NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN KHÁCH HÀNG VỀ CÁC SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

A STUDY OF THE FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS' PERCEPTION VALUE OF SUPERMARKETS IN DANANG

Đặng Thị Thanh Minh

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng; dtthanhminh@gmail.com

Tóm tắt - Bài báo này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về siêu thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Dữ liệu khảo sát trên 150 khách hàng thường xuyên của các siêu thị thông qua bảng câu hỏi, sau đó sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS. Kết quả phân tích chỉ ra 5 nhân tố, bao gồm "Giá cả", "Thái độ nhân viên", "Không gian siêu thị", "Cơ sở vật chất", "Sự tin cậy" được cho là có có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng về siêu thị. Trong đó, yếu tố "Cơ sở vật chất" ảnh hưởng mạnh nhất và ít nhất là "Không gian siêu thị". Từ kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất các hàm ý giải pháp gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về các siêu thị tại Đà Nẵng.

Từ khóa - giá trị cảm nhận khách hàng; siêu thị; nhân tố ảnh hưởng; phân tích khám phá; Đà Nẵng.

Abstract - This article aims to identify factors that influence consumers' perception value of supermarkets in Da Nang. Data is collected from 150 consumers who are frequent customers of supermarkets via questionnaires which are then analyzed by means of SPSS software.The results point out five factors that are considered to affect consumers' perception value of the supermarket including: "Prices", "Staff's attitude", "Supermarket space", "Facilities, "Trust". Particularly, "Facilities" has the strongest influence on consumers' perception value and the least strong is "Supermarket space". Based on the research findings, the article also provides several suggestions to increase customers' perception value of supermarkets in Da Nang city.

Key words - consumers' perception value; supermarket; factor; EFA; DaNang.

1. Đặt vấn đề

Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là đang bước vào giai đoạn chín muồi và chịu sức ép lớn từ hội nhập [1]. Sự cạnh tranh không ngừng trong ngành bán lẻ tại Việt Nam khiến nhiều nhà bán lẻ và công ty dịch vụ tập trung vào cung cấp giá trị dành cho khách hàng như một lợi thế cạnh tranh. Thực tế cho thấy các doanh nghiệp vẫn thường mắc những sai lầm trong nỗ lực cung cấp giá trị cho khách hàng. Bởi vì, những cái mà doanh nghiệp nghĩ có giá trị với khách hàng và những cái khách hàng nói rằng có giá trị với họ thì không giống nhau. Hơn nữa, loại hình bán lẻ truyền thống như chợ truyền thống, cửa hàng, cửa hiệu, quán hàng, sạp hàng… vẫn tồn tại khá phổ biến, các siêu thị không chỉ cạnh tranh nội bộ với nhau, mà còn phải cạnh tranh gay gắt với loại hình bán lẻ truyền thống.

Giá trị cảm nhận khách hàng không còn quá mới mẻ. Tuy nhiên, tại Đà Nẵng cũng như ở Việt Nam nói chung các nghiên cứu hầu hết được thực hiện cho một thương hiệu hay một siêu thị, một tổ chức cụ thể. Trước thực tiễn trên, để có cái nhìn bao quát và mang tính tổng thể hơn, tác giả thực hiện *"Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng về các siêu thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng"* nhằm đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng về tập các siêu thị tại Đà Nẵng, giúp cho các siêu thị nhận thức sâu sắc hơn về lợi ích và hiệu quả của việc cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng trong hoạt động kinh doanh; đồng thời xác định những nhân tố cụ thể tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng nhằm đề xuất các hàm ý hỗ trợ cho các siêu thị trên địa bàn thành phố gia tăng giá trị cung cấp cho khách hàng và giành thắng lợi trong bối cảnh cạnh tranh.

2. Cơ sở lý thuyết về giá trị cảm nhận khách hàng

Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng. Chẳng hạn như: giá trị cảm nhận (Perceived value), giá trị của khách hàng (Customer value), giá trị cho khách hàng (Value for the customer), giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer perceived value), giá trị khách hàng cảm nhận (Perceived customer value), giá trị của người tiêu dùng (Consumer value), giá trị tiêu dùng (Consumption value)… Thuật ngữ thường dùng trong khá nhiều nghiên cứu là giá trị cảm nhận (Perceived value) hay giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer perceived value) [2].

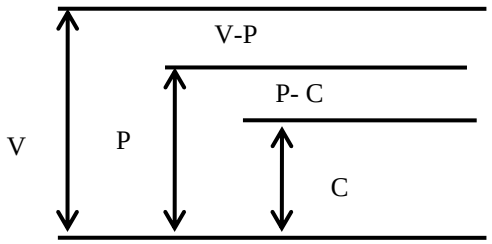
Một trong những nghiên cứu đầu tiên về giá trị cảm nhận khách hàng là của Zeithaml. Từ kết quả nghiên cứu ông đã rút ra 4 định nghĩa về giá trị: *(1) Giá cả thấp; (2) Tất cả những gì khách hàng muốn trong một sản phẩm; (3) Chất lượng khách hàng nhận được với giá mà họ đã trả; (4) Những gì khách hàng nhận được so với những gì họ bỏ ra* [3].

Theo Butz và Goodstein "Giá trị cảm nhận của khách hàng là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp và thấy rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng" [4].

Năm 1997, Woodruff đã mở rộng khái niệm về giá trị cảm nhận khách hàng. Theo ông: "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 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" [5].

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về giá trị cảm nhận của khách hàng, tuy nhiên các khái niệm đều có điểm chung là sự so sánh 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. Vậy giá trị cảm nhận khách hàng được hình thành như thế nào?

Hình 1 trình bày khái lược về sự hình thành giá trị cho khách hàng. Theo đó, giá trị cảm nhận của khách hàng về một sản phẩm - dịch vụ là V, giá mà công ty có thể đòi hỏi cho sản phẩm đó dưới sức ép cạnh tranh là P, và chi phí sản xuất sản phẩm là C. Biên lợi nhuận của công ty là (P - C). Khi đó khách hàng sẽ được một thặng dư (V - P), còn công ty sẽ tạo ra một lợi nhuận (P - C), và tỷ lệ lợi nhuận càng lớn nếu C càng nhỏ tương đối so với P. Ở đây giá trị tạo ra cho khách hàng bởi một công ty được đo bằng chênh lệch giữa V và C, chính là phần (V - C) trên hình. Qua đó, chúng ta hình dung được cách thức doanh nghiệp gia tăng giá trị cung cấp cho khách hàng trên thị trường. Thứ nhất, doanh nghiệp sẽ cố gắng tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng (làm tăng V), khiến cho khách hàng có được sự thỏa mãn vượt trên cả mong đợi của chính họ. Các nỗ lực của doanh nghiệp sẽ tập trung vào việc làm cho sản phẩm hấp dẫn hơn nhờ sự vượt trội về thiết kế, tính năng, chất lượng và dịch vụ kèm theo, khi đó khách hàng sẵn sàng trả giá P cao hơn. Thứ hai, doanh nghiệp có thể cố gắng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình để giảm chi phí (giảm C).



Hình 1. *Sự hình thành giá trị cho khách hàng*

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trên khuôn khổ nghiên cứu năm 2001, Sweeney và Soutar xác định bốn nhân tố ảnh hưởng đến giá trị khách hàng: Chất lượng (Quality); Cảm xúc (Emotional); Giá (Price) và Xã hội (Social). Đồng thời phát triển thang đo giá trị cảm nhận khách hàng cho các sản phẩm lâu bền gọi là PERVAL với 12 biến quan sát được đề xuất. Trong nghiên cứu này, Sweeney và Soutar cho rằng Chất lượng, Cảm xúc, Giá cả, Giá trị xã hội là những đặc trưng cơ bản của giá trị cảm nhận về một sản phẩm. Trong đó: Chất lượng phản ánh sản phẩm được tạo ra tốt như thế nào? Cảm xúc phản ánh sản phẩm làm cho khách hàng cảm thấy như thế nào? Giá cả giải thích số tiền phải trả cho sản phẩm đã hợp lý hay chưa hợp lý? Giá trị xã hội là niềm vui và ấn tượng có được từ việc mua sản phẩm so với các sản phẩm khác [6].

Đối với dịch vụ, Petrick đã xây dựng thang đo đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng (thang đo SERV-PERVAL) gồm 5 nhân tố: (1) Phản ứng cảm xúc về dịch vụ; (2) Chất lượng cảm nhận của dịch vụ; (3) Danh tiếng của dịch vụ; (4) Giá cả mang tính tiền tệ (giá cả); (5) Giá cả phi tiền tệ (giá cả hành vi) [7]. Trong đó:

+ Chất lượng được định nghĩa là sự đánh giá về những điểm nổi bật hoặc vượt trội có tính tổng thể của sản phẩm, dịch vụ.

+ Phản ứng cảm xúc là sự đánh giá, sự mô tả về sự hài lòng của người mua đối với sản phẩm, dịch vụ được cung cấp.

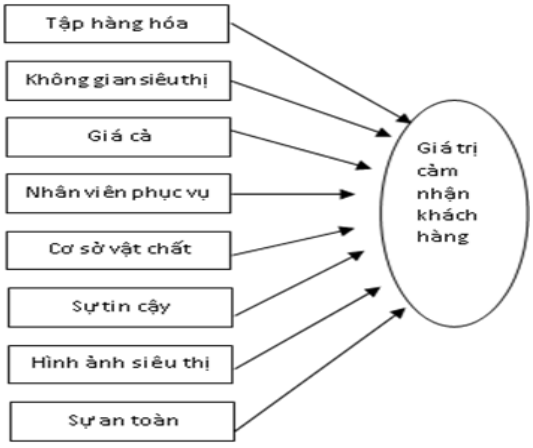
+ Danh tiếng được định nghĩa như là uy tín, vị thế của một sản phẩm, dịch vụ được cảm nhận bởi người mua, dựa vào hình ảnh của nhà cung cấp.

+ Giá cả tiền tệ được định nghĩa là giá của một sản phẩm, dịch vụ được hình dung bởi người tiêu dùng.

+ Giá cả hành vi được xác định là giá cả (phi tiền tệ) để đạt được một dịch vụ, bao gồm thời gian và nỗ lực của người tiêu dùng được sử dụng để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ.

Tác giả Nguyễn Thị Hồng Thắm thực hiện đề tài thạc sĩ *"Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng tại chuỗi siêu thị Co.opmart"*. Trong bài nghiên cứu này, tác giả đã xây dựng hai mô hình. Mô hình 1: Đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ dựa theo mô hình các thành phần giá trị cảm nhận của khách hàng của Petrick (2002). Thang đo đề xuất trong mô hình bao gồm 5 nhân tố: Phản ứng cảm xúc; Chất lượng cảm nhận; Danh tiếng; Giá cả mang tính tiền tệ và Giá cả hành vi. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố "Phản ứng cảm xúc" có tác động mạnh nhất lên giá trị cảm nhận của khách hàng. Mô hình 2: Xác định ý định hành vi của khách hàng dựa trên giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn khách hàng. Ở mô hình này, trong hai yếu tố "Giá trị cảm nhận và "Sự thỏa mãn khách hàng" thì "Giá trị cảm nhận" đóng vai trò quan trọng hơn trong việc tác động lên ý định hành vi của khách hàng, với mức 0,458, trong khi "Sự thỏa mãn khách hàng" tác động lên ý định hành vi chỉ 0,34 [8].

Phát triển từ thang đo của Sweeney và Soutar (2001), Petrick (2002), thang đo MLH của Mehta và các cộng sự cho dịch vụ bán lẻ điện tử và siêu thị tại Singapore, các tác giả Bùi Thị Thanh và Nguyễn Xuân Hiệp đã xây dựng thang đo nghiên cứu giá trị cảm nhận vượt trội của khách hàng về siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh gồm 6 nhân tố: Giá cả; Không gian trưng bày; Nhân viên; Đồng cảm; Hàng hóa; Cơ sở vật chất. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố: Hàng hóa, Không gian, Nhân viên, Giá cả, Cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận, nhân tố Đồng cảm không có ảnh hưởng đến giá trị vượt trội của khách hàng [9].



Hình 2. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Từ các đặc điểm hoạt động kinh doanh siêu thị và trên cơ sở lý thuyết của các mô hình nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng về siêu thị tại thành phố Đà Nẵng. Mô hình gồm 8 nhóm nhân tố chính: (1) Tập hàng hóa tại các siêu thị; (2) Không gian tại các siêu thị; (3) Giá cả hàng hóa dịch vụ; (4) Nhân viên phục vụ; (5) Sự tin cậy; (6) Cơ sở vật chất; (7) Hình ảnh siêu thị và (8) Sự an toàn. Tám nhóm nhân tố này được đo lường bằng 49 biến quan sát.

3.2. Thu thập số liệu

Số liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi được thiết kế với 49 biến quan sát đo lường cho 8 nhóm nhân tố đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (khách hàng thường xuyên đi siêu thị). Quy mô mẫu được chọn dựa trên quan điểm của Lê Thế Giới và cộng sự, kích thước mẫu trong chọn mẫu phi xác suất thường được xác định một cách chủ quan chứ không theo một công thức tính toán nào [10]. Do đó, để đạt được kích thước mẫu đề ra, 150, 200 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra tại các siêu thị khác nhau, cụ thể:

Bảng 1. *Thống kê bảng câu hỏi phát ra theo địa điểm*

Siêu thị	Số bảng câu hỏi phát ra
BigC Đà Nẵng	50
Lottemart	50
Co.opmart	40
Metro	30
Nơi khác	30
Tổng cộng	**200**

Kết quả khảo sát thu về 165 bảng, trong đó 150 bảng hợp lệ được sử dụng để nhập và phân tích dữ liệu. Phần mềm phân tích thống kê SPSS 16.0 được ứng dụng để phân tích thống kê mô tả, kiểm định và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) và phân tích hồi qui các nhân tố.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Kết quả phân tích thống kê mô tả dữ liệu cho thấy 100% khách hàng đã từng mua sắm tại chợ truyền thống, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng tiện dụng và trung tâm thương mại siêu thị. Trong đó, 59,3% khách hàng đi siêu thị 1 lần/ tháng và 40,7% đi từ 2 lần trở lên/tháng. Điều này cho thấy rằng đây đều là khách hàng thường xuyên của siêu thị và hoàn toàn có thể so sánh các đặc điểm và đánh giá sự khác biệt giữa các loại hình chợ truyền thống, cửa hàng tạp hóa và siêu thị.

Bảng 2. *Thống kê mô tả mẫu*

Phân bố mẫu		Tần suất	Tỉ lệ %
Siêu thị thường xuyên mua sắm	Co.opmart	24	16
	Metro	13	8,7
	Intimex	4	2,7
	Lottemart	35	23,3
	BigC	74	49,3
	Tổng	**150**	**100**
Mức độ thường xuyên	Dưới 1 lần/tháng	0	0
	Khoảng 1 lần/tháng	89	59,3
	2 lần trở lên/tháng	61	40,7
	Tổng	**100**	**100**

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tính đến 31/12/2013 tại Đà Nẵng có 39 siêu thị các loại. Tuy nhiên, theo khảo sát thì siêu thị được khách hàng thường xuyên lựa chọn mua sắm là BigC 49,3%, Lottemart 23,3%, Co.opmart 16%, Metro 8,7% và Intimex 2,7%.

4.2. Phân tích Conbrach Alpha và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Conbrach Alpha

Kết quả phân tích kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy các hệ số Conbrach Alpha của các nhân tố "Giá cả hàng hóa dịch vụ", "Nhân viên phục vụ", "Sự tin cậy, "Cơ sở vật chất", "Hình ảnh siêu thị" và "Sự an toàn" đều > 0,6, đảm bảo độ tin cậy cho phép của thang đo dùng trong mô hình. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều > 0,3 cho thấy giữa các biến có tương quan chặt chẽ.

Nhân tố tập hàng hóa có hệ số Conbrach Alpha = 0,569 và biến HH1 có hệ số tương quan biến tổng là 0,225 < 0,3. Nếu loại bỏ biến biến HH1 khỏi mô hình thì hệ số Conbrach Alpha là 0,601>0,6. Trong trường hợp này tác giả loại bỏ biến HH1 ra khỏi mô hình. Điều này được giải thích là tập hàng hóa của siêu thị không được đo lường bởi sự đa dạng của hàng hóa, bởi vì so với chợ truyền thống và cửa hàng tạp hóa thì mức độ đa dạng hàng hóa không có nhiều sự khác biệt.

Bảng 3. *Hệ số Conbrach Alpha của nhân tố tập hàng hóa*

Hệ số Conbrach Alpha		**,569**
Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Conbrach Alpha nếu loại bỏ biến
HH1	**,225**	**,601**
HH2	,348	,500
HH3	,531	,360
HH4	,335	,511

Bảng 4. *Hệ số Conbrach Alpha của nhân tố không gian siêu thị*

Hệ số Conbrach Alpha		**,847**
Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Conbrach Alpha nếu loại bỏ biến
KG1	**,216**	**,860**
KG2	,612	,827
KG3	,591	,829
KG4	,642	,822
KG5	,621	,825
KG6	,688	,817
KG7	,628	,824
KG8	,525	,835
KG9	,552	,832

Bên cạnh đó, nhân tố không gian siêu thị mặc dù có hệ số Conbrach's Alpha là 0,847, nhưng biến KG1 có hệ số tương quan biến tổng là 0,216 < 0,3. Khái niệm không gian siêu thị được hiểu như là cách thức trưng bày, bố trí kệ hàng, các gian hàng, âm thanh, ánh sáng bên trong siêu thị, nên biến KG1 nói về vị trí siêu thị chưa phản ánh đúng khái niệm về không gian siêu thị. Do đó, tác giả loại bỏ biến KG1 ra khỏi mô hình trước khi phân tích EFA. Sau khi loại bỏ KG1, hệ số Conbrach Alpha của nhân tố không gian siêu thị là 0,86.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm định thang đo bằng hệ số Conbrach's Alpha và loại bỏ 2 biến HH1 và KG1 không phù hợp, tác giả tiến hành phân tích khám phá dựa trên 47 biến quan sát còn lại. Kết quả EFA lần 1 cho thấy hệ số KMO = 0,884; Sig.= 0,000

và có 10 nhân tố được trích rút tại giá trị Eigenvalues = 1,116 và tổng phương sai trích đạt giá trị 67,267%.

Bảng 5. *Hệ số KMO phân tích EFA lần 1*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,844**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3,400E3
	Df	861
	Sig.	**,000**

Kết quả trích rút cho thấy các nhóm biến Tập hàng hóa, Không gian siêu thị, Giá cả, Cơ sở vật chất, Sự an toàn đều được giữ nguyên các biến đo lường ban đầu. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đảm bảo tính hội tụ và cùng đo lường cho cùng một khái niệm.

Riêng yếu tố "Nhân viên phục vụ" được tách thành hai nhóm: Nhóm (2) NV6, NV7, NV8, NV9 và nhóm (3) gồm NV1, NV2, NV3, NV4, NV5 (xem Bảng 7). Điều này, cho thấy 9 biến quan sát trên thực tế không cùng đo lường cho yếu tố "Nhân viên phục vụ", mà đo lường cho hai nhân tố khác nhau. Sau khi xem xét ý nghĩa của từng biến, tác giả quyết định tách yếu tố "Nhân viên phục vụ" thành hai yếu tố khác nhau.

Nhóm (3) tác giả đặt tên là "Thái độ phục vụ của nhân viên" gồm các biến quan sát NV1: Nhân viên phục vụ kịp thời; NV2: Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ Khách hàng; NV3: Nhân viên nhanh chóng đáp ứng khách hàng; NV4: Nhân viên tạo sự tin tưởng; NV5: Nhân viên lịch sự - thân thiện.

- Theo thang đo SERVQUAL của Parasuraman, các biến NV8, NV9 phản ánh sự đồng cảm của nhân viên siêu thị với khách hàng, nên nhóm 2 bao gồm NV6, NV7, NV8, NV9 sẽ được gọi là "Mức độ đồng cảm".

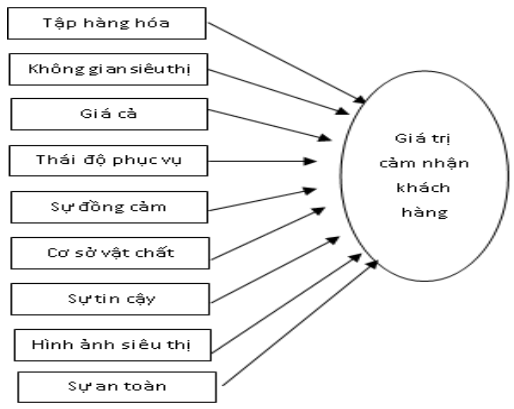
Biến TC5, TC6 và HA3 được trích rút thành một nhóm nhân tố mới, nhóm (10). Tuy nhiên 3 biến TC5: Quan tâm giải quyết đề xuất, góp ý của khách hàng, TC6: Sai sót khi nhận hàng và thanh toán, HA3: Nỗ lực thực hiện trách nhiệm với cộng đồng, không cùng giải thích cho một khái niệm cụ thể nào, nên tác giả quyết định loại bỏ nhóm biến này và tiến hành phân tích EFA lần 2.

Bảng 6. *Kết quả phân tích EFA lần 1*

Biến quan sát	*Nhân tố*									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KG6	,812									
KG4	,744									
KG7	,718									
KG5	,699									
KG3	,654									
KG8	,546									
KG2	,502									
KG9	,489				,444					
NV7		,815								
NV8		,751								
NV6		,705								
NV9		492	,438							
NV3			,710							
NV1			,667							
NV2			,656							
NV4		,458	,518							
NV5			,467							
CV1				,779						
CV2				,715						
CV3				,645						
CV4		,429		,601						
GC5					,738					
GC1					,702					
GC2					,660					
GC3					,582					
GC4					,530					
HA2						,786				
HA4						,747				
HA1						,747				
TC2							,678			
TC3							,616			
TC4		,443					,573			
TC1							,518			
AT2								,832		
AT3								,741		
AT1								,608		
HH3									,819	
HH2									,556	
HH4									,412	
TC6										,722
TC5										,585
HA3						,476				,537

Sau khi loại bỏ TC5, TC6, HA3, kết quả phân tích lần 2 dựa trên 44 biến quan sát, ta có hệ số KMO = 0,849, Sig.= 0,000, có 9 nhân tố: (1) Không gian siêu thị, (2) Mức độ đồng cảm, (3) Thái độ phục vụ, (4) Giá cả, (5) Cơ sở vật chất, (6) Sự tin cậy, (7) Sự an toàn, (8) Hình ảnh siêu thị, (9) Tập hàng hóa được trích rút tại giá trị Eigenvalues = 1,049 và tổng phương sai trích đạt giá trị 66,128%. Kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy, không có sự thay đổi các mục hỏi qua lại giữa các khái niệm cần đo, không có mục hỏi nào bị loại bỏ vì lý do không đóng góp vào việc đo lường khái niệm cần đo, không phát sinh thêm các khái niệm hoặc nhân tố mới. Do đó, tác giả quyết định ngừng phân tích EFA và hiệu chỉnh lại mô hình nghiên cứu.

4.2.3. Mô hình hiệu chỉnh



Hình 3. *Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh*

4.3. Kiểm định mô hình

Kết quả phân tích tương quan chỉ ra các biến độc lập "Không gian siêu thị", "Thái độ phục vụ", "Sự đồng cảm", "Giá cả", "Sự tin cậy", "Cơ sở vật chất" đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc "Giá trị cảm nhận" (GT) ở mức ý nghĩa 1%. Biến "Cơ sở vật chất" có tương quan mạnh nhất với biến độc lập (Hệ số Pearson = 0,454), tiếp theo là các biến "Thái độ phục vụ" (Hệ số Pearson = 0,419),

"Giá cả" (Hệ số Pearson = 0,383), "Sự tin cậy" (Hệ số Pearson = 0,37) và cuối cùng tương quan yếu nhất là biến "Không gian siêu thị" (Hệ số Pearson = 0,366). Bên cạnh đó, các biến "Tập hàng hóa", "Sự an toàn", "Hình ảnh siêu thị", "Sự đồng cảm" đều có hệ số Pearson < 0,2 và Sig. > 0,01, điều này cho thấy 4 biến này không có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

Sự tương quan của 5 biến "Không gian siêu thị", "Thái độ phục vụ", "Giá cả", "Sự tin cậy", "Cơ sở vật chất" rất được kỳ vọng trong nghiên cứu, vì chính những mối tương quan chặt, tuyến tính giữa các biến sẽ giải thích được sự ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Tác giả đã tiến hành phân tích hồi quy đa biến giữa biến phụ thuộc "Giá trị cảm nhận" với 5 biến độc lập này. Kết quả hồi quy cho thấy R2 hiệu chỉnh = 0,399 (39,9%), tức là 5 biến độc lập trên chỉ giải thích được 39,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Sử dụng kiểm định F để kiểm định sự phù hợp của mô hình. Kết quả ở Bảng 11 cho thấy giá trị Sig.= 0,000 < 5% nên mô hình nghiên cứu phù hợp với mô hình thực của tổng thể.

Bảng 9. *Kết quả phân tích độ phù hợp mô hình*

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639[a]	,409	,399	,49963	2,155
a. Predictors: (Constant), su tin cay, Gia ca, Khong gian sieu thi, Co so vat chat, Thai do phuc vu					
b. Dependent Variable: Gia tri cảm nhận					

Bảng10. *Kết quả phân tích ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,529	6	1,088	5,375	,000[a]
	Residual	**28,95**	143	0,202		
	Total	35,478	149			

Bảng11. *Kết quả phân tích hồi quy ảnh hưởng của các nhân tố tới giá trị cảm nhận khách hàng*

Coefficents[a]								
Model		Unstandardized coefficents		Standardized coefficents	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	,510	,262		1,945	,003		
	GC	,281	,068	,232	4,131	,000	,652	1,600
	TD	,172	,051	,134	2,505	,002	,698	1,452
	KG	,039	,065	,030	,600	,000	,791	1,264
	CV	,392	,055	,337	6,032	,000	,630	1,587
	TC	,152	,049	,147	3,093	,002	,684	1,185
a. Dependent Variable: GT								

Kết quả Bảng 11 cho thấy 5 biến "Giá cả", "Thái độ nhân viên", "Không gian siêu thị", "Cơ sở vật chất", "Sự tin cậy" có mối quan hệ với "Giá trị cảm nhận khách hàng (vì có mức ý nghĩa hệ số ước lượng Sig. < 0,05). Bên cạnh đó, các biến trên không có hiện tượng tương quan đa cộng tuyến (do tất cả các giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 2).

Trong 5 nhân tố ảnh hưởng đến "Giá trị cảm nhận khách hàng" thì nhân tố "Cơ sở vật chất" ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,337, tiếp theo nhân tố "Giá cả" (hệ số Beta chuẩn hóa = 0,232); nhân tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất là "Không gian siêu thị" (hệ số Beta chuẩn hóa = 0,3).

Như vậy phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa GTCNKH (GT) với các yếu tố giá cả (GC), thái độ nhân viên (TĐ, không gian siêu thị (KG), cơ sở vật chất (CV), sự tin cậy (TC) được viết lại như sau:

GT = 0,51 + 0,281*GC + 0,127*TĐ + 0,039*KG + 0,329*CV + 0,151*TC

5. Hàm ý giải pháp cho các siêu thị

Giá trị cảm nhận của khách hàng liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành và lòng tin, và các siêu thị đang nỗ lực đưa ra những giải pháp nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng. Trong phạm vi bài báo, tác giả đề xuất một số hàm ý như sau:

- Nâng cao tính chuyên nghiệp các hoạt động từ xây dựng tổ chức kế hoạch cung ứng, dự trữ điều phối nguồn hàng, đến tác phong công nghiệp, kỹ năng nghiệp vụ của nhân viên. Kết hợp việc ứng dụng thương mại điện tử trong việc quản lý dữ liệu hàng hóa, khách hàng, nhà cung cấp, đa dạng hóa các phương thức bán hàng và phát triển các công cụ Marketing trực tuyến, nhằm phát triển siêu thị thành cầu nối "Ngắn nhất, nhanh nhất và chi phí thấp nhất".
- Nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, mở rộng mặt bằng, cải tạo không gian theo hướng văn minh, hiện đại, thẩm mỹ và tiện ích.
- Gia tăng lòng tin, cải thiện hình ảnh của siêu thị trước kênh phân phối khác thông qua việc kiện toàn chế độ chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ và đáp ứng nhu cầu khách hàng, chú trọng đến phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và thân thiện.
- Điều chỉnh giá cả hàng hóa, dịch vụ ở mức hợp lý, duy trì tính ổn định so với các kênh phân phối khác. Liên kết với các nhà cung cấp, tổ chức thường xuyên các đợt bán hàng giảm giá, ưu tiên cho các mặt hàng gia dụng. Bên cạnh đó, phát triển các dịch vụ bổ trợ miễn phí để gia tăng lợi ích cho khách hàng.
- Phát triển tập hàng hóa đa dạng, có nhiều mặt hàng mới được bày bán tại siêu thị và những kênh phân phối khác. Đảm bảo chất lượng hàng hóa bằng cách thắt chặt khâu kiểm tra trước khi nhập hàng hóa vào siêu thị. Kết hợp mở rộng, phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí, để đáp ứng nhu cầu đa dạng hơn của khách hàng.

6. Kết luận

Do những giới hạn nhất định về nguồn lực và phạm vi của một bài báo, nghiên cứu chỉ dừng lại với quy mô mẫu 150 và được thực hiện tại 5 siêu thị điển hình trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu này chỉ giải thích được 39,9% sự biến thiên biến phụ thuộc "Giá trị cảm nhận". 5 nhân tố "Không gian siêu thị", "Thái độ phục vụ", "Giá cả", "Sự tin cậy", "Cơ sở vật chất" được cho là có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về các siêu thị tại Đà Nẵng. Trong đó, "Cơ sở vật chất" có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là "Giá cả" và "Không gian siêu thị" có mức ảnh hưởng thấp nhất.

Trong tương lai, nghiên cứu này mong muốn được mở rộng trên quy mô mẫu lớn hơn và được thực hiện cho tập

hợp tất cả loại hình siêu thị tại Đà Nẵng nhằm có được một cái nhìn toàn cảnh về giá trị cảm nhận của khách hàng đối với siêu thị, giúp cho các siêu thị dễ dàng thực hiện giải pháp gia tăng giá trị cung cung cấp cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Thanh Nhân (2014), "Sức ép lớn từ thị trường Bán lẻ", *Báo Người Lao Động*, số ra ngày 15/10/2014.

[2] Bảo Trung (2013), "Giá trị cảm nhận của khách hàng trong ngành ngân hàng", *Trang thông tin điện tử*, baotrung44.blogspot.com, http://baotrung44.blogspot.com

[3] Zeithaml, V.A. (1988), "Comsumer Perceotion of Price, Quality and Value: A Means-end Model and synthesis of Evidence", *Journal of Marketing, 52, 2-22.*

[4] Butz, H.E. Jr, & Goodstein, L. D., Jr. (1990), Measuring customer value. Organizational Dynamics, 24, 63–77

[5] Woodruff, R.B. (1997), "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science, 139-153.*

[6] Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001) "Custommer Perceived Value: The Development of a multiple item Scale", *Journal of Retailling*

[7] Petrick, J.F, (2002), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a service", *Journal of Leisure Research 34 (2).*

[8] Nguyễn Thị Hồng Thắm (2009), "Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng tại chuỗi siêu thị Co.opmart", *Luận văn thạc sĩ kinh tế,* Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

[9] TS, Bùi Thị Thanh, TS. Nguyễn Xuân Hiệp, *Nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp: ứng dụng nghiên cứu định lượng trong kinh doanh*, NXB Lao động.

[10] Lê Thế Giới và cộng sự (2006), *Nghiên cứu Marketing lý thuyết và ứng dụng*, NXB Thống kê.

[11] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing 64 (1).*

[12] Anderson, Jain and Chintagunta (1993), "Customer Value Asseessment in Business Markets: A State - of - Practice Study", *Journal of Business - to - Business Marketing, Vol 1, pages 3 - 29*

[13] Nguyễn Đình Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao Động Xã Hội, 2011

[14] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.

[15] Tần Vy (2009), "Bán lẻ là ngành kinh doanh hấp dẫn nhất Việt Nam", *Báo Vietnamnet*, số ra ngày 20/9/2009.

(BBT nhận bài: 27/07/2015, phản biện xong: 13/11/2015)