

Đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi siêu thị VinMart trên địa bàn TP. Đà Nẵng

NGUYỄN THỊ THẢO*

Tóm tắt

Bài viết nhằm đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi siêu thị VinMart trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 210 khách hàng đến mua sắm tại chuỗi siêu thị VinMart trên địa bàn Thành phố. Qua kết quả kiểm định các thang đo về giá trị cảm nhận đã rút trích được 5 nhân tố quan trọng tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng với mức độ ảnh hưởng lần lượt là: Cảm nhận nhân sự; Danh tiếng; Giá cả; Phản ứng cảm xúc; Chất lượng cảm nhận. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất cho nhà quản trị nhằm nâng cao giá trị cảm nhận khách hàng đối với chuỗi siêu thị VinMart trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Từ khóa: giá trị cảm nhận, khách hàng, siêu thị, TP. Đà Nẵng

Summary

The article aims to measure customer perceived value to VinMart supermarket chain in Da Nang city. Data were collected from a survey of 210 customers shopping at VinMart supermarkets in the city. Result of testing the scales of perceived value points out 5 important factors affecting customer perceived value, sorted in descending order of influence, which are Perception personnel; Reputation; Price; Emotional response; Perceived quality. From this finding, policy implications are proposed for managers to improve customer perceived value to VinMart supermarket chain in Da Nang city.

Keywords: perceived value, customer, supermarkets, Da Nang city

GIỚI THIỆU

Ngày nay, cùng với sự phát triển và hội nhập với nền kinh tế thế giới, thị trường bán lẻ và bán sỉ ở Việt Nam đã có những bước thay đổi đáng kể luôn được xếp vào top những thị trường tiềm năng nhất thế giới. Các thương hiệu bán lẻ quốc tế xuất hiện ngày càng nhiều, như: Aeon, Big C, Lotte..., đồng thời, các kế hoạch mở rộng địa bàn hoạt động của doanh nghiệp nội địa liên tục được công bố. Sự xuất hiện của các siêu thị trên địa bàn TP. Đà Nẵng ngày càng trở nên phổ biến khiến cho thị trường đa dạng hơn. Bên cạnh đó, thói quen mua sắm và xu hướng tiêu dùng luôn thay đổi theo thời gian.

Người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn nơi để mua sắm hơn, do vậy các kênh siêu thị bán lẻ là kênh thường được người tiêu dùng lựa chọn nhiều ở Đà Nẵng trong những năm gần đây. Vì thế, việc đo

lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi siêu thị là điều hết sức quan trọng. Qua đó, có thể đưa ra một số giải pháp giúp cho những nhà quản trị tác động lên giá trị cảm nhận khách hàng mang lại hiệu quả cao cho siêu thị, đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

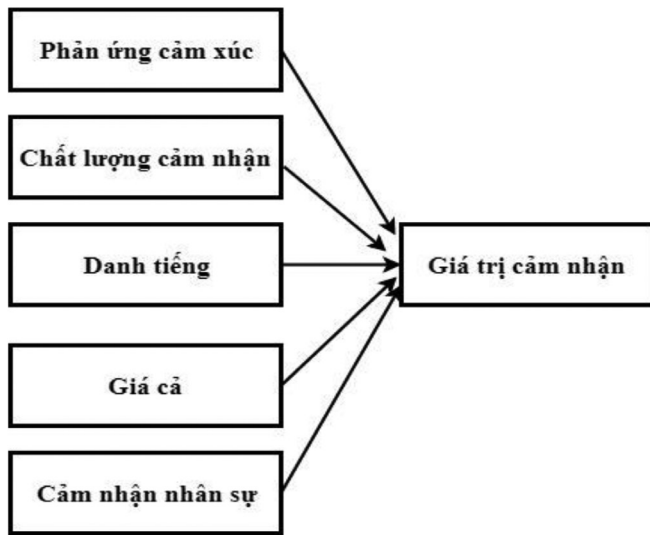
Theo Butz và Goldstein (1996), giá trị cảm nhận là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp và thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Thắm (2009) cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận như: Phản ứng cảm xúc; Chất lượng cảm nhận; Danh tiếng; Giá cả; Giá cả hành vi. Còn, Đặng Thị Thanh Minh (2015) đưa ra mô hình giá trị cảm nhận khách hàng về các siêu thị tại TP. Đà Nẵng với các nhân tố ảnh hưởng gồm: Tập hàng hóa; Không gian siêu thị;

* ThS., Trường Đại học Duy Tân

Ngày nhận bài: 06/10/2021; Ngày phản biện: 16/11/2021; Ngày duyệt đăng: 22/11/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CROBACH'S ALPHA

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Phản ứng cảm xúc (PUCX): Cronbach's Alpha tổng = 0.880				
PUCX1	9.24	9.725	0.858	0.797
PUCX2	9.27	11.988	0.715	0.856
PUCX3	9.27	12.110	0.689	0.865
PUCX4	9.25	11.603	0.711	0.857
Chất lượng cảm nhận (CLCN): Cronbach's Alpha tổng = 0.908				
CLCN1	14.43	25.280	0.881	0.870
CLCN2	14.34	28.780	0.730	0.893
CLCN3	14.45	29.100	0.706	0.897
CLCN4	14.43	28.630	0.732	0.893
CLCN5	14.38	29.414	0.690	0.899
CLCN6	14.30	28.517	0.731	0.893
Danh tiếng (DT): Cronbach's Alpha tổng = 0.890				
DT1	12.25	15.211	0.860	0.834
DT2	12.29	18.396	0.682	0.877
DT3	12.36	17.132	0.724	0.867
DT4	12.38	18.859	0.664	0.880
DT5	12.29	17.095	0.737	0.864
Giá cả (GC): Cronbach's Alpha tổng = 0.851				
GC2	9.23	8.658	0.805	0.759
GC3	9.27	11.251	0.829	0.836
GC4	9.25	10.847	0.654	0.826
GC5	9.16	10.538	0.692	0.811
Cảm nhận nhân sự (NS): Cronbach's Alpha tổng = 0.904				
NS1	12.28	18.364	0.859	0.860
NS2	12.36	20.872	0.728	0.889
NS3	12.28	20.691	0.730	0.889
NS4	12.42	19.814	0.763	0.882
NS5	12.27	20.924	0.720	0.891
Giá trị cảm nhận (GTCN): Cronbach's Alpha tổng = 0.851				
GTCN1	5.83	4.427	0.797	0.702
GTCN2	5.81	5.964	0.695	0.819
GTCN3	5.84	5.722	0.692	0.819

Nguồn: Tính toán của tác giả

Giá cả; Thái độ phục vụ; Sự đồng cảm; Cơ sở vật chất; Sự tin cậy; Hình ảnh siêu thị; Sự an toàn.

Dựa trên các lý thuyết liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi siêu thị VinMart trên địa bàn TP. Đà Nẵng như Hình.

Một số giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Phản ứng cảm xúc tác động cùng chiều lên Giá trị cảm nhận của khách hàng.

H2: Chất lượng cảm nhận tác động cùng chiều lên Giá trị cảm nhận của khách hàng.

H3: Danh tiếng tác động cùng chiều lên Giá trị cảm nhận của khách hàng.

H4: Giá cả tác động cùng chiều lên Giá trị cảm nhận của khách hàng.

H5: Cảm nhận nhân sự tác động cùng chiều lên Giá trị cảm nhận của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến các khách hàng đã và đang trải nghiệm dịch vụ tại chuỗi siêu thị VinMart trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Trong nghiên cứu này, tác giả có tất cả 25 biến quan sát cần tiến hành phân tích nhân tố, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là $26 \times 5 = 130$. Tác giả đã tiến hành nâng số lượng người khảo sát là 260 mẫu để mở rộng quy mô khảo sát và nắm bắt tâm lý, cũng như tìm hiểu cảm nhận khách hàng tốt hơn. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất. Như vậy, số phiếu phát ra là 260 phiếu; số phiếu thu về là 217 phiếu; số phiếu hợp lệ là 210 phiếu. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 3-4/2021. Dữ liệu được mã hóa và xử lý thông qua phần mềm SPSS 22.0 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, có 2 biến quan sát PUCX5 và GC1 bị loại, vì có tương quan biến tổng < 0.3 . Các nhân tố và biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA đối với 24 biến quan sát có giá trị Eigenvalues đều > 1 và tổng phương sai trích được là 71.125% $> 50\%$. Kết quả cho thấy, các nhóm nhân tố vẫn giữ nguyên (không tách thành nhóm mới) và 5 nhóm nhân tố được trích ra có thể giải thích đến 71.125% sự biến thiên của dữ liệu. Điều này cho thấy, mô hình EFA là phù hợp.

Đối với các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập (Bảng 2) cho thấy, Factor Loading của các biến đều ≥ 0.5 , nên được xem là có ý nghĩa thiết thực. Đồng thời, khác biệt hệ số tải nhân tố Factor Loading của một biến quan sát giữa các nhân tố đều đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Từ kết quả phân tích EFA cho thấy, có 5 nhân tố được hình thành (được trích) từ 24 biến quan sát đánh giá sự cảm nhận của người tiêu dùng về chuỗi siêu thị VinMart trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Cụ thể là:

- Nhóm nhân tố F1 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là Phản ứng cảm xúc, gồm 4 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.816 đến 0.932.

- Nhóm nhân tố F2 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là Chất lượng cảm nhận, gồm 6 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.778 đến 0.925.

- Nhóm nhân tố F3 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là Danh tiếng, gồm 5 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.781 đến 0.921.

- Nhóm nhân tố F4 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là Giá cả, gồm 4 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.776 đến 0.900.

- Nhóm nhân tố F5 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là Cảm nhận nhân sự, gồm 5 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.822 đến 0.912.

Đối với biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc (Bảng 3) cho thấy, Factor Loading của các biến đều ≥ 0.5 , nên được xem là có ý nghĩa thiết thực. Đồng thời, các thành phần trong thang đo Giá trị cảm nhận tổng thể đã hội tụ thành một nhân tố. Như vậy, tác giả có thể sử dụng nhân tố Giá trị cảm nhận tổng thể để nghiên cứu và phân tích.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình bằng hồi quy bội

Sau khi tiến hành phân tích hồi quy 5 nhân tố có quan hệ tuyến tính và cùng chiều với biến phụ thuộc với Sig. = 0.00 đều < 0.05 . Hệ số xác định hiệu chỉnh R^2 hiệu chỉnh là 0.766, nghĩa là sự phù hợp của mô hình là 76.6%; 23.4% còn lại do các nhân tố ngoài mô hình. Như vậy, các kết quả của dữ liệu thu thập được giải thích cơ bản đạt yêu cầu cho mô hình (Bảng 4). Bên cạnh đó, hiện tượng đa cộng biến giữa các biến độc lập ảnh hưởng không đáng kể, vì độ chấp nhận

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CLCN1	.925				
CLCN6	.812				
CLCN4	.811				
CLCN2	.807				
CLCN3	.799				
CLCN5	.778				
NS1		.912			
NS4		.851			
NS3		.832			
NS2		.822			
NS5		.822			
DT1			.921		
DT5			.836		
DT3			.824		
DT2			.788		
DT4			.781		
PUCX1				.932	
PUCX2				.839	
PUCX4				.831	
PUCX3				.816	
GC2					.900
GC5					.820
GC4					.801
GC3					.776

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA BIẾN PHỤ THUỘC

Nhân tố	1
GTCN1	.918
GTCN2	.860
GTCN3	.857
Eigenvalues	2.317
Phương sai trích (%)	77.249

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	0.983	0.067		0.871	0.000		
CLCN	0.349	0.074	0.233	3.482	0.000	0.555	1.047
NS	0.644	0.169	0.421	5.809	0.000	0.490	1.677
DT	0.539	0.074	0.371	2.074	0.000	0.689	1.345
PUCX	0.353	0.069	0.247	5.193	0.000	0.654	1.344
GC	0.297	0.087	0.365	3.672	0.000	0.659	1.557
$R^2 = 0.762$		R^2 hiệu chỉnh = 0.766		$F = 79.694$		Sig. = 0.000	

Nguồn: Tính toán của tác giả

Tolerance lớn và giá trị lớn và hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 2 .

Từ những phân tích trên, phương trình thể hiện Giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ của chuỗi siêu thị VinMart dựa trên kết quả khảo sát của nghiên cứu này là:

$$GTCN = 0.247 * PUCX + 0.233 * CLCN + 0.371 * DT + 0.365 * GC + 0.421 * NS$$

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết luận

Qua kết quả phân tích có thể thấy, có 5 nhân tố tác động lên Giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ của chuỗi siêu thị VinMart, gồm: Phản ứng cảm xúc; Chất lượng cảm nhận; Danh tiếng; Giá cả và Cảm nhận nhân sự. Trong đó: Cảm nhận nhân sự là thành phần

quan trọng nhất ảnh hưởng lên Giá trị cảm nhận của khách hàng, với $\beta = 0.421$. Danh tiếng là thành phần quan trọng thứ 2, với $\beta = 0.371$. Giá cả là thành phần quan trọng thứ 3, với $\beta = 0.365$. Phản ứng cảm xúc là thành phần thứ 4, với $\beta = 0.247$. Và, cuối cùng là nhân tố Chất lượng cảm nhận, với $\beta = 0.233$.

Kiến nghị giải pháp

Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

Nhóm giải pháp nhằm nâng cao cảm nhận nhân sự:

Các nhà quản trị siêu thị cần chọn lọc kỹ từ khâu tuyển dụng, sau đó qua quá trình đào tạo để nhân viên phù hợp với công việc được giao, xây dựng đội ngũ nhân viên làm việc chuyên nghiệp, biết lắng nghe khách hàng. Cho nhân viên thấy được tầm quan trọng của thái độ nhân viên với khách hàng sẽ ảnh hưởng như thế nào đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Việc nhân viên làm việc với thái độ niềm nở với khách hàng và luôn luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng là việc bắt buộc phải làm, phải trở thành thói quen làm việc. Cách thức nhân viên giao tiếp cụ thể như thế nào cần được huấn luyện kỹ càng: cách nói chuyện với khách hàng, thái độ khi hỗ trợ khách hàng, sẵn sàng giải đáp thắc mắc của khách hàng, lắng nghe ý kiến của khách hàng...

Nhóm giải pháp nhằm nâng cao danh tiếng: Các nhà quản trị siêu thị cần phải xây dựng một kênh truyền thông riêng, thay vì truyền thông như hiện nay. Kênh truyền thông này là một website ấn tượng, dễ sử dụng, một fanpage với lượt tương tác tốt. Tăng cường quảng bá hình ảnh siêu thị thông qua triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Đồng thời, đẩy mạnh các hoạt động giúp mang lại danh tiếng cho siêu thị đó là các hành động hướng về cộng đồng. Các hoạt động này sẽ là các công tác xã hội, hoạt động vì người nghèo, những người dân vùng sâu, vùng xa, hay người dân ở những vùng bị thiên tai, bão lũ... hay xây dựng các quỹ học bổng giúp trẻ em khó khăn. Với hình thức quảng bá này, siêu thị sẽ đi sâu vào trong lòng khách hàng, giúp khách hàng có cảm nhận tốt hơn về VinMart, không những thế mà những hoạt động này hết sức ý nghĩa, giúp ích được cho xã hội.

Nhóm giải pháp về giá cả: Nhà quản trị siêu thị cần có một chính sách giá minh bạch, rõ ràng cho khách

hàng. Giải đáp tất cả các thắc mắc của khách hàng về các khoản giá được đưa ra trong báo giá của mình. Với những khách hàng cũ, khách hàng thân thiết, siêu thị nên có chính sách giảm giá, hay khuyến mãi. Cần tạo mối quan hệ với nhà cung cấp, việc có mối quan hệ tốt với họ, không những giúp cho siêu thị mua được hàng hóa với giá thấp mà còn nhận được sự hỗ trợ tích cực từ phía họ, như trong công tác giao hàng. Cuối cùng, luôn luôn đảm bảo chất lượng đầu ra với khách hàng, để khách hàng an tâm khi sử dụng dịch vụ của chuỗi siêu thị, để họ cảm thấy những gì mình bỏ ra là xứng đáng.

Nhóm giải pháp nhằm nâng cao phản ứng cảm xúc:

Nhân viên là nhân tố quyết định trong việc xây dựng phản ứng cảm xúc của khách hàng. Do đó, thái độ của nhân viên đối với khách hàng rất quan trọng. Nhân viên cần niềm nở, tận tình phục vụ, luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc và biết lắng nghe góp ý của khách hàng đối với sản phẩm của chuỗi siêu thị. Do đó, siêu thị cũng nên thường xuyên huấn luyện cho nhân viên những kỹ năng cơ bản khi giao tiếp với khách hàng. Ngoài ra, siêu thị cần có chính sách chăm sóc khách hàng tốt. Việc quan tâm chăm sóc khách hàng ngay cả sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ của chuỗi siêu thị, đã tạo ra cho khách hàng một sự an tâm về siêu thị, cảm thấy mình quan trọng.

Nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận:

Nhà quản trị siêu thị cần xây dựng 1 thương hiệu VinMart khác biệt, ở đó có sự nổi trội về chất lượng sản phẩm hay dịch vụ. Luôn luôn đặt tiêu chí đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng lên hàng đầu làm mục tiêu cho siêu thị hoạt động và phấn đấu, để đem đến cho khách hàng những dịch vụ chất lượng nhất. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê
2. Nguyễn Thị Hồng Thắm (2009). *Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng tại chuỗi siêu thị Co.opMart*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Đặng Thị Thanh Minh (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng về các siêu thị tại TP. Đà Nẵng, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, số 12(97), 94-99
4. Butz, H. E. Jr., and Goodstein, L. D., Jr. (1996). Measuring customer value, *Organizational Dynamics*, 24, 63-77
5. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134