

ĐỊNH HƯỚNG GIÁ TRỊ KHI ĐI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC KÊNH PHÂN PHỐI HIỆN ĐẠI: MỘT NGHIÊN CỨU TẠI CÁC SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngày nhận bài: 22/12/2014

Ngày nhận lại: 09/01/2015

Ngày duyệt đăng: 19/05/2015

Hứa Kiều Phương Mai¹

Lê Phước Luông²

Lê Nguyễn Hậu³

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm nhận diện các giá trị khi đi mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị điện máy bán lẻ tại TP.HCM thông qua 3 thành phần chính: lợi ích thực dụng, lợi ích tinh thần, và chi phí mua sắm; từ đó tiến hành phân khúc những khách hàng dựa trên các giá trị đã được nhận diện.

Kết quả phân tích dữ liệu định lượng từ 350 người tiêu dùng tại TP.HCM theo phương pháp phân tích cụm thứ bậc cho thấy có 2 phân khúc thị trường. Phân khúc thứ nhất (chiếm tỉ lệ cao trong mẫu) - “Nhóm người quan tâm mua sắm” - gồm những khách hàng xem trọng mọi yếu tố giá trị khi đi mua sắm, đặc biệt là yếu tố lợi ích thực dụng và chi phí mua sắm. Ngược lại, phân khúc thứ hai - “Nhóm người mua sắm thờ ơ” - gồm những khách hàng đánh giá thấp hầu hết mọi yếu tố giá trị khi đi mua sắm. Với kết quả này, các doanh nghiệp siêu thị điện máy nên tập trung nỗ lực phục vụ phân khúc 1 vì đây là phân khúc trọng tâm, chiếm đa số. Tập trung vào dịch vụ sau mua, khả năng tìm kiếm hàng hóa thuận tiện, khả năng tiếp cận, chi phí di chuyển thấp và chiến lược giá thâm nhập sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng khách hàng tốt hơn.

Từ khóa: Chi phí mua sắm, định hướng giá trị khi đi mua sắm, lợi ích thực dụng khi mua sắm, lợi ích tinh thần khi đi mua sắm, siêu thị điện máy.

ABSTRACT

The study aims at investigating the shopping value orientation which consists of 3 major components: utilitarian shopping benefit, hedonic shopping benefit, and shopping cost of consumers at electronics retailers in Ho Chi Minh City, Vietnam. Based on these components, the retailing market of electronics has been segmented.

The hierarchical cluster analysis of 350 respondents' quantitative data resulted in 2 clusters (market segments). The first cluster - “Involved shoppers” - displays high levels of all constructs, especially the utilitarian shopping benefit and shopping cost constructs. Meanwhile, the second cluster - “nonchalant shoppers” exhibits low levels of all constructs. In managerial implications, managers of consumer electronics retailers should target the first cluster that contains most of the respondents. Accordingly, marketing strategies should focus more on after-sale services, conveniences, eases of accessibility, eases of transportation, and penetrating price policies to serve the market better.

Keywords: Shopping cost, shopping value orientation, hedonic shopping benefit, utilitarian shopping benefit, consumer electronics retailer.

¹ ThS, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc Gia TP.HCM.

² ThS, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc Gia TP.HCM

³ PGS.TS, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc Gia TP.HCM.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thị trường bán lẻ tại Việt Nam có mức độ cạnh tranh khá gay gắt. Các siêu thị và hệ thống siêu thị không ngừng được phát triển và mở rộng. Mặc dù bị ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế, thị trường bán lẻ nước ta vẫn được các tổ chức quốc tế đánh giá là rất hấp dẫn và đang thu hút rất nhiều tập đoàn bán lẻ nước ngoài vào đầu tư. Thị trường bán lẻ Việt Nam thật sự đem đến nhiều cơ hội cho các nhà đầu tư khi người tiêu dùng (đặc biệt ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh) đang có khuynh hướng chuyển từ mua sắm tại chợ truyền thống sang các siêu thị lớn và cửa hàng hiện đại. Sau khi gia nhập WTO, số lượng siêu thị mới thành lập tăng 20% so với 5 năm giai đoạn trước đó. Một số chuỗi siêu thị nổi bật của Việt Nam như siêu thị Saigon Coopmart, Hapro, Vinatex Mart hoặc các hệ thống siêu thị chuyên dụng như hệ thống siêu thị điện máy Thiên Hòa, Chợ Lớn, Nguyễn Kim,... Ngoài ra, sự đổ bộ của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài như Big C (Pháp), Parkson (Malaysia), AEON Mall (Nhật)... là minh chứng rõ ràng cho thấy sức hấp dẫn đặc biệt của thị trường này trong thời gian tới đây.

Với tốc độ phát triển nhanh chóng cùng với sự góp mặt của các đại diện bán lẻ lớn trong khu vực và quốc tế đang đẩy thị trường bán lẻ tại Việt Nam vào giai đoạn cạnh tranh gay gắt, đòi hỏi các doanh nghiệp bán lẻ phải luôn bám sát người tiêu dùng và đối thủ để gia tăng lợi nhuận. Cùng với sự khó khăn của nền kinh tế trong năm vừa qua, người tiêu dùng đã trở nên thận trọng hơn, chỉ tiêu có tính toán hơn trước, đặc biệt trong ngành hàng kinh doanh các sản phẩm chuyên dụng có giá trị cao như hệ thống siêu thị điện máy. Các năm 2013 và 2014 đã chứng kiến nhiều sự cạnh tranh khốc liệt của các hệ thống siêu thị điện máy, dẫn đến sự rút lui của nhiều doanh nghiệp (Vneconomy, 2014). Do đó, làm cách nào để thu hút khách hàng và làm hài lòng họ là một bài toán cực kỳ nan giải với những nhà đầu tư và quản lý hệ thống bán lẻ này.

Các nghiên cứu khoa học trước đây của các tác giả trong và ngoài nước chủ yếu tập trung vào việc quan sát hành vi của người tiêu dùng nhằm đúc kết những yếu tố mà khách

hàng nhận thức là quan trọng khi mua sắm. Tuy nhiên, Kim và cộng sự (2014) cho rằng điều quan trọng nhất đối với thị trường bán lẻ hiện đại không phải nằm ở chỗ phân tích hành vi của người tiêu dùng, mà là làm thế nào để biết xem người tiêu dùng xác định giá trị của việc khi đi mua sắm là gì? Trên thế giới, đã có một số nghiên cứu tập trung vào việc phát triển các thang đo liên quan đến việc xác định giá trị khi đi mua sắm của người tiêu dùng như: Mathwick, Malhotra và Rigdon (2001) tập trung vào giá trị kinh nghiệm; Sweeney và Soutar (2001) tập trung vào giá trị nhận thức của người tiêu dùng; Babin và cộng sự (1994) tập trung vào giá trị mua sắm. Tuy nhiên, các nghiên cứu này bị hạn chế trong một lĩnh vực nghiên cứu cụ thể như bán hàng qua mạng, hay mua một sản phẩm cụ thể. Trong 1 nghiên cứu gần nhất của mình, Kim và cộng sự (2014) đã phát triển một bộ thang đo tổng quát nhằm đo lường mức độ định hướng về giá trị mua sắm cho khách hàng đối với ngành nghề bán lẻ nói chung. Với thang đo này, định hướng giá trị khi đi mua sắm cho khách hàng đối với thị trường bán lẻ nên được thực hiện dựa trên giá trị mà khách hàng mong đợi (được đánh giá trước khi mua sắm) thay vì dựa trên giá trị mà khách hàng nhận được (được đánh giá sau khi mua sắm). Kết quả đo lường sẽ giúp các nhà bán lẻ xác định được những phân khúc khách hàng quan trọng và các giá trị mua sắm được nhận thức bởi từng phân khúc. Trong khi đó, tại thị trường bán lẻ Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi và thái độ của người tiêu dùng đã được một vài tác giả quan tâm. Tuy nhiên, những nghiên cứu này (của các tác giả trong và ngoài nước được thực hiện chung cho thị trường bán lẻ Việt Nam) chỉ mới đi vào một phần nội dung của định hướng giá trị khi đi mua sắm, ví dụ động cơ tinh thần và thư giãn (Trang, Thọ & Barrett, 2007); hay thái độ về định hướng giá trị của khách hàng trung lưu Việt Nam, trong đó chỉ cân nhắc giữa yếu tố giá cả và chất lượng sản phẩm (Speece, 2002).

Trong bối cảnh đó, một nghiên cứu đầy đủ về định hướng các giá trị khi đi mua sắm của người tiêu dùng đối với thị trường bán lẻ Việt Nam, cụ thể trong nghiên cứu này là hệ thống các siêu thị điện máy tại TP.HCM là thực sự cần thiết có ý nghĩa thực tiễn cao.

Nghiên cứu giúp tìm hiểu các giá trị được quan tâm khi đi mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị điện máy. Người tiêu dùng tại các siêu thị này có đang quan tâm đến lợi ích tinh thần bên cạnh các giá trị thực dụng hay không? Việc nhận diện ra các mối quan tâm này cùng với việc xác định đặc trưng của các nhóm khách hàng mục tiêu tương ứng sẽ thay đổi các chiến lược và mục tiêu tiếp thị ra sao? Phân khúc khách hàng dựa trên các giá trị đã được nhận diện sẽ giúp nhà đầu tư và quản lý doanh nghiệp có câu trả lời, đồng thời có cách tiếp cận phù hợp với từng nhóm phân khúc khách hàng mà họ hướng đến.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lợi ích và chi phí khi đi mua sắm

Theo Zeithaml (1988), “Giá trị khi đi mua sắm là chất lượng nhận được ứng với mức giá phải trả” biểu hiện rõ sự đánh đổi giữa lợi ích (những thứ nhận được) và chi phí (những gì đã bỏ ra). Mathwick và cộng sự (2001) đưa ra các thành phần cơ bản của chi phí là tiền, thời gian và công sức. Eastlick và Feinberg (1999) đề cập đến chi phí tìm kiếm hàng hóa. Ngoài ra, D'Astous (2000) liên hệ thêm vấn đề về chi phí tâm lý gây sự khó chịu của môi trường mua sắm như sự chen chúc, mở nhạc lớn gây khó chịu... Tuy nhiên, ở mỗi trường hợp khác nhau thì mức độ quan trọng của các yếu tố cũng khác nhau. Ví dụ như khi đi mua sắm hàng hóa thuận tiện và hàng hóa đặc biệt, khách hàng sẽ ưu tiên mạnh mẽ cho việc mua các sản phẩm đang giảm giá đối với hàng hóa thuận tiện (nghĩa là trong trường hợp này yếu tố chi phí đóng vai trò quan trọng), và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm mà họ đánh giá là mang lại nhiều lợi ích cho họ khi mua sắm hàng hóa đặc biệt (chất lượng đóng vai trò quan trọng) (Murphy và Enis, 1986). Kim và cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng người mua thiết lập một mức chất lượng mong muốn nhận được, sau đó tìm kiếm mức giá tốt nhất trong mức chất lượng đó; hoặc người mua quyết định mức giá đại diện cho chất lượng yêu cầu, sau đó tìm kiếm chất lượng tốt nhất ở mức giá đó. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu đã xác định được lợi ích hay kết quả của mua sắm là niềm vui từ mua sắm, mua với giá rẻ hoặc hàng hóa chất lượng (Zeithaml, 1988), và mua sắm thuận tiện (Mazursky & Jacoby, 1986). Một cách

tổng quát, với những giá trị khi đi mua sắm mà khách hàng hướng đến, các tác giả sau này đã đề xuất hai khía cạnh lợi ích thực dụng và lợi ích tinh thần (Babin và cộng sự, 1994).

2.2. Lợi ích thực dụng và lợi ích tinh thần (*utilitarian and hedonic shopping benefits*)

Trước 1994, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh mua sắm thực dụng. Hành vi mua sắm thực dụng được xem như là kết quả của việc hoàn thành nhiệm vụ thông qua chuyến đi mua sắm (Holbrook và Hirschman, 1982). Vì vậy, giá trị thực dụng có thể phù hợp nhất trong việc giải thích các chuyến đi mua sắm của người tiêu dùng mô tả là “công việc” hoặc “làm việc” và họ cảm thấy hạnh phúc chỉ đơn giản là “hoàn thành mọi thứ”. Về sau, với các nghiên cứu của mình, Babin và cộng sự (1994) đã định nghĩa “giá trị mua sắm thực dụng” là do mua sắm được thực hiện một cách cần thiết, thận trọng và hiệu quả” và “giá trị mua sắm tinh thần” là nhận thức giải trí và cảm xúc thông qua các hoạt động mua sắm. Blackwell và cộng sự (1999) chỉ ra thông qua việc xác định nhiệm vụ khi đi mua sắm và cách mà họ đi mua sắm, người tiêu dùng tìm kiếm giá trị thực dụng, trong khi đó giá trị tinh thần có nguồn gốc từ kinh nghiệm mua sắm, phản ánh giá trị tình cảm, niềm vui, sự phấn khích khi đi mua sắm hoặc tâm lý của việc mua hàng mang lại. Cũng quan tâm đến hai khía cạnh này, Diep và Sweeney (2008) điều tra các mối tương quan giữa các thành phần thực dụng và tinh thần. Giá trị tinh thần khi đi mua sắm bị ảnh hưởng nhiều bởi cảm xúc đối với cửa hàng và sản phẩm. Phụ nữ khi đi mua sắm tập trung nhiều vào giá trị tinh thần nhưng cũng đề cao giá trị thực dụng, còn đàn ông khi đi mua sắm thì chỉ quan tâm nhiều đến giá trị mua sắm thực dụng (Diep và Sweeney, 2008).

Như vậy, cả hai giá trị tinh thần và thực dụng được chỉ ra trong các nghiên cứu là hai khái niệm tồn tại riêng biệt và có mối quan hệ mật thiết với nhau. Chúng đều bắt nguồn từ trải nghiệm mua sắm và hành vi tiêu dùng vốn được xem như là hai yếu tố chủ chốt dẫn đến sự hài lòng khách hàng, ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh bán lẻ.

2.3. Định hướng giá trị khi đi mua sắm (Shopping Value Orientation- SVO)

Thừa hưởng và kết hợp từ những lý thuyết trước kia, Kim và cộng sự (2014) đã khái niệm hóa định hướng giá trị mua sắm là định hướng của người tiêu dùng đối với các lợi ích quan trọng khi đi mua sắm bao gồm cả hai khía cạnh lợi ích (thực dụng, tinh thần) và chi phí mua sắm trên thứ họ mong muốn có được. Nghiên cứu của tác giả này cũng đã phát triển thang đo toàn diện, đủ tin cậy về định hướng

giá trị mua sắm (SVO) gồm 3 thành phần chính (được chia nhỏ thành 9 yếu tố): [1] Lợi ích thực dụng khi mua sắm gồm khả năng tiếp cận, giá cả, sự thuận tiện; [2] Lợi ích tinh thần khi mua sắm gồm hình ảnh, không khí nơi mua sắm và sự thưởng thức; [3] Chi phí mua sắm gồm chi phí tìm kiếm hàng hóa, di chuyển và chi phí mang tính tâm lý. Bộ thang đo của Kim và cộng sự (2014), được trình bày chi tiết trong bảng 1, cũng là thang đo chính thức được áp dụng trong nghiên cứu này.

Bảng 1. Thang đo định hướng giá trị mua sắm của Kim và cộng sự (2014)

	Thành phần	Yếu tố	Hạng mục	Kí hiệu
Định hướng giá trị khi đi mua sắm	Lợi ích thực dụng khi đi mua sắm	Khả năng truy cập	Vị trí siêu thị điện máy thuận tiện	UA1
			Có thể di chuyển trong siêu thị điện máy một cách dễ dàng	UA2
			Có thể xác định vị trí hàng hóa một cách dễ dàng	UA3
			Có thể dễ dàng ra khỏi siêu thị điện máy	UA4
			Có thể tìm thấy hàng hóa đa dạng	UA5
		Giá cả	Có thể tìm thấy sản phẩm giá hời (so với chất lượng)	UP1
			Có thể tìm thấy giá thấp mọi thời điểm so với siêu thị điện máy khác	UP2
			Có thể tìm thấy hàng đang giảm giá	UP3
		Thuận tiện	Thời gian hoạt động của siêu thị điện máy thuận tiện	UC1
			Có thể trả lại hàng hóa mà không gặp rắc rối	UC2
			Đảm bảo được trả lại tiền nếu không hài lòng về chất lượng sản phẩm	UC3
	Lợi ích tinh thần khi đi mua sắm	Hình ảnh	Có thể mua sắm tại siêu thị điện máy nơi mà quý vị nhận được sự quan tâm cá nhân	HI1
			Có thể tìm thấy tên thương hiệu mà mình muốn mua	HI2
			Có thể mua sắm tại một siêu thị điện máy lớn	HI3
			Có thể tìm thấy sản phẩm chất lượng cao	HI4
			Có thể mua sắm tại nơi mà những khách hàng khác có cùng điều kiện kinh tế xã hội	HI5
		Không khí nơi mua sắm	Có môi trường mua sắm hấp dẫn	HA1
			Có trưng bày hàng hóa bắt mắt	HA2
			Có thể mua sắm tại một trung tâm điện máy sạch sẽ	HA3
		Sự thưởng thức	Có thể tận hưởng thời gian cùng bạn bè	HE1
			Có thể tận hưởng thời gian cùng gia đình	HE2
			Có thể thư giãn trong khi đi mua sắm	HE3
			Có thể thưởng thức sự giải trí trong khi mua sắm.	HE4
			Có thể tìm thấy những sản phẩm độc đáo	HE5

giá trị	Thành phần	Yếu tố	Hạng mục	Kí hiệu
	Chi phí mua sắm	Chi phí tìm kiếm hàng hóa	Không phải thay đổi lịch làm việc để đi mua sắm	ST1
			Không phải mất nhiều thời gian di chuyển đến siêu thị điện máy	ST2
			Không phải tốn nhiều chi phí di chuyển đến siêu thị điện máy	ST3
			Không phải mất nhiều thời gian để tìm nơi gửi xe	ST4
			Không phải tốn nhiều tiền để gửi xe	ST5
		Chi phí di chuyển	Không phải tốn nhiều thời gian tìm kiếm hàng hóa mà quý vị muốn mua	SS1
			Không phải tốn nhiều công sức tìm kiếm hàng hóa mà quý vị muốn mua	SS2
			Không khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm	SS3
			Không phải đối phó với những tình huống hết hàng	SS4
		Chi phí mang tính tâm lý	Không phải đối phó với áp lực phải mua hàng khi đi đến trung tâm điện máy	SP1
			Không phải nghe tiếng ồn trong siêu thị điện máy	SP2
			Không phải chen chúc tại trung tâm điện máy	SP3
			Không phải mất nhiều thời gian tại quầy thanh toán	SP4

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu sơ bộ, 20 khách hàng với độ tuổi, ngành nghề đa dạng,...có tham quan mua sắm các trung tâm điện máy tại TP.HCM được phỏng vấn, nhằm xác định mức độ phù hợp của thang đo khái niệm do Kim và cộng sự (2014) áp dụng trong môi trường cụ thể ở Việt Nam. Qua đó, bộ thang đo đã được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và dễ hiểu đối với những người tham gia khảo sát trong nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được tiến hành thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến bằng bảng câu hỏi đã được điều chỉnh và bổ sung trong nghiên cứu sơ bộ. Phương pháp lấy mẫu trong nghiên cứu chính thức là lấy mẫu thuận tiện nhằm mục tiêu đạt được kích cỡ mẫu đủ lớn để đảm bảo tính phù hợp cho một nghiên cứu định lượng. Việc lấy mẫu này có tham khảo các biến kiểm soát là độ tuổi, ngành nghề, giới tính, thu nhập và tần số đến trung tâm thương mại. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại các siêu thị điện máy khác nhau

tại TP.HCM nhằm đảm bảo tính bao quát của mẫu. Với phương pháp khảo sát trực tiếp, các khách hàng vừa mới mua sắm từ các siêu thị điện máy sẽ được mời để đánh giá mức độ quan trọng của mình đối với các phát biểu đưa ra trong bảng câu hỏi. Với phương pháp khảo sát trực tuyến, bảng câu hỏi được đăng tải lên trang mạng của các siêu thị điện máy lớn dưới sự cho phép và hỗ trợ của các siêu thị này.

3.2. Thang đo và phương pháp phân tích dữ liệu

Tất cả 9 yếu tố với các hạng mục thành phần của thang đo định hướng giá trị khi đi mua sắm đều được sử dụng thang đo Likert 5 điểm: 1- hoàn toàn không quan trọng, 2 - không quan trọng, 3 - bình thường, 4 -quan trọng, 5 - hoàn toàn quan trọng. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và thu gọn bằng phương pháp phân tích nhân tố để tìm ra các nhân tố đại diện, sau đó đánh giá độ tin cậy của từng nhân tố bằng hệ số Cronbach's alpha, rồi đưa vào phân tích Cluster để phân cụm người trả lời dựa trên những đặc điểm tương đồng nhau.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi thu thập và làm sạch dữ liệu, có 350 bảng trả lời phù hợp được đưa vào phân

tích. Mẫu có phân bố khá đều tỉ lệ nam (46.3%) và nữ (53.7%). Về độ tuổi, chiếm đa số trong mẫu là nhóm tuổi 16 – 35 (84.6%). Về thu nhập, mẫu tập trung ở mức từ 0 – 10 triệu (77.4%). Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng, quản lý và học sinh – sinh viên chiếm tỉ lệ cao lần lượt là 44.3%, 16% và 18.6%. Về mức độ đến siêu thị, đa số người trả lời đến ít hơn 4 lần/tháng (96.2%). Trong số đó, khách hàng đến với các siêu thị điện máy ít hơn 1 lần/tháng chiếm tỉ lệ khá cao (63.1%). Những thống kê trong mẫu khá hợp lý với thực tế vì đa phần những người trẻ tuổi là những người thích công nghệ, hàng điện tử. Tần suất đến siêu thị điện máy cũng không nhiều vì hàng hóa bán tại siêu thị điện máy rất đặc trưng, giá trị lại cao nên không thể đến mua sắm thường xuyên như siêu thị bách hoá, siêu thị thực phẩm.

4.2. Phân tích nhân tố và kiểm định thang đo

37 biến quan sát đặc trưng cho các định hướng giá trị khi đi mua sắm của người tiêu dùng tại các siêu thị điện máy được đưa vào phân tích nhân tố (Principal Component Analysis) với phép quay Varimax. Kết quả phân tích nhân tố với chỉ số KMO = 0.901 > 0.8 (sig.=0.000) cho thấy phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp. Độ tin cậy của từng nhân tố được kiểm tra bằng hệ số Cronbach's alpha. 4 biến (SS1, SP1, HE5 và HI1) bị loại do không đạt hệ số tải cần thiết (> 0.4) (Field, 2009) và đạt độ tin cậy trong nhân tố. Kết quả sau cùng cho thấy, các nhân tố đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0.6, đạt yêu cầu về độ tin cậy, và phù hợp cho phân tích cụm tiếp theo. Sau khi phân tích nhân tố và kiểm định Cronbach alpha, 8 nhóm yếu tố (gồm 33 biến sau cùng) đại diện cho định hướng giá trị của người tiêu dùng khi đi mua sắm tại siêu thị điện máy được đặt tên như trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố và kiểm định Cronbach's alpha

Nhân tố	Kí hiệu biến thành phần	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's alpha
1. Hình ảnh và không khí nơi mua sắm (lợi ích tinh thần khi đi mua sắm)	HI2 – HI5 HA1 – HA3	0.496 - 0.631 0.547 - 0.622	0.837
2. Sự thưởng thức khi đi mua sắm (lợi ích tinh thần khi đi mua sắm)	HE1 – HE4	0.749 - 0.844	0.875
3. Chi phí tìm kiếm, di chuyển khi đi mua sắm (chi phí mua sắm)	ST1 - ST5 SS2	0.585 - 0.663 0.407	0.833
4. Khả năng tiếp cận khi đi mua sắm (lợi ích thực dụng khi đi mua sắm)	UA1 – UA4	0.672 - 0.717	0.766
5. Chi phí mua sắm mang tính tâm lý (chi phí mua sắm)	SP2 – SP4	0.657 - 0.738	0.758
6. Giá cả khi đi mua sắm (lợi ích thực dụng khi đi mua sắm)	UP1 – UP3	0.713 - 0.860	0.785
7. Tìm kiếm hàng hóa tiện lợi (chi phí mua sắm)	UA5 UC1 SS3 – SS4	.438 .605 0.627 - 0.648	0.739
8. Các dịch vụ sau mua (lợi ích thực dụng khi đi mua sắm)	UC2 – UC3	0.776 - 0.794	0.832

4.3. Kết quả phân tích cụm

Nhằm xác định các cụm khách hàng có đặc điểm tương đồng nhau (dựa trên 8 nhân tố đã được trích ra), phân tích cụm thứ bậc theo

thủ tục Ward hướng tích tụ và sử dụng thước đo khoảng cách Euclid bình phương để xác định số cụm được tiến hành. Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Bảng tích tụ Agglomeration

<i>Bước thực hiện</i>	<i>Các cụm được kết hợp</i>		<i>Hệ số</i>	<i>Kết hợp đầu tiên</i>		<i>Bước kế tiếp</i>
	<i>Cụm 1</i>	<i>Cụm 2</i>		<i>Cụm 1</i>	<i>Cụm 2</i>	
1	46	111	.00	0	0	2
2	46	102	.03	1	0	4
3	100	258	.13	0	0	61
...	1	18	1634.41	335	343	346
346	1	2	1752.14	345	342	348
347	3	48	1955.54	344	339	349
348	1	4	2184.14	346	337	349
349	1	3	2792.00	348	347	0

Dựa vào bảng tích tụ Agglomeration ở Bảng 3, khoảng cách Euclid bình phương giải pháp 2 cụm là 2792.00; khoảng cách Euclid bình phương giải pháp 3 cụm là 2184.14; ... Khoảng cách sẽ giảm dần cho tới giải pháp số cụm cuối cùng. Việc xác định khoảng cách giữa các cụm sẽ giúp chọn ra số cụm tối ưu. Khoảng cách của cụm khá xa nhau (Gap - Δ của sự thay đổi) trong hệ số khoảng cách đồng nghĩa với việc hai cụm này là khác xa nhau (còn gọi là bước nhảy đột ngột) và giải pháp trước bước nhảy đột ngột là một giải pháp tốt cho việc phân cụm. Sự thay đổi về khoảng

cách khi đi từ giải pháp 2 cụm lên 3 cụm, 3 cụm lên 4 cụm, 4 cụm lên 5 cụm lần lượt bằng 379.25; 25.20 và 85.67. Theo đó, ta có thể thấy GAP từ phương án 2 cụm sang phương án 3 cụm là lớn nhất (379.25), do đó chọn phương án 2 cụm là hợp lý.

4.4. Mô tả cụm

Mẫu gồm 350 người phản hồi được phân thành 2 cụm: Cụm 1 gồm 284 người (tỉ lệ 81.1%) chiếm tỉ lệ đa số so với cụm 2 (tỉ lệ 18.9%). Bảng 4 sẽ trình bày điểm trung bình của các nhân tố theo từng cụm.

Bảng 4. Điểm số mức độ quan trọng của các nhân tố theo từng cụm

<i>Điểm trung bình</i>	<i>Nhân tố 1</i>	<i>Nhân tố 2</i>	<i>Nhân tố 3</i>	<i>Nhân tố 4</i>	<i>Nhân tố 5</i>	<i>Nhân tố 6</i>	<i>Nhân tố 7</i>	<i>Nhân tố 8</i>
Cụm 1	3.81	3.41	3.87	3.91	4.00	3.91	3.93	4.28
Cụm 2	2.9	2.7	2.83	2.9	2.95	3.34	2.86	3.33

Theo Bảng 4, đối tượng thuộc cụm 1 là nhóm khách hàng đánh giá mức độ quan trọng trên trung bình cho tất cả các nhân tố. Họ đặc

biệt đánh giá cao 2 nhân tố 5 (Chi phí mua sắm mang tính tâm lý) và 8 (Các dịch vụ sau mua). Ngoài ra, nhân tố 4 (Khả năng tiếp cận

khi đi mua sắm), 6 (Giá cả khi đi mua sắm) và 7 (Tìm kiếm hàng hoá tiện lợi) cũng được đánh giá tương đối cao. Đây có thể là nhóm người tham gia mua hàng hướng đến giá trị lợi ích thực dụng và chi phí khi đi mua sắm. Vì vậy cụm 1 được đặt tên là “Phân khúc 1 - Người tiêu dùng mua sắm thực dụng”.

Cụm 2 hiển thị nhóm khách hàng đánh giá mức độ quan trọng thấp của hầu hết các nhân tố (6/8 nhân tố), chỉ đánh giá mức độ quan trọng trên trung bình đối với hai nhóm yếu tố: nhóm 6 (Giá cả khi đi mua sắm) và nhóm 8 (Các dịch vụ sau mua). Đây là nhóm khách hàng không đánh giá cao tầm quan trọng của các giá trị khi tham gia mua sắm. Vì vậy cụm 2 được đặt tên là “Phân khúc 2 - Nhóm người mua sắm thờ ơ”.

4.5. Mô tả đặc điểm của người tiêu dùng thuộc từng cụm

Về giới tính, tỉ lệ nam/nữ trong hai cụm tương đối đồng đều nhau (46.5% nam ở cụm 1 so với 45.5% nam trong cụm 2). Về độ tuổi, nhóm tuổi từ 16 – 35 của 2 cụm chiếm phần lớn so với các nhóm tuổi còn lại nhưng cụm 1 (86.2%) có tỉ lệ cao hơn so với cụm 2 (77.2%). Về thu nhập, nhóm có thu nhập 5 - 10 triệu chiếm nhiều nhất trong cả 2 cụm và tỉ lệ này ở cụm 1 (40.8%) cũng gần như ngang bằng tỉ lệ ở cụm 2 (42.4%). Tuy nhiên, tỉ lệ thu nhập từ 11 triệu trở lên trong cụm 1 (23.9%) cao hơn so với cụm 2 (16.7%). Với nghề nghiệp khi nhóm nhân viên văn phòng chiếm nhiều nhất với 45.8% ở cụm 1, cao hơn cụm 2 với 37.9%. Tần suất khi đi siêu thị cũng cho thấy phân bố của cụm 1 và cụm 2 cũng không chênh lệch khi tỉ lệ “ít hơn 1 lần/tháng” là cao nhất (63.7% ở cụm 1 và 60.6% ở cụm 2).

5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố về định hướng khi đi mua sắm (SVO) tại trung tâm điện máy ở TP.HCM được phân thành 8 nhóm. Điều này khác với nghiên cứu ban đầu của Kim và cộng sự (2014) khi các tác giả này cho rằng các yếu tố SVO được phân thành 9 nhóm và trực thuộc 3 thành phần chính như đã đề cập ở phần cơ sở lý thuyết.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng các khách hàng của các trung tâm điện máy ở TP.HCM được chia thành hai cụm chính: nhóm người mua sắm thực dụng (cụm 1) và

nhóm người mua sắm thờ ơ (cụm 2). Đối tượng khách hàng mà các trung tâm điện máy hướng đến chính là những khách hàng thuộc cụm 1 – những người quan tâm nhiều hơn đến các giá trị mua sắm so với những khách hàng thuộc cụm 2. Những vị khách mua sắm thực dụng này sẽ giúp cho các nhà quản lý tại các trung tâm điện máy ở TP.HCM biết được họ cần chú trọng cải thiện những yếu tố nào để thu hút khách hàng mục tiêu của mình đến tham quan và mua sắm.

Kết quả phân tích ở trên cho thấy rằng các khách hàng mua sắm thực dụng đặc biệt đánh giá cao hai nhóm yếu tố: Chi phí mua sắm mang tính tâm lý (nhóm 5) và Các dịch vụ sau mua (nhóm 8). Trong nhóm 5, hai yếu tố được khách hàng cho là rất quan trọng đến việc đi mua sắm của họ là: Không phải chen chúc tại trung tâm điện máy (điểm trung bình là 4.02) và không phải mất nhiều thời gian tại quầy thanh toán (4.33). Như vậy, để đáp ứng hai yếu tố này được tốt, các nhà quản lý cần xem xét đến các phương án bố trí mặt bằng cũng như kế hoạch phân bổ nhân công phù hợp vào các thời điểm khác nhau nhằm tạo điều kiện mua sắm tốt nhất cho khách hàng. Đối với nhóm 8, cả hai yếu tố đều được khách hàng đánh giá là rất quan trọng: Đảm bảo được trả lại tiền nếu không hài lòng về chất lượng sản phẩm (4.3) và có thể trả lại hàng hóa mà không gặp rắc rối (4.26). Điều này đồng nghĩa với việc các trung tâm siêu thị điện máy cần có các chính sách hậu mãi rõ ràng và đảm bảo với khách hàng về mặt chất lượng cũng như tôn trọng quyết định trả lại hàng của khách hàng nếu có lý do chính đáng. Các lý do mà khách hàng được phép trả lại hàng cũng cần được quy định cụ thể và thực thi đúng với những gì đã cam kết.

Ngoài hai nhóm yếu tố trên, khách hàng mua sắm thực dụng còn đánh giá cao các yếu tố khác như: Có thể tìm thấy tên thương hiệu mà mình muốn mua (4.04), có thể tìm thấy sản phẩm chất lượng cao (4.23) và có thể mua sắm tại một trung tâm điện máy sạch sẽ (4.09). Đây chính là các yếu tố (thuộc nhóm 1) mang lại giá trị tinh thần cho khách hàng khi đi mua sắm. Các nhà quản lý cần biết được xu thế tiêu dùng của khách hàng đối với các thương hiệu điện máy, từ đó, có phương án trưng bày phù

hợp để người mua hàng có thể dễ dàng tìm thấy những sản phẩm có chất lượng cao mà họ yêu thích tại một không gian mua sắm sạch đẹp. Các khách hàng này cũng không muốn phải tốn nhiều công sức tìm kiếm hàng hóa (4.09) và không muốn phải mất nhiều thời gian để tìm nơi gửi xe (4.03). Các yếu tố thuộc nhóm 3 này cho thấy rằng việc bố trí mặt bằng và trưng bày nhằm giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm hàng hóa cũng như thời gian gửi xe là một điều hết sức quan trọng mà các nhà quản lý cần phải thực hiện.

Ngoài ra, ở nhóm yếu tố thứ 4, khách hàng quan tâm đặc biệt đến việc có thể xác định vị trí hàng hóa một cách dễ dàng (4.08). Trong khi đó, ở nhóm 6, việc tìm thấy hàng đang giảm giá (4.02) là mối quan tâm khá lớn của đối tượng khách hàng mục tiêu này. Cuối cùng, khách hàng đánh giá khả năng có thể tìm thấy hàng hóa đa dạng (4.08) là một yếu tố rất quan trọng trong nhóm 7. Điều này một lần nữa cho thấy tầm quan trọng của việc trưng bày hàng hóa tại siêu thị điện máy. Việc trưng bày này cần phải xem xét đến các khía cạnh như đa dạng về mặt chủng loại, hàng hóa có khuyến mãi không, và làm thế nào khách hàng tìm thấy hàng hóa họ cần mua một cách dễ dàng nhất.

6. Kết luận

Về mặt học thuật, kết quả của nghiên cứu bổ sung vào cơ sở lý thuyết về định hướng giá trị mua sắm cho khách hàng đối với lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam đối với ngành điện máy. Kết quả nghiên cứu còn là tiền đề để giúp các nghiên cứu đi sau có thể so sánh kết quả khi phân tích các ngành hàng bán lẻ khác hoặc triển khai các kiến nghị, ứng dụng cụ thể cho doanh nghiệp trong ngành.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu với 350 người phản hồi cho thấy rằng 81.1% trong số họ thuộc nhóm người tiêu dùng mua sắm thực dụng. Đây là đối tượng mà các siêu thị điện máy tại TP.HCM cần hướng đến để đưa ra các chính sách phục vụ phù hợp nhằm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng trì trệ hiện nay. Người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đang có

xu hướng ít chi tiêu hơn do các gánh nặng về mặt kinh tế. Họ phải cân trọng trong các quyết định mua hàng đặc biệt là các mặt hàng có giá trị tương đối cao như hàng điện máy. Vì thế, một điều quan trọng đối với các nhà quản lý thuộc lĩnh vực kinh doanh điện máy là cần phải hiểu khách hàng của họ mong muốn gì khi đặt chân đến và mua hàng tại trung tâm. Nghiên cứu này đã giúp cho các nhà quản lý thấy rằng khách hàng mục tiêu của họ mong muốn rằng các loại chi phí mua sắm mang tính tâm lý cần phải giảm. Điều này đồng nghĩa với việc khách hàng không thích đối phó với áp lực phải mua hàng khi đi đến trung tâm điện máy, phải mất nhiều thời gian tại quầy thanh toán, hay phải chen chúc tại các trung tâm điện máy. Những khách hàng “quan tâm mua sắm” này cũng đặc biệt chú trọng đến các dịch vụ hậu mãi. Nếu làm tốt những điều này thì các trung tâm điện máy sẽ thu hút sự quan tâm của các đối tượng khách hàng này nhiều hơn. Và đó cũng là cách làm cho những vị khách này sẵn lòng hơn để chi trả cho các thiết bị điện máy. Ngoài ra, các trung tâm điện máy cũng cần có các chính sách ưu đãi về giá cho khách hàng cũng như giúp cho họ thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm hàng hóa và tiếp cận với trung tâm dễ dàng hơn. Mặc dù mô tả đặc điểm của người tiêu dùng thuộc từng cụm cho thấy không có sự khác biệt lớn giữa 2 cụm, tuy nhiên phân khúc thuộc cụm 1 cũng bộc lộ độ tuổi của người tiêu dùng phần lớn thuộc nhóm trẻ (16 – 35 tuổi) và có thu nhập từ 11 triệu cao hơn so với cụm 2.

Bên cạnh những mặt đạt được, nghiên cứu còn gặp phải một số hạn chế như chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện phi xác suất nên tính đại diện không cao. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ thực hiện trên thị trường TP.HCM nên khả năng tổng quát chưa cao cho thị trường Việt Nam. Nghiên cứu cần được thực hiện ở các thành phố lớn khác như Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ để tăng thêm ý nghĩa về mặt thực tiễn. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ tập trung trong ngành bán lẻ điện máy. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung nghiên cứu trong các kênh bán lẻ hiện đại khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Chicago Journals*, 20, 644-656.
- Blackwell, S.A., Szeinbach, S.L., Barnes, J.H., Garner, D.W., & Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty - An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-75.
- D'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 399-409.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd edition)*. London: Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kim, Y. K., Lee, M. Y., & Park, S. H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884-2890.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping. *Journal of retailing*, 77, 39-56.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-65.
- Murphy, P.E., & Enis, B.M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.
- Speece, M. (2002). Consumer value orientation in Viet Nam's Urban Middle Class. *Jahrgang*, 163, 157-168.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77, 203-220.
- Trang, N.T.M., Thọ, N.D., & Barrett, N.J. (2007). The impact of hedonic shopping motivations and store attributes on supermarket loyalty in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-39.
- Vneconomy (2014). *Trần Anh đóng cửa siêu thị điện máy tại Cát Linh*. Retrieved from: <http://vneconomy.vn/thi-truong/tran-anh-dong-cua-sieu-thi-dien-may-tai-cat-linh-2014081204521137.htm>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.