/chị đạt được mục tiêu	0,872				
DH3	Nhân viên công ty X thường xuyên trao đổi với anh/chị về những mong muốn của công ty anh/chị	0,834				
DH5	Nhân viên công ty X luôn cố gắng giải đáp những thắc mắc của anh/chị một cách nhanh chóng và chính xác nhất	0,828				
DT4	Công ty X có kinh nghiệm trong ngành dược		0,946			
DT5	Công ty X có chuyên môn trong ngành dược		0,857			
DT1	Dịch vụ của công ty X là đáng tin cậy		0,833			
DT3	Công ty X luôn hoàn thành công việc trước hay đúng thời gian mà anh/chị yêu cầu (đúng hẹn)		0,718			
DT2	Công ty X luôn nắm bắt được đặc điểm từng khách hàng		0,685			
DM3	Công ty X liên tục giới thiệu dịch vụ mới, những kỹ thuật mới, giải pháp mới cho công ty anh/chị			0,874		
DM5	Công ty X là một công ty không ngừng đổi mới và sáng tạo			0,842		
DM4	Công ty X có cách giải quyết vấn đề hiệu quả hơn những công ty khác			0,794		
DM1	Công ty X luôn cung cấp nhiều giải pháp để giải quyết vấn đề của công ty anh/chị			0,751		

KT3	Nhân viên công ty X am hiểu về các sản phẩm dịch vụ và chính sách của các đối thủ cạnh tranh	0,882			
KT5	Nhân viên công ty X có tìm hiểu về các hoạt động của công ty anh/chị	0,816			
KT1	Nhân viên công ty X am hiểu về thị trường ngành dược, về đặc điểm của dịch vụ mình cung cấp	0,809			
KT2	Nhân viên công ty X hiểu rõ về quy trình làm việc của công ty mình	0,768			
GT4	Nhân viên công ty X có khả năng thuyết phục người khác và làm chủ trong mọi tình huống	0,931			
GT1	Nhân viên công ty X có kỹ năng diễn đạt tốt.	0,872			
GT3	Nhân viên công ty X có khả năng kiểm soát cảm xúc	0,615			
Giá trị riêng	7,946	2,756	2,483	1,717	1,614
Phương sai được giải thích	20,048	19,250	14,987	14,251	10,112
Phương sai được giải thích tích lũy	20,048	39,299	54,286	68,537	78,650
Cronbach's Alpha	0,952	0,912	0,898	0,861	0,782

Như vậy, sau khi phân tích EFA các thành phần của giá trị cảm nhận của khách hàng thay đổi như sau:

+ Nhân tố 1 gồm các biến quan sát: DH2, DH4, DH1, DH5, DH3. Đây chính là thành phần định hướng của khách hàng.

+ Nhân tố 2 gồm các biến quan sát: DT4, DT5, DT1, DT3, DT2. Đây chính là thành phần danh tiếng.

+ Nhân tố 3 gồm các biến quan sát: DM3, DM5, DM4, DM1. Đây chính là thành phần sự đổi mới.

+ Nhân tố 4 gồm các biến quan sát: KT3, KT5, KT1, KT2. Đây chính là thành phần kỹ năng kỹ thuật.

+ Nhân tố 5 gồm các biến quan sát: GT4, GT1, GT3. Đây chính là thành phần kỹ năng giao tiếp.

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo kết quả thực hiện cảm nhận (biến trung gian) cho thấy tất cả 8 biến quan sát (từ KQ1-KQ8) trong thang đo kết quả thực hiện cảm nhận vẫn giữ nguyên 1 nhân tố.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố và Cronbach's Alpha thang đo kết quả thực hiện cảm nhận

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố
KQ6	Công ty X sẵn sàng làm hơn những gì thoả thuận để làm anh/chị hài lòng	0,807
KQ1	Công ty X cập nhật thông tin thường xuyên về quá trình thực hiện dịch vụ cho anh/chị	0,800
KQ5	Công ty X có mối quan hệ tốt với nhân viên của công ty anh/chị	0,792
KQ4	Công ty X chuyên nghiệp trong mọi công việc	0,789
KQ8	Với sự hỗ trợ của công ty X công ty anh/chị hoạt động hiệu quả hơn	0,713
KQ7	Công ty X luôn đối xử với khách hàng một cách lịch sự và trân trọng	0,657
KQ2	Công ty X hiểu mục đích, mục tiêu của công ty anh/chị	0,573
KQ3	Công ty X hiểu rõ các quy định của ngành và các cơ hội cũng như thách thức của ngành này	0,572
Giá trị riêng		4,137
Phương sai được giải thích		51,716
Cronbach's Alpha		0,861
Phương pháp lấy mẫu Kaiser-Meyer-Olkin		0,842

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng (biến phụ thuộc) cho thấy tất cả 3 biến quan sát trong thang đo kết quả thực hiện cảm nhận vẫn giữ nguyên 1 nhân tố.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố và Cronbach's Alpha thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố
GC3	Biểu phí dịch vụ của công ty X có thể chấp nhận được	0,896
GC2	Dịch vụ công ty anh/chị nhận được tương xứng với các chi phí công ty anh/chị bỏ ra	0,810
GC4	Công ty X cung cấp giá trị dịch vụ tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh	0,763
Giá trị riêng		2,041
Phương sai được giải thích		68,047
Cronbach's Alpha		0,782
Phương pháp lấy mẫu Kaiser-Meyer-Olkin		0,624

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) thang đo kinh nghiệm quốc tế (biến điều tiết) cho thấy tất cả 3 biến quan sát trong thang đo vẫn giữ nguyên 1 nhân tố.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố và Cronbach's Alpha thang đo kinh nghiệm quốc tế

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố
KNQT2	Công ty X có lượng khách hàng quốc tế đáng kể	0,892
KNQT3	Công ty X có kinh nghiệm trong việc thương lượng với các khách hàng quốc tế	0,890
KNQT1	Kinh nghiệm giao dịch trên thị trường quốc tế của công ty X trong lĩnh vực hoạt động là tốt	0,760
Giá trị riêng		2,164
Phương sai được giải thích		72,124
Cronbach's Alpha		0,798
Phương pháp lấy mẫu Kaiser-Meyer-Olkin		0,664

Tóm lại: Qua phân tích nhân tố khám phá EFA, ta không tìm thêm được nhân tố nào mới trong thành phần của giá trị cảm nhận của khách hàng, 5 nhân tố đề nghị không có gì thay đổi vì thể mô hình nghiên cứu cũng không cần phải điều chỉnh.

4.3.2. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Việc kiểm định mô hình lý thuyết được thực hiện theo phương pháp Mô hình PATH, mô hình nghiên cứu trong đó có nhiều biến độc lập định tính hay định lượng, có nhiều biến trung gian định lượng và nhiều biến phụ thuộc định lượng (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Có hai mô hình hồi quy được thực hiện trong phân tích này:

Mô hình 1: $KETQUACN = \beta_0 + \beta_1 KNGIAOTIEP + \beta_2 KNKYTHUAT + \beta_3 DINHHUONGKH + \beta_4 DANHTIENG + \beta_5 SUDOIMOI$

Mô hình 2: $GIATRICAMNHAN = \gamma_0 + \gamma_1 KETQUACN$

- *Kết quả phân tích hồi quy mô hình 1*: Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình 1 có R^2 hiệu chỉnh là 0,642, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu. Các biến độc lập có khả năng giải thích được 64,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả cũng cho thấy mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do các hệ số VIF đều gần 1 và < 10. Mặt khác, phân tích ANOVA cho thấy thông số F đạt giá trị 75,935 với mức ý nghĩa Sig.=0,000 cho thấy mô hình xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc (Kết quả thực hiện cảm nhận). Ngoài ra kết quả cũng cho thấy 5 biến độc lập đều có tác động dương (hệ số β dương) lên biến phụ thuộc (kết quả thực hiện cảm nhận) với mức ý nghĩa Sig.=0,000 (rất nhỏ) ở hầu hết các biến, ngoại trừ biến KNGIAOTIEP có Sig.=0,058, tuy nhiên vẫn có thể chấp nhận được. Do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng các giả thiết H1a, H1b, H1c, H1d, H1e đều được chấp nhận.

Phương trình hồi quy của mô hình 1 được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa có dạng như sau:

$KETQUACN = 0,085 * KNGIAOTIEP + 0,187 * KNKYTHUAT + 0,278 * DINHHUONGKH + 0,327 * DANHTIENG + 0,265 * SUDOIMOI$

- *Kết quả phân tích hồi quy mô hình 2*: Kết quả hồi quy tuyến tính mô hình 2 cho thấy mô hình có R^2 hiệu chỉnh là 0,486, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 48,6% hay mô hình đã giải thích được 48,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc (Giá trị cảm nhận của khách hàng). Mặt khác, phân tích ANOVA cho thấy thông số F đạt giá trị 198,774 với mức ý nghĩa $\text{Sig.}=0,000$ cho thấy mô hình xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc (Giá trị cảm nhận của khách hàng). Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy biến độc lập có tác động dương (hệ số γ dương) lên biến phụ thuộc (giá trị cảm nhận của khách hàng) với mức ý nghĩa $\text{Sig.}=0,000$ (rất nhỏ). Do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng các giả thiết H2 được chấp nhận.

Phương trình hồi quy của mô hình 2 được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa có dạng như sau:

$$\text{GIATRICAMNHAN}=1,429 + 0,699*\text{KETQUACN}$$

- *Kết quả phân tích mô hình PATH*: Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình PATH ta dùng hệ số phù hợp tổng hợp R_M^2 . Kết quả cho thấy hệ số phù hợp tổng hợp $R_M^2 = 1-(1-0,650)(1-0,489)=0,821$. Hệ số phù hợp của mô hình PATH trên là khá lớn, chứng tỏ mô hình là phù hợp với tập dữ liệu.

- *Kết quả kiểm định các biến điều tiết*: áp dụng mô hình phân tích biến điều tiết bằng hồi quy MMR^[4] (Nguyễn Đình Thọ, 2011), bằng cách xem xét sự gia tăng R^2 khi có sự tham gia của biến điều tiết (Z) với các biến độc lập X để giải thích biến phụ thuộc (Y). Kết quả cho thấy cả hai biến kinh nghiệm quốc tế và kinh nghiệm mua hàng đều là các biến điều tiết. Cụ thể danh tiếng của công ty có ảnh hưởng mạnh hơn đến kết quả thực hiện cảm nhận dưới sự tác động của điều kiện kinh nghiệm quốc tế (R^2 đã tăng từ 0,395 lên 0,444 với $p=0,0178 < 0,05$) hay nói cách khác ta chấp nhận giả thiết H3. Mặt khác khi so sánh R^2 và hệ số β của 2 nhóm mua hàng ta thấy rằng nhóm có kinh nghiệm ít hơn thì làm tăng tác động của Kết quả thực hiện cảm nhận vào Giá trị cảm nhận của khách hàng (nhóm mua hàng ít hơn 50 lần có $R^2=0,517$ so với nhóm mua hàng nhiều hơn 50 lần có $R^2=0,473$ với $p=0,0013 < 0,05$). Hay nói cách khác, ta chấp nhận giả thiết H4: Kết quả thực hiện cảm nhận có ảnh hưởng mạnh hơn đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi khách hàng có ít hơn kinh nghiệm mua hàng hơn.

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 của khách hàng đối với các ngành dịch vụ trong bối cảnh thị trường B2B chúng ta có thể rút ra một số kết luận sau:

Về mô hình thang đo: Có 8 thang đo để đo lường 8 khái niệm nghiên cứu gồm: Kỹ năng giao tiếp; kỹ năng kỹ thuật; định hướng khách hàng; sự đổi mới; danh tiếng; kết quả cảm nhận của khách hàng; giá trị cảm nhận của khách hàng; kinh nghiệm quốc tế đã được kiểm định thông qua đánh giá sơ bộ bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy cả 8 thang đo trên đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha, các giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tuy nhiên so với thang đo gốc của La Vinh Q. thì có 6 biến quan sát trong 41 biến quan sát đã bị loại khỏi thang đo.

Về mô hình lý thuyết: Có năm nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng thông qua kết quả cảm nhận của khách hàng được sắp xếp theo thứ tự quan trọng như sau: (1) Danh

tiếng; (2) Định hướng khách hàng; (3) Sự đổi mới; (4) Kỹ năng kỹ thuật; và (5) Kỹ năng giao tiếp. Nhân tố kinh nghiệm quốc tế của công ty và nhân tố kinh nghiệm mua hàng của khách hàng là các biến điều tiết. Cụ thể là: (1) Danh tiếng của công ty có ảnh hưởng mạnh hơn đến kết quả thực hiện cảm nhận của khách hàng dưới sự tác động của nhân tố kinh nghiệm quốc tế; và (2) Kết quả thực hiện cảm nhận có ảnh hưởng mạnh hơn đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi khách hàng có ít kinh nghiệm mua hàng hơn.

6. Kiến nghị

Từ các kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số gợi ý cho các doanh nghiệp như sau:

Một là: Để nâng cao sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp cần gia tăng các yếu tố tạo ra kết quả cảm nhận của khách hàng. Cụ thể doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp sau:

- *Chú trọng xây dựng danh tiếng và thương hiệu của công ty:* Danh tiếng là một yếu tố được tạo ra qua quá trình hoạt động của công ty. Nó cũng là một yếu tố tạo nên sức mạnh thương hiệu. Khi danh tiếng của công ty tăng lên sẽ làm gia tăng kết quả cảm nhận của khách hàng, qua đó làm tăng giá trị cảm nhận. Để gia tăng danh tiếng đòi hỏi công ty phải giữ uy tín, nâng cao không ngừng chất lượng các sản phẩm và dịch vụ của mình, thực hiện tốt những cam kết của mình đối với các khách hàng, đặc biệt là những cam kết đã đưa ra trong các hợp đồng với khách hàng. Thực tế đã chứng minh một khi công ty chú trọng đến lợi ích và hiệu quả của khách hàng thì danh tiếng và uy tín thương hiệu của công ty sẽ được nâng cao một cách đáng kể.

- *Nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên, đặc biệt là những người trực tiếp thực hiện các giao dịch với khách hàng:* Như kết quả nghiên cứu đã chỉ ra ở trên, nhân tố “Định hướng của khách hàng” và “Kỹ năng kỹ thuật” là hai nhân tố gắn với năng lực của nhân viên có tác động quan trọng đến kết quả cảm nhận và giá trị cảm nhận của khách hàng. Điều này đòi hỏi công ty phải chú trọng công tác tuyển dụng, đào tạo và động viên người lao động, đặc biệt là những người lao động đang làm việc tại các khâu giao dịch trực tiếp với khách hàng, chẳng hạn nhân viên kinh doanh. Những người này phải có chuyên môn giỏi, hiểu biết lĩnh vực kinh doanh của khách hàng, nắm vững các quy trình nghiệp vụ, quan tâm đến các nhu cầu và tình huống cụ thể của khách hàng, có khả năng đề xuất các phương án kinh doanh mang lại hiệu quả cho khách hàng của mình.

- *Chú trọng đổi mới và sáng tạo không ngừng trong việc đáp ứng các nhu cầu của khách hàng:* Để gia tăng kết quả cảm nhận của khách hàng đòi hỏi công ty phải chú trọng nghiên cứu các thay đổi trong lĩnh vực kinh doanh của khách hàng, nhận ra các vấn đề của khách hàng, chủ động đổi mới và sáng tạo các giải pháp nhằm giúp cho khách hàng giải quyết các vấn đề của họ. Muốn vậy, công ty không chỉ hiểu rõ những gì đang xảy ra trong lĩnh vực của mình, đặc biệt là những thay đổi của đối thủ cạnh tranh mà còn đòi hỏi các công ty phải chủ động tìm hiểu những thay đổi trong hoạt động kinh doanh của khách hàng, những yêu cầu mới của khách hàng rồi chủ động đổi mới dịch vụ của mình giúp cho khách hàng đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn.

- *Hai là,* do kinh nghiệm quốc tế là yếu tố có tác động mạnh đến mối quan hệ giữa danh tiếng và kết quả thực hiện cảm nhận của khách hàng nên công ty cần chú trọng đến việc phát triển quan hệ giao dịch với các khách hàng quốc tế, qua đó làm tăng thêm sự hiểu biết về thị trường và hệ thống các nhà cung cấp quốc tế. Kinh nghiệm, thông tin và kiến thức có được về thị trường

quốc tế là nền tảng quan trọng giúp công ty tư vấn cho các khách hàng trong dịch vụ xuất nhập khẩu ủy thác có hiệu quả hơn, nhờ đó kết quả thực hiện cảm nhận của khách hàng cũng sẽ gia tăng. Mặt khác, để cho yếu tố này thực sự có hiệu quả, công ty cần chủ động học hỏi thông qua quá trình trải nghiệm thực tế của mình tại thị trường quốc tế. Những kiến thức mà công ty học hỏi được qua thời gian dần dần sẽ trở thành một nguồn lực quan trọng giúp công ty đạt được các lợi thế cạnh tranh một cách bền vững

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Giá trị khách hàng cảm nhận là một khái niệm quan trọng có ý nghĩa về mặt lý luận cũng như thực tiễn, là một xu hướng dẫn dắt cạnh tranh trong các ngành, đặc biệt là trong quan hệ B2B. Nghiên cứu này chỉ dừng lại trong việc kiểm định các yếu tố tạo ra giá trị cảm nhận của khách hàng thông qua kết quả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ xuất nhập khẩu ủy thác được phỏng vấn tại TP.HCM. Vì vậy phạm vi ứng dụng kết quả nghiên cứu này còn hạn chế. Để kết quả nghiên cứu có tính tổng quát hóa cao hơn và từ đó có khả năng ứng dụng rộng rãi hơn, cần có nhiều nghiên cứu mở rộng về mặt phạm vi, bao trùm một ngành hoặc một lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh và dịch vụ ■

Ghi chú

- [1] Dịch vụ xuất nhập khẩu ủy thác là hình thức một công ty không có chức năng xuất nhập khẩu ủy thác cho một công ty có chức năng xuất nhập khẩu thay mình xuất hoặc nhập khẩu hàng hóa để đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh của công ty mình. Trong ngành dược tại VN, chỉ có một số công ty hội đủ các điều kiện mới được cấp phép xuất nhập khẩu trực tiếp. Các công ty không được phép xuất nhập khẩu trực tiếp hay không đủ nguồn lực để thực hiện các hoạt động xuất nhập khẩu sẽ tìm đến các công ty có chức năng và năng lực trong việc xuất nhập khẩu trực tiếp để ủy thác cho họ xuất hay nhập hàng về cho mình phân phối.
- [2] Công ty Xuất nhập khẩu Y tế được thành lập theo Quyết định số 1106/BYT-QĐ của Bộ trưởng Bộ Y tế. Là doanh nghiệp nhà nước và cũng là công ty xuất nhập khẩu đầu tiên của Bộ Y tế, công ty trực thuộc Liên hiệp các Xí nghiệp dược VN.
- [3] Kinh nghiệm mua hàng của khách hàng chỉ mức độ hiểu biết của khách hàng về dịch vụ mình sử dụng qua việc tích lũy kinh nghiệm từ những lần sử dụng dịch vụ. Do đó, tác giả xây dựng thang đo kinh nghiệm mua hàng của khách hàng dựa trên số lần doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.
- [4] Moderated Multiple Regression

Tài liệu tham khảo

- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Flint, D.J. & Woodruff, R. B. (2001), "The Initiators of Changes in Customers' Desired Value", *Industrial Marketing Management*, 30: 321-337.
- Huber, F. & Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001), "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 41-53.
- Khalifa, A. S. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, 42 (5), 645-666.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008), *Marketing Management (13th ed.)*, Prentice Hall.

- Kotler, P.(1967), *Quản trị Marketing*, Dịch từ tiếng Anh, Người dịch Vũ Trọng Hùng (2003), NXB Thống kê, TP.HCM.
- La, Vinh Q., Patterson, P.G. & Styles, C.W. (2005), *Client Perceived Value in Professional B2B Services-An International Perspective in Developing Economies*, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, USA.
- Naumann, Earl (1995) *Creating Customer Value, The Linkage Between Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability*, White Paper.
- Rosendahl, N. (2009), *Defining, Quantifying and Communicating Customer Value A.Multi - Case Study from B2B Markets*, Master's thesis, Helsinki University of Technology.
- Styven, M. (2007), *Exploring the Online Music Market: Consumer Characteristics and Value Perceptions*, Doctoral Thesis, Lulea University of Technology.
- Tai, Y.M. (2011), "Perceived Value for Customers in Information Sharing Services", *Industrial Management and Data System*, 111 (4), 551-569.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.