

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC SIÊU THỊ BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG UYÊN

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích tác động của các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị bán lẻ tại Thành phố Trà Vinh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng, mẫu được thu thập từ 322 khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn, thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy 5 nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng gồm: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Chứng loại hàng hóa, (3) Trưng bày trong siêu thị, (4) Khả năng phục vụ của nhân viên, (5) Giá cả mang tính tiền tệ. Dựa vào kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về các siêu thị bán lẻ trên địa bàn.

Từ khóa: giá trị cảm nhận, siêu thị bán lẻ, thành phố Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Theo Bộ Công Thương, trong 2 tháng đầu năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 994,2 nghìn tỷ đồng, tăng 13% so với cùng kỳ năm trước, doanh thu bán lẻ hàng hóa ước đạt 781,8 nghìn tỷ đồng, tăng 10,1% so với cùng kỳ năm trước, riêng tại Trà Vinh tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ 2 tháng đầu năm đạt 9.785,99 tỷ đồng, đạt 18,65% kế hoạch, tăng 72,2% so với cùng kỳ; trong đó, bán lẻ tăng 73,15% so với cùng kỳ, kết quả này cho thấy tín hiệu tăng trưởng tích cực của thị trường bán lẻ và thể hiện sức mua của thị trường tương đối tốt.

Báo cáo CBRE châu Á cho thấy, xu hướng thị trường bán lẻ Việt Nam sau đại dịch đã và đang có những tín hiệu tích cực, các siêu thị sẽ vẫn là lựa chọn ưa thích của khách hàng. Hiện nay, cả nước có 1.167 siêu thị, tại Trà Vinh, số lượng siêu thị cũng đã tăng lên rất nhiều. Theo khảo sát thực tế của tác giả, Thành phố Trà Vinh hiện có 4 chi nhánh siêu thị lớn, đó là: Siêu thị CO.OPMART, siêu thị GO!, siêu thị WINMART+ (9 cửa hàng), siêu thị Bách Hóa Xanh (2 cửa hàng). Các siêu thị không chỉ cạnh tranh với nhau, mà còn phải cạnh tranh với chợ truyền thống. Thêm vào đó, khách hàng khó tính hơn, hiểu biết và yêu cầu cao hơn

về chất lượng dịch vụ, quan tâm hơn cảm nhận và những giá trị mà họ nhận được.

Để giúp các siêu thị nhận thức rõ hơn về lợi ích của việc cung cấp các giá trị mà khách hàng thực sự mong muốn, có những chiến lược phù hợp để nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng và hiệu quả cạnh tranh thì việc phân tích các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng đối với các siêu thị bán lẻ là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

Giá trị cảm nhận: Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì họ đã bỏ ra.

Theo Nguyễn Thị Hồng Thắm (2009), giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cảm nhận và đánh giá tổng quát của khách hàng về danh tiếng, chất lượng, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với dịch vụ.

Người tiêu dùng cảm nhận được giá trị của một sản phẩm tùy theo hoàn cảnh của họ (Cooper, 1988) và đưa ra đánh giá giá trị của sản phẩm trong tiến trình ra quyết định mua hàng hóa, dẫn đến hành vi mua. Giá trị cảm nhận thay đổi trong các giai đoạn khác nhau của quá trình mua hàng (Parasuraman & Grewal, 2000).

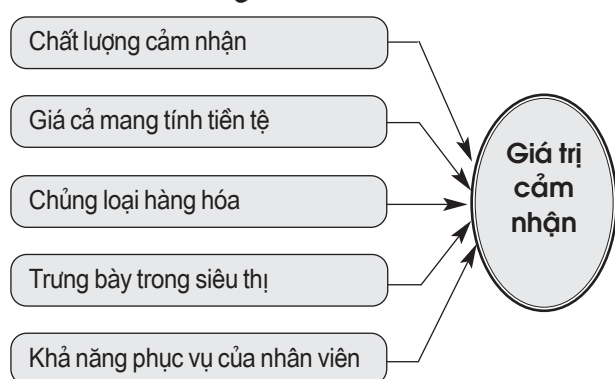
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, các công trình nghiên cứu trước, kết quả thảo luận nhóm chuyên gia, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

(1) Chất lượng cảm nhận: Theo Petrick (2002), chất lượng cảm nhận là quá trình nhận thức và đánh giá của khách hàng về sự vượt trội và nổi bật của hàng hóa dịch vụ mà khách hàng nhận được. Hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao thỏa mãn được nhu cầu và mong đợi của khách hàng sẽ kích thích quá trình cảm nhận của khách hàng về giá trị mà họ nhận được khi sử dụng hàng hóa, dịch vụ.

Giả thuyết H1: Chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

(2) Giá cả mang tính tiền tệ: Giá cả là thứ mà người tiêu dùng từ bỏ hoặc hy sinh để thu được một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Giá cả tiền tệ được đo lường bằng sự tương xứng giữa giá cả khách hàng bỏ ra và hàng hóa dịch vụ họ nhận được (Petrick, 2002). Khách hàng càng cảm thấy giá cả tiền tệ tương xứng với những gì họ nhận được thì giá trị cảm nhận của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ sẽ càng cao.

Giả thuyết H2: Giá cả mang tính tiền tệ tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

(3) Chủng loại hàng hóa: Trong kinh tế học, chủng loại sản phẩm thường được phân theo khái niệm bề rộng và bề sâu. Về bề rộng của chủng loại hàng hóa được đo bằng số các loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm. Còn bề sâu của chủng loại hàng hóa được đo bằng loại các kích thước, màu sắc và mẫu mã các sản phẩm có trong mỗi dòng sản phẩm. Trong “các yếu tố thỏa mãn nhu cầu khách hàng, yếu tố sản phẩm đóng một” vai trò quan trọng. Theo Phạm Xuân Lan, Huỳnh Minh Tâm (2013), chủng loại “hàng hóa tỷ lệ thuận với giá trị cảm nhận của khách hàng. Hàng hóa trong siêu thị càng phong phú, đa dạng và có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng sẽ mang lại sự tin cậy và hài lòng cho khách hàng.”

Giả thuyết H3: Chủng loại hàng hóa tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

(4) Trưng bày trong siêu thị: Hàng hóa trưng bày đẹp, đa dạng và bắt mắt trong các gian hàng của siêu thị sẽ kích thích sự chú ý và kích thích hứng thú mua hàng của khách hàng. Đây là nhóm yếu tố thuận tiện trong các yếu tố “thỏa mãn nhu cầu khách hàng.” Khách hàng thường chú trọng đến sự thuận tiện, nhanh chóng khi mua sắm.

Theo Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2013), trưng bày hàng hóa một cách khoa học sẽ giúp “khách hàng dễ tìm kiếm hàng hóa, tiết kiệm thời gian khi mua sắm, điều này sẽ làm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng đối với siêu thị. Tác giả kỳ vọng, nhân tố trưng bày trong siêu thị có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giả thuyết H4: Trưng bày hàng hóa tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

(5) Khả năng phục vụ của nhân viên: Theo Phạm Xuân Lan, Huỳnh Minh Tâm (2013), trong các yếu tố thỏa mãn khách hàng, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng nhiều đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khả năng phục vụ của nhân viên gồm kỹ năng chuyên môn, thái độ của nhân viên khi phục vụ khách hàng, khi một nhân viên hiểu rõ các kiến thức về khách hàng, sản phẩm, có thái độ vui vẻ, ân cần, niềm nở phục vụ khách hàng sẽ đáp ứng được nhu cầu khách hàng, từ đó làm tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng (Chumei Gan, Weijun Wang, 2017).

Giả thuyết H5: Khả năng phục vụ của nhân viên có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

3.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Tác giả đã thu thập dữ liệu từ 350 khách hàng qua phiếu khảo sát. Kết quả 322 phiếu khảo sát hợp lệ. Dữ liệu thu thập được mã hóa và xử lý trên phần mềm SPSS 20.0. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu gồm: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính và thực hiện các kiểm định để phân tích mức độ tác động và ý nghĩa của mỗi nhân tố đến giá trị cảm nhận.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha 21 biến quan sát của 5 nhân tố độc lập và 4 biến quan sát của nhân tố phụ thuộc hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,786; 0,762; 0,714; 0,758; 0,850;

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Chất lượng cảm nhận	5	0,786
Giá cả mang tính tiền tệ	5	0,762
Chủng loại hàng hóa	3	0,714
Trung bày trong siêu thị	4	0,758
Khả năng phục vụ của nhân viên	4	0,850
Giá trị cảm nhận	4	0,838

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích dữ liệu của tác giả

0,838 > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều > 0,3 (Bảng 1) nên đều được giữ lại phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA biến độc lập có hệ số KMO = 0,834 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig = 0,000) các biến quan sát có tương quan trong tổng thể. Kết quả phân tích của 5 nhân tố độc lập được rút trích tại điểm Eigenvalues là 1,924 > 1, tổng phương sai bằng 59,026% > 50% đạt yêu cầu thỏa điều kiện phân tích nhân tố; hệ số tải nhân tố của 21 biến quan sát đều > 0,5 nên được giữ lại. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc hệ số KMO = 0,813 > 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig = 0,000), tổng phương sai bằng 67,465% > 50% đạt yêu cầu thỏa điều kiện phân tích nhân tố; hệ số tải nhân tố của 4 biến quan sát đều > 0,5 nên được giữ lại.

Kết quả Bảng 2 cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu. Hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình là 0,528, có nghĩa 52,8% sự biến thiên giá trị cảm nhận được giải thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập. Tất các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Durbin - Watson của mô hình là 1,961, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Dựa vào Bảng 2, tác giả viết được phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

Bảng 2. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Biến độc lập	Hệ số Beta	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
(Hằng số)	-0,536		0,024	
Chất lượng cảm nhận (CL)	0,143*	0,126*	0,003	1,251
Giá cả mang tính tiền tệ (GTT)	0,086**	0,075**	0,070	1,174
Chủng loại hàng hóa (HH)	0,321*	0,292*	0,000	1,278
Trung bày trong siêu thị (TB)	0,290*	0,276*	0,000	1,176
Khả năng phục vụ của nhân viên (NV)	0,309*	0,306*	0,000	1,305
Giá trị kiểm định F của mô hình	72,874			
Giá trị R2 hiệu chỉnh	0,528			
Giá trị Sig. của mô hình	0,000			
Hệ số Durbin-Watson	1,961			

Ghi chú: *Mức ý nghĩa 5%; **Mức ý nghĩa 10%

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích dữ liệu của tác giả

$$\begin{aligned} \text{GTCN} = & -0,536 + 0,143 \cdot \text{CL} \\ & + 0,321 \cdot \text{HH} + 0,290 \cdot \text{TB} \\ & + 0,309 \cdot \text{NV} + 0,086 \cdot \text{GTT} \end{aligned}$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy trong 5 nhân tố được đề xuất trong mô hình, có 4 nhân tố tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng ở mức ý nghĩa 5% và 1 nhân tố tác động tích cực đến giá trị cảm nhận ở mức ý nghĩa 10%.

5. Hàm ý quản trị

Nhằm giúp các siêu thị tại TP. Trà Vinh gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

(1) Chất lượng cảm nhận, theo nguyên tắc, hàng hóa bán trong siêu thị phải đạt những tiêu chuẩn kiểm định chất lượng đầu vào nhất định, nhưng các mặt hàng như nông sản, thịt cá tươi sống, hàng đông lạnh đôi khi vẫn chưa hoàn toàn đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng. Thực tế, đã có trường hợp thịt, hải sản, rau quả mua từ siêu thị có dấu hiệu hỏng, vì vậy siêu thị vẫn nên đảm bảo chất lượng hàng hóa bằng cách thắt chặt khâu kiểm tra trước khi nhập hàng hóa và trong suốt thời gian bán hàng.

Hàng hóa cần có đầy đủ thông tin xuất xứ, giá cả

trên nhãn mác, trưng bày các cam kết chất lượng, chứng nhận kiểm định chất lượng tại khu vực bày bán sản phẩm để khách hàng có thể tin tưởng khi mua hàng.

Bên cạnh đó, siêu thị nên có những giải pháp cho tình trạng mùi thức ăn tươi sống, mùi thức ăn chế biến sẵn gây ảnh hưởng xấu đến “cảm nhận của khách hàng trong quá trình mua sắm.” Siêu thị có thể sử dụng máy khuếch tán tinh dầu thơm để tạo nên cảm giác hứng thú cho khách hàng trong khi mua sắm.

Nâng cao cảm nhận của khách hàng bằng các hoạt động trải nghiệm dùng thử để khách hàng có những đánh giá trung thực, trên cơ sở đó làm căn cứ để xây dựng những chiến lược về chất lượng sản phẩm.

(2) Chủng loại hàng hóa, sự đa dạng về số lượng các mặt hàng cũng như nhãn hiệu sẽ góp phần thu hút sự chú ý của khách hàng. Vì vậy, các siêu thị cần nâng cao sự chuyên nghiệp trong các khâu từ lập kế hoạch nhập hàng và dự trữ hàng hóa, cập nhật thông tin về sản phẩm, các chương trình khuyến mãi trên các phương tiện thông tin đại chúng, fanpage hoặc website của siêu thị để kịp

thời cung cấp cho khách hàng những sản phẩm mới phù hợp với xu hướng trên thị trường, cung ứng đến điều phối nguồn hàng hóa để đáp ứng đúng mặt hàng, số lượng hàng cũng như rút ngắn thời gian, tăng sự thỏa mãn khách hàng.

(3) Trưng bày trong siêu thị, không gian bên trong cần được bày trí một cách khoa học, có tính kết nối, hỗ trợ giữa các gian hàng với nhau. Ánh sáng phải đầy đủ, nhiệt độ phù hợp.

Bên cạnh đó, giá cả tại các kệ trưng bày phải tuyệt đối đúng với sản phẩm và được cập nhật kịp thời khi có thay đổi, tránh sự nhầm lẫn cho khách hàng.

(4) Khả năng phục vụ của nhân viên, đối với những vị trí cần sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên chọn những người đã có nhiều kinh nghiệm, là người giỏi giao tiếp, vui vẻ và sẵn sàng hỗ trợ các yêu cầu của khách hàng.

Nâng cao việc đào tạo nhân viên thu ngân có khả năng thanh toán nhanh và khả năng giải quyết vấn đề phát sinh khi đông khách. Đặc biệt, trong khâu thanh toán hóa đơn, cần thực hiện nhanh chóng và chính xác hơn. Kiểm tra khả năng xử lý vấn đề của nhân viên bằng các tình huống bất ngờ, từ đó lên kế hoạch huấn luyện lại nhân viên, để họ am hiểu về các sản phẩm đặc biệt là mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, đồ gia dụng, để tư vấn chính xác cho khách hàng.

Siêu thị nên xây dựng các hộp thư góp ý,

chatbox để tiếp nhận và phản hồi thông tin khách hàng một cách kịp thời và nhanh chóng ý kiến của khách hàng về nhân viên, dựa trên những ý kiến đó có chính sách thi đua khen thưởng cụ thể công bằng để kịp thời khen thưởng nhân viên nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng, xử phạt hợp lý nhân viên bị khách hàng đánh giá tiêu cực, để tạo động lực thúc đẩy nhân viên làm việc tích cực.

(5) Giá cả mang tính tiền tệ, các siêu thị muốn duy trì lợi thế cạnh tranh với siêu thị khác và với kênh mua sắm thay thế là các chợ truyền thống, duy trì cảm nhận và gia tăng cảm nhận của khách hàng mua sắm tại các siêu thị thì ngoài việc bán đúng giá niêm yết, phù hợp với mức giá cạnh tranh trên thị trường, bán đúng giá với các chương trình khuyến mãi đã công khai, không tăng, giảm giá đột ngột sẽ làm khách hàng cảm thấy không hài lòng hoặc nghi ngờ về chất lượng sản phẩm.

Hạn chế: Do những giới hạn nhất định về nguồn lực, nghiên cứu chỉ dừng lại với quy mô mẫu nhỏ (n=322) và được thực hiện tại một số siêu thị điển hình trên địa bàn, nên vẫn còn một số hạn chế như kích thước mẫu chưa đủ lớn nên tính đại diện chưa cao,...

Hướng nghiên cứu tiếp theo: Thực hiện với số lượng mẫu lớn hơn hoặc mở rộng phạm vi không gian nghiên cứu nhằm phát hiện thêm những nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng và có những hàm ý chính sách toàn diện hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bảo Ngọc (2023). Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng 2 tháng đầu năm 2023 tăng 13%. Truy cập tại <https://congtuong.vn/tong-muc-ban-le-hang-hoa-va-doanh-thu-dich-vu-tieu-dung-2-thang-dau-nam-2023-tang-13-244244.html>
2. Cooper, R. and Kaplan, R.S., (1988). Measure Costs Right: Make the Right Decisions. *Harvard Business Review*, 66, 96-103.
3. Chunmei Gan, Weijun Wang, (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
4. Nguyễn Thị Hồng Thắm (2009). *Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng tại chuỗi siêu thị Co.opMart ở TP. Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Parasuraman, A. and Grewal, D., (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170.

6. 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.
7. Phạm Xuân Lan, Huỳnh Minh Tâm (2013). Đo lường các yếu tố tạo giá trị cảm nhận của khách hàng tại siêu thị Co.opmart ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 260, 25-32.
8. Zeithaml, V.A., (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Ngày nhận bài: 14/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/2/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG UYÊN

Giảng viên, Trường Kinh tế, Luật

Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE PERCEIVED VALUE OF CUSTOMERS TOWARDS RETAIL SUPERMARKETS IN TRA VINH CITY

● Master. **NGUYEN THI PHUONG UYEN**

Lecturer, School of Economics - Law,
Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study analyzes the impact of factors on the perceived value of customers when they go shopping at retail supermarkets in Tra Vinh city. The study uses both qualitative and quantitative analysis methods including Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA) and multiple linear regression analysis. The study's research sample size is of 322 customers and data is collected via surveys from retail supermarkets in Tra Vinh city. The study finds out that there are five factors affecting the perceived value of customers, including: (1) Perception quality, (2) Product variety, (3) Store display, (4) Employee service ability, and (5) Price. Based on these results, some management implications are made to help retail supermarkets in Tra Vinh city enhance the perceived value of customers.

Keywords: perceived value, retail supermarkets, Tra Vinh city.