

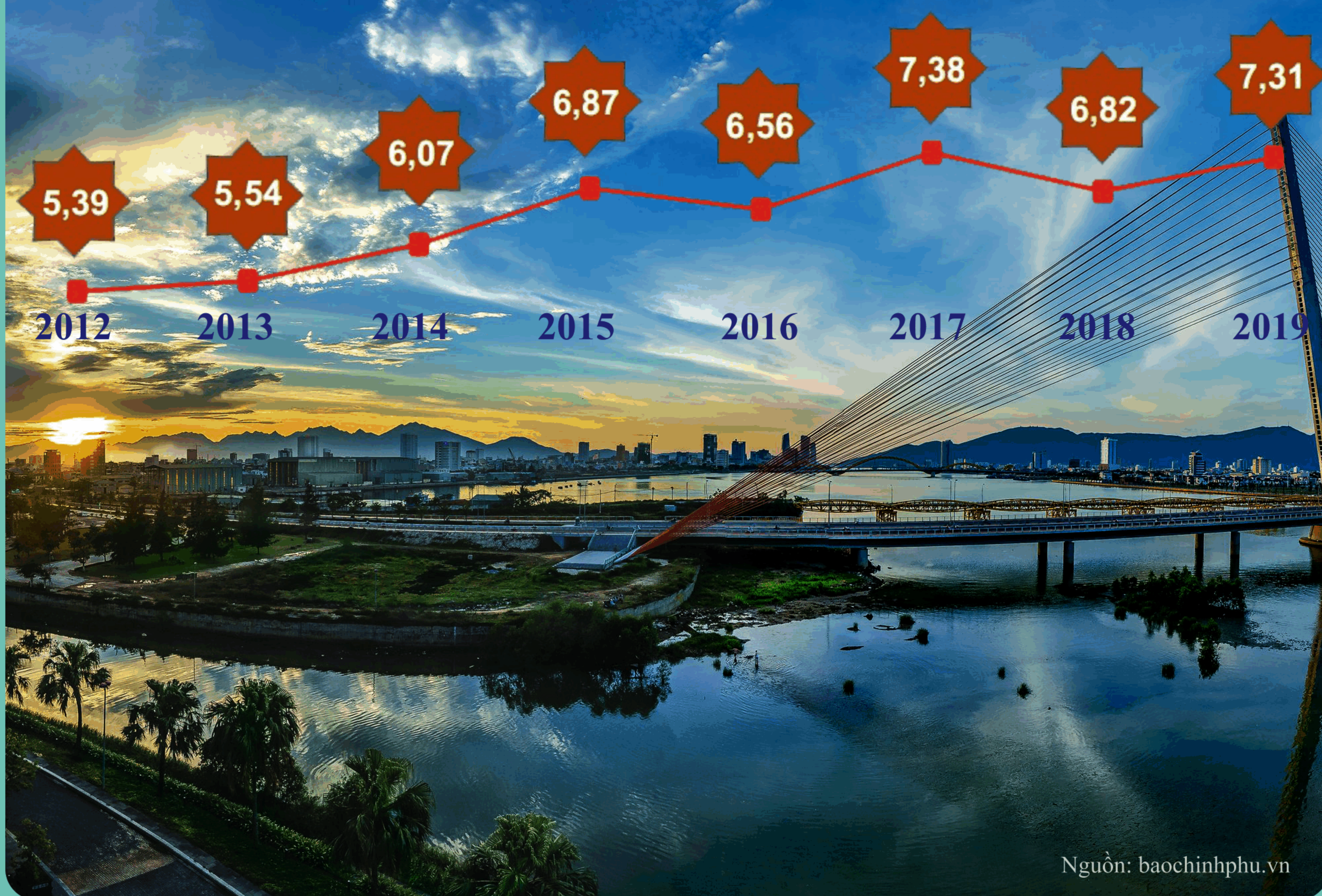


ISSN 1859-3666

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Tốc độ tăng trưởng GDP quý III các năm



Năm thứ 18 - số 134
10/2019



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

NGUYỄN BÁCH KHOA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

THƯ KÝ TÒA SOẠN

PHẠM MINH ĐẠT

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 04.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 04.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 1480/GP-BTTTT ngày 20/8/2012

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiểu: 10/2019

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Trần Trung Dũng và Ngô Hồ Quang Hiếu** - Hiệu ứng động lực trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.1FiBa.12** 2
Motivation Effect on Vietnam Stock Market
- 2. Phan Thị Thu Cúc** - Thực trạng chính sách thương mại nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. **Mã số: 134.1SMET.11** 10
Rural Trade Policies in Vietnam's South Central Coastal Areas
- 3. Trần Ngọc Mai** - Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thương mại di động tại Việt Nam. **Mã số: 134.1BMkt.11** 22
Factors Influencing Intentions to Adopt Mobile Commerce in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 134.2BMkt.21** 34
A Study on Factors Affecting Perceived Customer Value of Several Convenience Store Chains in Hà Nội City
- 5. Đoàn Thị Hồng Nhung** - Ảnh hưởng của thông tin lợi thế thương mại đến tăng trưởng trung bình giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.2FiBa.21** 43
Impacts of Goodwill Information on Average Growth Rate of Market Value of Listed Companies on Vietnam Stock Exchange
- 6. Trương Đông Lộc và Quan Lý Ngôn** - Ảnh hưởng của thông tin chia tách cổ phiếu đến sự thay đổi giá và thanh khoản của các cổ phiếu: Bằng chứng thực nghiệm từ Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội. **Mã số: 134.FiBa.22** 51
Impacts of Information on Stock Split on Price and Validity of Shares: Experimental Evidence from HNX

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thùy Dung và Nguyễn Thanh Tùng** - Văn hóa kinh doanh các sản phẩm truyền thống tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại làng nghề Bát Tràng, Gia Lâm, Hà Nội. **Mã số: 134.3BAdm.32** 59
Business Culture of Traditional Products in Vietnam – a Case-study of Bat Trang Trade Village, Gia Lam, Ha Noi

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG CẢM NHẬN CỦA MỘT SỐ CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN ÍCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Bách Khoa

Đại học Thương mại

Email: nbkhoa@tmu.edu.vn

Nguyễn Bảo Ngọc

Đại học Thương mại

Email: baongoc.dhtm@gmail.com

Ngày nhận: 26/09/2019

Ngày nhận lại: 08/10/2019

Ngày duyệt đăng: 10/10/2019

Nghiên cứu này sử dụng kết quả phỏng vấn sâu 18 khách hàng và điều tra qua bảng hỏi 386 khách hàng đã và đang mua hàng tại các cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Tiến hành phân tích định lượng bộ dữ liệu này đã xác định được mô hình nghiên cứu gồm 31 biến quan sát của 6 thành phần/biến độc lập và 7 quan sát của biến phụ thuộc - giá trị khách hàng cảm nhận và đánh giá sự tác động của các yếu tố/biến quan sát các thành phần đến giá trị khách hàng cảm nhận tại một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Từ khóa: *Giá trị khách hàng, khách hàng cảm nhận, cửa hàng tiện ích.*

Đặt vấn đề:

Theo P.Douyle (1998) và M.Porter (2008), sự thành công và thất bại trong cạnh tranh của DN trên thị trường tùy thuộc vào “Năng lực tạo và cung ứng giá trị cho khách hàng mục tiêu trong tương quan so sánh với đối thủ cạnh tranh trên cùng thị trường”. Trong giáo khoa quản trị marketing thời đại mới, P.Kotler (2008) quan niệm giá trị cung ứng khách hàng là “phần chênh lệch và/hoặc tỷ lệ giữa tổng lợi ích mà KH nhận được và tổng chi phí mà KH bỏ ra trong tìm, mua dùng sản phẩm từ một hoặc một số nhà cung ứng”. Trong thực tế nghiên cứu kinh doanh và marketing nói chung, trong môi trường bán lẻ nói riêng, việc xác định các yếu tố lợi ích/chi phí của khách hàng là rất khó khăn vì vậy người ta thường sử dụng khái niệm giá trị khách hàng cảm nhận. Giá trị khách hàng cảm nhận được Zeithaml đưa ra năm 1998 đó là “sự đánh giá toàn diện của khách hàng về những lợi ích của việc mua một sản phẩm khách hàng cảm nhận mình nhận được gì và

mình phải chi trả hoặc tôn kém gì để có được sản phẩm đó”.

Mặc dù khái niệm giá trị khách hàng cảm nhận trong môi trường bán lẻ tại Việt Nam đã giành được sự quan tâm nghiên cứu của nhiều nhà khoa học chuyên ngành trong một số năm vừa qua, tuy nhiên các nghiên cứu tập trung ở loại hình siêu thị bán lẻ, nghiên cứu này tập trung nhận dạng, làm rõ mối quan hệ và sự tác động của các yếu tố tạo giá trị khách hàng cảm nhận của chuỗi cửa hàng tiện ích nói chung và thực hiện tại một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của chuỗi cửa hàng tiện ích

Tham khảo các nghiên cứu nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ siêu thị của N.Đ.Thọ và N.T.M.Trang (2008), nghiên cứu về chất lượng sản phẩm của Bruner (2001) và của Agarwal và Teas (2002), nghiên cứu về giá cảm nhận của Dodds Và

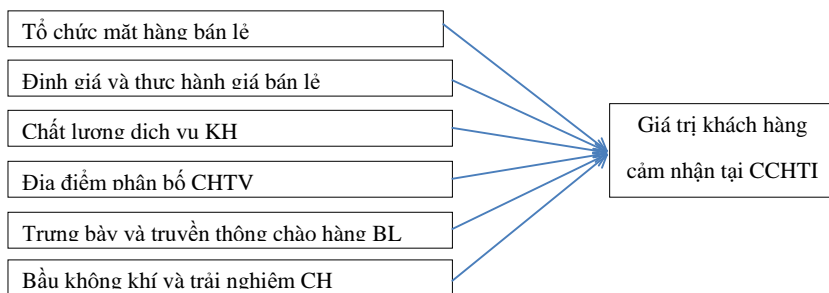
Zinlchan (1991) , nghiên cứu giá trị khách hàng cảm nhận của Naumann và Earl (2011) cho thấy, Naumann và Earl đưa ra 4 nhân tố thành phần tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận gồm: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và giá cảm nhận. Phát triển nghiên cứu giá trị khách hàng cảm nhận tại STBL Coopmart, P.X.Lan và H.M.Tâm (2012) xác lập mô hình lý thuyết giá trị khách hàng cảm nhận gồm 8 nhân tố: Chung loại hàng hóa, khả năng phục vụ, trưng bày hàng, quy hoạch mặt bằng, an toàn, hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm và giá cảm nhận. Sau nghiên cứu ,phân tích hồi quy bội xác định mô hình còn lại 5 thành phần: Giá cảm nhận, Khả năng phục vụ, Trưng bày hàng, an toàn, chung loại hàng hóa. Các tác giả cho rằng đây là 5 nhân tố quan trọng mà STBL cần có giá trị vượt trội so với đối thủ ,còn 3 nhân tố chất lượng sản phẩm, thương hiệu và quy hoạch mặt bằng là các “nhân tố chuẩn” mặc nhiên phải có nhưng không cần đầu tư quá nhiều vào chúng.

Trong các sách giáo khoa. Quản trị marketing của P.Kotler (2000) và sau của P.Kotter và K.Keller (2008) đã

chỉ ra 8 quyết định marketing chiến thuật của DN bán lẻ có tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận trong cơ sở bán lẻ gồm: Mặt hàng sản phẩm, Mua hàng, Dịch vụ, Bầu không khí cửa hàng, Truyền thông xúc tiến bán lẻ, Các hoạt động và trải nghiệm cửa hàng, Địa điểm phân bố và giá.

Vận dụng các cơ sở trên và từ đặc trưng, vị trí của CCHTI trong kênh phân phối bán lẻ cho thấy: (1) là CCHTI hoặc là 1 DNBL hoặc là 1 SBU theo loại hình hoặc theo địa thị trường chiến lược nên có chức năng quản trị marketing chiến thuật; (2) là CCHTI gồm không dưới 2 CHTV thuộc loại hình bán lẻ hỗn hợp hoặc liên hợp các mặt hàng thuộc nhu cầu cơ bản, thiết yếu ,thường xuyên phổ thông nhật dụng gồm các mặt hàng thực phẩm tươi sống, sơ chế hoặc công nghệ được bao gói lẻ định lượng,

các mặt hàng công nghệ phẩm gia dụng sinh hoạt hàng ngày được điều chỉnh hóa; (3) là các CHTI có quy mô diện tích thương mại không lớn so với STBL, thuận tiện bám sát các khu dân cư, thuận tiện lựa chọn mua sắm đồng bộ nhanh chóng, mua sắm nhiều lần trong tuần, mua sắm có lợi ích gia tăng, cho phép rút ra 6 yếu tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận và xác lập 6 giả thuyết nghiên cứu sau: Mặt hàng bán lẻ có tác động trực tiếp đến PCV (H1); Giá và thực hành giá bán lẻ có tác động trực tiếp đến PVC (H2); Chất lượng dịch vụ KH có tác động trực tiếp đến PVC (H3); Địa điểm phân bố CH có tác động trực tiếp đến PVC (H4); Trưng bày chào hàng tại cửa hàng có tác động trực tiếp đến PVC (H5); Bầu không khí cửa hàng có tác động trực tiếp đến PVC (H6).



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu định tính

Hình 1: Mô hình nghiên cứu giá trị khách hàng cảm nhận tại CCHTI trên

2. Xác lập mô hình và thang đo nghiên cứu chính thức

Tiến hành nghiên cứu định tính 18 KH đang mua sắm tại các cửa hàng thành viên của một số CCHTI trên địa bàn Thành phố Hà Nội về các biến trong mô hình và bộ thang đo dự kiến cho phép xác lập mô hình nghiên cứu chính thức được thể hiện qua hình 1:

Và bộ thang đo 6 thành phần kiến tạo, cung ứng thực hiện giá trị được đo bởi 41 biến quan sát (items) và giá trị khách hàng cảm nhận được đo bởi 7 biến quan sát. Cụ thể:

- Tổ chức mặt hàng bán lẻ (RA) với 8 biến quan sát: Danh mục mặt hàng đầy đủ, thường xuyên, phù hợp thương hiệu, dải chất lượng/giá; Chung loại hàng phong phú, thỏa mãn nhu cầu lựa chọn; Cấu

trúc mặt hàng kết hợp kinh hoạt, cân bằng, ổn định, phát triển và đa dạng hóa; Phát triển thường xuyên mặt hàng mới; Mặt hàng có dán nhãn đầy đủ theo tiêu chuẩn quốc tế, dễ truy xuất; Mặt hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng, VSATTP; Không có hàng giả, rơm, quá đắt; Định hướng ưu tiên nhập thị hàng VN chất lượng đảm bảo, giá phù hợp.

- Định và thực hành giá (RP) với 6 biến quan sát: Giá phải chăng, được KH chấp nhận cao giá trị/giá; Giá ở CHTI thấp hơn giá trung bình TT cùng loại SP; So với STBL cùng loại SP, giá ở CHTI có tính cạnh tranh cao hơn; So với chợ và CH tạp phẩm, giá ở CHTI tốt hơn; Thực hành giá ở CHTI đủ phong phú, tin cậy và hấp dẫn; Mức hài lòng KH với tương quan giá/chất lượng SP.

- Chất lượng dịch vụ KH (CS) với 7 biến quan sát: NVCH luôn sẵn sàng phục vụ KH; NVCH luôn có mặt kịp thời khi KH cần; NVCH luôn giải đáp tận tình, thỏa đáng mọi thắc mắc của KH; NVCH luôn có tác phong lịch sự, thân thiện; NVCH luôn phục vụ và tác nghiệp nhanh, chuẩn với KH; NV thu ngân luôn thanh toán và giao hàng nhanh, chuẩn xác cho KH; CH luôn lắng nghe và xử lý hiệu quả mọi phản nản của KH.

- Địa điểm phân bố CH (SL) với 6 biến quan sát: Thuận lợi nhận biết và thu hút KH mua sắm; Thuận tiện đi lại tiếp cận CH; Tiện ích, tiết kiệm thời gian đi lại/mua sắm KH; Thuận lợi cho đi bộ mua sắm do CHTI gần nơi ở/làm việc của KH; Thuận tiện, tiết kiệm chi phí nhập hàng vào CH; Thuận tiện mở rộng thời gian mở cửa bán hàng của CH.

- Trưng bày và truyền thông chào hàng (CD) với 7 biến quan sát: Hàng hóa được trưng bày dễ tìm, dễ thấy, dễ tiếp cận; Bảng chỉ dẫn trong CH có thông tin rõ ràng khoa học; Hàng hóa trưng bày được yết giá rõ ràng, khoa học; Lối đi lại hợp lý, được quy hoạch khoa học; Các thiết bị bày hàng (giá, quầy, khối) hiện đại, thẩm mỹ và phù hợp với mặt hàng; Hệ thống quầy thu tiền hiện đại, được quy hoạch hợp lý, thuận tiện; Kết hợp tốt trưng bày với tổ chức điểm tiếp xúc KH và trình diễn mặt hàng mới hợp lý, tin cậy.

- Bầu không khí cửa hàng (SA) với 7 biến quan sát: Nội thất CH thoáng mát, phù hợp qui mô KH;

Mặt bằng đảm bảo trật tự, vệ sinh, sạch sẽ; Không gian đủ ánh sáng, màu sắc hài hòa, mùi hương dễ chịu; Hệ thống truyền thanh KD kết hợp âm nhạc có với âm lượng và tiếng ồn phù hợp; Hệ thống giám sát, bảo vệ và an toàn đầy đủ, phù hợp và hiện đại; Hệ thống phòng chống chất nổ luôn sẵn sàng và vận hành tốt; Các hoạt động khuyến mại, trải nghiệm, sự kiện và MKT trực tiếp tại CH phong phú, hấp dẫn.

- Giá trị cảm nhận khách hàng (PCV) với 7 biến quan sát: CHTI là điểm mua sắm tin cậy; Mức độ được quan tâm, thấu hiểu và chia sẻ với KH của CH; Cảm nhận lợi ích nhận được cao hơn chi phí KH bỏ ra; Mức độ thuận tiện, nhanh chóng mua hàng tại CHTI; Cảm nhận sự vui vẻ, thoải mái, an toàn khi mua sắm tại CH của KH; Cảm nhận sự sành điệu, phù hợp lối sống hiện đại khi mua sắm tại CH của KH; Mua sắm tại CHTI đáp ứng tốt mong muốn KH.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp điều tra trực nghiệm hiện trường qua bảng hỏi, với đối tượng điều tra là các khách hàng của các CHTI. Bảng hỏi được thiết lập 7 thành phần nghiên cứu gồm 6 biến độc lập với 41 quan sát và biến phụ thuộc PCV với 7 biến quan sát. Quy mô mẫu tối thiểu cần đạt tới theo phương pháp thực nghiệm (Hair et al, 2006) là: $48 \times 5 = 240$ đáp viên. Do phương pháp lấy mẫu là ngẫu nhiên thuận tiện và có tính đến hệ số thu hồi phiếu không cao nên tổng số phiếu phát ra được xác định là 500 phiếu trong đó các khách hàng ở các CH thành viên của 6 CCHTI gồm (Vinmart+, Circle K, Guardian, Haprofood, Shop&Go, Co.opFood) được ấn định 400 phiếu, đảm bảo mỗi chuỗi từ 50-70 phiếu (tùy số CHTI của chuỗi trên địa bàn các quận nội thành), 100 phiếu còn lại được phân bổ cho khách hàng của các CCHTI khác. Tổng số phiếu thu về 398 phiếu, loại 12 phiếu không đạt yêu cầu, quy mô mẫu đưa vào phân tích là 386 phiếu, cụ thể (Bảng 1):

3.2. Kết quả phân tích định lượng

* Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy

Kết quả tính toán Cronbach alpha của các thang đo 6 thành phần giá trị khách hàng cảm nhận và giá

Bảng 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu

STT	Các đặc điểm mẫu	Mẫu = 386	
		Tần số	Tỉ lệ %
1	Giới tính		
	Nam	144	37,31
	Nữ	242	62,69
2	Tuổi		
	≤ 30	80	20,72
	31-40	141	36,53
	41-50	93	24,09
	≥ 50	72	18,66
3	Thu nhập bình quân (triệu VND/tháng)		
	< 2	58	15,02
	2-5	98	25,38
	5-8	161	41,71
	> 8	69	17,89
4	Trình độ học vấn		
	Dưới phổ thông	72	18,65
	Trung cấp kinh tế/kỹ thuật	84	21,76
	Cao đẳng-Đại học	166	43,01
	Trên đại học	64	16,58
5	Nghề nghiệp		
	Cán bộ, nhân viên nhà nước	68	17,61
	Nhân viên, công nhân DN ngoài quốc doanh	99	25,65
	Nội trợ	72	18,66
	Nghề nghiệp khác (y tế, giáo dục, dịch vụ, KTKH, buôn bán, chủ DN nhỏ,...)	147	38,08
6	Số lần đi mua hàng tại CCHTI (lần/tháng)		
	1-2	105	27,20
	3-4	153	39,64
	5-6	91	23,57
	> 7 lần	37	9,59
7	Số năm mua sắm tại CCHTI		
	- Trung bình (mean)	2,2 năm	
	- Trung vị (mode)	1,4 năm	
	- Thấp nhất (min)	6 tháng	
	- Cao nhất (max)	9 năm	

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0) trị khách hàng cảm nhận (xem bảng 2). Từ bảng 2 cho thấy các thang đo thể hiện bằng biến quan sát các thang đo của các thành phần đều có hệ số tin cậy Cronbach alpha đạt từ 0,7463 đến 0.8018 đều đạt yêu cầu (>0.6), trị số tương quan biến tổng > 0.3 đạt yêu cầu kiểm định. Tuy nhiên có 5 biến quan sát:

RA6 “Mặt hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng, VSATTP” của thành phần: Tổ chức mặt hàng bán lẻ; RP2 “Giá ở CHTI thấp hơn giá trung bình thị trường cùng loại sản phẩm” của thành phần: Định giá và thực hành giá bán lẻ; SL6 “Thuận tiện mở rộng thời gian mở cửa bán hàng của CH” của thành phần: Địa điểm phân bố CH; SA1 “Nội thất CH thoáng mát, phù hợp quy mô khách hàng” của thành phần: Bầu không khí CH; PCV7 “Mua sắm tại CHTI đáp ứng tốt mong muốn khách hàng” của thành phần- Giá trị khách hàng cảm nhận đều có hệ số tin cậy Cronbach alpha <0.6 (lần lượt là 0.5971; 0.5896; 0.5763; 0.5901; 0.5784) và hệ số tương quan biến tổng <0.3 (lần lượt là 0.2883; 0.2917; 0.2906; 0.2697; 0.2478) không đạt tiêu chuẩn kiểm định, điều đó có nghĩa chúng bị loại ra khỏi các phân tích tiếp theo. Các thành phần RA, RP, SL, SA và PCV có biến quan sát bị loại, hệ số alpha được tính lại lần lượt là: 0.7864; 0.8056; 0.8113; 0.7862; 0.8328.

** Phân tích EFA*

Kết quả phân tích EFA bằng phương pháp rút trích nhân tố với phép xoay Varimax cho 37 thang đo các thành phần giá trị khách hàng cảm nhận cho thấy có 6 thành phần được rút trích tại Eigen value

Bảng 2: Hệ số Cronbach's alpha của các khái niệm nghiên cứu mô hình

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
Tổ chức mặt hàng bán lẻ, alpha=0,7463			Trung bày và truyền thông CH, alpha=0,7716		
RA1	0,4918	0,6673	CD1	0,5619	0,6993
RA2	0,4016	0,7192	CD2	0,4927	0,7018
RA3	0,5658	0,6853	CD3	0,5071	0,7234
RA4	0,4901	0,7186	CD4	0,5414	0,6994
RA5	0,5329	0,6877	CD5	0,3221	0,6317
RA6	0,28883	0,5971	CD6	0,3086	0,6268
RA7	0,3672	0,6218	CD7	0,5856	0,6818
RA8	0,5362	0,7288			
Định giá và thực hành giá, alpha=0,7528			Bầu không khí CH, alpha=0,7532		
RP1	0,5366	0,6974	SA1	0,2697	0,5901
RP2	0,2917	0,5896	SA2	0,4654	0,6853
RP3	0,4853	0,7438	SA3	0,5077	0,7015
RP4	0,5067	0,7017	SA4	0,5211	0,7261
RP5	0,5219	0,6978	SA5	0,4909	0,6896
RP6	0,4973	0,6909	SA6	0,3199	0,6313
			SA7	0,5034	0,7019
Chất lượng dịch vụ KH, alpha=0,7714			Giá trị KH cảm nhận, alpha=0,8018		
CS1	0,3717	0,6088	PVC1	0,5917	0,7318
CS2	0,4929	0,7177	PVC2	0,4766	0,7039
CS3	0,5876	0,7508	PVC3	0,5473	0,7405
CS4	0,4759	0,6864	PVC4	0,5384	0,6981
CS5	0,3276	0,6154	PVC5	0,4913	0,7229
CS6	0,5182	0,7193	PVC6	0,5336	0,7446
CS7	0,5097	0,7096	PVC7	0,2478	0,8784
Địa điểm phân bố CH, alpha=0,7868					
SL1	0,4918	0,7022			
SL2	0,5024	0,6957			
SL3	0,4887	0,7186			
SL4	0,4833	0,7216			
SL5	0,5514	0,6793			
SL6	0,2906	0,5763			

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0)

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA các khái niệm nghiên cứu

STT	Khái niệm	Eigenvalue	Phương sai trích	Cronbach's Alpha
1	RA	8,881	18,375	0,8017
2	RP	1,987	8,425	0,8056
3	CS	6,335	15,867	0,8234
4	SL	1,138	7,564	0,8113
5	CD	3,612	9,782	0,8219
6	SA	4,186	11,384	0,8192
	Cộng	-	71,397	-
7	PCV	1,962	79,683	0,8328

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0)

là 1.138 và phương sai trích là 62,163% đạt yêu cầu kiểm định (> 0.5). Tuy nhiên, có 6 biến quan sát là RA7 của thành phần: Tổ chức mặt hàng bán lẻ; CS1; CS5 của thành phần - Chất lượng dịch vụ khách hàng; CD5; CD6 của thành phần - Trưng bày và truyền thông chào hàng; SA6 của thành phần: Bầu không khí cửa hàng có hệ số tải nhân tố < 0.5 và bị loại khỏi phân tích tiếp theo.

Tiến hành phân tích EFA lần 2 với 31 biến quan sát còn lại kết quả với hệ số KMO = 0.808 (> 0.5), kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê = 0.000 < 0.05 đảm bảo giá trị hội tụ của bộ dữ liệu. Từ bảng 3 cho thấy tại Eigenvalue vẫn bằng 1.138 đã rút trích được 6 thành phần với phương sai trích là 71.397% ($>> 0.5$), tất cả 31 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 , các thành phần đều có hệ số Cronbach's alpha > 0.7 , các thành phần có biến quan sát bị loại, tính lại alpha lần lượt là RA- 0.8017; CS- 0.8234; SA-0.8192; CD- 0.8219.

Giá trị khách hàng cảm nhận được giả định là 1 khái niệm đơn hướng, có 6 biến quan sát được sử dụng để đo giá trị khách hàng cảm nhận. Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0.872 (> 0.5), kiểm định Barlett với Sig. = 0.000, Eigenvalue = 1.962, hệ số Cronbach's alpha = 0.8328, phương sai trích = 79,683%, toàn bộ hệ số tải nhân tố đều > 0.5 đảm bảo yêu cầu kiểm định và thành phần này là thích hợp (Xem bảng 3).

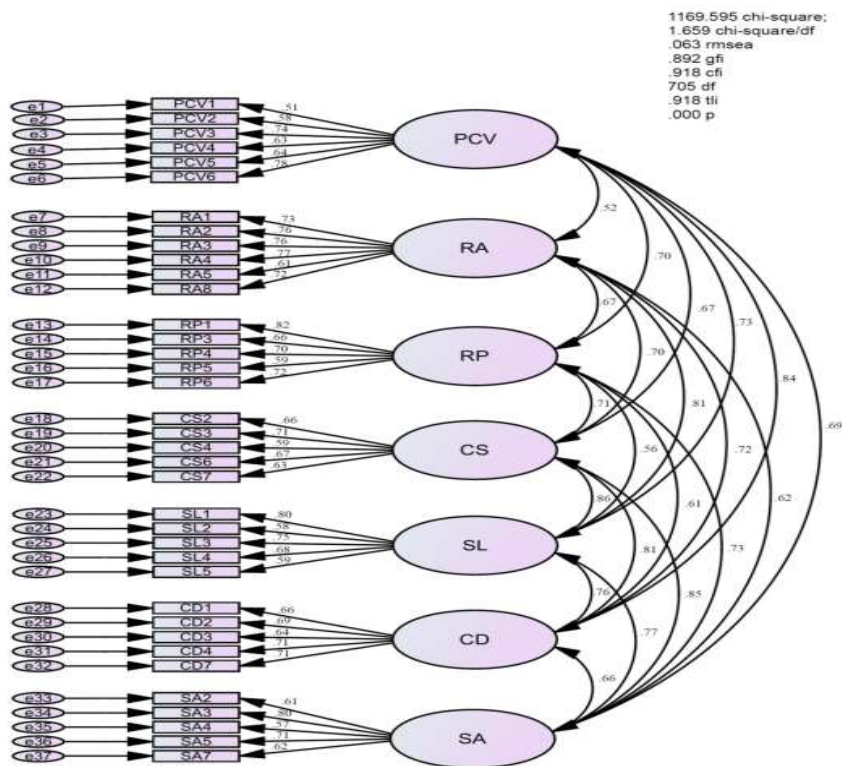
Từ kết quả phân tích nhân tố trên cho phép kết luận, 6 thang đo biểu thị giá trị khách hàng cảm nhận và 31 thang đo của 6 biến thành phần tạo giá trị khách hàng cảm nhận đã đạt giá trị hội tụ, hay nói cách khác các biến quan sát đã đại diện được cho các thành phần nghiên cứu cần phải đo.

** Phân tích tương quan*

Phân tích ma trận tương quan cho các biến độc lập và biến phụ thuộc được tiến hành cho kết quả: tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0.313 đến 0.596 nghĩa là không vượt quá hệ số điều kiện 0.85. Điều đó, cho phép dẫn đến 2 kết luận: (1) giá trị phân biệt trong mô hình đã đạt được, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được khái niệm thành phần nghiên cứu khác nhau; (2) giữa các biến độc lập với nhau và với biến phụ thuộc có mối quan hệ đáng kể mặc dù ở các mức độ khác nhau, do vậy đề nâng cao trị số biến phụ thuộc không thể coi nhẹ hoặc bỏ qua 1 biến độc lập nào mặc dù chúng có mức độ quan hệ tương quan khác nhau với biến phụ thuộc.

** Phân tích CFA*

Kết quả phân tích CFA của 6 thành phần với 31 biến quan sát được tính bằng AMOS cho thấy MH2 có $X^2 = 1169,595$ với 416 bậc tự do, giá trị $p = 0.000$; CMIN/df = 1,659 (< 2.0) CFI= 0.918; TLI= 0.918 (> 0.90); RMSEA = 0.063 (< 0.08). Điều đó khẳng định mô hình là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được.



Hình 2: Kết quả CFA mô hình giá trị khách hàng cảm nhận tại CCHTI trên địa bàn Thành phố Hà Nội

** Phân tích hồi qui bội*

Lịch hồi quy tuyến tính trong chương trình SPSS 20.0 được sử dụng để chạy phần mềm phân tích hồi qui bội. Kết quả dự báo của mô hình hồi qui bội cho thấy: hệ số $R^2 = 0,767$; $Sig.(F) = 0,000$ cho thấy mô hình hồi qui bội được là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có giá trị giải thích và dự báo

Hệ số xác định điều chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 76,7%, tức là khoảng gần 77% sự biến thiên của biến phụ thuộc PCV được giải thích bởi 6 biến độc lập RA,RP,CS,SL,SA,CD.

Hệ số β^* dao động từ 0.074 đến 0.261 với $p < 0.05$ có nghĩa là cả 6 biến độc lập đều là các chỉ số dự báo tốt cho giá trị khách hàng cảm nhận với độ tin cậy 95%

Giá trị dung sai đều dao động từ 0.175 đến 0.347 vì vậy VIF có giá trị từ 1.715 đến 1.927 ($\ll 10$). Điều đó cho thấy sự đa cộng tuyến ở mô hình là rất

thấp, không là vấn đề quan trọng đối với các biến dùng trong mô hình này.

Phương trình hồi qui bội có dạng thức theo hệ số chuẩn hóa sau:

$$PCV = \beta_1 * RA + \beta_2 * RP + \beta_3 * CS + \beta_4 * SL + \beta_5 * SA + \beta_6 * CD$$

Mô hình hồi qui bội thể hiện giá trị khách hàng cảm nhận dựa trên kết quả nghiên cứu này là:

$$PCV = 0.261RA + 0.194RP + 0.187CS + 0.162SL + 0.098SA + 0.074CD$$

Kết quả trên chỉ ra rằng, thành phần tổ chức mặt hàng bán lẻ (RA) tại CHTI là có ý nghĩa quan trọng nhất tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận; nhóm 2 gồm 3 thành phần: định giá và thực hành giá, chất lượng dịch vụ khách hàng và địa điểm phân bố cửa hàng có ý nghĩa quan trọng thứ 2, 3 và 4; nhóm 3 gồm 2 thành phần: bầu không khí cửa hàng và trưng bày, truyền thông chào hàng có mức quan trọng thứ 5 và 6.

4. Kết luận và một số khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu

4.1. Một số kết luận

Từ các kết quả phân tích định lượng và tổng hợp kết quả đánh giá thực trạng các thành phần nghiên cứu (xem bảng 4) cho phép rút ra một số kết luận:

Một là, các CCHTI trên địa bàn Thành phố Hà Nội đã có nhận thức đúng tầm quan trọng và thực hành nâng cấp chất lượng hiệu quả triển khai 6 thành phần tạo giá trị KH cảm nhận. Trong đó tập trung và đạt được kết quả được xem là những tiến bộ, điểm mạnh của chuỗi cần được phát huy: Danh mục mặt hàng đủ, cấu trúc mặt hàng ổn định, đa dạng theo dải chất lượng; mặt hàng BL có nguồn gốc xuất xứ, có ưu tiên hàng Việt Nam chất lượng cao; địa điểm phân bố, quy hoạch mặt bằng, bầu không khí và chào hàng, xúc tiến bán lẻ tạo môi trường trải nghiệm mua sắm thuận lợi hơn so với các loại hình bán lẻ truyền thống của Việt Nam.

Hai là, cả 6 thành phần tạo giá trị KH cảm nhận được đánh giá mức TB và trên TB (từ 3,02-3,24 điểm), trong đó thành phần có mức độ quan trọng là: Tổ chức mặt hàng BL (3,24); Địa điểm phân bố CH (3,14) đạt mức trên TB; 4 thành phần còn lại đạt mức độ TB. Điều này cho thấy chất lượng triển khai các thành phần thiếu bài bản, chưa phù hợp với nhu cầu KH và mục tiêu tạo giá trị cung ứng cho KH đủ

lớn, khác biệt; chưa phù hợp và tương xứng với vị thế của cơ sở BL hiện đại và sẽ có cơ hội phát triển TT các đô thị lớn VN và TP Hà Nội.

Ba là, các CCHTI chưa tận dụng các lợi thế cạnh tranh để nâng cấp chất lượng và hiệu quả triển khai các yếu tố then chốt có vai trò quan trọng để tạo giá trị KH cảm nhận trong điều kiện TT bán lẻ cạnh tranh khốc liệt hiện nay đó là định và thực hành giá BL; chất lượng dịch vụ KH và trung bày, truyền thông chào hàng tại CH. Những năm vừa qua và hiện nay, các quan sát của 3 thành phần đạt mức TB và TB yếu vì vậy KH chưa cảm nhận được giá trị/lợi ích mà họ nhận được chưa phù hợp với chi phí mà họ phải bỏ ra.

Bốn là, biến phụ thuộc – giá trị KH cảm nhận được đánh giá đạt mức TB (3,04 điểm) trong đó 5/6 biến quan sát đạt từ cận trên TB đến TB theo thứ tự: Cảm nhận vui vẻ, thoải mái, an toàn KH; Mức độ thuận tiện, nhanh chóng mua được hàng; Là điểm mua sắm tin cậy; Cảm nhận sự sành điệu, phù hợp lối sống hiện đại khi mua sắm; Cảm nhận được lợi ích nhận được cao hơn chi phí bỏ ra và biến quan sát mức độ quan tâm, thấu hiểu, chia sẻ với KH của CH đạt mức độ yếu. Điều này do các CCHTI triển khai thiếu đồng bộ, chất lượng và hiệu quả triển khai thấp các quyết định MKT chiến thuật/thành phần kiến tạo giá trị KH.

Bảng 4: Kết quả đánh giá thực trạng các thành phần nghiên cứu

STT	Các thành phần nghiên cứu	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
1	Tổ chức mặt hàng bán lẻ	3,24	0,596
2	Định và thực hành giá bán lẻ	3,06	0,595
3	Chất lượng dịch vụ khách hàng	3,02	0,584
4	Địa điểm phân bố cửa hàng	3,14	0,608
5	Trung bày và truyền thông chào hàng	3,03	0,591
6	Bầu không khí và trải nghiệm cửa hàng	3,09	0,596
7	Giá trị cảm nhận khách hàng	3,04	0,597

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0)

4.2. Một số khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhằm tạo giá trị KH cảm nhận đủ lớn, khác biệt nổi trội, nhóm nghiên cứu nêu ra một số khuyến nghị với các CCHTI trên địa bàn TP Hà Nội sau:

- Trên cơ sở nghiên cứu toàn diện, cập nhật nhu cầu TT và hành vi người tiêu dùng, đề xuất giá trị cung ứng cho KH đủ lớn, khác biệt nổi trội và triển khai đồng bộ phù hợp, hiệu quả các quyết định quản trị MKT chiến thuật trong định vị và thực hiện giá trị cung ứng cho KH đã đề xuất.

- Ra và triển khai hiệu quả các quyết định về cơ cấu mặt hàng và phát triển mặt hàng mới đảm bảo để KH cảm nhận được thỏa mãn nhu cầu lựa chọn hàng hóa phong phú, đa dạng về chủng loại, kiểu dáng và thương hiệu khi mua sắm tại chuỗi.

- Ra và triển khai hiệu quả các quyết định về định và thực hành giá BL đảm bảo mức giá và thực hành giá BL mặt hàng có tính cạnh tranh và KH cảm nhận rõ giá trị/lợi ích của sản phẩm mua. Điều này đòi hỏi các CCHTI phải quản lý tốt hệ thống cung ứng nhằm tiết giảm chi phí và nâng cao hiệu quả/chi phí quá trình mua và cung ứng tạo tiền đề để có mức giá bán thấp hơn các đối thủ cạnh tranh.

- Ra và triển khai hiệu quả các quyết định về dịch vụ KH đảm bảo tạo giá trị gia tăng từ chất lượng dịch vụ KH vượt trội. Điều này đặt ra các yêu cầu trước hết là đào tạo nâng cấp trình độ và kỹ năng của các nhà quản trị MKT và lực lượng bán. Sau đó là đãi ngộ và động viên phù hợp hiệu quả với các nhóm nhân sự này.

- Ra và triển khai hiệu quả các quyết định về trưng bày, truyền thông BL đảm bảo hàng hóa được trưng bày khoa học, hấp dẫn giúp KH dễ nhận biết, dễ tiếp cận, kích thích quyết định mua của KH.

- Ra và triển khai hiệu quả các quyết định tạo bầu không khí CH đảm bảo để KH trải nghiệm, mua sắm văn minh, hiện đại tại CH, qua đó tăng giá trị KH cảm nhận và lòng trung thành của họ. ♦

Tài liệu tham khảo

1. J.Sweeney, G.Soutar (2001), *Customer Perceive value: The Development of An Multiple Item Scale*, Journal of Retailing, Vol 77
2. Khalifa, Azaddin (2004), *Customer Value: Are- view of Recent Literature and An Integarative Congiguration*, Management Decision – Vol.42
3. V.Zeithaml (1998), *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means -End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol.52
4. P.Kotler (2002), *Marketing Management*, Prentice Hall, New York
5. P. Husty (2008), *Retail Management*, Mc Graw Hill, New York
6. Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012), *Đo lường các yếu tố tạo giá trị cảm nhận của khách hàng tại siêu thị Coopmart ở TP.Hồ Chí Minh*, Tạp chí phát triển kinh tế - 260 – 6/2012
7. Philip Kotler (2002), *Quản trị marketing cho kỹ nguyên mới* –Tài liệu dịch
8. Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh (2012), *Marketing thương mại*, NXB Thống Kê, Hà Nội

Summary

This research uses the results of in-depth interviews with 18 customers and surveys through a questionnaire of 386 customers who have been shopping at convenience stores in Hanoi City. Conducting a quantitative analysis of this data set identified a research model consisting of 31 observed variables of 6 independent components / variables and 7 observations of the dependent variable - perceived value and evaluation of the customer. The impact of factors / variables observing the components on the value of customers perceived in some convenience store chains in Hanoi City.