



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

୧୧୩ ୧୦୩

NGUYỄN NGỌC CHÂU

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIA TĂNG GIÁ TRỊ
DÀNH CHO KHÁCH HÀNG ĐƯỢC CẢM NHẬN
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GAS BÌNH DÂN DỤNG CỦA
CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX SÀI GÒN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ



TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2010



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

୧୧୩ ୧୩୩

NGUYỄN NGỌC CHÂU

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIA TĂNG GIÁ TRỊ
DÀNH CHO KHÁCH HÀNG ĐƯỢC CẢM NHẬN
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GAS BÌNH DÂN DỤNG CỦA
CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX SÀI GÒN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. ĐINH CÔNG TIẾN

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2010



LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chương trình cao học và viết luận văn này, tôi đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ và góp ý nhiệt tình của quý thầy cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh và Khoa Sau Đại Học trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, ban lãnh đạo Công ty TNHH Gas Petrolimex Sài Gòn và các cộng tác viên.

Trước hết, tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc đến TS. Đinh Công Tiến, người đã dành rất nhiều thời gian và tâm huyết hướng dẫn nghiên cứu và giúp tôi hoàn thành luận văn này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý Thầy Cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh và Khoa Sau Đại Học trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là những thầy cô đã tận tình chỉ dạy cho tôi suốt thời gian học tập tại trường.

Đồng thời, tôi cũng xin cảm ơn ban lãnh đạo công ty TNHH Gas Petrolimex đã tạo điều kiện, cung cấp cho tôi các dữ liệu quan trọng về hoạt động kinh doanh của công ty để thực hiện luận văn này. Cảm ơn quý anh chị trong nhóm cộng tác viên đã tích cực hỗ trợ tôi trong quá trình thực hiện khảo sát cho nghiên cứu.

Mặc dù tôi đã có nhiều cố gắng hoàn thiện luận văn bằng tất cả sự nhiệt tình và năng lực của mình, tuy nhiên không thể tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được những đóng góp quý báu của quý thầy cô và các anh chị.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

NGUYỄN NGỌC CHÂU

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan tất cả các nội dung của Luận văn này hoàn toàn được hình thành và phát triển từ những quan điểm của chính cá nhân tôi, dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Đinh Công Tiến. Các số liệu và kết quả có được trong Luận văn này là hoàn toàn trung thực.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

NGUYỄN NGỌC CHÂU

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Ctg: các tác giả

GPS: Công ty TNHH Gas Petrolimex Sài Gòn

LPG: Liquefied Petroleum Gas

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Chuỗi sáng tạo và phân phối giá trị.....	10
Bảng 2.1. Phân bố mẫu theo thương hiệu và độ tuổi	38
Bảng 2.2. Cronbach alpha các thang đo	39
Bảng 2.3. Kết quả phân tích nhân tố	41
Bảng 2.4. Kết quả phân tích nhân tố sau khi loại PV_8 và MC_7	43
Bảng 2.5. Kết quả phân tích tương quan giữa các thành phần của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	45
Bảng 2.6. Kết quả hồi quy của mô hình các thành phần giá trị dành cho khách hàng	45
Bảng 2.7. Bảng phân tích ANOVA	45
Bảng 2.8. Bảng phân tích các hệ số hồi quy	46
Bảng 2.9. Kết quả hồi quy sau khi loại biến EC	47
Bảng 3.1. Trung bình các nhân tố theo thương hiệu	51
Bảng 3.2. Lợi nhuận của đại lý bán lẻ	54

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1. Sơ đồ quy trình nghiên cứu	6
Hình 1.1. Mô hình giá trị dành cho khách hàng.....	11
Hình 1.2. Giá trị dành cho khách hàng và giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	13
Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	33
Hình 2.1. Mô hình kết quả	48
Hình 3.1. Biểu đồ đường giá trị của các thương hiệu.....	52
Hình 3.2. Biểu đồ đường định vị giá trị của gas Petrolimex	58

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU

1. Cơ sở hình thành đề tài và vấn đề nghiên cứu	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
4. Phương pháp nghiên cứu	4
5. Cấu trúc của luận văn	7
6. Ý nghĩa thực tiễn và khoa học của nghiên cứu	7

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA ĐỀ TÀI

1.1. Một số khái niệm	8
1.1.1. Khách hàng và định hướng khách hàng	8
1.1.1.1. Khách hàng	8
1.1.1.2. Định hướng khách hàng	8
1.1.2. Giá trị dành cho khách hàng và giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	10
1.1.2.1. Giá trị dành cho khách hàng	10
1.1.2.2. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	12
1.1.2.2.1. Khái niệm	12
1.1.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	14
1.1.2.2.3. Thành phần của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	16
1.2. Vai trò của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	19
1.2.1. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và sự lựa chọn của khách hàng	19
1.2.2. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng	21
1.2.3. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp	22
1.3. Mô hình nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	25
1.3.1. Sản phẩm gas bình dân dụng	25

1.3.2. Khách hàng sử dụng gas bình dân dụng	26
1.3.3. Mô hình nghiên cứu	27
CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU GIÁ TRỊ DÀNH CHO KHÁCH HÀNG	
ĐƯỢC CẢM NHẬN ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GAS BÌNH DÂN DỤNG	
2.1. Phương pháp nghiên cứu	30
2.2. Xây dựng thang đo	30
2.2.1. Xây dựng thang đo nháp	31
2.2.2. Đánh giá sơ bộ thang đo nháp	34
2.2.2.1. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận	34
2.2.2.2. Giá trị sản phẩm	35
2.2.2.3. Giá trị dịch vụ	35
2.2.2.4. Giá trị nhân sự	35
2.2.2.5. Giá trị hình ảnh	36
2.2.2.6. Chi phí bằng tiền	36
2.2.2.7. Chi phí thời gian	36
2.2.2.8. Chi phí năng lượng	37
2.2.2.9. Chi phí tinh thần	37
2.3. Thiết kế mẫu	37
2.4. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha	39
2.5. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố EFA	41
2.6. Kiểm định mô hình	44
2.6.1. Phân tích tương quan	44
2.6.2. Phân tích hồi quy bội	45
2.7. Kiểm định các giả thiết của mô hình	47
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIA TĂNG GIÁ TRỊ DÀNH CHO KHÁCH	
HÀNG ĐƯỢC CẢM NHẬN ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GAS BÌNH DÂN DỤNG	
CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX SÀI GÒN	
3.1. Một số nhận định về kết quả nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng	49
3.2. Xác định nguyên nhân	52
3.2.1. Kênh phân phối	52
3.2.2. Thông tin đến người tiêu dùng	55

3.2.3. Nhận biết thương hiệu	56
3.3. Một số giải pháp gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đôi với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS	57
3.3.1. Hoàn thiện hệ thống phân phối	58
3.3.2. Tăng cường thông tin đến người tiêu dùng	60
3.3.3. Quảng bá hình ảnh công ty	61
3.3.4. Đảm bảo chất lượng sản phẩm, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới	61
3.4. Một số kiến nghị đối với GPS	62
3.4.1. Thực hiện định hướng khách hàng xuyên suốt hệ thống chiến lược của công ty	62
3.4.2. Thành lập bộ phận Marketing	63
3.4.3. Thành lập đội hành động trực thuộc phòng kinh doanh	64
3.4.4. Phát triển nguồn nhân lực	64
3.4.5. Phối hợp với các cơ quan chức năng	65
KẾT LUẬN	
1. Kết quả nghiên cứu chính và ý nghĩa	67
2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	68
Tài liệu tham khảo	
Phụ lục	

MỞ ĐẦU

1. Cơ sở hình thành đề tài và vấn đề nghiên cứu

Để có thể tồn tại và phát triển, tất cả các doanh nghiệp đều phải cạnh tranh nhằm giành và giữ được khách hàng. Cạnh tranh là một tất yếu. Mức độ cạnh tranh ngày càng tăng khi khách hàng ngày nay có nhiều sự lựa chọn hơn đối với cùng một loại sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp bởi ngày càng nhiều doanh nghiệp.

Ngành kinh doanh gas (LPG, khí đốt hóa lỏng) tại Việt Nam chỉ mới thực sự hình thành và phát triển từ năm 1993, với một vài đơn vị ban đầu như Elf gas, Petro VietNam, SaiGon Petro, Petrolimex. Trong giai đoạn 1998-2003, kinh doanh gas là một ngành kinh doanh hái ra tiền với mức tăng trưởng cao. Nhưng mọi thứ đã thay đổi nhanh chóng. Chính vì quá hấp dẫn, ngành kinh doanh này đã lôi kéo rất nhiều đơn vị tham gia và trải qua một giai đoạn phát triển bùng phát. Hiện nay ngành kinh doanh gas là ngành có mức độ cạnh tranh rất cao, đặc biệt là tại khu vực phía Nam với khoảng 30 đơn vị kinh doanh trong và ngoài nước với hơn 60 nhãn hiệu gas các loại, trong đó có các đơn vị lớn như SaiGon Petro, Petro VietNam, Elf Gas, Petrolimex, Petronas, Shell, Alpha Petro... và khoảng 60 trạm chiết nạp tư nhân tại rất nhiều địa bàn. Trong khi đó nhu cầu sử dụng gas sau một thời gian tăng trưởng cao khoảng 20%/năm trong khoảng thời gian 1993-2003 đã bắt đầu chững lại và hiện tại chỉ ở mức 6%/năm, với tổng nhu cầu thị trường phía Nam khoảng 500.000 tấn/năm. Tình trạng cung vượt cầu càng làm cho áp lực cạnh tranh giữa các hãng gas càng trở nên gay gắt hơn bao giờ hết.

Công ty TNHH gas Petrolimex Sài Gòn (GPS) sau một thời gian tăng trưởng nhanh cùng với sự phát triển nhanh chóng của ngành kinh doanh gas đã gặp phải rất nhiều khó khăn khi cường độ cạnh tranh trở nên gay gắt hơn. Vấn đề đặt ra ở đây là GPS phải làm thế nào để cạnh tranh thành công, giữ vững và phát triển thị phần của mình. Để có thể cạnh tranh thành công cần có một chiến lược cạnh

tranh phù hợp. Và chiến lược ấy cần phải được xây dựng trên những căn cứ vững chắc. Đó là khi công ty trả lời được câu hỏi yếu tố nào quyết định việc khách hàng lựa chọn, sử dụng và trở nên trung thành với sản phẩm của công ty.

Trong nhiều tài liệu về marketing, về quản trị đều nhấn mạnh tới định hướng khách hàng. Quan điểm marketing định hướng khách hàng đã chỉ ra rằng sự tồn tại và phát triển của mọi doanh nghiệp đều phụ thuộc vào việc có giành được khách hàng không, có thoả mãn được những yêu cầu thay đổi của họ không và có duy trì được lòng trung thành của khách hàng không. Cố gắng thoả mãn nhu cầu của khách hàng đã là cách thức mà rất nhiều doanh nghiệp lựa chọn để củng cố lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, chỉ dừng lại ở sự thoả mãn cho khách hàng là chưa đủ. Các nhà nghiên cứu marketing còn chỉ ra rằng làm cho khách hàng hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp mới chỉ là bước một. Sản phẩm và dịch vụ của một doanh nghiệp tốt, nếu một doanh nghiệp khác cũng tốt như vậy, chắc chắn sẽ có một số khách hàng chuyển đi. Do đó, cao hơn nữa là phải chiếm được tâm trí và “trái tim” của khách hàng. Và để làm được điều đó, để thu hút và tạo lập được những khách hàng trung thành, doanh nghiệp cần phải mang đến cho khách hàng những cảm nhận về một giá trị hơn hẳn, tình cảm hơn hẳn từ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, .

Theo Philip Kotler thì marketing được hiểu là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác [35]. Khái niệm cốt lõi ở đây chính là giá trị. Ngày nay, khách hàng có nhiều quyền hơn trong việc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ mà họ muốn mua. Sự lựa chọn của họ căn cứ vào nhận thức của chính họ về giá trị của sản phẩm/dịch vụ mà họ cảm nhận được. Khách hàng chỉ mua sản phẩm/dịch vụ nào mà họ nghĩ rằng có khả năng mang đến cho họ những giá trị gia tăng cao nhất. Do đó tầm nhìn chiến lược hay tôn chỉ định hướng của một doanh nghiệp phải hướng về khách hàng trước tiên, phải mang lại giá trị cho họ. Mục tiêu của doanh nghiệp vì thế, là phải làm ra và đưa đến cho khách hàng những giá trị gia tăng từ

ý muốn của khách hàng và cho khách hàng. Thêm nữa, những giá trị gia tăng đó phải có những tính chất, nội dung và tầm cỡ được khách hàng đánh giá là cao hơn những giá trị gia tăng mang đến bởi các đối thủ cạnh tranh [7].

Như vậy, giá trị mà doanh nghiệp muốn mang đến cho khách hàng không phải là những gì chủ quan doanh nghiệp tự nghĩ ra mà cơ bản phải dựa trên những gì khách hàng coi là giá trị đối với họ, nếu không sẽ không được khách hàng lựa chọn. Khi khách hàng đánh giá giá trị, đó chính là khi giá trị dành cho khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp được khách hàng cảm nhận. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng cảm nhận và tổng chi phí của khách hàng để có được một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận sẽ quyết định việc khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nào và có trung thành với họ hay không [36]. Đây chính là cơ sở lý thuyết chính cho nghiên cứu của đề tài này.

Với khẩu hiệu “Petrolimex gas – Sự lựa chọn tin cậy”, GPS đã nhận thức sâu sắc được rằng, thành công của công ty chỉ có được khi khách hàng lựa chọn sản phẩm của công ty. Muốn đạt được điều này công ty phải dành cho khách hàng những giá trị phù hợp và vượt trội hơn so với các đối thủ. Và cơ sở cho việc sáng tạo giá trị dành cho khách hàng phải xuất phát từ chính khách hàng. Công ty phải thấu hiểu được khách hàng khái niệm giá trị như thế nào. Từ đó công ty có thể xây dựng được những chiến lược cạnh tranh có căn cứ vững chắc nhằm nắm giữ và thu hút thêm khách hàng, giành được thị phần, lợi nhuận và chiến thắng trước các đối thủ cạnh tranh.

Với đề tài “Một số giải pháp gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của Công ty TNHH Gas Petrolimex Sài Gòn”, tác giả nghiên cứu khách hàng khái niệm giá trị như thế nào đối với sản phẩm gas bình dân dụng, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS nhằm giữ vững và phát triển thị phần gas bình dân dụng của công ty.

Đề tài tập trung giải quyết các các vấn đề nghiên cứu như sau:

- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến giá trị dành cho khách hàng sử dụng gas bình?
- Làm thế nào để xác định giá trị dành cho khách hàng sử dụng gas bình từ quan điểm của chính khách hàng – giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận?
- Giải pháp nào cần được thực hiện để gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS?

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu:

- Xác định các thành phần tạo nên giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận.
- Xây dựng thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận trong lĩnh vực kinh doanh gas.

Khách thể nghiên cứu của đề tài là khách hàng sử dụng gas bình. Đề tài chỉ tập trung vào khảo sát nhóm khách hàng cá nhân và hộ gia đình đang sử dụng các loại sản phẩm gas bình trên thị trường của GPS tại Tp. Hồ Chí Minh.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng. Mục tiêu chính của đề tài là đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận của GPS. Để thực hiện được mục tiêu này, một nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm nghiên cứu giá trị

dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình. Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu định lượng, phân phân tích định tính được thực hiện để đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận của GPS. Cụ thể, nghiên cứu được thực hiện theo 3 bước: (sơ đồ quy trình nghiên cứu hình 1)

Bước 1: Phân tích định tính được thực hiện trên cơ sở nguồn dữ liệu thứ cấp là các tài liệu học thuật và các nghiên cứu trước đây nhằm hoàn chỉnh cơ sở lý thuyết, đưa ra mô hình lý thuyết về giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng và các giả thiết của mô hình.

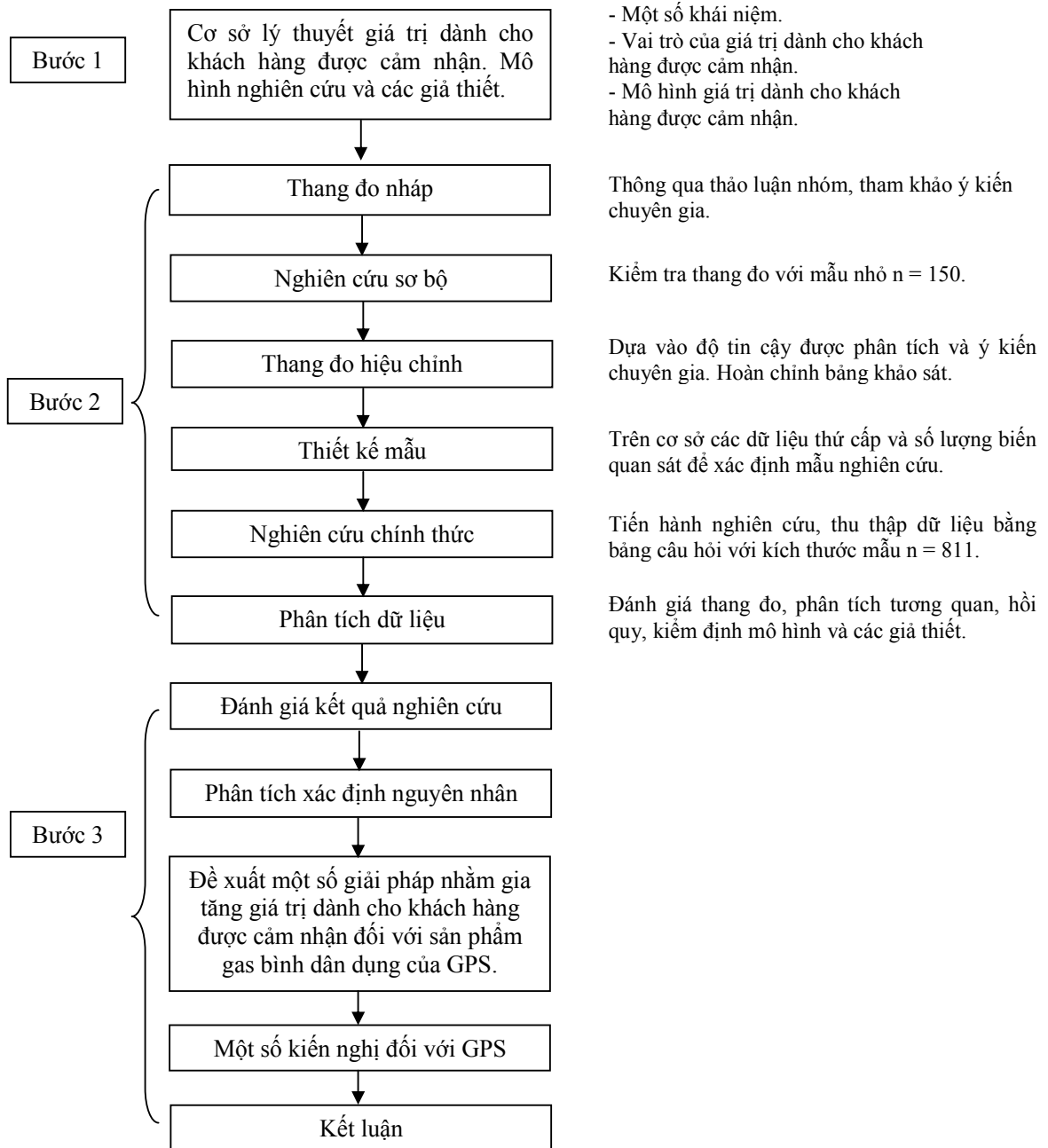
Bước 2: Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua hai bước chính: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức.

(1) Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính được tiến hành dùng phương pháp thảo luận nhóm tập trung và tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu, hình thành thang đo nháp.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng sau đó được thực hiện với mẫu nhỏ ($n = 150$) bằng phương pháp phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi chi tiết để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy, giá trị của các thang đo nháp đã được thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp nhằm hoàn thiện thang đo và bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

(2) Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và các giả thiết trong mô hình. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện được sử dụng để thu thập thông tin từ khách hàng sử dụng gas bình tại TP. Hồ Chí Minh. Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 11.5. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thiết.

Bước 3: Trên cơ sở đánh giá kết quả nghiên cứu định lượng và các báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của GPS, một số giải pháp nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS được đề xuất.



Hình 1. Sơ đồ quy trình nghiên cứu

5. Cấu trúc của luận văn

Mở đầu

Chương 1. Cơ sở lý luận của đề tài

Chương 2. Nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng.

Chương 3. Một số giải pháp gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của Công ty TNHH Gas Pertolimex Sài Gòn.

Kết luận

6. Ý nghĩa thực tiễn và khoa học của nghiên cứu

Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng, đánh giá một cách khách quan giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận trên quan điểm của người tiêu dùng. Từ đó, đề xuất một số giải pháp giải pháp nhằm nâng cao giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS.

Ý nghĩa khoa học của nghiên cứu: Nghiên cứu của đề tài đề xuất một mô hình đo lường giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng. Đây có thể là mô hình tham khảo cho các nghiên cứu khác có liên quan đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận trong các lĩnh vực kinh doanh khác.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA ĐỀ TÀI

1.1. Một số khái niệm

1.1.1. Khách hàng và định hướng khách hàng

1.1.1.1. Khách hàng

Theo Noel Capon & James M. Hulbert, khách hàng là bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào tham gia vào kênh phân phối (không phải đối thủ cạnh tranh) mà hành động hay quyết định của họ có thể tác động đến việc mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp [31]. Theo định nghĩa này, khách hàng được hiểu bao hàm cả những khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp; khách hàng được hiểu là bất kỳ thực thể nào trao đổi tiền (hay hàng hóa, dịch vụ) để lấy các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Cá nhân hay tổ chức có thể tham gia vào quyết định mua hàng với nhiều hình thức khác nhau. Khách hàng có thể là những trung gian và có vai trò vừa là khách mua hàng (của doanh nghiệp) vừa là người bán (cho khách hàng khác); hay họ có thể đóng vai trò người sử dụng, người mua hay người tiêu dùng cuối cùng. Những cá nhân hay tổ chức khác như chính phủ, các cơ quan tiêu chuẩn, tư vấn, người tiên phong tạo sở thích đều có thể tham gia đóng vai trò chủ đạo trong các quyết định mua hay mua lại trước hết với tư cách là nguồn gây ảnh hưởng (hay xác lập tiêu chuẩn).

1.1.1.2. Định hướng khách hàng

Từ sau năm 1980 đến đầu năm 1990, việc tìm hiểu mối liên hệ giữa định hướng thị trường và năng lực vượt trội cho doanh nghiệp đã được nghiên cứu khá nhiều. Thuật ngữ định hướng thị trường được Narver và Slater khái quát hoá: “định hướng thị trường là một chiều hướng bao gồm ba nhân tố thuộc về hành vi và hai điều kiện quyết định đó là: định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh, sự phối hợp các chức năng trong tổ chức, một tầm nhìn dài hạn và một mục tiêu sinh lợi” [30]. Điều nhấn mạnh không chỉ là nỗ lực tạo lập lợi thế cạnh tranh mà quan trọng hơn là cung cấp những giá trị vượt trội cho khách

hàng, tất cả vì khách hàng. Do đó thực chất của định hướng thị trường chính là định hướng khách hàng. Định hướng khách hàng là việc doanh nghiệp hoạt động theo tôn chỉ sản xuất ra các sản phẩm, dịch vụ phải trên cơ sở nhu cầu khách hàng và chất lượng sản phẩm, dịch vụ là mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng của sản phẩm, dịch vụ đó.

Trong thập niên 1990, vấn đề về định hướng khách hàng được nhắc đến nhiều hơn cùng với sự ra đời của những mô hình marketing mới, trong đó mô hình marketing mối quan hệ là một điển hình. Theo đó định nghĩa “Marketing là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác có liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này” [22] đã thay thế cho định nghĩa dựa trên cơ sở mô hình 4P thông dụng. Chiến lược marketing đầy theo 4P đã dần được thay thế bởi chiến lược marketing kéo theo 4C với quan điểm xuyên suốt là hướng về khách hàng, lấy khách hàng làm trọng tâm để hoạch định chiến lược và triển khai các chương trình hành động ở mọi bộ phận của doanh nghiệp, không chỉ trong lĩnh vực tiếp thị. Góc nhìn khách quan từ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra thị trường những sản phẩm đáp ứng được mong đợi của khách hàng (Customer Solutions - giải pháp cho khách hàng), bán với mức giá mà khách hàng chấp nhận được (Customer Cost - chi phí của khách hàng), phân phối ở nơi thuận tiện cho khách hàng (Convenience - thuận tiện), và làm công tác truyền thông theo cách mà khách hàng thích với sự tương tác, giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng (Communication - giao tiếp) [4].

Từ thập niên 1990 trở đi hướng nghiên cứu marketing mối quan hệ đã thu hút được rất nhiều nhà nghiên cứu và được xem là một hướng thích hợp cho marketing ở thế kỷ 21 này mà trong đó nhấn mạnh lập luận cơ bản về marketing: định hướng khách hàng và việc cung ứng giá trị phải chiếm vị trí trung tâm trong doanh nghiệp nếu muốn tối đa hóa giá trị trong dài hạn cho các giới hữu quan, các đối tác trong tiến trình cung ứng giá trị.

Sự chú trọng đến khái niệm giá trị được khởi đầu từ sự thay thế khái niệm trao đổi kinh tế (economic exchange) bằng khái niệm trao đổi giá trị (exchange

of values) trong những nghiên cứu của Philip Kotler và Sidney Levy [38]. Việc sử dụng phổ biến khái niệm này đã giúp các nhà nghiên cứu kết nối tiến trình quản trị marketing với tiến trình sáng tạo giá trị và phát triển marketing quan hệ thay thế cho mô hình marketing hỗn hợp. Micheal.J. Lanning và Edward G. Michaels đã đề xuất thiết kế chuỗi sáng tạo và phân phối giá trị làm nền tảng cho tiếp cận hiện đại về quản trị marketing như sau:

Bảng 1.1. Chuỗi sáng tạo và phân phối giá trị

Chọn lựa giá trị			Cung cấp giá trị					Truyền thông giá trị		
Phân đoạn thị trường	Chọn thị trường mục tiêu	Định vị giá trị	Phát triển sản phẩm	Phát triển dịch vụ	Định giá	Định nguồn cung cấp	Phân phối	Lực lượng bán hàng	Chiêu thị	Quảng cáo

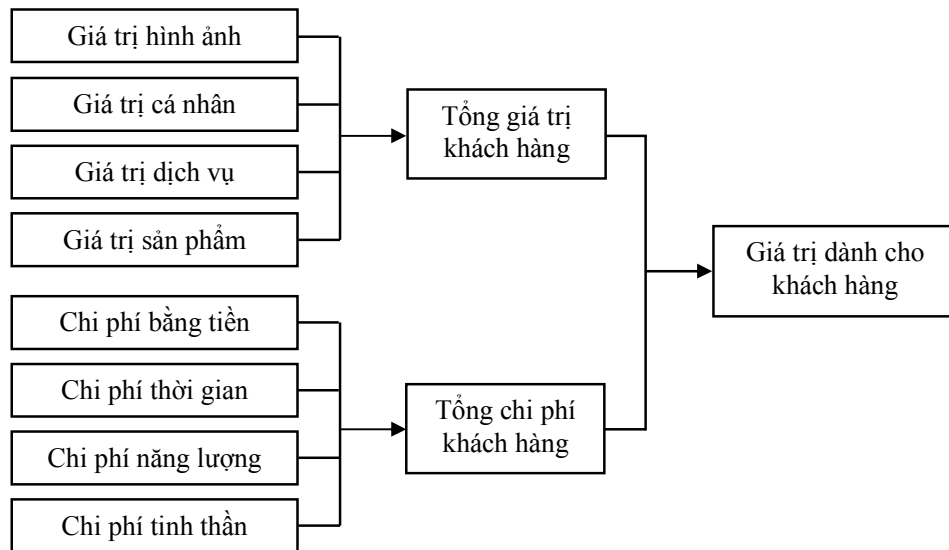
Nguồn: Michael J. Lanning & Edward G. Michaels, "A Business Is a Value Delivery System," *McKinsey Staff Paper* no. 41, June 1988. [28]

Hiện nay hầu hết các lý thuyết gia hàng đầu về marketing đã chú trọng đến cách thức định hướng khách hàng, nhấn mạnh quan điểm marketing là xác định, phát triển và phân phối giá trị cho khách hàng. Những trường phái thật sự mới về quản trị marketing đang đề cập đến sự chuyển dịch tâm điểm cốt lõi của lĩnh vực marketing từ công ty sang khách hàng, từ sản phẩm sang dịch vụ và lợi ích, từ giao dịch sang mối quan hệ, từ sản xuất sang cùng sáng tạo giá trị với các đối tác kinh doanh và khách hàng, từ các nguồn lực hữu hình và lao động sang nguồn lực trí tuệ và vị thế của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị [5].

1.1.2. Giá trị dành cho khách hàng và giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

1.1.2.1. Giá trị dành cho khách hàng

Theo Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả cho một sản phẩm/dịch vụ nào đó” [37]. Có thể khái quát giá trị dành cho khách hàng qua mô hình sau.



Hình 1.1. Mô hình giá trị dành cho khách hàng

Nguồn: P.Kotler & K.L.Keller (2006) *Marketing Management*, 12th ed., Prentice Hall, p.141 [37].

Theo đó tổng giá trị khách hàng bao gồm các thành phần: giá trị chính bản thân sản phẩm/dịch vụ, giá trị các dịch vụ kèm theo, giá trị con người và giá trị hình ảnh của doanh nghiệp.

Tổng chi phí của khách hàng bao gồm các thành phần: chi phí bằng tiền, chi phí thời gian, chi phí năng lượng, và chi phí tinh thần.

Giá trị dành cho khách hàng thể hiện giá trị mà doanh nghiệp muốn dành cho khách hàng. Tuy nhiên, giá trị này có thực sự là những giá trị mà khách hàng mong muốn không? Câu trả lời là giá trị dành cho khách hàng được nhìn nhận từ quan điểm của doanh nghiệp và từ quan điểm của khách hàng luôn có một khoảng cách nhất định. Khoảng cách đó càng lớn đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ không lựa chọn những giá trị mà doanh nghiệp cung cấp, tức là không chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Do vậy, để có thể thu hút được khách hàng, cung cấp cho khách hàng đúng những giá trị mà họ mong đợi, doanh nghiệp phải hiểu được khách hàng khái niệm giá trị như thế nào và cảm nhận như thế nào về giá trị mà doanh nghiệp dành cho họ.

1.1.2.2 Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

1.1.2.2.1. Khái niệm

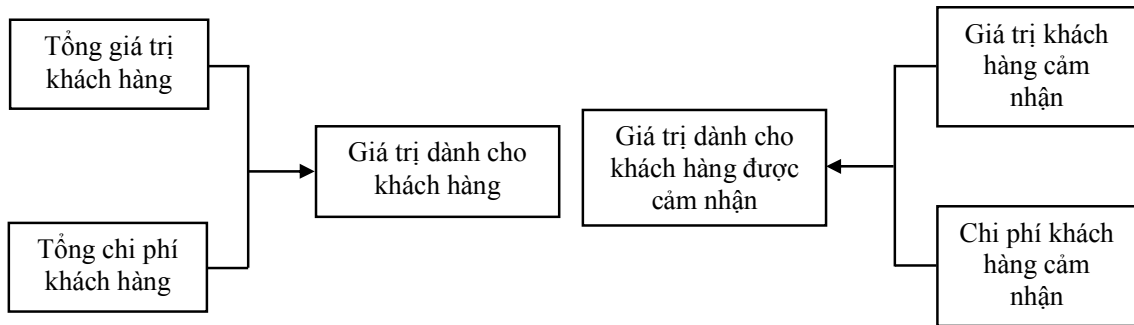
Giá trị dành cho khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp khi được khách hàng đánh giá thông qua quá trình mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp được gọi là giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là những gì được cảm nhận chủ quan bởi người tiêu dùng hơn là sự đánh giá khách quan.

Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để định nghĩa giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận mặc dù hầu hết chúng đều chỉ cùng một khái niệm. Có thể kể đến các thuật ngữ như giá trị cảm nhận (perceived value), giá trị của khách hàng (customer value), giá trị cho khách hàng (value for the customer), giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value), giá trị khách hàng cảm nhận (perceived customer value), giá trị của người tiêu dùng (consumer value), giá trị tiêu dùng (consumption value), giá trị của người mua (buyer value), giá trị nhận được (acquisition value), giá trị ròng của khách hàng (net customer value), thặng dư của người tiêu dùng (consumer surplus), giá trị mong đợi (expected value)...

Thuật ngữ thường được sử dụng trong khá nhiều nghiên cứu là giá trị cảm nhận. Tuy nhiên thuật ngữ này dễ gây ra sự nhầm lẫn. Có thể hiểu giá trị cảm nhận bao gồm hai thành phần: lợi ích và chi phí (Monroe - giá trị cảm nhận là tỷ lệ giữa những lợi ích cảm nhận và giá cảm nhận [29], Zeithaml - giá trị cảm nhận là sự đánh giá toàn diện của người tiêu dùng về tính hữu dụng của một sản phẩm dựa trên những gì nhận được và những gì phải bỏ ra [47], Grönroos - giá trị cảm nhận là tỷ lệ của những lợi ích cảm nhận với những hy sinh cảm nhận [22]). Cũng có thể hiểu giá trị cảm nhận chỉ bao gồm các lợi ích khách hàng cảm nhận mà thôi, và thành phần chi phí cảm nhận của khách hàng được hiểu một cách độc lập với thành phần giá trị cảm nhận. Do đó, để đảm bảo tính hợp lý và thống nhất cao, trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng khái niệm “giá trị dành cho khách

hàng được cảm nhận” với nội hàm bao gồm hai thành phần “giá trị khách hàng cảm nhận” và “chi phí khách hàng cảm nhận”.

Khái niệm giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận theo cách hiểu này có các thành phần gần như tương đồng với khái niệm giá trị dành cho khách hàng của Philip Kotler & Kevin Lane Keller nhưng chúng khác nhau về bản chất. Giá trị dành cho khách hàng là nhận định chủ quan của doanh nghiệp về những giá trị mà nó muốn dành cho khách hàng. Còn giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là đánh giá của khách hàng về những giá trị mà doanh nghiệp dành cho họ.



Hình 1.2. Giá trị dành cho khách hàng và giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

Mặc dù có nhiều thuật ngữ hay định nghĩa khác nhau về giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận, nhưng chúng đều có chung những điểm tương đồng:

(1) Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận vốn có trong hay có liên quan đến việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ hay đối tượng nào đó.

(2) Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là những gì được cảm nhận chủ quan bởi người tiêu dùng hơn là sự đánh giá khách quan.

(3) Sự nhận thức giá trị đặc trưng liên quan đến sự đánh đổi giữa cái mà khách hàng cảm thấy là nhận được với cái mà họ cho là phải bỏ ra để có được và sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

Như vậy, có thể định nghĩa giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là cảm nhận của người tiêu dùng về những giá trị mà họ nhận được từ việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ trong tương quan với những chi phí mà họ nhận thấy là phải bỏ ra để có được và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Tổng giá trị cảm

nhận là những lợi ích mà người tiêu dùng nhận được ở một sản phẩm hay dịch vụ. Tổng chi phí cảm nhận là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra trong việc đánh giá, mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó.

1.1.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

Nhiều nghiên cứu đã cùng khẳng định rằng tính chất của giá trị dành cho khách hàng phụ thuộc vào hoàn cảnh, như các nghiên cứu của Bolton & Drew [16], Francis & White [19], Mathwick & ctg [25], Parasuraman [33], Woodall [45], Spreng & ctg [43], Zeithaml [47]... Điều này có nghĩa là giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận khác nhau giữa những đối tượng khác nhau (loại sản phẩm), giữa các cá nhân khác nhau, hoàn cảnh khác nhau (thời gian, địa điểm, môi trường). Không những người tiêu dùng khác nhau trong sự đánh giá giá trị giữa các sản phẩm và dịch vụ khác nhau mà ngay cả với cùng một sản phẩm cũng vậy. Ngay cả với cùng một sản phẩm, người tiêu dùng khác nhau cũng coi trọng những tính chất khác nhau, hay cùng coi trọng một tính chất nhưng mức độ khác nhau. Ngay cả khi cùng một cá nhân đánh giá giá trị, thì giá trị ấy ở những thời điểm khác nhau cũng khác nhau.

Woodall giải thích rằng người tiêu dùng có thể xác định giá trị trước khi mua, trong khi mua, sau khi mua và sau khi sử dụng. Tính chất và các yếu tố quyết định giá trị dành cho khách hàng có thể thay đổi trong suốt các giai đoạn của quá trình mua tiêu dùng [45]. Trên cơ sở đó Grewal & ctg phân giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận thành các thành phần: (1) giá trị nhận được (acquisition value), (2) giá trị giao dịch (transaction value), (3) giá trị sử dụng (in-use value), và (4) giá trị còn lại (redemption value) [21].

Giá trị nhận được là phần nhận được ròng của người tiêu dùng từ việc có được sản phẩm. Nó liên quan tới những lợi ích mà người tiêu dùng nghĩ họ sẽ nhận được từ việc có được sản phẩm trong tương quan với chi phí bằng tiền phải bỏ ra để có được sản phẩm. Giá trị tiên đoán này dựa trên những lợi ích mong đợi và chi phí liên quan tới việc mua sản phẩm, lắp đặt và sử dụng. Giá trị giao dịch

có thể được nhận ra tại thời điểm mua khi người tiêu dùng trải nghiệm sự thoải mái của việc đạt được một giao dịch có lợi về tài chính; và sẽ càng thêm thích thú nếu họ cảm thấy họ đã trả giá thành công. Giá trị sử dụng liên quan tới tính hữu dụng có được từ việc sử dụng sản phẩm bằng cách đánh giá những lợi ích thực và chi phí có liên quan tới việc sử dụng đó. Sau cùng, giá trị còn lại liên quan đến lợi ích còn lại tại thời điểm thanh lý sản phẩm. Giá trị nhận được và giá trị trao đổi quyết định những giai đoạn đầu, trong khi giá trị sử dụng và giá trị còn lại chi phối các giai đoạn còn lại của quá trình sử dụng. Trong nghiên cứu này, với đối tượng khảo sát là những khách hàng đang sử dụng gas bình, quan điểm của Woodall gợi ý cho việc thiết kế bảng câu hỏi sẽ tập trung vào phần giá trị sử dụng với những lợi ích và chi phí thực liên quan tới việc sử dụng gas bình.

Trên quan điểm này, Woodruff giải thích rằng người tiêu dùng có thể xem xét những đặc tính sản phẩm và kết quả sử dụng khác nhau và đánh giá chúng khác nhau theo thời gian. Việc mua liên quan đến lựa chọn và điều này đòi hỏi người tiêu dùng phải phân biệt giữa các sản phẩm lựa chọn và đánh giá lựa chọn nào được yêu thích hơn. Ngược lại, trong và sau khi sử dụng, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn tới sự hoạt động của sản phẩm được chọn trong những tình huống sử dụng cụ thể [46]. Gardial & ctg chỉ ra rằng tại thời điểm mua người tiêu dùng dựa nhiều vào các đặc điểm sản phẩm hơn khi họ đang trong quá trình sử dụng hay sau khi sử dụng. Trong và sau khi sử dụng, kết quả sử dụng trở thành quan trọng hơn. Người tiêu dùng sẽ nhận biết đầy đủ về giá trị từ các đặc tính được yêu thích, các đặc tính hoạt động và kết quả của quá trình sử dụng sản phẩm; chúng tạo thành những ý kiến đánh giá về giá trị thực của việc sử dụng sản phẩm [20]. Một ví dụ đơn giản, một khách hàng khi lần đầu tiên lựa chọn sản phẩm gas bình sẽ dựa vào những đặc điểm sản phẩm có được như tính an toàn, tính tiện dụng, chất lượng gas, chất lượng phụ kiện, khả năng đáp ứng dịch vụ của đại lý, giá cả... thông qua các nguồn thông tin tham khảo. Khi bắt đầu quá trình sử dụng, khách hàng sẽ có điều kiện kiểm tra lại tất cả những thông tin này thông qua trải nghiệm thực tế. Khi đó, họ sẽ có được những nhận định của riêng mình.

Những nhận định này có thể sẽ khác xa so với những thông tin ban đầu khi chọn mua. Và khi mua lặp lại, khách hàng này sẽ lựa chọn sản phẩm theo những tiêu chuẩn của riêng mình. Họ có thể có yêu cầu cao hơn về tính an toàn hay có thể đề cao yếu tố giá cả hoặc dịch vụ... Có thể nói rằng những đặc tính thúc đẩy người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm có thể khác với các tiêu chuẩn định nghĩa giá trị trong quá trình sử dụng ngay sau khi mua, và các tiêu chuẩn này tới lượt nó cũng sẽ khác với những yếu tố quyết định giá trị trong suốt quá trình sử dụng lâu dài. Và khi mua lại, người tiêu dùng sẽ có thay đổi trong việc đánh giá giá trị và tầm quan trọng của các tiêu chuẩn.

1.1.2.2.3. Thành phần của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

Hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng ý rằng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận liên quan tới sự đánh đổi giữa tất cả các chi phí và lợi ích. Để hiểu được cái gì tạo nên giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận các nhà nghiên cứu đã cố gắng phân loại các lợi ích và chi phí cảm nhận này. Nghiên cứu trước đây tập trung giải thích giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận của sản phẩm và định nghĩa giá trị dành cho khách hàng là sự đánh đổi giữa chất lượng sản phẩm và giá, hay là sự đánh giá giá trị bằng tiền.

Một số tác giả cho rằng việc nhìn nhận giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận chỉ bằng sự đánh đổi giữa chất lượng và giá là quá đơn giản (Bolton & Drew [16]), đặc biệt khi sản phẩm không phải là điểm trọng tâm của sự quan tâm. Khi người tiêu dùng đánh giá giá trị dịch vụ thì những tiêu chuẩn khác được cần đến để giải thích rõ ràng những lợi ích và chi phí. Lý thuyết dịch vụ chỉ ra rằng một phần từ những gì được chuyển giao, cách dịch vụ được chuyển giao là mấu chốt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Tiếp đến, khi đánh giá người bán lẻ, người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng hàng hóa. Theo đó, người bán lẻ cung cấp giá trị cao nhất khi sản phẩm có chất lượng cao nhất, kèm theo là chất lượng dịch vụ cao nhất và giá là thấp nhất [35]. Thêm vào đó là kinh nghiệm mua sắm. Người tiêu dùng đánh giá nhiều hơn là chỉ chất lượng sản phẩm và dịch vụ gia tăng được chuyển giao trong tương quan với giá, họ đánh

giá toàn bộ quá trình của việc đưa ra quyết định, chứ không chỉ theo kết quả sau cùng [42]. Họ thường làm một sự đánh đổi giữa những nỗ lực trí óc và tính chính xác của quyết định.

Trong nghiên cứu của mình, R.Eric Reidenbach & Reginald W. Goeke, ngoài hai thành phần chất lượng và giá còn đưa thêm thành phần hình ảnh công ty để đánh giá giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận [40].

Cũng trên quan điểm đánh đổi giữa lợi ích và chi phí, Philips Kotler & Kevin Lane Keller chỉ ra giá trị dành cho khách hàng bao gồm hai thành phần tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả cho một sản phẩm/dịch vụ nào đó [37].

Như vậy có thể thấy hai thành phần chính của giá trị dành cho khách hàng là giá trị khách hàng cảm nhận và chi phí khách hàng cảm nhận.

- **Giá trị khách hàng cảm nhận**

Sheth & ctg phân biệt 5 thành phần của giá trị cảm nhận: (1) giá trị chức năng (functional value) (những lợi ích thực tế liên quan đến các đặc tính sản phẩm), (2) giá trị xã hội (social value) (những lợi ích xã hội, hình tượng), (3) giá trị cảm xúc (emotional value) (những lợi ích trải nghiệm, cảm xúc), (4) giá trị tri thức (epistemic value) (những lợi ích thúc đẩy sự ham học hỏi), và (5) giá trị theo tình huống (conditional value) (những lợi ích trong những tình huống đặc biệt) [41].

Giá trị chức năng liên quan tới lợi ích có được từ chất lượng sản phẩm và hoạt động của sản phẩm. Giá trị xã hội là lợi ích có được từ khả năng của sản phẩm làm tăng tính cá nhân trong xã hội, chẳng hạn như địa vị. Giá trị cảm xúc liên quan tới lợi ích có được từ những cảm giác hay trạng thái xúc động do sản phẩm mang lại. Giá trị tri thức liên quan tới sự ngạc nhiên hay bề ngoài lạ thường của sản phẩm, là khả năng của sản phẩm khơi gợi sự tò mò, mang đến tính khác lạ hay thỏa mãn niềm đam mê kiến thức. Giá trị theo tình huống liên quan tới tình huống mà giá trị được đánh giá, chẳng hạn trong những dịp đặc biệt. Sản phẩm thường mang lại một hỗn hợp những loại giá trị này.

Lapierre xác định các thành phần của giá trị cảm nhận là các lợi ích có được từ sản phẩm (những giải pháp thay thế, chất lượng sản phẩm, sản phẩm theo yêu cầu), từ dịch vụ (khả năng đáp ứng, tính linh hoạt, tính đáng tin cậy, năng lực kỹ thuật), từ mối quan hệ (hình ảnh, sự tin cậy, sự gắn kết) [24].

Theo Philips Kotler & Kevin Lane Keller, tổng giá trị mà khách hàng nhận được là toàn bộ những lợi ích mà họ trông đợi ở một sản phẩm/dịch vụ. Thông thường, nó bao gồm một tập hợp các giá trị thu được từ: chính bản thân sản phẩm/dịch vụ, các dịch vụ kèm theo, nguồn nhân lực và hình ảnh của công ty. Những giá trị gắn liền với bản thân sản phẩm/dịch vụ được phản ánh tập trung ở chất lượng của chúng và được thể hiện thông qua một loạt các thuộc tính như: độ bền, độ cứng, độ dẻo, độ tin cậy, tốc độ v.v.. những giá trị gắn liền với dịch vụ kèm theo là một tập hợp các giá trị mang lại bởi việc: giao hàng, bán hàng, sửa chữa cung cấp phụ tùng, hướng dẫn sử dụng, chăm sóc khách hàng v.v.. Giá trị về nhân sự được thể hiện ở trình độ hiểu biết, tinh thần trách nhiệm, sự tận tụy, ân cần của đội ngũ những người bán hàng, đội ngũ cán bộ công nhân viên của công ty đối với khách hàng. Cuối cùng, giá trị về hình ảnh được quan niệm là tổng hợp các ấn tượng về công ty trong tâm trí khách hàng [37].

- **Chi phí khách hàng cảm nhận**

Tổng chi phí mà khách hàng phải trả là toàn bộ những phí tổn mà khách hàng phải bỏ ra để nhận được những lợi ích mong muốn. Trong tổng chi phí này, những bộ phận chủ chốt thường bao gồm: chi phí bằng tiền của sản phẩm/dịch vụ, và chi phí không phải bằng tiền.

Chi phí bằng tiền liên quan tới giá cả mà người tiêu dùng phải trả. Giá cả trong các nghiên cứu là giá cảm nhận hơn là giá của sản phẩm, vì người tiêu dùng thường không đánh giá chính xác giá cả mà họ thường hiểu nó là rẻ, phải chăng hay đắt đỏ dựa trên giá tham khảo của riêng họ (Zeithaml [47]). Zeithaml coi giá cảm nhận là chi phí, tuy nhiên một số tác giả khác khẳng định giá có tác động hai chiều. Giá cả là sự hy sinh về mặt tài chính nhưng nó cũng ảnh hưởng thuận chiều với giá trị cảm nhận thông qua làm tăng những cảm nhận chất lượng

sản phẩm (Agarwal & ctg [13]; Dodds & ctg [18]; Monroe [29]; Teas & ctg [44]). Tuy nhiên, về tác động rỗng của giá trong nhận thức về giá trị có thể là nghịch chiều, giá thường được đặt vào phần chi phí.

Monroe chỉ ra những chi phí bằng tiền mà người mua gặp phải khi tiến hành mua bên cạnh giá cả như chi phí đặt hàng, chi phí thương lượng, chi phí vận chuyển, chi phí lắp đặt, sửa chữa và bảo trì [29].

Chi phí không phải bằng tiền phần nhiều liên quan đến phí tổn thời gian, phí tổn công sức và phí tổn tinh thần mà khách hàng đã bỏ ra trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm. Chi phí tinh thần liên quan đến áp lực tinh thần hay cảm giác khó chịu trong quá trình mua sắm, trong khi chi phí thời gian và nỗ lực liên quan đến những gì người tiêu dùng phải bỏ ra không liên quan tới cảm xúc [14].

Có thể thấy mặc dù đều thống nhất ở quan điểm lợi ích – chi phí trong phân tích giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận, nhưng việc xác định các thành phần chi tiết của những lợi ích hay chi phí này khá phức tạp và không có sự thống nhất giữa các tác giả. Từ đó có thể thấy được sự đa dạng trong nhận thức về giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận.

1.2. Vai trò của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.2.1. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và sự lựa chọn của khách hàng

Xét về bản chất, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chính là trao đổi. Trao đổi là một trong bốn cách để người ta có được các sản phẩm (tự sản xuất, cưỡng đoạt, đi xin, và trao đổi). Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho người đó những thứ gì đó. Trao đổi chỉ xảy ra khi thoả mãn đủ các điều kiện sau: (1) Ít nhất phải có hai bên. (2) Mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị đối với bên kia. (3) Mỗi bên phải có khả năng tự giao dịch và chuyển giao hàng hoá của mình. (4) Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của bên kia. (5) Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia [31].

Nếu có đủ năm điều kiện này thì mới có tiềm năng trao đổi. Trao đổi chính là trao đổi giá trị. Việc trao đổi có thực sự diễn ra hay không là còn tùy thuộc vào vấn đề hai bên có thể thỏa thuận được những điều kiện trao đổi có lợi cho cả hai bên (hay chí ít cũng không có hại) so với trước khi trao đổi. Chính vì ý nghĩa này mà trao đổi được xem như là một quá trình đồng thời tạo ra giá trị, nghĩa là trao đổi thường làm cho cả hai bên có lợi hơn trước khi trao đổi.

Trao đổi phải được xem như là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem như là đã tham gia trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến một thỏa thuận. Khi đạt được một thỏa thuận thì ta nói giao dịch đã diễn ra. Giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi. Giao dịch là một vụ mua bán những giá trị giữa hai bên. Giao dịch đòi hỏi phải có một số yếu tố: ít nhất có hai giá trị, những điều kiện thực hiện đã được thỏa thuận, thời gian thực hiện đã thỏa thuận, địa điểm thực hiện đã được thỏa thuận.

Trong số rất nhiều những sản phẩm có thể thỏa mãn một nhu cầu nhất định, người tiêu dùng sẽ lựa chọn như thế nào khi quyết định thực hiện giao dịch? Hãy xem xét quá trình ra quyết định mua của khách hàng.

Mô hình đơn giản về quá trình ra quyết định của khách hàng (Mô hình của Blackwell - Minard - Engel) xác định năm giai đoạn riêng biệt, một vài giai đoạn bao gồm nhiều chu kỳ phụ và các vòng thông tin phản hồi giữa các giai đoạn. Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trải qua 5 giai đoạn chính [15]:

***Nhận thức nhu cầu → Tìm kiếm thông tin → Đánh giá lựa chọn
→ Quyết định mua → Hành vi sau mua.***

Không có một quá trình đánh giá đơn giản và duy nhất mà tất cả mọi người tiêu dùng đều sử dụng hay thậm chí một người tiêu dùng sử dụng cho tất cả các tình huống mua sắm. Những mô hình thông dụng nhất của quá trình đánh giá của người tiêu dùng đều định hướng theo nhận thức, tức là cho rằng khi hình thành những xét đoán về sản phẩm, người tiêu dùng chủ yếu dựa trên cơ sở nhận thức và tính hợp lý.

Khái niệm chủ đạo ở đây là giá trị. Giá trị là tổng hữu dụng mà người tiêu dùng nhận thấy trong một hàng hóa cụ thể nào đó và họ nhắm đến tối đa hóa nó thông qua trao đổi, mua bán. Giá trị là nền tảng và là mục đích của trao đổi, mua bán.

Một số nhà sản xuất tin rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt, giá cả phải chăng thì người tiêu dùng sẽ chọn mua. Tuy vậy, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt, một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm. Người tiêu dùng có xu hướng tối đa hóa giá trị trong phạm vi chi phí tìm kiếm và giới hạn hiểu biết, tính linh động và thu nhập của họ. *Người tiêu dùng đánh giá lời chào mời nào sẽ mang lại giá trị dành cho mình cao nhất và hành động dựa trên nhận thức đó.*

Theo lý thuyết kinh tế, con người luôn cố gắng tối đa hóa hữu dụng hay lợi ích. Ở đây hữu dụng là tổng sự thỏa mãn mà khách hàng nhận được từ sản phẩm hay dịch vụ mà họ tiêu dùng. Sự tối đa hóa có nguồn gốc từ một sự thực rằng người tiêu dùng có năng lực lựa chọn giữa các sản phẩm thay thế. Không có gì đáng ngạc nhiên, khi chi phí và lợi ích có liên hệ mật thiết với nhau. Cùng với nhau, chúng cấu thành giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận. Chúng là tiêu thức để đánh giá sản phẩm hay dịch vụ có đáng giá hay không. Vì thế, từ quan điểm kinh tế, người tiêu dùng có thể dùng quan hệ chi phí – lợi ích khi cân nhắc giá trị của sản phẩm hay dịch vụ. Và đánh giá giá trị chính là cơ sở cho quyết định mua của người tiêu dùng.

1.2.2. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng.

Theo các nghiên cứu trước đây, giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận được cho là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định mua lại của khách hàng [32] và do đó quyết định lòng trung thành của khách hàng [21].

Grewal & ctg khẳng định rằng giá trị dành cho khách hàng là yếu tố tốt để dự báo sự mua lặp lại và lòng trung thành, và rằng nhận thức vốn có về giá trị của

khách hàng làm tăng tính sẵn sàng mua và làm giảm ý định tìm kiếm của họ. Và chìa khóa nâng cao lòng trung thành của khách hàng là phải mang đến cho khách hàng giá trị cao nhất [21].

1.2.3. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp

Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận quyết định sự lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng và lòng trung thành của họ. Chính vì thế giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận sẽ quyết định sự thành công của chiến lược cạnh tranh.

Cạnh tranh không phải là cuộc chiến của sản phẩm. Đó là cuộc chiến của các nhận thức. Nhiều người nghĩ cạnh tranh là cuộc chiến của các sản phẩm. Về lâu dài, họ dự tính sản phẩm tốt nhất sẽ chiến thắng. Không có những sản phẩm tốt nhất. Tất cả hiện hữu trong thế giới cạnh tranh là những nhận thức trong tâm trí khách hàng. Tâm trí của khách hàng rất khó thay đổi. Với một chút kinh nghiệm về một loại sản phẩm, người tiêu dùng cho rằng họ đúng. Do vậy cạnh tranh không phải là hướng đến đối thủ cạnh tranh mà là hướng đến khách hàng, mang lại cho khách hàng những giá trị vượt trội. Chỉ có cung cấp những giá trị vượt trội thì sản phẩm của doanh nghiệp mới được khách hàng chọn. Doanh nghiệp sẽ thu hút, giành được, giữ được khách hàng và qua đó là tăng thị phần cũng như lợi nhuận của mình.

W. C. Kim & R. Mauborgne đã chỉ ra rằng hầu hết doanh nghiệp đều có xu hướng đi theo một đường mòn trong cạnh tranh với những tiêu chuẩn giá trị giống nhau để rồi cuối cùng cuộc chiến giành khách hàng, giành thị phần trở thành một cuộc chiến mệt mỏi về giá. Đó là một đại dương đỏ. Kim & Mauborgne đề xuất một hướng đi mới bằng cách tạo ra một khoảng trống thị trường không có cạnh tranh, hay nói đúng hơn là cạnh tranh trở nên không còn quan trọng nữa. Đó là một đại dương xanh. Chiến lược đại dương xanh chính là nuôi dưỡng, phát triển nhu cầu và chiến thắng trong cạnh tranh nhờ những đột phá về giá trị cho người mua. Để làm được điều đó doanh nghiệp phải hiểu được

khách hàng, hiểu được thị trường để tự mình thấy được những tiêu chuẩn giá trị mới, nắm bắt và sáng tạo những giá trị vượt trội cho khách hàng đồng thời loại bỏ những yếu tố không cần thiết nhằm giảm chi phí, nhờ thế doanh nghiệp cũng nhận được giá trị cao hơn [8].

Thành công trong các phân khúc thị trường mục tiêu liên quan trực tiếp đến khả năng doanh nghiệp cung cấp được cho khách hàng giá trị họ dự kiến. Mặc dù doanh nghiệp phát triển, sản xuất, phân phối sản phẩm và dịch vụ, song khách hàng chỉ nhận biết giá trị thông qua các lợi ích mà những sản phẩm và dịch vụ này mang lại, và họ cảm nhận chúng theo cách của riêng họ [31].

Do đó doanh nghiệp phải thấu hiểu được giá trị dành cho khách hàng mà doanh nghiệp mình đang cung cấp thông qua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp được khách hàng cảm nhận như thế nào (giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận) để có thể xây dựng được một chiến lược cạnh tranh phù hợp. Những giá trị mà khách hàng mong đợi phải hướng dẫn các quyết định về sản phẩm và đầu tư, và khả năng của doanh nghiệp trong việc cung cấp giá trị cho khách hàng phải là cơ sở cốt yếu để đánh giá thành tích hoạt động của doanh nghiệp. Hiểu biết về khách hàng phải là nền tảng của khuôn khổ chiến lược chung mà trong đó các hoạt động được thiết kế và xây dựng nhằm mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu.

Trong lĩnh vực Marketing, giá trị dành cho khách hàng đã được nhìn nhận là một trong những yếu tố quan trọng nhất tạo lập lợi thế cạnh tranh [31]. Giá trị dành cho khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp trở thành một lợi thế cạnh tranh mang tính quyết định sự thành công của chiến lược cạnh tranh. Chỉ đơn giản cung cấp giá trị bằng cách đáp ứng nhu cầu khách hàng thì không đủ, bởi vì cạnh tranh ngang bằng thường là kết quả cuối cùng. Để có lợi nhuận lâu dài, doanh nghiệp phải xây dựng một đề nghị khác biệt hoặc tốt hơn, theo cách quan trọng đối với khách hàng. Doanh nghiệp không những phải cung cấp giá trị cho khách hàng mà còn phải làm điều đó tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Phương cách để có lợi nhuận cao là cung cấp cho khách hàng thứ họ muốn mà không thể nhận được từ

nơi nào khác. Đó chính là phải phát triển một định vị giá trị phù hợp, được khách hàng chấp nhận và trở nên khác biệt bằng giá trị. Nếu doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế giá trị khác biệt, nó hẳn có thể đảm bảo được giá cả cao hơn.

Lợi thế giá trị khác biệt không chỉ gồm những lợi thế khác biệt dựa trên sản phẩm mà còn bao gồm những yếu tố khác như các mối quan hệ lâu dài, sản phẩm dễ tìm, những thông điệp thu hút, và dịch vụ. Những giá trị khác biệt này có thể ít chịu sự đối chọi trong cạnh tranh hơn. Hơn nữa khác biệt trong chính qui trình sáng tạo giá trị sẽ là một lợi thế lâu dài, khó bị bắt chước. Cuối cùng, giá trị dành cho khách hàng dựa trên con người và qui trình như mối quan hệ với khách hàng, các kỹ thuật viên đủ năng lực, và nền văn hóa sẵn sàng - phục vụ, có thể còn tồn tại lâu dài hơn mà không thể bị bắt chước trong cạnh tranh.

Theo R.Eric Reidenbach & Reginald W. Goeke, giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đại diện cho một thước đo chiến lược – những vấn đề nào phải tập trung nhằm chiến thắng trong cạnh tranh và vì sao [6].

Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận có quan hệ chặt chẽ với kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Chính mối quan hệ này giúp cho giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận có sức mạnh dự báo tốt. Nó có tính hướng về tương lai, đó là khả năng dự báo thị phần và hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận khi được đo lường đúng đắn sẽ cung cấp một thước đo chiến lược vững chắc và mạnh mẽ, cần thiết cho việc định hướng các động lực của cuộc cạnh tranh hiệu quả.

Theo R.Eric Reidenbach & Reginald W. Goeke, những lý do chính cho thấy giá trị dành cho khách hàng là một thước đo chiến lược tốt đó là:

Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là dựa trên thị trường: Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận thường kết hợp không chỉ khách hàng của doanh nghiệp mà cả khách hàng của các đối thủ cạnh tranh, tức là toàn thị trường. Việc hiểu được khách hàng đánh giá giá trị sản phẩm của doanh nghiệp trong so sánh với các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp doanh nghiệp hoạch định được những chiến lược cạnh tranh giành khách hàng tối ưu nhất.

Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận nghĩa là xứng đáng: Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận chú tâm vào câu hỏi “sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp có xứng đáng không?”. Rõ ràng rằng nếu sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp không xứng đáng với những gì mà khách hàng bỏ ra để có chúng thì khả năng tiếp tục sử dụng hay trở lại mua hàng là khó xảy ra. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận chính là động lực cho quyết định đánh đổi của khách hàng.

Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là một thước đo có tính nhận thức: Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là một phản ứng bằng nhận thức, là phản ứng dựa trên một quá trình đánh giá. Nó đòi hỏi một quá trình xem xét và đánh giá các phương án. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận dựa trên những giả định có tính thực tế và hợp lý.

1.3. Mô hình nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

1.3.1. Sản phẩm gas bình dân dụng

Gas (LPG, khí đốt hóa lỏng) bắt đầu xuất hiện và được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam vào những năm 1990 khi nhu cầu về một nguồn năng lượng sạch, hiệu suất cao được hình thành tại các thành phố lớn khi mà việc sử dụng các loại chất đốt truyền thống như than, củi, dầu hỏa tỏ ra không còn phù hợp nữa.

Theo quan điểm của các nhà chuyên môn thì gas được coi là một sản phẩm có tính an toàn cao, dễ tồn chứa, dễ sử dụng hơn rất nhiều nhiên liệu đốt khác do nó chỉ đòi hỏi một áp suất nén không cao để có thể hóa lỏng, vỏ bình chứa, dây dẫn, bếp đốt vì thế không cần phải sử dụng các vật liệu đặc biệt.

Gas tồn tại ở dạng khí bao gồm các thành phần chính là propan và butan và được tồn chứa dưới dạng hóa lỏng dưới áp lực cao hoặc làm lạnh. Gas được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau. Trong lĩnh vực công nghiệp, gas được sử dụng để cung cấp nhiệt lượng cho luyện kim, nung gạch men, cắt kim loại, đốt chất thải, đun nấu lớn...hay được đóng nạp vào các thiết bị nhằm cung cấp áp lực như các loại bình xịt. Gas cung cấp trong công nghiệp được tồn trữ trong bồn hoặc bình thép chịu áp lực có dung tích lớn. Trong lĩnh vực dân dụng gas được

đóng nạp trong những bình thép chịu áp lực có dung tích nhỏ và được vận chuyển dễ dàng đến các hộ gia đình phục vụ cho mục đích đun nấu nhỏ. Đây chính là sản phẩm gas bình dân dụng mà nghiên cứu này tiếp cận.

1.3.2. Khách hàng sử dụng gas bình dân dụng

Khách hàng sử dụng gas bình dân dụng là các cá nhân hay hộ gia đình. Ngày nay gas đã trở thành một mặt hàng thiết yếu trong tiêu dùng hàng ngày của hầu hết mọi gia đình.

Trên quan điểm của khách hàng thì mặc dù gas là một nhiên liệu sạch, dễ vận chuyển, dễ sử dụng nhưng khá nguy hiểm bởi nguy cơ gây cháy nổ cao nếu bất cẩn khi sử dụng.

Khách hàng chủ yếu mua gas thông qua các đại lý bán lẻ nơi gần nhất. Họ mua theo thói quen và sự tin tưởng vào các đại lý quen biết nên thường ít có sự quan tâm nhiều đến các nhãn hiệu gas. Họ chỉ đơn giản gọi điện thoại đến đại lý, yêu cầu gas là sẽ được đáp ứng. Và căn cứ chính để gọi gas là dựa trên màu sắc của bình gas. Điều này đã thực sự gây ra những vấn đề nghiêm trọng. Đại lý lợi dụng sự tin tưởng, thiếu hiểu biết của khách hàng để giao những loại gas được sang chiết lậu không đảm bảo chất lượng, miễn là bình gas đó đúng màu mà khách hàng gọi. Khách hàng do thói quen cũng rất ít để ý đến sự khác biệt này. Họ quan niệm gas nào mà đốt chẳng cháy, miễn sao sau khi lắp bình vào bếp, bật cháy là được.

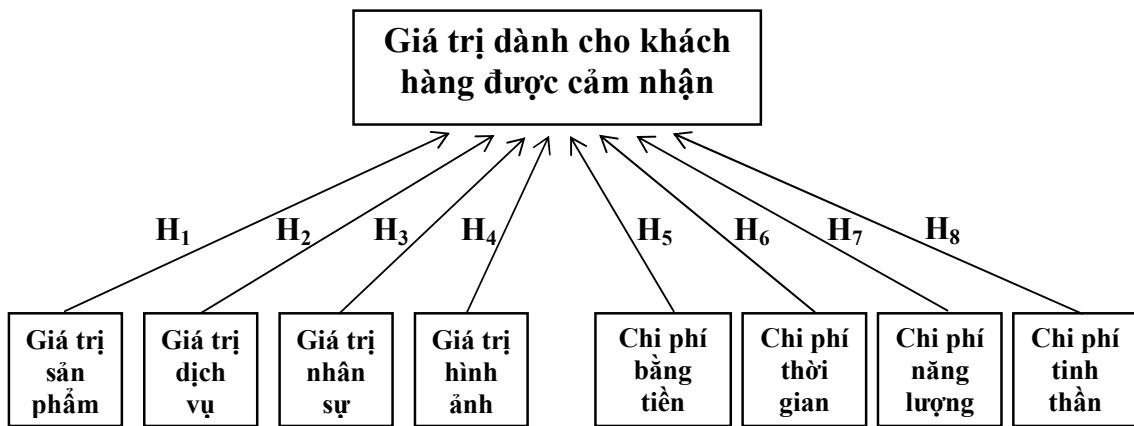
Cho tới hiện nay khi mà đã có nhiều sự cố đáng tiếc xảy ra do liên quan tới việc sử dụng những bình gas kém chất lượng và với sự lên tiếng của báo chí, truyền thông thì khách hàng sử dụng gas đã có sự thay đổi tích cực. Họ chủ động tìm kiếm những thông tin liên quan đến nhãn hiệu, chất lượng sản phẩm, bảo hiểm sản phẩm, những đại lý bán gas chính hãng... Và điều này đang mở ra một cơ hội mới để các doanh nghiệp kinh doanh gas định vị lại vị trí của mình trong tâm trí khách hàng.

1.3.3. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình các thành phần giá trị dành cho khách hàng của Philip Kotler & Kevin Lane Keller được sử dụng để xác định các thành phần của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận.

Có thể thấy, về mặt lý thuyết, mô hình này tiếp cận khá đầy đủ các thành phần của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đã được các nghiên cứu trước đây xác định.

Mô hình nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng được thể hiện trong hình 1.6.



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

Các thành phần và giả thiết của mô hình như sau:

Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là cảm nhận của người tiêu dùng về những lợi ích mà họ nhận được từ việc sử dụng sản phẩm gas bình trong tương quan với những chi phí mà họ phải bỏ ra để có được và sử dụng sản phẩm này.

Giá trị sản phẩm là những lợi ích có được từ việc sử dụng sản phẩm. Những lợi ích này chính là chất lượng sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận. Đối với sản phẩm gas bình dân dụng có thể kể đến các yếu tố như cháy đều, ngọn lửa xanh, không ảnh hưởng đến mùi vị món ăn, an toàn, dễ sử dụng, tiết kiệm... Giả thiết đặt ra là:

H₁: *Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo.*

Giá trị dịch vụ là những lợi ích có được từ các dịch vụ kèm theo, bao gồm: bảo hiểm sản phẩm, giao hàng, dịch vụ kỹ thuật, tư vấn, khuyến mãi... Giả thiết đặt ra là:

H₂: *Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị dịch vụ tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo.*

Giá trị nhân sự là những gì khách hàng cảm nhận được trong mối quan hệ với con người của doanh nghiệp như trình độ hiểu biết, tinh thần trách nhiệm, sự tận tụy, ân cần của đội ngũ những người bán hàng, đội ngũ cán bộ công nhân viên của công ty, của đại lý đối với khách hàng. Giả thiết đặt ra là:

H₃: *Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị nhân sự tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo.*

Giá trị hình ảnh là tổng hợp các ấn tượng thương hiệu trong tâm trí khách hàng như sự nhận biết, sự tin tưởng, sự yêu thích thương hiệu, danh tiếng, uy tín của thương hiệu. Giả thiết đặt ra là:

H₄: *Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị hình ảnh tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo.*

Chi phí bằng tiền là cảm nhận của khách hàng về giá cả của sản phẩm như nó rẻ, phải chăng hay đắt đỏ... bên cạnh giá cả còn có thể có các chi phí như chi phí đặt hàng, chi phí tìm kiếm, chi phí vận chuyển, chi phí lắp đặt, sửa chữa và bảo trì. Giả thiết đặt ra là:

H₅: *Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí bằng tiền tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo.*

Chi phí thời gian là thời gian khách hàng hao phí để mua và sử dụng sản phẩm, bao gồm thời gian tìm kiếm, đặt hàng, giao hàng, lắp đặt, sửa chữa, thời gian đun nấu, chi phí cơ hội trong khi chờ đợi... Giả thiết đặt ra là:

H₆: *Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí thời gian tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo.*

Chi phí năng lượng là những nỗ lực của khách hàng trong việc tìm kiếm, đặt hàng, lắp đặt, sử dụng sản phẩm. Giả thiết đặt ra là:

H₇: *Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí năng lượng tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo.*

Chi phí tinh thần là những cảm nhận của khách hàng như sự lo lắng, sự khó chịu khi gặp phải những phiền phức trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm. Giả thiết đặt ra là:

H₈: *Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí tinh thần tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo.*

CHƯƠNG 2

NGHIÊN CỨU GIÁ TRỊ DÀNH CHO KHÁCH HÀNG ĐƯỢC CẢM NHẬN ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GAS BÌNH DÂN DỤNG

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua hai bước chính: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức.

(1) Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính được tiến hành dùng phương pháp thảo luận nhóm tập trung và tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu, hình thành thang đo nháp.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện với mẫu nhỏ ($n=150$) bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp và qua mạng internet thông qua bảng câu hỏi chi tiết để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và giá trị của các thang đo nháp đã được thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp nhằm hoàn thiện thang đo và bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

(2) Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và các giả thiết trong mô hình. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện được sử dụng để thu thập thông tin từ khách hàng sử dụng gas bình trên thị trường của GPS.

Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 11.5. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

2.2. Xây dựng thang đo

Trong điều kiện có nhiều giới hạn về thời gian và chi phí, thông qua tìm kiếm các nguồn tài liệu tại thư viện sau đại học – Đại học kinh tế Tp.Hồ Chí Minh, trên mạng internet và công cụ tìm kiếm các công trình nghiên cứu

googlescholar.com, tác giả không tìm được một thang đo nào theo mô hình giá trị dành cho khách hàng của P. Kotler & K. L. Keller (2006) trong các nghiên cứu trước đây và cũng chưa có nghiên cứu nào sử dụng mô hình này để đo lường giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình. Do đó để có thể xây dựng thang đo cho nghiên cứu chính thức, phần nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua (1) nghiên cứu định tính để xác định các biến quan sát, xây dựng thang đo nháp và (2) nghiên cứu định lượng với mẫu nhỏ để điều chỉnh, hoàn thiện thang đo.

2.2.1. Xây dựng thang đo nháp

Thảo luận nhóm tập trung được thực hiện với hai nhóm, mỗi nhóm 7 thành viên: nhóm 1 bao gồm các chủ đại lý kinh doanh gas và các cửa hàng trưởng một số cửa hàng của GPS, nhóm 2 bao gồm các khách hàng trực tiếp sử dụng gas bình dân dụng tại gia đình. (dàn bài thảo luận nhóm - phụ lục 1). Thảo luận nhóm được thực hiện tại văn phòng GPS – số 15 Lê Duẩn, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh ngày 16-10-2009.

Các dữ liệu định tính được thu thập trong quá trình thảo luận là cơ sở cho việc hình thành các biến quan sát của thang đo. Sau đó việc phỏng vấn thử được tiến hành với một số khách hàng trực tiếp sử dụng gas bình dân dụng tại Tp. Hồ Chí Minh nhằm chỉnh sửa các phát biểu (biến quan sát) cho phù hợp với suy nghĩ và cách hành văn của đối tượng nghiên cứu. Cuối cùng sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia (giáo viên hướng dẫn), thang đo nháp được xác lập và bảng câu hỏi được hình thành chuẩn bị cho phần nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Qua nghiên cứu định tính và trên cơ sở tham khảo các báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh hàng năm của GPS, một tập hợp các nhãn hiệu gas có thị phần chủ yếu được lựa chọn để đưa vào bảng khảo sát: SaiGon Petro (SP), Gia Đình Gas, Petro Vietnam, Elf Gas, Petrolimex Gas, Sài Gòn Gas, VT Gas, Vina Gas.

Các biến quan sát trong thang đo được đo lường bằng thang đo quãng 5 điểm với quy ước như sau:

1: Hoàn toàn phản đối 2: Phản đối 3: Không có ý kiến gì 4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý

Kết quả xây dựng thang đo nháp cho các thành phần của mô hình giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng như sau:

Thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận (DV)

DV_1: Giá trị mà tôi nhận được từ gas X là xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.

DV_2: Gas X mang lại cho tôi nhiều giá trị nhất với chi phí tôi bỏ ra.

DV_3: Chất lượng gas X là tương xứng với giá cả.

DV_4: Sử dụng gas X giúp tôi tiết kiệm được nhiều chi phí.

DV_5: Tôi sẵn sàng chi thêm tiền để sử dụng được gas X.

DV_6: Tôi vẫn tiếp tục sử dụng gas X khi nó tăng giá.

Thang đo giá trị sản phẩm (PV)

PV_1: Vỏ bình gas X sạch đẹp.

PV_2: Các phụ kiện đi kèm dễ thao tác sử dụng.

PV_3: Gas X có hiệu suất nhiệt cao nên rất tiết kiệm.

PV_4: Gas X cháy với ngọn lửa xanh.

PV_5: Gas X không gây ảnh hưởng đến mùi vị món ăn.

PV_6: Gas X có chất lượng cao.

PV_7: Các phụ kiện đi kèm có chất lượng cao.

PV_8: Gas X rất an toàn.

Thang đo giá trị dịch vụ (SV)

SV_1: Gas X luôn được giao đúng lúc.

SV_2: Việc lắp đặt rất nhanh chóng.

SV_3: Hướng dẫn sử dụng dễ hiểu, dễ thực hiện.

SV_4: Các dịch vụ sửa chữa, bảo trì luôn được đáp ứng tốt.

SV_5: Hệ thống bếp luôn được kiểm tra cẩn thận mỗi khi giao gas.

SV_6: Bình gas và phụ kiện được bảo hiểm cao.

SV_7: Tôi nhận được những khuyến mãi hấp dẫn.

SV_8: Tôi được cung cấp thông tin để phân biệt hàng giả.

Thang đo giá trị nhân sự (EV)

EV_1: Tôi được giải đáp những thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác.

EV_2: Nhân viên luôn có tinh thần trách nhiệm cao.

EV_3: Thái độ phục vụ của nhân viên là rất tốt.

EV_4: Tôi luôn nhận được những tư vấn hữu ích.

EV_5: Tôi rất có cảm tình với nhân viên của gas X.

Thang đo giá trị hình ảnh (IV)

IV_1: Tôi luôn quan tâm đến thương hiệu gas X khi chọn mua và sử dụng gas.

IV_2: Gas X là thương hiệu lớn.

IV_3: Gas X rất có uy tín.

IV_4: Tôi nhận biết được đâu là sản phẩm gas X chính hãng.

IV_5: Tôi hoàn toàn tin tưởng khi sử dụng gas X.

Thang đo chi phí bằng tiền (MC)

MC_1: Giá gas X rất mắc.

MC_2: Giá gas X thiếu tính cạnh tranh.

MC_3: Giá gas X luôn biến động thất thường.

MC_4: Tiền mua vỏ bình gas X rất mắc.

MC_5: Giá phụ kiện của gas X rất mắc.

MC_6: Tôi phải tốn nhiều chi phí đi lại để mua được gas X.

MC_7: Tôi phải tốn nhiều chi phí điện thoại để mua được gas X.

MC_8: Chi phí sửa chữa, bảo trì khi sử dụng gas X rất tốn kém.

MC_9: Gas X được bán ở hầu hết các đại lý gần nhà tôi.

Thang đo chi phí thời gian (TC)

TC_1: Tôi phải tốn nhiều thời gian đặt mua gas X.

TC_2: Tôi phải chờ đợi rất lâu để nhận được gas X.

TC_3: Thời gian chờ đợi làm ảnh hưởng nhiều đến công việc của tôi.

TC_4: Việc lắp đặt, sửa chữa, bảo trì rất mất thời gian.

Thang đo chi phí năng lượng (EC)

EC_1: Tôi phải rất vất vả mới tìm mua được gas X.

EC_2: Tôi phải tốn nhiều công sức để lắp đặt và sử dụng gas X.

EC_3: Tôi phải tốn nhiều công sức để được đáp ứng các yêu cầu bảo hành, bảo trì.

Thang đo chi phí tinh thần (PSC)

PSC_1: Tôi cảm thấy không an tâm khi sử dụng gas X.

PSC_2: Tôi cảm thấy mình không hiểu nhiều lắm về cách sử dụng gas X một cách an toàn.

PSC_3: Tôi phải bận tâm nhiều tới việc sử dụng gas X trong nhà mình.

PSC_4: Việc giao gas hay bảo hành, bảo trì luôn gây phiền phức và khó chịu.

PSC_5: Tôi không chắc là mình mua được đúng loại gas X chính hãng.

2.2.2. Đánh giá sơ bộ thang đo nháp

Thang đo nháp được kiểm định sơ bộ bằng một nghiên cứu định lượng sơ bộ với một mẫu thuận tiện có kích thước 150. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trên mạng Internet (tại địa chỉ website: <https://spreadsheets.google.com/viewform?/formkey=dGEtLWktZUN3VHM4TkU0b243RFBpLVE6MA>) bằng bảng câu hỏi (phụ lục 3). Thang đo được hiệu chỉnh trước bằng công cụ hệ số tin cậy Cronbach alpha. Sau đó phương pháp phân tích nhân tố EFA (sử dụng phương pháp principal axis factoring với phép quay promax và eigenvalue là 1) với kiểm định KMO & Barlett được sử dụng cho từng thang đo các khái niệm nghiên cứu.

2.2.2.1. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

Khái niệm giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8736 và các hệ số tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0,30, nhỏ nhất là của biến DV_6 (Tôi vẫn tiếp tục sử dụng gas X khi nó tăng giá) với giá trị 0,5890 (phụ lục 5, trang v). EFA rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 3,743 với tổng phương sai trích được là 62%. Trọng số tải nhân tố đều đạt, nhỏ nhất là của biến DV_6 (0,602) (phụ lục 6, trang i). Như vậy, các biến quan sát này đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

2.2.2.2. Giá trị sản phẩm

Khái niệm giá trị sản phẩm có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8010. Tuy nhiên hệ số tương quan của các biến PV_2, PV_3, PV_5 với tổng biến đạt khá thấp, lần lượt là 0,3876, 0,4248, 0,3292 (phụ lục 5, trang i). EFA rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 3,432 với tổng phương sai trích chỉ đạt 43% và trọng số tải nhân tố của các biến này đều thấp hơn 0,5 (phụ lục 6, trang ii).

Nếu loại các biến PV_2 (Các phụ kiện đi kèm dễ thao tác sử dụng), PV_3 (Gas X có hiệu suất nhiệt cao nên rất tiết kiệm), PV_5 (Gas X không gây ảnh hưởng đến mùi vị món ăn), thì tổng phương sai trích được là 57% tại eigenvalue là 2,836 và các trọng số tải nhân tố đều lớn hơn 0,50. (phụ lục 6, trang iii)

Vì vậy, các biến PV_2, PV_3, PV_5 sẽ bị loại trong nghiên cứu chính thức. Sau khi loại PV_2, PV_3, PV_5, hệ số tin cậy Cronbach alpha đạt 0,8073 (phụ lục 5, trang i).

2.2.2.3. Giá trị dịch vụ

Khái niệm giá trị dịch vụ có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8317. Tuy nhiên hệ số tương quan của các biến SV_2 (Việc lắp đặt rất nhanh chóng) với tổng biến đạt khá thấp là 0,2306. Nếu loại SV_2 Cronbach alpha tăng lên 0,8503 (phụ lục 5, trang ii). Do đó biến SV_2 bị loại.

EFA sau khi loại SV_2, rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 3,731 với tổng phương sai trích đạt 53% và các trọng số đều đạt trên 0,50, nhỏ nhất là của biến SV_8 (Gas X rất an toàn) (0,578) (phụ lục 6, trang iv). Do vậy các biến còn lại đều được đưa vào nghiên cứu chính thức.

2.2.2.4. Giá trị nhân sự

Khái niệm giá trị nhân sự có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8370. Các hệ số tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0,30, nhỏ nhất là của biến EV_1 (Tôi được giải đáp những thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác) với giá trị 0,5892 (phụ lục 5, trang ii).

EFA rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 3,072 với tổng phương sai trích được là 61%. Trọng số tải nhân tố đều đạt, nhỏ nhất là của biến EV_1 (0,646). Như vậy, các biến quan sát này đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức (phụ lục 6, trang v).

2.2.2.5. Giá trị hình ảnh

Khái niệm giá trị hình ảnh có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8201. Tuy nhiên hệ số tương quan của biến IV_4 (Tôi nhận biết được đâu là sản phẩm gas X chính hãng) với tổng biến đạt khá thấp là 0,4043 (phụ lục 5, trang iii). EFA rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 3,010 với tổng phương sai trích đạt 60% cũng cho thấy trọng số của IV_4 cũng khá thấp (0,432) (phụ lục 6, trang vi). Nếu loại IV_4, thì phương sai trích được tăng lên 70% tại điểm dừng có eigenvalue là 2,787 và các trọng số đều lớn hơn 0,50 (phụ lục 6, trang vii); khi đó Cronbach alpha tăng lên 0,8536. Do vậy biến IV_4 bị loại bỏ trong nghiên cứu chính thức.

2.2.2.6. Chi phí bằng tiền

Khái niệm chi phí bằng tiền có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8309. Tuy nhiên hệ số tương quan của các biến MC_6 (Tôi phải tốn nhiều chi phí đi lại để mua được gas X) và MC_9 (Gas X được bán ở hầu hết các đại lý gần nhà tôi) với tổng biến đạt khá thấp là 0,2835 và 0,2494. Nếu loại MC_6 và MC_9, Cronbach alpha tăng lên 0,8713 và tương quan biến-tổng đều đạt, thấp nhất là biến MC_5 (Giá phụ kiện của gas X rất mắc) (0,5911) (phụ lục 5, trang iii, iv). Do đó biến MC_6 và MC_9 bị loại trong nghiên cứu chính thức.

Sau khi loại MC_6 và MC_9, kết quả EFA với các biến còn lại rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 3,972 với tổng phương sai trích đạt 57% và các trọng số đều đạt trên 0,50, nhỏ nhất là của biến MC_5 (0,643) (phụ lục 6, trang vii). Do vậy các biến còn lại đều được đưa vào nghiên cứu chính thức.

2.2.2.7. Chi phí thời gian

Khái niệm chi phí thời gian có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8645. Các hệ số tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0,30, nhỏ nhất là của biến TC_4

(Việc lắp đặt, sửa chữa, bảo trì rất mất thời gian) với giá trị 0,6440 (phụ lục 5, trang iv). EFA rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 2,863 với tổng phương sai trích được là 72%. Trọng số tải nhân tố đều đạt, nhỏ nhất là của biến TC_4 (0,692) (phụ lục 6, trang ix). Như vậy, các biến quan sát này đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

2.2.2.8. Chi phí năng lượng

Khái niệm chi phí năng lượng có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8642. Các hệ số tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0,30, nhỏ nhất là của biến EC_3 (Tôi phải tốn nhiều công sức để được đáp ứng các yêu cầu bảo hành, bảo trì) với giá trị 0,7191 (phụ lục 5, trang iv). EFA rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 2,364 với tổng phương sai trích được là 78%. Trọng số tải nhân tố đều đạt, nhỏ nhất là của biến EC_1 (Tôi phải rất vất vả mới tìm mua được gas X) (phụ lục 6, trang x). Như vậy, các biến quan sát này đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

2.2.2.9. Chi phí tinh thần

Khái niệm chi phí tinh thần có hệ số tin cậy Cronbach alpha là 0,8196. Các hệ số tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0,30, nhỏ nhất là của biến PSC_1 (Tôi cảm thấy không an tâm khi sử dụng gas X) với giá trị 0,5510 (phụ lục 5, trang v). EFA rút được một yếu tố tại điểm dừng có eigenvalue là 2,938 với tổng phương sai trích được là 59%. Các trọng số tải nhân tố lớn hơn 0,50, nhỏ nhất là của biến PSC_5 (Tôi không chắc là mình mua được đúng loại gas X chính hãng) (0,613) (phụ lục 6, trang xi). Như vậy, các biến quan sát này đều được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

Thang đo nháp sau khi được xây dựng và đánh giá sơ bộ, thang đo cho nghiên cứu định lượng chính thức được xác định. Thang đo chính thức bao gồm 46 biến quan sát. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức cũng được xây dựng (phụ lục 4).

2.3. Thiết kế mẫu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện với kích thước mẫu dự tính $n = 800$. Dữ liệu được thu thập thông qua điều tra các cá nhân, hộ gia đình đang sử

đụng gas bình tại nhà trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện qua bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu.

Phương pháp phân tích dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội. Các phương pháp này đòi hỏi kích thước mẫu lớn. Tuy nhiên, theo nhiều nhà nghiên cứu, vấn đề kích thước mẫu là bao nhiêu, như thế nào là đủ lớn vẫn chưa được xác định rõ ràng. Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát [24]. Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 52. Nếu theo tiêu chuẩn 5 mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n = 269 (52 \times 5)$. Tuy nhiên, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm. Số lượng nhóm phân tích tối đa là tám nhóm (8 thương hiệu gas). Mỗi nhóm cần phải có tối thiểu 50 mẫu. Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu phải là $n = 400 (50 \times 8)$. Trong giới hạn thời gian và chi phí, tác giả chọn kích thước mẫu $n = 800$.

Để đạt được kích thước mẫu $n = 800$ đề ra, 850 bảng câu hỏi được phỏng vấn. Sau khi thu thập và kiểm tra, 39 bảng bị loại do có nhiều sai sót. Như vậy kích thước mẫu chính thức là $n = 811$. Các bảng câu hỏi sau đó được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 11.5.

Bảng 2.1. Phân bố mẫu theo thương hiệu và độ tuổi

Thương hiệu	Độ tuổi			Tổng
	18-30	31-50	Trên 50	
SaiGon Petro (SP)	92	89	33	214
Gia Đình Gas	41	33	12	86
Petro Vietnam	60	19	10	89
Elf Gas	29	19	8	56
Petrolimex Gas	116	67	17	200
Sài Gòn Gas	23	33	3	59
VT Gas	20	26	8	54
Vina Gas	29	20	4	53
Tổng	410	306	95	811

2.4. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha

Kết quả Cronbach alpha của các thành phần thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và thang đo lòng trung thành được thể hiện trong bảng 2.2.

Bảng 2.2. Cronbach alpha các thang đo (xem thêm tại phụ lục 7)

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
Lòng trung thành LY: Alpha = 0,8426				
LY_1	18,3416	10,0820	0,7321	0,7932
LY_2	18,3194	11,0794	0,6491	0,8118
LY_4	18,2491	11,2490	0,6417	0,8136
LY_5	18,3637	11,0046	0,6523	0,8110
LY_6	18,3748	10,7359	0,6876	0,8038
LY_8	18,3637	11,9083	0,3977	0,8622
Giá trị sản phẩm PV: Alpha = 0,7854				
PV_1	14,9075	5,9507	0,5490	0,7513
PV_4	14,5413	6,0387	0,5806	0,7390
PV_6	14,6782	6,1716	0,6314	0,7241
PV_7	14,9051	6,4490	0,5203	0,7585
PV_8	14,6350	6,4222	0,5365	0,7535
Giá trị dịch vụ SV: Alpha = 0,8431				
SV_1	20,7349	14,3136	0,6460	0,8142
SV_3	20,5401	15,8438	0,5029	0,8349
SV_4	20,9063	15,1394	0,5912	0,8232
SV_5	20,8594	14,0691	0,6470	0,8137
SV_6	20,9704	14,5250	0,6580	0,8131
SV_7	20,9729	14,1252	0,6070	0,8203
SV_8	21,1393	13,8139	0,5631	0,8304
Giá trị nhân sự EV: Alpha = 0,7497				
EV_1	13,9655	7,5198	0,5786	0,6840
EV_2	13,8804	7,6486	0,6127	0,6765
EV_3	13,7435	7,6008	0,6346	0,6700
EV_4	13,9457	7,7847	0,5598	0,6927
EV_5	13,9790	7,1119	0,3374	0,8120
Giá trị hình ảnh IV: Alpha = 0,8018				
IV_1	11,1887	3,7483	0,5727	0,7748
IV_2	11,1763	3,7800	0,6263	0,7465
IV_3	11,1529	3,6926	0,6717	0,7243
IV_5	11,1640	3,9792	0,5954	0,7617

Bảng 2.2. (Tiếp theo)

Chi phí bằng tiền MC: Alpha = 0,8125				
MC_1	17,3366	13,7100	0,6023	0,7782
MC_2	17,5425	14,7473	0,5620	0,7861
MC_3	17,2256	13,3601	0,6249	0,7738
MC_4	17,3070	14,1883	0,6131	0,7769
MC_5	17,4316	14,4407	0,6021	0,7793
MC_7	17,8915	15,1388	0,4513	0,8044
MC_8	17,8101	15,7195	0,3972	0,8121
Chi phí thời gian TC: Alpha = 0,8055				
TC_1	7,3465	4,1798	0,6169	0,7583
TC_2	7,3527	4,0903	0,6240	0,7547
TC_3	7,1134	3,8809	0,6660	0,7336
TC_4	7,1073	4,2144	0,5763	0,7774
Chi phí năng lượng EC: Alpha = 0,8194				
EC_1	4,7596	2,4322	0,6269	0,7975
EC_2	4,5894	2,3584	0,7162	0,7094
EC_3	4,4069	2,2787	0,6784	0,7462
Chi phí tinh thần PSC: Alpha = 0,7815				
PSC_1	10,4575	8,7053	0,5419	0,7457
PSC_2	10,0691	8,0718	0,6350	0,7136
PSC_3	10,1628	8,2945	0,5760	0,7343
PSC_4	10,3268	9,2721	0,5017	0,7585
PSC_5	9,8792	8,3706	0,5324	0,7501
Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận DV: Alpha = 0,8686				
DV_1	16,1504	13,7502	0,7215	0,8366
DV_2	16,4316	14,2481	0,6075	0,8567
DV_3	16,1554	13,7635	0,7050	0,8394
DV_4	16,2306	14,3974	0,6300	0,8525
DV_5	16,5931	13,4490	0,7124	0,8379
DV_6	16,2072	14,3447	0,6235	0,8536

Thang đo lòng trung thành có hệ số Cronbach alpha cao (0,8426). Các tương quan biến-tổng cũng đạt cao trừ biến LY_8 có hệ số 0,3977. Nếu loại biến LY_8 (Tôi giới thiệu gas X với những người thân quen) thì Cronbach alpha tăng lên đáng kể (0,8622). Do đó biến LY_8 bị loại bỏ trước khi phân tích nhân tố.

Các thành phần của thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đều có hệ số Cronbach alpha đạt khá cao, thấp nhất là thành phần giá trị nhân sự (0,7365). Các tương quan biến-tổng cũng đạt cao yêu cầu (> 0,30), tuy nhiên biến EV_5 của thành phần giá trị nhân sự có hệ số tương quan chỉ đạt 0,3431 và biến MC_8 của thành phần chi phí bằng tiền đạt 0,3972. Nếu loại biến EV_5 (Tôi rất

có cảm tình với nhân viên của gas X) thì Cronbach alpha của thành phần giá trị nhân sự tăng lên đáng kể, đạt 0,7888. Nếu loại biến MC_8 (Chi phí sửa chữa, bảo trì khi sử dụng gas X rất tốn kém) thì Cronbach alpha của thành phần chi phí bằng tiền cũng không thay đổi nhiều (0,8121) so với trước khi loại biến này (0,8125). Do đó biến EV_5 và MC_8 bị loại trước khi phân tích nhân tố.

2.5. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố EFA

Sau khi loại biến EV_5 và MC_8, các biến quan sát của các thành phần của thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận được tiếp tục đánh giá bằng phân tích nhân tố EFA (sử dụng phương pháp Principal axis factoring với phép quay promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue là 1). Kết quả EFA được trình bày trong bảng 2.3.

Bảng 2.3. Kết quả phân tích nhân tố (xem thêm tại phụ lục 8, trang i-vi)

Biến quan sát	Nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PV_1						0,706			
PV_4						0,742			
PV_6						0,655			
PV_7						0,448			
PV_8						0,369			
SV_1	0,782								
SV_3	0,492								
SV_4	0,538								
SV_5	0,764								
SV_6	0,719								
SV_7	0,647								
SV_8	0,522								
EV_1								0,607	
EV_2								0,770	
EV_3								0,704	
EV_4								0,418	
IV_1				0,591					
IV_2				0,786					
IV_3				0,809					
IV_5				0,572					

Bảng 2.3. (Tiếp theo)

MC_1		0,698							
MC_2		0,597							
MC_3		0,760							
MC_4		0,773							
MC_5		0,674							
MC_7		0,300							
TC_1			0,557						
TC_2			0,649						
TC_3			0,769						
TC_4			0,594						
EC_1									0,833
EC_2									0,649
EC_3									0,632
PSC_1							0,456		
PSC_2							0,768		
PSC_3							0,763		
PSC_4							0,420		
PSC_5							0,526		
DV_1					0,810				
DV_2					0,623				
DV_3					0,638				
DV_4					0,574				
DV_5					0,760				
DV_6					0,567				
Eigenvalue	12,462	3,661	2,384	1,961	1,612	1,215	1,176	1,151	1,061
Tổng phương sai trích được	28,322	36,643	42,061	46,518	50,181	52,943	55,617	58,233	60,644
KMO	0,931								

Kết quả EFA cho thấy có 9 nhân tố được trích tại Eigenvalue 1,061 với tổng phương sai trích được là 60,644%. Hệ số KMO lớn (0,931) và kiểm định Bartlett (sign 0,000) cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp. Do thang đo được xây dựng hoàn toàn mới mà chưa có thang đo chuẩn nào để tham khảo trong các nghiên cứu trước, nên tiêu chuẩn về hệ số tải nhân tố cho các biến được chọn trong nghiên cứu là khi lớn hơn 0,40 và đạt được độ khác biệt lớn hơn 0,20. Theo đó biến PV_8 (Gas X rất an toàn) thuộc thành phần giá trị sản phẩm và biến MC_7 (Tôi phải tốn nhiều chi phí điện thoại để mua được gas X) thuộc thành phần chi phí bằng tiền bị loại do có hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu (0,369 và 0,300 <

0,40). Biến PV_8 bị loại cho thấy người tiêu dùng ít quan tâm nhiều đến yếu tố an toàn do thói quen sử dụng hoặc chưa có nhận thức đầy đủ về tính an toàn của sản phẩm gas bình.

Sau khi loại biến PV_8 và MC_7, phân tích nhân tố được thực hiện lại. Kết quả phân tích EFA tại bảng 2.4. Có 9 nhân tố được trích tại Eigenvalue 1,048 với tổng phương sai trích được là 61,761%. Hệ số tải nhân tố của các biến đều thỏa mãn yêu cầu (nhỏ nhất là 0,413 của biến PV_7). Các nhân tố trong phân tích nhân tố tương ứng với các thành phần trong mô hình lý thuyết. Hệ số tin cậy Cronbach alpha của các thành phần có biến bị loại trong phân tích nhân tố cũng được tính lại. Cronbach alpha của thành phần giá trị sản phẩm là 0,7535, và của thành phần chi phí bằng tiền là 0,8241. (phụ lục 7, trang i, v)

Như vậy thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận bao gồm 9 nhân tố với 42 biến quan sát được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 2.4. Kết quả phân tích nhân tố sau khi loại PV_8 và MC_7 (xem thêm phụ lục 8, trang v)

Biến quan sát	Nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PV_1								0,713	
PV_4								0,712	
PV_6								0,580	
PV_7								0,413	
SV_1	0,765								
SV_3	0,498								
SV_4	0,545								
SV_5	0,752								
SV_6	0,710								
SV_7	0,638								
SV_8	0,513								
EV_1							0,610		
EV_2							0,772		
EV_3							0,707		
EV_4							0,422		
IV_1				0,606					
IV_2				0,806					
IV_3				0,798					
IV_5				0,565					

Bảng 2.4. (Tiếp theo)

MC_1		0,686							
MC_2		0,578							
MC_3		0,762							
MC_4		0,790							
MC_5		0,655							
TC_1			0,560						
TC_2			0,651						
TC_3			0,751						
TC_4			0,585						
EC_1									0,810
EC_2									0,674
EC_3									0,667
PSC_1						0,455			
PSC_2						0,776			
PSC_3						0,769			
PSC_4						0,422			
PSC_5						0,513			
DV_1						0,804			
DV_2						0,627			
DV_3						0,649			
DV_4						0,565			
DV_5						0,768			
DV_6						0,581			
Eigenvalue	12,038	3,457	2,381	1,929	1,565	1,204	1,171	1,146	1,048
Tổng phương sai trích được	28,662	36,894	42,562	47,155	50,882	53,747	56,537	59,265	61,761
Cronbach alpha	0,8431	0,8241	0,8055	0,8018	0,8686	0,7815	0,8120	0,7535	0,8194
KMO	0,931								

2.6. Kiểm định mô hình

2.6.1. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson được thực hiện để đánh giá mối quan hệ giữa các thành phần với giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận. Từ kết quả phân tích tương quan (bảng 2.6) cho thấy giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận (DV) có tương quan chặt với các thành phần: tương quan dương với các thành phần giá trị sản phẩm (PV), giá trị dịch vụ (SV), giá trị nhân sự (EV) và giá trị hình ảnh (IV); tương quan âm với các thành phần chi phí bằng tiền (MC), chi phí thời gian (TC), chi phí năng lượng (EC) và chi phí tinh thần (PSC). Dấu của các

hệ số tương quan phản ánh đúng bản chất mối quan hệ giữa các thành phần với giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc DV với các biến độc lập tương đối cao, thấp nhất là với MC (-0,325) trong khi hệ số tương quan giữa biến độc lập đa số ở mức thấp nên các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình hồi quy giải thích cho biến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận.

Bảng 2.5. Kết quả phân tích tương quan giữa các thành phần của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận (xem thêm tại phụ lục 9, trang i)

	PV	SV	EV	IV	MC	TC	EC	PSC	DV
PV	1								
SV	0,489(**)	1							
EV	0,391(**)	0,617(**)	1						
IV	0,490(**)	0,447(**)	0,432(**)	1					
MC		-0,147(**)	-0,143(**)	-0,174(**)	1				
TC	-0,311(**)	-0,374(**)	-0,323(**)	-0,296(**)	0,291(**)	1			
EC	-0,270(**)	-0,287(**)	-0,307(**)	-0,298(**)	0,231(**)	0,550(**)	1		
PSC	-0,319(**)	-0,359(**)	-0,397(**)	-0,407(**)	0,305(**)	0,487(**)	0,541(**)	1	
DV	0,504(**)	0,603(**)	0,585(**)	0,551(**)	-0,325(**)	-0,513(**)	-0,453(**)	-0,572(**)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.6.2. Phân tích hồi quy bội

Qua phân tích tương quan, mô hình được chọn là mô hình hồi quy tuyến tính bội, được thể hiện ở phương trình sau:

$$DV = \beta_0 + \beta_1 PV + \beta_2 SV + \beta_3 EV + \beta_4 IV + \beta_5 MC + \beta_6 TC + \beta_7 EC + \beta_8 PSC$$

Bảng 2.6. Kết quả hồi quy của mô hình các thành phần giá trị dành cho khách hàng

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791(a)	0,625	0,621	0,45446

a Predictors: (Constant), PV, SV, EV, IV, MC, TC, EC, PSC

Bảng 2.7. Bảng phân tích ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,095	8	34,512	167,101	0,000(a)
	Residual	165,639	802	0,207		
	Total	441,734	810			

a Predictors: (Constant), PV, SV, EV, IV, MC, TC, EC, PSC; b Dependent Variable: DV

Bảng 2.8. Bảng phân tích các hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,807	0,196		9,207	0,000		
	PV	0,150	0,031	0,129	4,800	0,000	0,652	1,534
	SV	0,234	0,035	0,199	6,646	0,000	0,521	1,919
	EV	0,210	0,032	0,190	6,592	0,000	0,566	1,768
	IV	0,194	0,032	0,165	6,119	0,000	0,641	1,559
	MC	-0,129	0,024	-0,123	-5,322	0,000	0,871	1,148
	TC	-0,152	0,032	-0,134	-4,807	0,000	0,598	1,672
	EC	-0,050	0,028	-0,050	-1,780	0,075	0,595	1,680
	PSC	-0,194	0,030	-0,187	-6,540	0,000	0,573	1,745

a Dependent Variable: DV

Với thủ tục chọn biến là các biến được đưa vào cùng lúc (phương pháp Enter), kết quả phân tích hồi quy được trình bày trong các bảng 2.6, 2.7, 2.8. (xem thêm tại phụ lục 9, trang i, ii)

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai ANOVA với trị thống kê F được tính từ giá trị R Square của mô hình đầy đủ, giá trị Sig.=0,000 rất nhỏ cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0 (ngoại trừ hằng số). Mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả hồi quy có hệ số xác định R^2 là 0,625 và R^2 sau khi hiệu chỉnh là 0,621. Hệ số R^2 hiệu chỉnh cho biết độ thích hợp của mô hình là 62,1%, tức 62,1% độ biến thiên của biến phụ thuộc giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình.

Với mức ý nghĩa 5%, kết quả phân tích phương sai cho thấy biến chi phí năng lượng EC không có ý nghĩa thống kê (Sig. > 0,05) nên bị loại khỏi mô hình. Phân tích cũng cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, các biến đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 10.

Sau khi loại biến EC, kết quả hồi quy được thể hiện trong bảng 2.9 (xem thêm tại phụ lục 9, trang iii). Các biến trong mô hình đều đạt yêu cầu về mức ý nghĩa

(Sig. < 0,05). Kiểm định F cho giá trị $F=190,007$ (Sig. = 0,000) cho thấy mô hình phân tích là thích hợp và hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,620, tức 62% biến thiên của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy mức độ tác động của các biến độc lập đối với giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận không chênh lệch nhau nhiều, lớn nhất là chi phí tinh thần PSC (-0,203), nhỏ nhất là chi phí bằng tiền MC (-0,124) cho thấy các nhân tố đều có vai trò quan trọng gần ngang nhau trong tác động đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận.

Bảng 2.9. Kết quả hồi quy sau khi loại biến EC

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,770	0,195		9,056	0,000		
	PV	0,152	0,031	0,130	4,857	0,000	0,653	1,532
	SV	0,233	0,035	0,198	6,591	0,000	0,521	1,918
	EV	0,213	0,032	0,192	6,677	0,000	0,567	1,764
	IV	0,196	0,032	0,167	6,170	0,000	0,642	1,558
	MC	-0,129	0,024	-0,124	-5,350	0,000	0,871	1,148
	TC	-0,172	0,029	-0,152	-5,843	0,000	0,689	1,452
	PSC	-0,211	0,028	-0,203	-7,500	0,000	0,639	1,565

a Dependent Variable: DV

Phương trình hồi quy tuyến tính của mô hình có dạng:

$$DV=1,77+0,13PV+0,198SV+0,192EV+0,167IV-0,124MC-0,152TC-0,203PSC$$

2.7. Kiểm định các giả thiết của mô hình

Giả thiết H1: “Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo” không bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% (xem cột Sig. bảng 2.9).

Giả thiết H2: “Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị dịch vụ tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo” không bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% (xem cột Sig. bảng 2.9).

Giả thiết H3: “Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị nhân sự tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo” không bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% (xem cột Sig. bảng 2.9).

Giả thiết H4: “Nếu cảm nhận của khách hàng về giá trị hình ảnh tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận tăng hay giảm theo” không bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% (xem cột Sig. bảng 2.9).

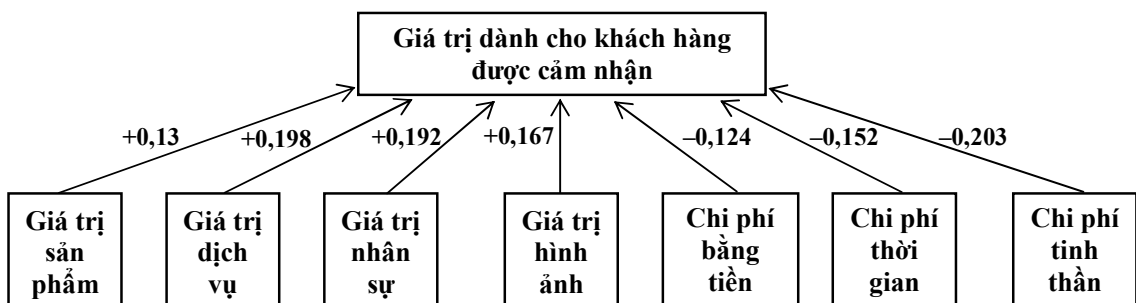
Giả thiết H5: “Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí bằng tiền tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo” không bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% (xem cột Sig. bảng 2.9).

Giả thiết H6: “Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí thời gian tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo” không bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% (xem cột Sig. bảng 2.9).

Giả thiết H7: “Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí năng lượng tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo” bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% do Sig. = 0,75 > 0,05 (xem cột Sig. bảng 2.8).

Giả thiết H8: “Nếu cảm nhận của khách hàng về chi phí tinh thần tăng hay giảm thì giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận giảm hay tăng theo” không bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5% (xem cột Sig. bảng 2.9).

Như vậy sau khi thực hiện các phân tích và kiểm định, kết quả mô hình được khái quát qua sơ đồ sau:



Hình 2.1. Mô hình kết quả

MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIA TĂNG GIÁ TRỊ DÀNH CHO KHÁCH HÀNG ĐƯỢC CẢM NHẬN ĐỐI VỚI SẢN PHẨM GAS BÌNH DÂN DỤNG CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX SÀI GÒN

3.1. Một số nhận định về kết quả nghiên cứu giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng chịu tác động của 2 nhóm nhân tố chính:

(1) Các nhân tố thuộc về giá trị khách hàng cảm nhận có tác động thuận chiều bao gồm giá trị sản phẩm (PV), giá trị dịch vụ (SV), giá trị nhân sự (EV) và giá trị hình ảnh (IV). Điều này có nghĩa là khi gia tăng được các nhân tố này sẽ có tác động gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận. Trong các nhân tố này thì nhân tố giá trị dịch vụ (SV) và giá trị nhân sự (EV) có tác động mạnh nhất đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận (nhân tố giá trị dịch vụ (SV) có hệ số + 0,198 và hệ số của nhân tố giá trị nhân sự (EV) là + 0,192). Để có thể gia tăng giá trị dịch vụ cần phải gia tăng được các yêu cầu về khả năng giao hàng đúng lúc, các hướng dẫn sử dụng dễ hiểu, dễ thực hiện, thực hiện tốt các dịch vụ sửa chữa, kiểm tra, bảo trì hệ thống bếp, nâng cao mức bảo hiểm sản phẩm, khuyến mãi hấp dẫn và cung cấp các thông tin phân biệt hàng giả cho khách hàng. Để có thể gia tăng giá trị nhân sự, nhân viên giao gas phải có tinh thần trách nhiệm cao, thái độ phục vụ tốt, có khả năng giải đáp các thắc mắc nhanh chóng, chính xác và có thể đưa ra các tư vấn hữu ích cho khách hàng. Nhân tố giá trị hình ảnh có hệ số + 0,167. Để gia tăng được nhân tố này đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh gas phải tập trung vào phát triển thương hiệu, tăng cường uy tín, hình ảnh trong lòng khách hàng. Nhân tố giá trị sản phẩm có hệ số thấp nhất (+ 0,13). Để gia tăng được giá trị sản phẩm thì các yếu tố mà khách hàng quan tâm nhất là vỏ bình gas phải sạch đẹp, ngọn lửa cháy xanh, chất lượng nguồn gas đảm bảo và phụ kiện đi kèm có chất lượng cao.

(2) Các nhân tố thuộc về chi phí khách hàng cảm nhận có tác động nghịch chiều bao gồm chi phí bằng tiền (MC), chi phí thời gian (TC) và chi phí tinh thần

(PSC). Điều này có nghĩa là để có thể gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận cần phải có các biện pháp làm giảm các nhân tố này. Nhân tố chi phí tinh thần có tác động mạnh nhất đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận (có hệ số - 0,203). Để có thể giảm được chi phí tinh thần cho khách hàng thì việc cung cấp những thông tin về sản phẩm, hướng dẫn sử dụng an toàn, nâng cao tình an toàn của sản phẩm, công tác bảo hành, bảo trì phải được thực hiện tốt để khách hàng có thể yên tâm sử dụng gas một cách an toàn trong gia đình mình. Nhân tố chi phí thời gian có hệ số tác động - 0,152. Để giảm được chi phí thời gian đòi hỏi nhà cung cấp phải có hệ thống phân phối trải rộng nhằm tiết giảm thời gian giao gas cho khách hàng, có hệ thống nhận đặt hàng phù hợp để khách hàng có thể đặt hàng nhanh chóng và khả năng đáp ứng nhanh trong công các bảo hành, sửa chữa khi khách hàng có nhu cầu. Nhân tố chi phí bằng tiền có tác động thấp nhất (hệ số - 0,124). Nhân tố này chủ yếu liên quan đến giá bán gas, vỏ bình, phụ kiện. Để làm giảm nhân tố này, đòi hỏi doanh nghiệp kinh doanh gas phải có giá bán phù hợp với chất lượng sản phẩm được khách hàng cảm nhận, với các sản phẩm cùng loại trên thị trường và hạn chế những biến động giá thất thường.

Như vậy để có thể gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận, cần phải gia tăng các nhân tố thuộc nhóm giá trị khách hàng cảm nhận và/hoặc làm giảm các nhân tố thuộc nhóm chi phí khách hàng cảm nhận.

Đi vào phân tích các nhân tố giá trị dành cho khách hàng được khách hàng cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của Petrolimex so với các thương hiệu khác, ta có thể thấy đánh giá trung bình của khách hàng đối với từng nhân tố và giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận cho kết quả theo bảng 3.1.

Trung bình đánh giá các thành phần của giá trị khách hàng cảm nhận của gas Petrolimex đạt không cao, thành phần giá trị hình ảnh đạt cao nhất cũng chỉ là 3,85 (PV: 3,69, SV: 3,45, EV: 3,53, IV: 3,85). Trong khi đó, thành phần chi phí khách hàng cảm nhận cũng ở mức trung bình, cao nhất là 3,06 của thành phần chi phí bằng tiền MC (TC: 2,48, PSC: 2,47). Các giá trị khách hàng cảm nhận đạt

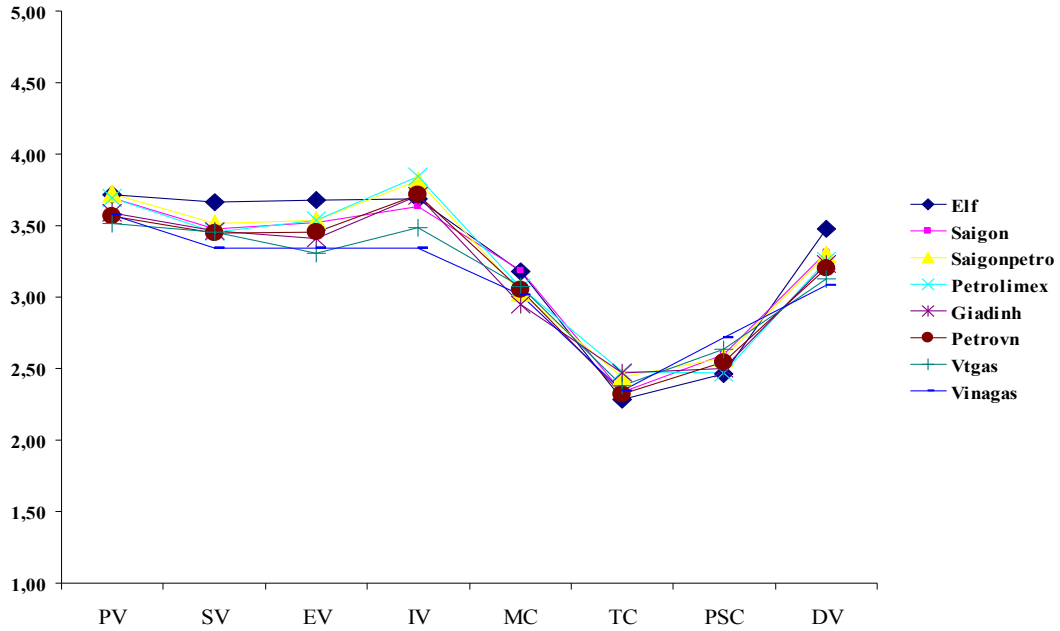
được không có gì nổi trội trong khi các chi phí khách hàng cảm nhận không thấp dẫn đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận DV của gas Petrolimex đạt được không cao (DV: 3,25). Đó là đánh giá chung đối với bản thân Petrolimex gas. Elf đạt giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận (DV) trung bình đạt cao nhất (3,48), Vinagas có DV trung bình đạt thấp nhất (3,08).

Bảng 3.1. Trung bình các nhân tố theo thương hiệu

	Saigonpetro	Giadinh	PetroVn	Elf	Petrolimex	Saigon	Vtgas	Vinagas
DV	3,30	3,23	3,20	3,48	3,25	3,32	3,13	3,08
PV	3,72	3,59	3,57	3,72	3,69	3,69	3,52	3,58
SV	3,51	3,46	3,44	3,66	3,45	3,48	3,45	3,34
EV	3,54	3,41	3,46	3,68	3,53	3,52	3,31	3,34
IV	3,81	3,71	3,71	3,68	3,85	3,63	3,48	3,34
MC	3,03	2,95	3,05	3,18	3,06	3,18	3,07	3,01
TC	2,44	2,47	2,32	2,29	2,48	2,34	2,38	2,34
PSC	2,57	2,50	2,55	2,46	2,47	2,60	2,64	2,72

Để tìm hiểu xem có hay không sự khác biệt trong đánh giá trung bình các thành phần giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận, phân tích ANOVA được thực hiện với giả thiết H_0 là: Không có sự khác biệt trong đánh giá của khách hàng sử dụng các thương hiệu gas khác nhau đối với mỗi nhân tố.

Kết quả kiểm định cho thấy giả thuyết H_0 bị bác bỏ đối với biến giá trị hình ảnh IV, tức là có sự cảm nhận khác nhau của khách hàng sử dụng thương hiệu gas khác nhau về nhân tố giá trị hình ảnh (do Sig. < 0.05); các nhân tố khác không có sự khác biệt giữa các thương hiệu. Kiểm định hậu ANOVA được thực hiện với phép kiểm định Bonferroni cho thấy có sự khác biệt trong đánh giá giá trị hình ảnh giữa khách hàng sử dụng Vinagas với các khách hàng sử dụng gas Sài Gòn Petro và Petrolimex; giữa khách hàng sử dụng VT Gas với các khách hàng sử dụng gas Petrolimex với mức ý nghĩa 0,05. (Vtgas và Vinagas được đánh giá thấp hơn các thương hiệu khác) (phụ lục 10).



Hình 3.1. Biểu đồ đường giá trị của các thương hiệu

Biểu đồ tại hình 3.1. thể hiện đường định vị giá trị của các thương hiệu. Có thể thấy đường định vị giá trị của các thương hiệu gần như trùng lấp nhau. Các định vị giá trị của thương hiệu gas Petrolimex không có dấu ấn khác biệt nào đáng kể so với các đối thủ. Và đây chính là một hạn chế của GPS. Công ty đã không tạo được các giá trị khác biệt so với các đối thủ, ngoại trừ khác biệt trong giá trị thương hiệu so với một vài đối thủ nhỏ (Vtgas, Vinagas).

3.2. Xác định nguyên nhân

Nếu so sánh với các đối thủ thì các định vị giá trị của Petrolimex gas không có khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Thực tế này là kết quả do sự tác động của nhiều nguyên nhân. Qua nghiên cứu thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh của GPS, có thể kể đến các nguyên nhân chính như sau:

3.2.1. Kênh phân phối

Sản phẩm gas bình dân dụng Petrolimex được phân phối qua 2 kênh: kênh trực tiếp qua các cửa hàng trực thuộc công ty và kênh gián tiếp qua hệ thống đại lý. Trong đó kênh gián tiếp qua hệ thống đại lý chiếm tỷ trọng chính (chiếm 85,6% tổng sản lượng [7]).

Kênh phân phối gián tiếp qua hệ thống đại lý của gas Petrolimex hầu như trùng khớp hoàn toàn với các hãng gas đối thủ (một đại lý cùng bán sản phẩm của nhiều hãng gas khác nhau). Chính vì sử dụng chung một kênh phân phối qua hệ thống đại lý với hình thức mua đứt bán đoạn (công ty chỉ mua bán và trao đổi thông tin với đại lý của công ty mà không có bất kỳ mối liên hệ nào đến người tiêu dùng cuối cùng), nên các đánh giá của người tiêu dùng đối với các nhân tố giá trị dịch vụ SV, giá trị nhân sự EV, chi phí bằng tiền MC, chi phí thời gian TC, chi phí tinh thần PSC của khách hàng sử dụng gas Petrolimex không có khác biệt so với các đối thủ. Điều này là hợp lý.

Có thể thấy quan điểm từ các cấp lãnh đạo của công ty chỉ đơn giản: ai mua hàng trực tiếp của mình thì đó là khách hàng. Và thực tế thì người mua hàng trực tiếp của công ty chủ yếu là hệ thống các nhà phân phối, các đại lý. Do đó mọi chiến lược của công ty được xây dựng trên cơ sở và hướng đến các đối tượng này. Nhưng thực chất đây chỉ là những trung gian phân phối, không phải là khách hàng cuối cùng, là thị trường đích thực của công ty. Các hãng khác cũng đua nhau cạnh tranh gay gắt về giá, khuyến mãi, hỗ trợ để giành giật, lôi kéo đại lý về phía mình. Có thể thấy vai trò của kênh phân phối đã lấn át vai trò đích thực của người tiêu dùng cuối cùng. Do quá lệ thuộc vào các nhà phân phối, không nắm được thực chất nhu cầu của khách hàng nên sức ép từ các nhà phân phối đối với công ty ngày càng tăng. Hiện tượng đầu cơ tích trữ hàng vào những thời điểm giá tăng cao, sang nạp lậu của các trung gian phân phối càng làm cho tình hình kinh doanh của công ty trở nên bất ổn.

Giá bán các nhãn hiệu gas khác nhau (trong nhóm có giá từ thấp đến trung bình) của đại lý cho người tiêu dùng chênh lệch rất ít. Các đại lý bán cùng mức giá trung bình cho người tiêu dùng trong khi giá xuất xưởng của các hãng gas cho đại lý lại có chênh lệch đáng kể do các hãng ngày càng tăng mạnh chiết khấu cho đại lý. Trong khi đó gas Petrolimex có giá bán cao hướng đến đối tượng khách hàng có thu nhập cao theo định vị mà công ty muốn nhắm tới nên lượng bán hạn chế (do số lượng khách hàng chấp nhận mức giá này không nhiều), hơn

nữa lợi nhuận gộp thu được trên mỗi bình gas bán ra không cao như các hãng khác, và điều này có nghĩa là lợi nhuận của đại lý khi bán gas Petrolimex thấp hơn khi bán gas của hãng khác (xem số liệu bảng 3.3). Điều này thúc đẩy đại lý chuyển từ bán gas Petrolimex sang bán các loại gas có giá bán thấp hơn để kiếm lợi nhuận nhiều hơn đã dẫn tới sự giảm sút sản lượng liên tục của gas Petrolimex. Trong những năm gần đây gas Petrolimex có đưa ra thị trường thêm dòng sản phẩm bình 12kg có giá bán thấp hơn dòng sản phẩm bình 13kg truyền thống (giá bán tính theo đơn vị đồng/kg) nhằm đến phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình nhưng phát triển còn rất hạn chế do gặp phải sự cạnh tranh gay gắt về giá của các đối thủ.

Bảng 3.2. Lợi nhuận của đại lý bán lẻ (đ/bình)(tại thời điểm tháng 7/2010)

Thương hiệu	Giá bán tới đại lý bán lẻ	Giá bán tới người tiêu dùng	Lợi gộp của đại lý	Ghi chú
Petrolimex	255.000	280.000	25.000	Loại bình 13kg
SaigonPetro	215.000	250.000	35.000	Loại bình 12kg
Giadinh	208.000	250.000	42.000	
Vinagas	206.000	250.000	44.000	

Sở hữu một hệ thống cửa hàng trực thuộc công ty có thể được coi là một khác biệt đáng kể của Petrolimex với các đối thủ khác (vốn chỉ bán hàng thông qua hệ thống đại lý). Nhưng khác biệt này vẫn chưa được công ty khai thác tốt. Kênh phân phối trực tiếp thông qua các cửa hàng trực thuộc của Công ty (12 cửa hàng tại Tp.HCM) hiện vẫn chỉ tập trung vào đối tượng khách hàng thương mại, công nghiệp mà bỏ qua gần như hoàn toàn thị trường gas bình dân dụng. Chính vì thế hệ thống này không thể tạo được một đối trọng cần thiết đối với kênh đại lý.

Ngoài ra hệ thống các trạm xăng dầu của các công ty xăng dầu Petrolimex thành viên trải rộng trên rất nhiều địa bàn cũng tham gia bán trực tiếp gas Petrolimex đến người tiêu dùng nhưng hiện số lượng không đáng kể. Đây cũng là một kênh phân phối khác biệt của gas Petrolimex nhưng vẫn chưa được đầu tư phát triển đúng mức.

3.2.2. Thông tin đến người tiêu dùng

Hiện GPS vẫn chưa có được kênh thông tin hiệu quả đến người tiêu dùng. Trang web của Công ty hiện có quá ít thông tin và không phải đối tượng khách hàng nào cũng có thể tiếp cận kênh này được.

Do không có được thông tin từ phía công ty, người tiêu dùng cũng bị trung gian phân phối áp đặt về thông tin. Đại lý là nguồn cung cấp thông tin, nguồn tham khảo, tư vấn chính đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, phần lớn thông tin từ kênh này bị bóp méo theo hướng có lợi cho đại lý. Biếu PV_8 (Gas X rất an toàn) bị loại trong phân tích nhân tố cho thấy người tiêu dùng không có đủ thông tin và kiến thức để đánh giá yếu tố này mặc dù đây là một yêu cầu quan trọng đối với sản phẩm gas bình. Chính vì điều này mà trong một thời gian dài các đại lý lợi dụng sự thiếu hiểu biết của người tiêu dùng đã thực hiện nhiều hoạt động gian lận, bán các loại gas bình chất lượng kém, sang chiết lậu, rút bớt gas...nhằm tăng lợi nhuận nhanh chóng. Điều này không chỉ gây thiệt hại đối với người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng lớn đến uy tín thương hiệu gas Petrolimex trên thị trường.

Thông tin theo chiều ngược lại của người tiêu dùng cũng chưa được công ty quan tâm đúng mức. Lực lượng nhân viên tiếp thị của công ty còn rất mỏng và công ty cũng không có các chương trình nghiên cứu người tiêu dùng. Mọi thông tin phải hỏi chỉ là từ phía các đại lý. Tình trạng này diễn ra với tất cả các hãng gas hiện nay. Biếu LY_3 (Tôi sẵn sàng cung cấp thông tin phản hồi cho nhà sản xuất) bị loại ngay từ phần đánh giá thang đo nháp phản ảnh phần nào điều này. Thực tế là chẳng có ai hỏi để người tiêu dùng phản hồi cả.

Việc thiếu thông tin về sản phẩm khiến người tiêu dùng đánh giá nhân tố giá trị sản phẩm PV của gas Petrolimex không có gì khác biệt so với các đối thủ, mặc dù trên cơ sở phân tích các tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn đối với vỏ bình, phụ kiện, và chất lượng gas thì gas Petrolimex có nhiều khác biệt và ở tầm cao hơn so với các đối thủ.

Việc thiếu thông tin, thiếu kiến thức về sản phẩm, đơn vị sản xuất có tác động xấu, làm tăng nhân tố chi phí tinh thần PSC đối với người tiêu dùng. Người tiêu

dùng không chắc là họ mua được gas và phụ kiện chính hãng với chất lượng, tính an toàn không ai đảm bảo được.

3.2.3. Nhận biết thương hiệu

Qua khảo sát trực tiếp có thể thấy một số lượng rất lớn người được phỏng vấn không biết nhãn hiệu gas mà họ đang sử dụng trong nhà mình. Những trường hợp này không được đưa vào nghiên cứu. Nhưng qua đó có thể thấy người tiêu dùng rất ít quan tâm xem loại gas họ đang sử dụng của hãng nào bởi chẳng ai nói cho họ và họ cũng chẳng biết sự khác biệt giữa các thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy đánh giá của người tiêu dùng về giá trị hình ảnh của gas Petrolimex cao hơn và có khác biệt so với Vtgas và Vinagas, nhưng không có khác biệt có ý nghĩa với các thương hiệu khác. Thương hiệu Petrolimex Gas được kế thừa từ thương hiệu Petrolimex của Tổng công ty xăng dầu Việt Nam. Đây là một thương hiệu hàng đầu trong ngành kinh doanh xăng dầu trên cả nước với uy tín lâu năm, được người tiêu dùng đánh giá cao. Đây là một lợi thế của GPS, nhưng có thể thấy lợi thế này chưa được phát huy tốt nhất.

Có một thói quen tiêu dùng của khách hàng sử dụng gas bình đó là trong cách gọi gas. Người tiêu dùng quen với cách gọi phân biệt màu sắc: gọi bình xám, bình xanh biển, xanh đậm, bình đỏ, bình hồng... chứ không gọi theo nhãn hiệu. Thực tế này xuất phát từ ban đầu chỉ có 3 hãng gas Sài Gòn Petro với bình màu xám, Petrolimex với bình màu xanh biển và Elf với màu đỏ trên thị trường. Khi đó việc phân biệt màu sắc rất đơn giản và chính xác, màu sắc vỏ bình gắn liền với thương hiệu. Thế nhưng khi có các hãng mới sau này tham gia thị trường đã lợi dụng điều này để đánh chiếm thị phần các hãng trước đó thông qua việc sơn màu vỏ bình tương tự và lợi dụng sự thiếu hiểu biết và ít quan tâm đến thương hiệu của người tiêu dùng. Gas Petrolimex cũng rơi vào tình trạng bị mất thị phần nhanh chóng cũng từ nguyên nhân này.

Sau một thời gian giảm sút sản lượng gas bình dân dụng liên tục, vài năm gần đây sản lượng bán của gas Petrolimex được duy trì ổn định hơn. Có thể thấy sản lượng còn lại này có được chính là từ những khách hàng trung thành cao, có hiểu

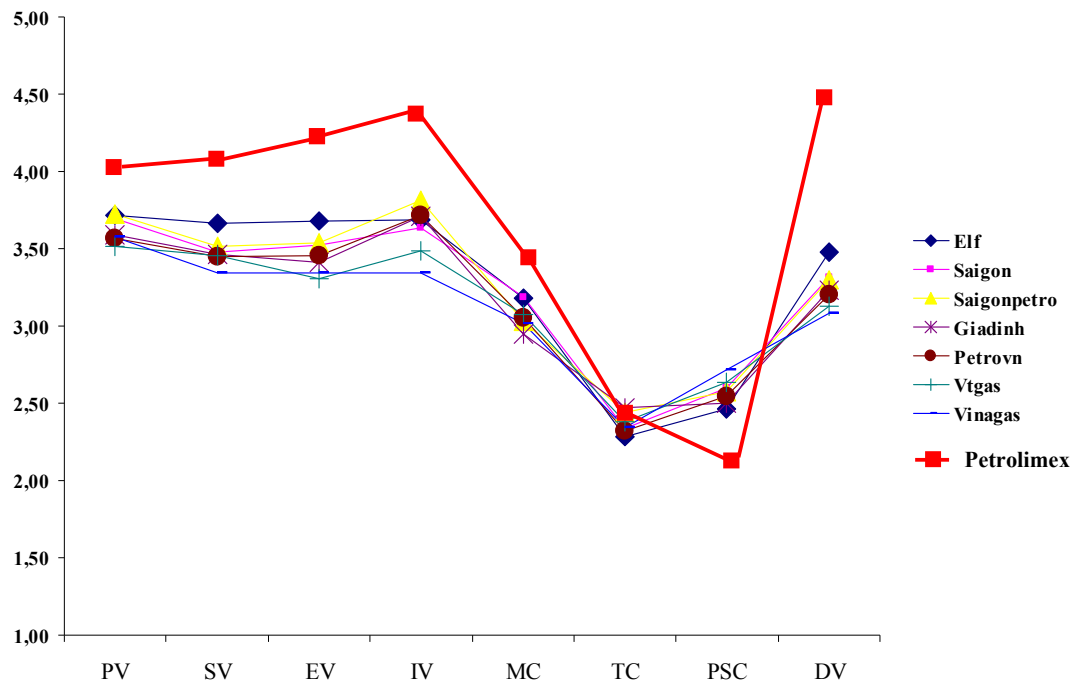
biết về thương hiệu gas Petrolimex nên đã không bị các hãng khác chiếm mất. Thế nhưng để có thể duy trì và tăng trưởng sản lượng trở lại thì chiến lược phát triển thương hiệu phải được triển khai tốt nhằm nâng cao nhận biết, nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Hệ thống nhận diện thương hiệu của GPS cần phải có những điều chỉnh lại mang tính toàn diện, thống nhất và gắn kết hơn với thương hiệu Petrolimex của hệ thống kinh doanh xăng dầu mới có thể phát huy hết được thế mạnh về thương hiệu vốn có.

3.3. Một số giải pháp gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS

Tạo lập những giá trị khác biệt phải được xác định là mục tiêu cơ bản cho toàn bộ chiến lược cạnh tranh của gas Petrolimex. Nếu không sớm định vị được những khác biệt về giá trị thì với áp lực cạnh tranh về giá như hiện nay, gas Petrolimex sẽ tiếp tục bị mất thị phần do bị các đối thủ lôi kéo đại lý thực hiện chuyển đổi tại người tiêu dùng. Một khi có được định vị khác biệt trên thị trường thì người tiêu dùng sẽ là người quyết định việc chọn sử dụng gas Petrolimex chứ không phải là đại lý.

Trong giới hạn nguồn lực hiện có, Công ty có thể tạo cho sản phẩm gas bình dân dụng Petrolimex những định vị giá trị khác biệt so với các đối thủ bằng những khác biệt được tạo lập thông qua gia tăng các nhân tố giá trị sản phẩm PV, giá trị dịch vụ SV, giá trị nhân sự EV, giá trị hình ảnh IV và chi phí bằng tiền MC, giảm nhân tố chi phí tinh thần PSC, và qua đó làm tăng giá trị dành cho khách hàng DV.

Đây mới chỉ là một định vị giá trị được đề xuất. Điều quan trọng là định vị đó phải được khách hàng thừa nhận. Để đạt được điều này, đòi hỏi GPS phải có chiến lược dài hạn trong các hoạt động quảng cáo và quan hệ công chúng. Thông qua tương tác hai chiều với khách hàng, GPS cần phải có những điều chỉnh để có được định vị giá trị phù hợp nhất và tăng cường các nỗ lực theo định vị đó.



Hình 3.2. Biểu đồ đường định vị giá trị của gas Petrolimex

Để có thể gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình, GPS cần phải thực hiện một số giải pháp, cụ thể như sau:

3.3.1. Hoàn thiện hệ thống phân phối

Để mang lại những giá trị hơn hẳn cho người tiêu dùng thì việc hoàn thiện lại hệ thống phân phối của công ty cần phải thực hiện đầu tiên. Bởi để chuyển giao các giá trị cho khách hàng thì phải thông qua kênh phân phối.

Công ty cần rà soát lại toàn bộ hệ thống đại lý hiện tại, qua đó xác định được những đại lý trung thành, có cơ cấu bán sản phẩm gas Petrolimex chiếm đa số trong các mặt hàng, sẵn sàng phối hợp tốt với công ty trong việc triển khai các chính sách đến người tiêu dùng. Các yếu tố như độ bao phủ thị trường của hệ thống đại lý, xung đột giữa các đại lý trong cùng hệ thống cũng cần được xem xét, đánh giá và có những điều chỉnh cho phù hợp.

Đầu tư phát triển hệ thống cửa hàng trực thuộc công ty và các cửa hàng thuộc các công ty xăng dầu thành viên. Tại Tp.HCM, hiện GPS chỉ có 12 cửa hàng trực thuộc chủ yếu tập trung tại các quận trung tâm, công ty cần mở rộng hệ thống

này ra các khu vực ngoại thành với khoảng 10 cửa hàng nhằm tăng độ bao phủ thị trường. Tại các chi nhánh Bình Dương, Vũng Tàu, Tiền Giang, GPS cũng cần nghiên cứu mở thêm các cửa hàng tại những khu vực đông dân cư, có khả năng phát triển tốt (hiện tại, mỗi chi nhánh chỉ có 1 cửa hàng). Đối với các công ty xăng dầu thành viên, hiện tại chỉ có công ty xăng dầu Lâm Đồng đã xây dựng khá thành công hệ thống cửa hàng xăng dầu có bán gas với 22 cửa hàng trải rộng trên toàn tỉnh. GPS cần tiếp tục phối hợp chặt chẽ với các công ty xăng dầu Tây Ninh (hiện có 3 cửa hàng), Long An (có 5 cửa hàng), Đồng Nai (có 1 cửa hàng), Bình Phước (chưa có), Bình Thuận (có 3 cửa hàng) để mở thêm các cửa hàng liên kết tại các khu vực này. Đồng thời với việc phát triển hệ thống cửa hàng, GPS cần tăng cường truyền thông và định vị giá trị tại các khu vực có cửa hàng.

Khách hàng có được từ kênh cửa hàng chính là những khách hàng mà công ty nắm được chắc chắn nhất. Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc có những đại lý cắt giảm kinh doanh gas Petrolimex để chạy theo các đối thủ là không thể tránh khỏi. Công ty cũng không thể cứ mãi bám theo các trung gian phân phối mà không nắm chắc được phần thắng. Do đó, công ty cần phải hoàn thiện được hệ thống cửa hàng bán trực tiếp của mình. Đây chính là ưu thế riêng có, một đối trọng mạnh để lấy lại thị phần và sự phát triển bền vững cho công ty. Với những con người trực thuộc công ty quản lý thì việc nâng tầm giá trị dịch vụ (SV), giá trị nhân sự (EV) là hoàn toàn có thể thực hiện tốt được. Vấn đề chất lượng sản phẩm và thông tin đến khách hàng sẽ được kiểm soát tốt hơn từ đó nâng cao giá trị sản phẩm (PV). Hệ thống cửa hàng gắn liền với các trạm xăng dầu Petrolimex sẽ có tác dụng phát huy giá trị thương hiệu (IV). Chi phí tinh thần (PSC) của người tiêu dùng vì thế cũng được giảm đi. Những thông tin, chính sách của công ty sẽ đến được trực tiếp người tiêu dùng nhanh chóng và hiệu quả nhất. Đồng thời qua kênh này thông tin phản hồi của người tiêu dùng cũng được ghi nhận nhanh chóng và chính xác hơn. Đây là cơ sở để công ty có những điều chỉnh để không ngừng nâng cao giá trị dành cho khách hàng của mình. Chắc

chấn với kênh này công ty sẽ mang lại cho người tiêu dùng những giá trị cao nhất.

3.3.2. Tăng cường thông tin đến người tiêu dùng

Công ty cần phải có những đánh giá lại và thực hiện chuẩn hóa hệ thống thông tin cung cấp cho người tiêu dùng. Hệ thống thông tin này bao gồm thông tin về công ty; thông tin về sản phẩm giới thiệu đặc tính kỹ thuật cơ bản, những ưu điểm nổi bật, khác biệt, cách tính trọng lượng gas...; thông tin về hệ thống cửa hàng của công ty, hệ thống những đại lý uy tín; thông tin hướng dẫn sử dụng gas một cách hiệu quả; thông tin khuyến cáo về an toàn; thông tin về nhận biết hàng giả, hàng kém chất lượng; thông tin về giá cả...

Những thông tin đã được chuẩn hóa cần phải được thông tin đến người tiêu dùng thông qua những kênh chính thức, đảm bảo uy tín. Đó là thông qua cửa hàng của công ty, thông qua trang web chính thức của công ty, thông qua các đại lý trung thành. Nhân dân trên bình gas cũng cần được cập nhật lại những thông tin cần thiết cho người tiêu dùng. Công ty cũng cần phải tiếp cận các kênh thông tin đại chúng tại các chuyên mục kiến thức tiêu dùng, giới thiệu sản phẩm trên truyền hình và báo chí để tiếp cận được khách hàng ở quy mô lớn hơn.

Thiết lập đường dây nóng có nhân viên trực thường xuyên để ghi nhận, trả lời thắc mắc, tư vấn cho khách hàng khi có khách hàng gọi đến. Trang web của công ty phải được cập nhật thông tin thường xuyên và có phản hồi nhanh chóng cho những thắc mắc của khách hàng.

Người tiêu dùng tiếp cận được với nhiều nguồn thông tin với tính chính xác, tính hệ thống cao sẽ giúp giảm bớt tính phụ thuộc quá nhiều vào kênh thông tin qua đại lý như hiện nay. Đồng thời người tiêu dùng cũng được cung cấp những kiến thức về sản phẩm, những khuyến cáo về sử dụng an toàn, nhận biết thương hiệu của công ty. Qua đó tạo sự khác biệt trong đánh giá giá trị sản phẩm (PV), thương hiệu, chi phí tinh thần của người tiêu dùng (PSC), nâng cao giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận (DV).

3.3.3. Quảng bá hình ảnh công ty

Tăng cường quảng bá hình ảnh công ty thông qua triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Công ty cần có quy định thống nhất trong thiết kế lôgô, khẩu hiệu, các biểu tượng, thiết kế bảng hiệu, pano quảng cáo.

Thực hiện trang trí lại toàn bộ các cửa hàng trực thuộc theo thiết kế thống nhất từ trang trí bên ngoài đến nội thất, bày trí bên trong cửa hàng. Mỗi cửa hàng cần trang bị từ 2 đến 3 xe gắn máy có thiết kế thống nhất về màu sắc, kiểu dáng, sơn logo Petrolimex Gas để giao gas. Để tăng cường quảng bá hình ảnh công ty, GPS nên hỗ trợ cho mỗi đại lý có lượng bán lẻ gas Petrolimex lớn một xe gắn máy theo mẫu thiết kế chung này. Đồng thời trang bị đồng phục, đồ bảo hộ lao động theo mẫu chung thống nhất cho toàn bộ nhân viên giao gas của cửa hàng cũng như đại lý.

Trang bị bảng hiệu, hộp đèn quảng cáo cho toàn bộ hệ thống đại lý. Đây cũng là một yêu cầu bắt buộc của nghị định 107/2009/NĐ-CP với quy định về việc bắt buộc treo bảng hiệu các nhãn hiệu gas có bán tại cửa hàng của đại lý.

Gia công các vật phẩm quảng cáo như áo mưa, áo thun, ly, chén...có in các biểu trưng của công ty để đại lý và cửa hàng tặng cho người tiêu dùng.

Tăng cường quảng bá hình ảnh công ty trên các phương tiện thông tin đại chúng. GPS cũng cần có các chương trình nghiên cứu người tiêu dùng nhằm đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng để có chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp trong từng giai đoạn. Tăng cường quảng bá thương hiệu sẽ có tác dụng làm gia tăng giá trị hình ảnh (IV) của gas Petrolimex, từ đó gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với các sản phẩm của công ty (DV).

3.3.4. Đảm bảo chất lượng sản phẩm, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới

Đảm bảo chất lượng gas, chất lượng vỏ bình và phụ kiện thông qua việc rà soát lại và có những điều chỉnh trong quy trình quản lý chất lượng tại kho trước khi xuất xưởng. Trong đó chất lượng sơn vỏ bình phải được giám sát chặt chẽ. Theo kết quả nghiên cứu thì những vỏ bình sạch đẹp luôn được người tiêu dùng

đánh giá cao. Vỏ bình sạch đẹp khiến người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm có tính an toàn cao, chất lượng cao, và là một yếu tố làm tăng cảm nhận về giá trị sản phẩm của khách hàng (PV).

Hiện nay, sản phẩm bình gas làm bằng vật liệu composite đang được một số đơn vị nhập khẩu về thị trường Việt Nam với khá nhiều ưu điểm như trọng lượng vỏ nhẹ (chỉ khoảng 5kg), vỏ bình sạch đẹp và không cần sơn sửa, có thể nhìn thấy mực nước gas trong bình... Do đó, GPS cần có bước nghiên cứu nhu cầu khách hàng để có chiến lược phát triển thêm dòng sản phẩm mới này nhằm mang đến cho khách hàng những giá trị cao nhất.

3.4. Một số kiến nghị đối với GPS

Để thực hiện thành công các giải pháp gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng, GPS cần phải có những

3.4.1. Thực hiện định hướng khách hàng xuyên suốt hệ thống chiến lược của công ty.

Đây là điều cần phải làm đầu tiên và là quan trọng nhất. Mọi thành viên phải hiểu rằng không phải công ty mà chính khách hàng là người trả lương cho họ. Định hướng khách hàng phải trở thành một phần trong văn hóa doanh nghiệp, là giá trị và chuẩn mực chung được chia sẻ và hành động. Định hướng khách hàng phải trở nên xuyên suốt trong hệ thống chiến lược của công ty. Công ty phải đến gần người tiêu dùng hơn, tìm mọi cách để hiểu họ đang thật sự muốn gì. Chỉ khi nhận thức được điều này thì các giải pháp gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận mới có thể thực hiện được. Để thực hiện được điều này cần phải:

- Nâng cao nhận thức về vai trò, ý nghĩa sống còn của việc trở thành một công ty định hướng khách hàng đối với tất cả các thành viên, các bộ phận trong công ty.

- Tạo mối liên kết từ lãnh đạo tới khách hàng. Lãnh đạo phải thực sự mong muốn lắng nghe và quan tâm đến ý kiến của khách hàng. Lãnh đạo phải trực tiếp tham gia giải quyết các vấn đề của khách hàng nhằm tạo ra sự hứng khởi cho nhân viên, còn bản thân khách hàng họ sẽ thấy mình thực sự được quan tâm.

- Phối hợp giải quyết vấn đề chéo chức năng, liên phòng ban. Trong quá trình giải quyết khiếu nại, công ty có thể thành lập một nhóm chuyên trách bao gồm một số bộ phận có liên quan. Sự phối hợp này sẽ giúp cho việc xử lý các vấn đề nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, cấp lãnh đạo sẽ là người giải quyết các vấn đề mấu chốt của khách hàng.

- Giải quyết vấn đề của khách hàng theo quá trình chuẩn. Đây chính là chìa khoá cho sự thành công trong quá trình tạo sự trung thành của khách hàng với các sản phẩm, dịch vụ của công ty. Việc làm này thể hiện sự tôn trọng của công ty đối với khách hàng, và sẽ là động lực để họ mong muốn giới thiệu công ty cho người khác. Điều quan trọng nữa là, trong một chừng mực nào đó, họ sẵn sàng bỏ qua một vài lỗi mà phía công ty gây ra.

- Điều tra, khảo sát về khách hàng. Việc khảo sát khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng vì kết quả của nó sẽ giúp công ty hiểu được những điều khách hàng thực sự suy nghĩ. Đó sẽ là những ý kiến quý báu, không chỉ là phàn nàn mà cả những góp ý cho sự cải tiến. Kết quả của cuộc điều tra cũng giúp xác định được các vấn đề ưu tiên liên quan đến đại đa số khách hàng và hành vi mua hàng của họ trong tương lai. Nó cũng giúp công ty nhận diện được xu hướng thoả mãn của khách hàng và kiểm tra các bước cải thiện lòng trung thành của họ với công ty có hiệu quả hay không.

3.4.2. Thành lập bộ phận Marketing

Với định hướng khách hàng và mục tiêu gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận, đòi hỏi công ty phải có một bộ phận chuyên biệt để thực hiện các chương trình, kế hoạch có liên quan. Hiện tại phòng kinh doanh của công ty vẫn chỉ tập trung chủ yếu vào công tác bán hàng trong khi hoạt động marketing của công ty còn rất hạn chế và manh mún, chưa có chiến lược rõ ràng.

Bộ phận Marketing được thành lập nhằm thực hiện các nhiệm vụ chính như sau:

- Thực hiện các nghiên cứu người tiêu dùng, môi trường kinh doanh, đánh giá các đối thủ... nhằm đề xuất các chiến lược cạnh tranh cho công ty theo định hướng khách hàng, mang đến cho khách hàng những giá trị vượt trội.
- Nghiên cứu về nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng để có những đề xuất chiến lược nhằm xây dựng, phát triển, khuếch trương thương hiệu, phát huy sức mạnh của thương hiệu Petrolimex gas trong hoạt động kinh doanh của công ty.
- Nghiên cứu hoàn thiện hệ thống phân phối của công ty.
- Xây dựng các chương trình, hệ thống quản lý, khai thác thông tin khách hàng.
- Xây dựng và thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi phù hợp với khả năng của công ty và đảm bảo tiếp cận được tốt nhất người tiêu dùng.

3.4.3. Thành lập đội hành động trực thuộc phòng kinh doanh

Để tiếp cận người tiêu dùng trực tiếp hơn, GPS nên thành lập các đội hành động trực thuộc phòng kinh doanh để thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp. Nhiệm vụ chính của đội là tổ chức thực hiện các chương trình chiêu thị hỗn hợp đồng bộ tại từng đại lý theo phương thức “cuốn chiếu”. Đội sẽ phối hợp với từng đại lý để tiếp cận người tiêu dùng tại khu vực của đại lý đó để thực hiện phát tờ rơi, phát quà khuyến mãi, khảo sát khách hàng, trao đổi thông tin, hướng dẫn sử dụng gas an toàn...

3.4.4. Phát triển nguồn nhân lực

Với nguồn nhân lực còn thiếu và hạn chế về trình độ chuyên môn nghiệp vụ như hiện nay thì rất khó để thực hiện tốt những thay đổi cần thiết để đạt được các mục tiêu gia tăng giá trị dành cho khách hàng. Để thực hiện thành công các mục tiêu này, đòi hỏi công ty phải có được nguồn nhân lực đáp ứng tốt các yêu cầu cả về số lượng và chất lượng. Điều này đòi hỏi GPS phải có chính sách thu hút và phát triển nguồn nhân lực của mình, cụ thể là:

- Xem xét lại cơ cấu, chính sách về lương, thưởng và các chế độ khác đảm bảo giữ được và phát huy tốt năng lực của các nhân sự tại những vị trí chủ chốt, những bộ phận tạo ra giá trị gia tăng cao cho công ty như phòng kinh doanh, các cửa hàng và thu hút được nguồn nhân lực có chất lượng cao từ bên ngoài. GPS cần xây dựng cơ chế khoán sản lượng hợp lý cho các bộ phận kinh doanh, cửa hàng để tạo động lực bán tăng sản lượng cho công ty.
- Mạnh dạn trong công tác sắp xếp, điều chuyển, bố trí lại hoặc cho thôi việc đối với những trường hợp nhân sự không thể đáp ứng được các yêu cầu về năng lực, phẩm chất cho công việc nhằm cải thiện tích cực tình trạng trì trệ, yếu kém trong một số bộ phận như hiện nay.
- Thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo, hỗ trợ chi phí đào tạo để nâng cao năng lực chuyên môn nghiệp vụ, tăng cường nhận thức về định hướng khách hàng, nhắm đến phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn. Ngoài các kiến thức chuyên môn phù hợp cho từng bộ phận, các kiến thức về thiết lập và phát triển các mối quan hệ với khách hàng, tạo dựng hình ảnh và uy tín cho công ty cần phải được trang bị cho từng nhân viên trong công ty chứ không chỉ đối với bộ phận kinh doanh nhằm từng bước xây dựng văn hóa doanh nghiệp theo hướng sẵn sàng - phục vụ.
- Tạo lập môi trường làm việc thân thiện, tạo sự gắn kết giữa các bộ phận, các phòng ban, phát huy tính chủ động, sáng tạo, hướng đến hoàn thành các mục tiêu chung của công ty chứ không chỉ đơn giản là hoàn thành các nhiệm vụ tại từng khâu riêng biệt như hiện nay.

3.4.5. Phối hợp với các cơ quan chức năng

Việc Nghị định 107/2009/NĐ-CP chính thức có hiệu lực từ tháng 01/10/2010 cho thấy những nỗ lực của Nhà nước trong quản lý hoạt động kinh doanh gas. Với việc triển khai Nghị định này chắc chắn sẽ có những tác động tích cực góp phần ổn định thị trường, hạn chế được tình trạng cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, để có thể tạo được những chuyển biến mạnh mẽ, GPS cần phải chủ

động có những phối hợp với các cơ quan quản lý Nhà nước như Quản lý thị trường, Công an kinh tế tại từng địa phương nhằm đánh mạnh vào các cơ sở kinh doanh bất hợp pháp, gian lận thương mại.

GPS cần phối hợp với các thành viên trong Hiệp hội gas Việt Nam nhằm có những thống nhất về cơ chế điều hành giá cả, phối hợp trong công tác chống gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh giữa các đơn vị với nhau. Phát huy vai trò của hiệp hội trong việc có những đề xuất với các cơ quan quản lý Nhà nước trong các vấn đề có liên quan đến quyền lợi của các thành viên như chính sách thuế nhập khẩu gas, các quy định về quản lý kinh doanh gas, ổn định nguồn hàng, ổn định giá bán.

KẾT LUẬN

1. Kết quả nghiên cứu chính và ý nghĩa

Để có thể đề ra các giải pháp nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS, luận văn sử dụng một nghiên cứu định lượng nhằm đo lường và kiểm định mô hình giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình. Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu định lượng, các phân tích định tính được thực hiện để đề ra các giải pháp nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS.

Chương một trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và vai trò của giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận trong hoạt động kinh doanh. Từ đó các thành phần tạo nên giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận được xác định và mô hình nghiên cứu đối với trường hợp sản phẩm gas bình dân dụng cùng với các giả thiết được xây dựng.

Trong chương hai, thang đo các thành phần giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm gas bình dân dụng được xây dựng thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ với kỹ thuật thảo luận nhóm và ý kiến chuyên gia; sau đó nghiên cứu định lượng sơ bộ với mẫu nhỏ 150 được thực hiện để hoàn chỉnh thang đo cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với mẫu 811 thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi.

Các thang đo được kiểm định bằng độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố. Mô hình nghiên cứu và các giả thiết được kiểm định thông qua phân tích tương quan, hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình bao gồm 7 nhân tố: Trong đó các nhân tố giá trị sản phẩm, giá trị dịch vụ, giá trị nhân

sự, giá trị hình ảnh có tác động thuận chiều; các nhân tố chi phí bằng tiền, chi phí thời gian, chi phí tinh thần có tác động nghịch chiều. Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng gas bình dân dụng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu tại chương hai, trong chương ba, những phân tích, đánh giá được thực hiện, từ đó một số giải pháp nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS và một số kiến nghị được đề xuất.

Kết quả nghiên cứu có một số ý nghĩa như sau:

- Xây dựng một mô hình đo lường giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng. Qua đó các yếu tố tác động đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng được xác định và đo lường. Đây có thể là mô hình tham khảo cho các nghiên cứu khác có liên quan đến giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận trong các lĩnh vực khác, sản phẩm khác.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận đối với sản phẩm gas bình dân dụng của GPS.

2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ được thực hiện đối với các khách hàng sử dụng gas bình dân dụng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh nên khả năng tổng quát hóa chưa cao. Khả năng tổng quát hóa sẽ cao hơn nếu nghiên cứu này được lập lại tại những khu vực khác. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng là khách hàng cá nhân, hộ gia đình với những tiêu chí riêng về đánh giá giá trị dành cho khách hàng và chỉ với sản phẩm gas bình sử dụng vào mục đích dân dụng nên kết quả nghiên cứu không thể ứng dụng đồng loạt cho các đối tượng khách hàng khác như các đơn vị sản xuất, dịch vụ hay khách hàng sử dụng gas cho mục đích khác. Đây cũng là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo phương pháp phân tầng (là một trong những phương pháp chọn mẫu theo xác suất) như vậy sẽ khái quát hóa và đạt hiệu quả thống kê cao hơn.

Nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, các phương pháp phân tích hiện đại cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Nghiên cứu mới chỉ xem xét giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận là chênh lệch (hiệu) giữa thành phần giá trị cảm nhận và chi phí cảm nhận. Việc đánh giá giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận bằng các cách thức khác như tỉ lệ giá trị cảm nhận với chi phí cảm nhận, hay tỉ lệ giữa phần chênh lệch với chi phí cảm nhận... là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo giúp có thể đánh giá giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận một cách phù hợp hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
2. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học quốc gia Tp.Hồ Chí Minh, Tp.HCM.
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học quốc gia Tp.Hồ Chí Minh, Tp.HCM.
4. Nguyễn Hữu Long (2009), “Marketing ngày nay từ 4P đến 4C”, *Thời báo Kinh Tế Sài Gòn*, 31-2009, 26-27.
5. Nguyễn Xuân Lân, Đinh Thị Lệ Trâm (2007), “Sự tiến triển trong tiếp cận lý thuyết và thực hành Marketing”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 21-2007, 105-111.
6. R.Eric Reidenbach & Reginald W. Goeke (2007), *Cạnh tranh giành khách hàng và chiến thắng bằng giá trị*, NXB Lao động – Xã hội, Tp.HCM. (Đặng Kim Cương biên soạn)
7. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2006), *Thị trường chiến lược cơ cấu*, NXB Trẻ, TP.HCM.
8. W. Chan Kim, Renée Mauborgne (2007), *Chiến lược đại dương xanh*, NXB Tri Thức, Hà Nội.

Các báo cáo, tài liệu khác

9. *Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh gas bình*, Công ty TNHH gas Petrolimex Sài Gòn, các năm 2007, 2008, 2009.
10. *Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2010*, Công ty TNHH gas Petrolimex Sài Gòn, 2009.
11. *Phương án kinh doanh gas bình năm 2010*, Công ty TNHH gas Petrolimex Sài Gòn, 2010.

12. Nghị định 107/2009/NĐ-CP – Nghị định về kinh doanh khí dầu mỏ hóa lỏng, 26-11-2009.

Tiếng Anh

13. Agarwal, Sanjeev and R. Kenneth Teas (2001), "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), 1-14.
14. Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
15. Blackwell. R.D., Miniard, P.W., Engel, F. (2002), *Consumer Behavior*, 9th edition South-western, Thomson Learning.
16. Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
17. Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
18. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
19. Francis, Julie E. & Lesley White (2004), "Value Across Fulfillment-Product Categories of Internet Shopping", *Managing Service Quality*, 14(2/3), 226-234.
20. Gardial, Sarah Fisher, Scott D. Clemons, Robert B. Woodruff, David W. Schumann, and Mary Jane Burns (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
21. Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (Apr), 46-59.
22. Grönroos (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* 2nd edition, Wiley, New York.

23. Hair, Jr. J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International Inc.
24. Lapierre, J. (2000), "Customer-perceived value in industrial contexts", *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(2/3), 122-145.
25. Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra, and Edward Rigdon (2002), "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison", *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
26. Mazursky, David and Jacob Jacoby (1986), "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
27. Michael E. Porter (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
28. Michael J. Lanning and Edward G. Michaels (1988), "Business Is a Value Delivery System", *McKinsey Staff Paper*, no. 41, June 1988.
29. Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.
30. Narver, J.C & Slater, S.F (1990), "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35
31. Noel Capon & James M. Hulbert (2000), *Marketing management in the 21st century*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
32. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33.
33. Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
34. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74.
35. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

36. Philip Kotler (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, 10th Edition, Pearson Prentice Hall.
37. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006), *Marketing management*, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
38. Philip Kotler & Sidney Levy (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of marketing*, January 1969, 10-15.
39. Piercy, Nigel F. (1997), *Market Lead Strategic Change*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
40. R.Eric Reidenbach & Reginald W. Goeke (2006), *Competing for customer and winning with value*, ASQ Quality press (Milwaukee, WI).
41. Sheth, J., Newman, B. and Gross, B. (1991), *Consumption Values and Market Choices, Theory and Applications*, South-Western Publishing Co.
42. Simon, Herbert A. (1976), *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*, Free Press, New York.
43. Spreng, Richard A., Andrea L. Dixon, and Richard W. Olshavsky (1993), "The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6(1), 50-55.
44. Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
45. Woodall, Tony (2003), "Conceptualising 'Value for the Customer': A Structural, Attributional and Dispositional Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1-42.
46. Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
47. Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Phụ lục 1. Dàn bài thảo luận nhóm

Xin chào các anh/chị.

Tôi tên là Nguyễn Ngọc Châu. Hiện tôi đang thực hiện một nghiên cứu về giá trị dành cho khách hàng sử dụng gas bình dân dụng với mục đích giúp các công ty gas cung cấp những sản phẩm chất lượng tốt hơn và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn. Rất mong nhận được sự tham gia tích cực của các anh/chị. Các ý kiến chỉ phản ánh quan điểm của anh/chị, không có ý kiến nào là đúng hay sai cả. Tất cả các ý kiến của anh/chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Nội dung thảo luận:

1. Anh/chị đang sử dụng gas bình nhãn hiệu nào ? Anh/chị thường mua chúng ở đâu ? Vì sao anh/chị dùng chúng mà không sử dụng gas của các hãng khác?
2. Anh/chị hãy cho biết một số nhãn hiệu gas mà anh/chị thấy là được nhiều gia đình sử dụng trên thị trường hiện nay.
3. Khi lựa chọn sản phẩm gas bình, các anh/chị quan tâm đến những yếu tố nào ? Yếu tố nào mang tính quyết định khi lựa chọn ? Vì sao ?
4. Loại gas bình anh/chị đang sử dụng mang lại cho anh/chị và gia đình những giá trị, lợi ích gì ?
5. Anh/chị đánh giá chất lượng sản phẩm gas bình qua các yếu tố nào ?
6. Anh/chị đánh giá cao các dịch vụ hỗ trợ nào khi mua và sử dụng gas? Vì sao ?
7. Anh/chị đánh giá như thế nào về các nhân viên giao gas, chủ đại lý, nhân viên của công ty cung cấp gas mà anh/chị đang sử dụng ? Họ có mang đến lợi ích gì cho anh/chị không ? Vì sao ?

8. Anh/chị đánh giá như thế nào về thương hiệu gas bình mà anh/chị đang sử dụng ? Theo anh chị một thương hiệu gas uy tín mang lại cho anh/chị những lợi ích gì ?
9. Anh/chị đánh giá giá cả sản phẩm gas mình đang sử dụng như thế nào ? Ngoài tiền gas phải trả, anh/chị còn phải tốn tiền cho những khoản nào khác để có và sử dụng được loại gas mình cần ?
10. Anh/chị có phải tốn thời gian chờ đợi mỗi khi gọi gas, yêu cầu sửa chữa, bảo trì... không ? Việc chờ đợi ảnh hưởng như thế nào đến các công việc khác của anh/chị ? Anh/chị có thấy rằng tốn thời gian cũng là một dạng chi phí mình phải bỏ ra không ? Vì sao ?
11. Anh/chị có phải tốn công sức để tìm mua được loại gas mà mình cần không? Vì sao ? Ngoài ra anh/chị còn phải tốn công sức cho những việc gì nữa ?
12. Khi sử dụng gas trong gia đình, anh/chị có cảm thấy lo lắng hay áp lực tinh thần nào không ? Vì sao ?
13. Anh/chị đánh giá như thế nào khi cân nhắc lại tất cả những chi phí tiền bạc, thời gian, công sức, tinh thần mình bỏ ra với những giá trị, lợi ích mà sản phẩm gas anh/chị đang sử dụng mang lại ? Việc đánh giá đó có tác động gì đến việc tiếp tục sử dụng nhãn hiệu gas hiện tại của anh/chị không ? Vì sao ?

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị.

Phụ lục 2. Danh mục biến

DV: Giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

- DV_1: Giá trị mà tôi nhận được từ gas X là xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.
- DV_2: Gas X mang lại cho tôi nhiều giá trị nhất với chi phí tôi bỏ ra.
- DV_3: Chất lượng gas X là tương xứng với giá cả.
- DV_4: Sử dụng gas X giúp tôi tiết kiệm được nhiều chi phí.
- DV_5: Tôi sẵn sàng chi thêm tiền để sử dụng được gas X.
- DV_6: Tôi vẫn tiếp tục sử dụng gas X khi nó tăng giá.

PV: Giá trị sản phẩm

- PV_1: Vỏ bình gas X sạch đẹp.
- PV_2: Các phụ kiện đi kèm dễ thao tác sử dụng.
- PV_3: Gas X có hiệu suất nhiệt cao nên rất tiết kiệm.
- PV_4: Gas X cháy với ngọn lửa xanh.
- PV_5: Gas X không gây ảnh hưởng đến mùi vị món ăn.
- PV_6: Gas X có chất lượng cao.
- PV_7: Các phụ kiện đi kèm có chất lượng cao.
- PV_8: Gas X rất an toàn.

SV: Giá trị dịch vụ

- SV_1: Gas X luôn được giao đúng lúc.
- SV_2: Việc lắp đặt rất nhanh chóng.
- SV_3: Hướng dẫn sử dụng dễ hiểu, dễ thực hiện.
- SV_4: Các dịch vụ sửa chữa, bảo trì luôn được đáp ứng tốt.
- SV_5: Hệ thống bếp luôn được kiểm tra cẩn thận mỗi khi giao gas.
- SV_6: Bình gas và phụ kiện được bảo hiểm cao.
- SV_7: Tôi nhận được những khuyến mãi hấp dẫn.
- SV_8: Tôi được cung cấp thông tin để phân biệt hàng giả.

EV: Giá trị nhân sự

- EV_1: Tôi được giải đáp những thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác.
- EV_2: Nhân viên luôn có tinh thần trách nhiệm cao.
- EV_3: Thái độ phục vụ của nhân viên là rất tốt.
- EV_4: Tôi luôn nhận được những tư vấn hữu ích.
- EV_5: Tôi rất có cảm tình với nhân viên của gas X.

IV: Giá trị hình ảnh

- IV_1: Tôi luôn quan tâm đến thương hiệu gas X khi chọn mua và sử dụng gas.
- IV_2: Gas X là thương hiệu lớn.

IV_3: Gas X rất có uy tín.

IV_4: Tôi nhận biết được đâu là sản phẩm gas X chính hãng.

IV_5: Tôi hoàn toàn tin tưởng khi sử dụng gas X.

MC: Chi phí bằng tiền

MC_1: Giá gas X rất mắc.

MC_2: Giá gas X thiếu tính cạnh tranh.

MC_3: Giá gas X luôn biến động thất thường.

MC_4: Tiền mua vỏ bình gas X rất mắc.

MC_5: Giá phụ kiện của gas X rất mắc.

MC_6: Tôi phải tốn nhiều chi phí đi lại để mua được gas X.

MC_7: Tôi phải tốn nhiều chi phí điện thoại để mua được gas X.

MC_8: Chi phí sửa chữa, bảo trì khi sử dụng gas X rất tốn kém.

MC_9: Gas X được bán ở hầu hết các đại lý gần nhà tôi.

TC: Chi phí thời gian

TC_1: Tôi phải tốn nhiều thời gian đặt mua gas X.

TC_2: Tôi phải chờ đợi rất lâu để nhận được gas X.

TC_3: Thời gian chờ đợi làm ảnh hưởng nhiều đến công việc của tôi.

TC_4: Việc lắp đặt, sửa chữa, bảo trì rất mất thời gian.

EC: Chi phí năng lượng

EC_1: Tôi phải rất vất vả mới tìm mua được gas X.

EC_2: Tôi phải tốn nhiều công sức để lắp đặt và sử dụng gas X.

EC_3: Tôi phải tốn nhiều công sức để được đáp ứng các yêu cầu bảo hành, bảo trì.

PSC Chi phí tinh thần

PSC_1: Tôi cảm thấy không an tâm khi sử dụng gas X.

PSC_2: Tôi cảm thấy mình không hiểu nhiều lắm về cách sử dụng gas X một cách an toàn.

PSC_3: Tôi phải bận tâm nhiều tới việc sử dụng gas X trong nhà mình.

PSC_4: Việc giao gas hay bảo hành, bảo trì luôn gây phiền phức và khó chịu.

PSC_5: Tôi không chắc là mình mua được đúng loại gas X chính hãng.

Phụ lục 3. Bảng khảo sát cho nghiên cứu sơ bộ

Xin chào Anh/Chị.

Tôi là Nguyễn Ngọc Châu. Tôi đang thực hiện một nghiên cứu về giá trị dành cho khách hàng sử dụng gas bình dân dụng với mục đích giúp các công ty gas cung cấp những sản phẩm với chất lượng tốt hơn và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn. Rất mong anh/chị dành chút thời gian trả lời giúp tôi một số câu hỏi sau đây. Các câu trả lời này chỉ phản ánh quan điểm của anh/chị, không có trả lời nào là đúng hay sai. Các trả lời của anh/chị đều rất quan trọng với nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam đoan những thông tin từ anh/chị hoàn toàn được giữ bí mật.

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị.

Xin cho biết gia đình Anh/Chị đang sử dụng gas bình nhãn hiệu nào sau đây (vui lòng đánh dấu) :

- SaiGon Petro (SP) Gia Đình Gas Petro Vietnam Elf Gas
 Petrolimex Gas Sài Gòn Gas VT Gas Vina Gas Không rõ

Phần I: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh / chị đối với các phát biểu sau đây liên quan đến nhãn hiệu gas bình mà anh/chị đang sử dụng (được viết gọn là X) bằng cách khoanh tròn vào ô thích hợp với quy ước:

1: Hoàn toàn phản đối 2: Phản đối 3: Không có ý kiến gì 4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Vỏ bình gas X sạch đẹp..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Các phụ kiện đi kèm dễ thao tác sử dụng. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Gas X có hiệu suất nhiệt cao nên rất tiết kiệm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Gas X cháy với ngọn lửa xanh. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Gas X không gây ảnh hưởng đến mùi vị món ăn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Gas X có chất lượng cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Các phụ kiện đi kèm có chất lượng cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Gas X rất an toàn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Gas X luôn được giao đúng lúc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Việc lắp đặt rất nhanh chóng. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Hướng dẫn sử dụng dễ hiểu, dễ thực hiện. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Các dịch vụ sửa chữa, bảo trì luôn được đáp ứng tốt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Hệ thống bếp luôn được kiểm tra cẩn thận mỗi khi giao gas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Bình gas và phụ kiện được bảo hiểm cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Tôi nhận được những khuyến mãi hấp dẫn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Tôi được cung cấp thông tin để phân biệt hàng giả. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Tôi được giải đáp những thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Nhân viên luôn có tinh thần trách nhiệm cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Thái độ phục vụ của nhân viên là rất tốt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Tôi luôn nhận được những tư vấn hữu ích. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Tôi rất có cảm tình với nhân viên của gas X. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Tôi luôn quan tâm đến thương hiệu gas X khi chọn mua và sử dụng gas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Gas X là thương hiệu lớn.	1	2	3	4	5
24. Gas X rất có uy tín.	1	2	3	4	5
25. Tôi nhận biết được đâu là sản phẩm gas X chính hãng.	1	2	3	4	5
26. Tôi hoàn toàn tin tưởng khi sử dụng gas X.	1	2	3	4	5
27. Giá gas X rất mắc.	1	2	3	4	5
28. Giá gas X thiếu tính cạnh tranh.	1	2	3	4	5
29. Giá gas X luôn biến động thất thường.	1	2	3	4	5
30. Tiền mua vỏ bình gas X rất mắc.	1	2	3	4	5
31. Giá phụ kiện của gas X rất mắc.	1	2	3	4	5
32. Tôi phải tốn nhiều chi phí đi lại để mua được gas X.	1	2	3	4	5
33. Tôi phải tốn nhiều chi phí điện thoại để mua được gas X.	1	2	3	4	5
34. Chi phí sửa chữa, bảo trì rất tốn kém.	1	2	3	4	5
35. Gas X được bán ở hầu hết các đại lý gần nhà tôi.....	1	2	3	4	5
36. Tôi phải tốn nhiều thời gian đặt mua gas X.	1	2	3	4	5
37. Tôi phải chờ đợi rất lâu để nhận được gas X.	1	2	3	4	5
38. Thời gian chờ đợi làm ảnh hưởng nhiều đến công việc của tôi.	1	2	3	4	5
39. Việc lắp đặt, sửa chữa, bảo trì rất mất thời gian.	1	2	3	4	5
40. Tôi phải rất vất vả mới tìm mua được gas X.	1	2	3	4	5
41. Tôi phải tốn nhiều công sức để lắp đặt và sử dụng gas X.	1	2	3	4	5
42. Tôi phải tốn nhiều công sức để được đáp ứng các yêu cầu bảo hành, bảo trì.	1	2	3	4	5
43. Tôi cảm thấy không an tâm khi sử dụng gas X.	1	2	3	4	5
44. Tôi cảm thấy mình không hiểu nhiều lắm về cách sử dụng gas X một cách an toàn.	1	2	3	4	5
45. Tôi phải bận tâm nhiều tới việc sử dụng gas X trong nhà mình.	1	2	3	4	5
46. Việc giao gas, bảo hành, bảo trì luôn gây phiền phức và khó chịu.	1	2	3	4	5
47. Tôi không chắc là mình mua được đúng loại gas X chính hãng.	1	2	3	4	5
48. Giá trị mà tôi nhận được từ gas X là xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.	1	2	3	4	5
49. Gas X mang lại cho tôi nhiều giá trị nhất với chi phí tôi bỏ ra.	1	2	3	4	5
50. Chất lượng gas X là tương xứng với giá cả.	1	2	3	4	5
51. Sử dụng gas X giúp tôi tiết kiệm được nhiều chi phí.	1	2	3	4	5
52. Tôi sẵn sàng chi thêm tiền để sử dụng được gas X.	1	2	3	4	5
53. Tôi vẫn tiếp tục sử dụng gas X khi nó tăng giá.....	1	2	3	4	5

Phần II: Một số thông tin khác:

1. Thông tin cá nhân:

- Họ và tên của anh/chị:.....

- Địa chỉ:.....

2. Giới tính: Nam Nữ

3. Xin vui lòng cho biết anh/chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây:

18 - 30 31 - 50 Trên 50

4. Anh/chị có thường xuyên sử dụng gas không?

Sử dụng hàng ngày Không sử dụng hàng ngày

Phụ lục 4. Bảng khảo sát chính thức

Xin chào Anh/Chị.

Tôi là Nguyễn Ngọc Châu. Tôi đang thực hiện một nghiên cứu về giá trị dành cho khách hàng sử dụng gas bình dân dụng với mục đích giúp các công ty gas cung cấp những sản phẩm với chất lượng tốt hơn và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn. Rất mong anh/chị dành chút thời gian trả lời giúp tôi một số câu hỏi sau đây. Các câu trả lời này chỉ phản ánh quan điểm của anh/chị, không có trả lời nào là đúng hay sai. Các trả lời của anh/chị đều rất quan trọng với nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam đoan những thông tin từ anh/chị hoàn toàn được giữ bí mật.

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị.

Xin cho biết gia đình Anh/Chị đang sử dụng gas bình nhãn hiệu nào sau đây (vui lòng đánh dấu) :

- SaiGon Petro (SP) Gia Đình Gas Petro Vietnam Elf Gas
 Petrolimex Gas Sài Gòn Gas VT Gas Vina Gas Không rõ

Phần I: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh / chị đối với các phát biểu sau đây liên quan đến nhãn hiệu gas bình mà anh/chị đang sử dụng (được viết gọn là X) bằng cách khoanh tròn vào ô thích hợp với quy ước:

1: Hoàn toàn phản đối 2: Phản đối 3: Không có ý kiến gì 4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Vỏ bình gas X sạch đẹp..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Gas X cháy với ngọn lửa xanh. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Gas X có chất lượng cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Các phụ kiện đi kèm có chất lượng cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Gas X rất an toàn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Gas X luôn được giao đúng lúc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Hướng dẫn sử dụng dễ hiểu, dễ thực hiện. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Các dịch vụ sửa chữa, bảo trì luôn được đáp ứng tốt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Hệ thống bếp luôn được kiểm tra cẩn thận mỗi khi giao gas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Bình gas và phụ kiện được bảo hiểm cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Tôi nhận được những khuyến mãi hấp dẫn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Tôi được cung cấp thông tin để phân biệt hàng giả. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Tôi được giải đáp những thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Nhân viên luôn có tinh thần trách nhiệm cao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Thái độ phục vụ của nhân viên là rất tốt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Tôi luôn nhận được những tư vấn hữu ích. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Tôi rất có cảm tình với nhân viên của gas X. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Tôi luôn quan tâm đến thương hiệu gas X khi chọn mua và sử dụng gas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Gas X là thương hiệu lớn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Gas X rất có uy tín. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Tôi hoàn toàn tin thương hiệu gas X. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Giá gas X rất mắc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Giá gas X thiếu tính cạnh tranh. 1 2 3 4 5
24. Giá gas X luôn biến động thất thường. 1 2 3 4 5
25. Tiền mua vỏ bình gas X rất mắc. 1 2 3 4 5
26. Giá phụ kiện của gas X rất mắc. 1 2 3 4 5
27. Tôi phải tốn nhiều chi phí điện thoại để mua được gas X..... 1 2 3 4 5
28. Chi phí sửa chữa, bảo trì rất tốn kém. 1 2 3 4 5
29. Tôi phải tốn nhiều thời gian đặt mua gas X. 1 2 3 4 5
30. Tôi phải chờ đợi rất lâu để nhận được gas X. 1 2 3 4 5
31. Thời gian chờ đợi làm ảnh hưởng nhiều đến công việc của tôi. 1 2 3 4 5
32. Việc lắp đặt, sửa chữa, bảo trì rất mất thời gian. 1 2 3 4 5
33. Tôi phải rất vất vả mới tìm mua được gas X. 1 2 3 4 5
34. Tôi phải tốn nhiều công sức để lắp đặt và sử dụng gas X. 1 2 3 4 5
35. Tôi phải tốn nhiều công sức để được đáp ứng các yêu cầu bảo hành, bảo trì. 1 2 3 4 5
36. Tôi cảm thấy không an tâm khi sử dụng gas X. 1 2 3 4 5
37. Tôi cảm thấy mình không hiểu nhiều lắm về cách sử dụng gas X một cách an toàn. 1 2 3 4 5
38. Tôi phải bận tâm nhiều tới việc sử dụng gas X trong nhà mình. 1 2 3 4 5
39. Việc giao gas, bảo hành, bảo trì luôn gây phiền phức và khó chịu. 1 2 3 4 5
40. Tôi không chắc là mình mua được đúng loại gas X chính hãng. 1 2 3 4 5
41. Giá trị mà tôi nhận được từ gas X là xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra. 1 2 3 4 5
42. Gas X mang lại cho tôi nhiều giá trị nhất với chi phí tôi bỏ ra. 1 2 3 4 5
43. Chất lượng gas X là tương xứng với giá cả. 1 2 3 4 5
44. Sử dụng gas X giúp tôi tiết kiệm được nhiều chi phí. 1 2 3 4 5
45. Tôi sẵn sàng chi thêm tiền để sử dụng được gas X. 1 2 3 4 5
46. Tôi vẫn tiếp tục sử dụng gas X khi nó tăng giá..... 1 2 3 4 5

Phần II: Một số thông tin khác:

1. Thông tin cá nhân:

- Họ và tên của anh/chị:.....

- Địa chỉ:.....

2. Giới tính: Nam Nữ

3. Xin vui lòng cho biết anh/chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây:

18 - 30 31 - 50 Trên 50

4. Anh/chị có thường xuyên sử dụng gas không?

Sử dụng hàng ngày **Không** sử dụng hàng ngày

Phụ lục 5. Cronbach alpha thang đo nháp

1. Thang đo giá trị sản phẩm

1.	PV_1	vo sach dep
2.	PV_2	phu kien de su dung
3.	PV_3	hieu suat nhiet cao nen tiet kiem
4.	PV_4	lua xanh
5.	PV_5	khong anh huong mui vi
6.	PV_6	gas chat luong
7.	PV_7	phu kien chat luong
8.	PV_8	an toan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PV_1	25,0333	11,3076	,5427	,7739
PV_2	24,9667	12,3009	,3876	,7974
PV_3	25,1467	12,5018	,4248	,7908
PV_4	24,6933	11,1939	,5943	,7653
PV_5	24,6667	12,5861	,3292	,8059
PV_6	24,7333	11,2170	,6663	,7555
PV_7	25,0000	11,6510	,5950	,7671
PV_8	24,8867	11,3092	,5735	,7688

N of Cases = 150,0

N of Items = 8

Alpha = ,8010

Sau khi loại PV_2,3,5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PV_1	14,4733	5,2577	,5931	,7707
PV_4	14,1333	5,4183	,5726	,7766
PV_6	14,1733	5,4328	,6521	,7531
PV_7	14,4400	5,7514	,5734	,7765
PV_8	14,3267	5,4026	,5823	,7735

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 5

Alpha = ,8073

2. Thang đo giá trị dịch vụ

1.	SV_1	dung luc
2.	SV_2	lap dat nhanh
3.	SV_3	huong dan de hieu, de thuc hien
4.	SV_4	sua chua, bao tri dap ung tot
5.	SV_5	kiem tra bep
6.	SV_6	bao hiem
7.	SV_7	khuyen mai
8.	SV_8	thong tin hang gia

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SV_1	23,2467	15,8783	,6287	,8029
SV_2	23,2600	18,4756	,2306	,8503
SV_3	23,2733	16,8711	,6096	,8087
SV_4	23,8000	16,0403	,6086	,8056
SV_5	23,8333	14,6902	,7127	,7892
SV_6	23,8267	15,6073	,6421	,8006
SV_7	24,0667	15,8210	,5763	,8096
SV_8	24,1133	15,9535	,4931	,8227

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 8

Alpha = ,8317

3. Thang đo giá trị nhân sự

1.	EV_1	giai dap thac mac
2.	EV_2	tinh than trach nhiem
3.	EV_3	thai do phuc vu
4.	EV_4	tu van huu ich
5.	EV_5	co cam tinh

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EV_1	12,6733	5,2953	,5892	,8245
EV_2	12,6267	5,6852	,6934	,7908
EV_3	12,5600	5,9662	,6385	,8062
EV_4	12,6667	5,4855	,6507	,8008
EV_5	12,8067	5,6604	,6546	,8000

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 5

Alpha = ,8370

4. Thang đo giá trị hình ảnh

1.	IV_1	quan tam den thuong hieu
2.	IV_2	thuong hieu lon
3.	IV_3	uy tin
4.	IV_4	nhan biet duoc
5.	IV_5	tin tuong

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IV_1	13,9133	5,7038	,6884	,7621
IV_2	13,8200	5,9472	,6365	,7780
IV_3	13,8467	5,8085	,7125	,7572
IV_4	14,3867	6,2522	,4043	,8536
IV_5	13,9267	5,8536	,6721	,7679

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 5

Alpha = ,8201

5. Thang đo chi phí bằng tiền

1.	MC_1	rat mac
2.	MC_2	thieu canh tranh
3.	MC_3	bien dong
4.	MC_4	vo binh mac
5.	MC_5	phu kien mac
6.	MC_6	chi phi di lai
7.	MC_7	chi phi dien thoai
8.	MC_8	sua chua ton kem
9.	MC_9	cac dai ly it ban

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MC_1	22,8667	19,8613	,6202	,8048
MC_2	23,0400	20,2803	,5961	,8081
MC_3	22,8333	19,6432	,6105	,8052
MC_4	22,9667	19,7640	,6455	,8022
MC_5	23,0267	19,8919	,6323	,8038
MC_6	23,5867	21,4253	,2835	,8455
MC_7	23,3933	18,8174	,6280	,8023
MC_8	23,3333	19,0962	,6713	,7978
MC_9	23,5400	22,0353	,2494	,8460

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 9

Alpha = ,8309

Sau khi loại MC_6,9

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MC_1	17,8467	14,5065	,6209	,8565
MC_2	18,0200	14,5298	,6625	,8517
MC_3	17,8133	13,9515	,6768	,8491
MC_4	17,9467	14,3059	,6693	,8504
MC_5	18,0067	14,7583	,5911	,8603
MC_7	18,3733	13,5375	,6388	,8558
MC_8	18,3133	13,7468	,6909	,8471

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 7

Alpha = ,8713

6. Thang đo chi phí thời gian

1. TC_1 thời gian dat mua
2. TC_2 thời gian cho doi lau
3. TC_3 anh huong cong viec
4. TC_4 thời gia lap dat, sua chua, bao tr

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TC_1	7,3800	5,3647	,7628	,8087
TC_2	7,4400	5,1877	,7722	,8031
TC_3	7,1733	5,0033	,6894	,8413
TC_4	7,2867	5,7092	,6440	,8540

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 4

Alpha = ,8645

7. Thang đo chi phí năng lượng

1. EC_1 vat va tim mua
2. EC_2 cong suc lap dat su dung
3. EC_3 cong suc yeu cau sua chua

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EC_1	4,8121	2,3699	,6900	,8558
EC_2	4,6107	2,1718	,8209	,7359
EC_3	4,4832	2,2379	,7191	,8310

Reliability Coefficients

N of Cases = 149,0

N of Items = 3

Alpha = ,8642

8. Thang đo chi phí tinh thần

- 1. PSC_1 không an tâm
- 2. PSC_2 không hiệu nhiều lam
- 3. PSC_3 phải ban tam nhiều
- 4. PSC_4 phien phục kho chiu
- 5. PSC_5 không chac mua hang chinh hang

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PSC_1	11,1667	8,4888	,5510	,8010
PSC_2	10,5867	7,5327	,6860	,7613
PSC_3	10,8800	7,8244	,6998	,7598
PSC_4	11,0400	8,2132	,5857	,7915
PSC_5	10,3533	7,6126	,5569	,8054

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 5

Alpha = ,8196

9. Thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

- 1. DV_1 gia tri xung dang voi chi phi
- 2. DV_2 nhiều gia tri nhất voi chi phi bỏ ra
- 3. DV_3 chất lượng tương xứng giá cả
- 4. DV_4 tiết kiệm được nhiều chi phí
- 5. DV_5 san sang chi thêm tiền
- 6. DV_6 tiếp tục dùng khi tặng gia

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DV_1	15,8867	11,3763	,7197	,8459
DV_2	16,0467	11,3334	,7113	,8468
DV_3	15,9067	10,9443	,7363	,8417
DV_4	16,0267	11,1402	,7059	,8470
DV_5	16,4067	10,9006	,6278	,8620
DV_6	16,1600	11,1286	,5890	,8690

Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0

N of Items = 6

Alpha = ,8736

Phụ lục 6. EFA thang đo nhập

1. Thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	475,346
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,743	62,390	62,390	3,319	55,321	55,321
2	,921	15,348	77,738			
3	,439	7,311	85,049			
4	,369	6,146	91,196			
5	,284	4,727	95,923			
6	,245	4,077	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
gia tri xung dang voi chi phi	,804
nhieu gia tri nhat voi chi phi bo ra	,795
chat luong tuong xung gia ca	,831
tiet kiem duoc nhieu chi phi	,758
san sang chi them tien	,642
tiep tuc dung khi tang gia	,602

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

2. Thang đo giá trị sản phẩm

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	343,362
	df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,432	42,897	42,897	2,840	35,498	35,498
2	,971	12,144	55,041			
3	,846	10,570	65,610			
4	,787	9,840	75,450			
5	,759	9,492	84,942			
6	,582	7,281	92,223			
7	,335	4,187	96,409			
8	,287	3,591	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
vo sach dep	,631
phu kien de su dung	,421
hieu suat nhiet cao nen tiet kiem	,480
lua xanh	,666
khong anh huong mui vi	,370
gas chat luong	,759
phu kien chat luong	,659
an toan	,667

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Sau khi loại PV_2,3,5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254,371
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,836	56,724	56,724	2,301	46,018	46,018
2	,787	15,748	72,471			
3	,696	13,928	86,400			
4	,388	7,765	94,165			
5	,292	5,835	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
vo sach dep	,666
lua xanh	,652
gas chat luong	,749
phu kien chat luong	,644
an toan	,677

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

3. Thang đo giá trị dịch vụ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	408,540
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,731	53,302	53,302	3,207	45,821	45,821
2	,931	13,294	66,596			
3	,682	9,741	76,337			
4	,547	7,811	84,148			
5	,470	6,718	90,866			
6	,369	5,275	96,140			
7	,270	3,860	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
dung luc	,645
huong dan de hieu, de thuc hien	,644
sua chua, bao tri dap ung tot	,657
kiem tra bep	,819
bao hiem	,722
khuyen mai	,647
thong tin hang gia	,578

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

3. Thang đo giá trị nhân sự

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	295,472
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,072	61,439	61,439	2,597	51,947	51,947
2	,649	12,973	74,412			
3	,588	11,768	86,180			
4	,422	8,443	94,623			
5	,269	5,377	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
giai dap thac mac	,646
tinh than trach nhiem	,782
thai do phuc vu	,728
tu van huu ich	,712
co cam tinh	,729

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

4. Thang đo giá trị thương hiệu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	299,682
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,010	60,191	60,191	2,576	51,529	51,529
2	,871	17,415	77,605			
3	,464	9,277	86,882			
4	,362	7,244	94,126			
5	,294	5,874	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
quan tam den thuong hieu	,774
thuong hieu lon	,756
uy tin	,836
nhan biet duoc	,432
tin tuong	,722

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Sau khi loại IV_4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	259,016
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,787	69,668	69,668	2,400	59,999	59,999
2	,505	12,627	82,295			
3	,414	10,362	92,657			
4	,294	7,343	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
quan tam den	,756
thuong hieu	,793
thuong hieu lon	,862
uy tin	,676
tin tuong	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

5. Thang đo chi phí bằng tiền

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	493,824
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,972	56,742	56,742	3,472	49,603	49,603
2	,939	13,414	70,156			
3	,610	8,717	78,872			
4	,535	7,643	86,515			
5	,441	6,299	92,814			
6	,266	3,805	96,620			
7	,237	3,380	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
rat mac	,667
thieu canh tranh	,720
bien dong	,744
vo binh mac	,730
phu kien mac	,643
chi phi dien thoai	,685
sua chua ton kem	,735

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

6. Thang đo chi phí thời gian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	296,580
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,863	71,587	71,587	2,505	62,618	62,618
2	,486	12,158	83,744			
3	,427	10,680	94,424			
4	,223	5,576	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
thoi gian dat mua	,852
thoi gian cho doi lau	,863
anh huong cong viec	,745
thoi gia lap dat, sua chua, bao tr	,692

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

7. Thang đo chi phí năng lượng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	224,864
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,364	78,797	78,797	2,080	69,323	69,323
2	,420	13,987	92,784			
3	,216	7,216	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
vat va tim mua	,744
cong suc lap dat su dung	,955
cong suc yeu cau sua chua	,784

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 15 iterations required.

8. Thang đo chi phí tinh thần

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261,132
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,938	58,765	58,765	2,453	49,054	49,054
2	,721	14,427	73,193			
3	,581	11,620	84,813			
4	,467	9,332	94,145			
5	,293	5,855	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
khong an tam	,624
khong hieu nhieu lam	,790
phai ban tam nhieu	,810
phien phuc kho chiu	,639
khong chac mua	,613
hang chinh hang	,613

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Phụ lục 7. Cronbach alpha các thang đo chính thức

1. Thang đo giá trị sản phẩm PV

1.	PV_1	vo sach dep
2.	PV_4	lua xanh
3.	PV_6	gas chat luong
4.	PV_7	phu kien chat luong
5.	PV_8	an toan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PV_1	14,9075	5,9507	,5490	,7513
PV_4	14,5413	6,0387	,5806	,7390
PV_6	14,6782	6,1716	,6314	,7241
PV_7	14,9051	6,4490	,5203	,7585
PV_8	14,6350	6,4222	,5365	,7535

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 5

Alpha = ,7854

Sau khi loại PV_8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PV_1	11,1258	3,6681	,5557	,6944
PV_4	10,7596	3,7384	,5921	,6718
PV_6	10,8964	3,9843	,5937	,6747
PV_7	11,1233	4,2465	,4656	,7396

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 4

Alpha = ,7535

2. Thang đo giá trị dịch vụ SV

- | | | |
|----|------|---------------------------------|
| 1. | SV_1 | dung luc |
| 2. | SV_3 | huong dan de hieu, de thuc hien |
| 3. | SV_4 | sua chua, bao tri dap ung tot |
| 4. | SV_5 | kiem tra bep |
| 5. | SV_6 | bao hiem |
| 6. | SV_7 | khuyen mai |
| 7. | SV_8 | thong tin hang gia |

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SV_1	20,7349	14,3136	,6460	,8142
SV_3	20,5401	15,8438	,5029	,8349
SV_4	20,9063	15,1394	,5912	,8232
SV_5	20,8594	14,0691	,6470	,8137
SV_6	20,9704	14,5250	,6580	,8131
SV_7	20,9729	14,1252	,6070	,8203
SV_8	21,1393	13,8139	,5631	,8304

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 7

Alpha = ,8431

3. Thang đo giá trị nhân sự EV

1.	EV_1	giai dap thac mac
2.	EV_2	ting than trach nhien
3.	EV_3	thai do phuc vu
4.	EV_4	tu van huu ich
5.	EV_5	co cam tinh

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EV_1	13,9655	7,5198	,5786	,6840
EV_2	13,8804	7,6486	,6127	,6765
EV_3	13,7435	7,6008	,6346	,6700
EV_4	13,9457	7,7847	,5598	,6927
EV_5	13,9790	7,1119	,3374	,8120

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 5

Alpha = ,7497

Sau khi loại EV_5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EV_1	10,5660	4,0756	,6389	,7604
EV_2	10,4809	4,2623	,6487	,7555
EV_3	10,3440	4,1864	,6882	,7372
EV_4	10,5462	4,4803	,5503	,8009

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 4

Alpha = ,8120

4. Thang đo giá trị hình ảnh IV

1. IV_1 quan tam den thuong hieu
2. IV_2 thuong hieu lon
3. IV_3 uy tin
4. IV_5 tin tuong

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IV_1	11,1887	3,7483	,5727	,7748
IV_2	11,1763	3,7800	,6263	,7465
IV_3	11,1529	3,6926	,6717	,7243
IV_5	11,1640	3,9792	,5954	,7617

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 4

Alpha = ,8018

5. Thang đo chi phí bằng tiền MC

1. MC_1 rat mac
2. MC_2 thieu canh tranh
3. MC_3 bien dong
4. MC_4 vo binh mac
5. MC_5 phu kien mac
6. MC_7 chi phi dien thoai
7. MC_8 sua chua ton kem

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MC_1	17,3366	13,7100	,6023	,7782
MC_2	17,5425	14,7473	,5620	,7861
MC_3	17,2256	13,3601	,6249	,7738
MC_4	17,3070	14,1883	,6131	,7769
MC_5	17,4316	14,4407	,6021	,7793
MC_7	17,8915	15,1388	,4513	,8044
MC_8	17,8101	15,7195	,3972	,8121

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 7

Alpha = ,8125

Sau khi loại MC_7,8

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MC_1	12,1899	8,0182	,6331	,7853
MC_2	12,3958	8,9999	,5594	,8055
MC_3	12,0789	7,6456	,6775	,7716
MC_4	12,1603	8,3471	,6603	,7775
MC_5	12,2848	8,8953	,5693	,8029

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 5

Alpha = ,8241

6. Thang đo chi phí thời gian TC

1. TC_1 thời gian dat mua
2. TC_2 thời gian cho doi lau
3. TC_3 anh huong cong viec
4. TC_4 thời gia lap dat, sua chua, bao tr

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TC_1	7,3465	4,1798	,6169	,7583
TC_2	7,3527	4,0903	,6240	,7547
TC_3	7,1134	3,8809	,6660	,7336
TC_4	7,1073	4,2144	,5763	,7774

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 4

Alpha = ,8055

7. Thang đo chi phí năng lượng EC

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1. EC_1	4,7596	2,4322	,6269	,7975
2. EC_2	4,5894	2,3584	,7162	,7094
3. EC_3	4,4069	2,2787	,6784	,7462

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 3

Alpha = ,8194

8. Thang đo chi phí tinh thần PSC

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1. PSC_1	10,4575	8,7053	,5419	,7457
2. PSC_2	10,0691	8,0718	,6350	,7136
3. PSC_3	10,1628	8,2945	,5760	,7343
4. PSC_4	10,3268	9,2721	,5017	,7585
5. PSC_5	9,8792	8,3706	,5324	,7501

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 5

Alpha = ,7815

9. Thang đo giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận DV

- | | | |
|----|------|--------------------------------------|
| 1. | DV_1 | gia tri xung dang voi chi phi |
| 2. | DV_2 | nhiều gia tri nhất voi chi phi bỏ ra |
| 3. | DV_3 | chất lượng tương xứng giá cả |
| 4. | DV_4 | tiết kiệm được nhiều chi phí |
| 5. | DV_5 | san sang chi thêm tiền |
| 6. | DV_6 | tiếp tục dùng khi tăng giá |

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DV_1	16,1504	13,7502	,7215	,8366
DV_2	16,4316	14,2481	,6075	,8567
DV_3	16,1554	13,7635	,7050	,8394
DV_4	16,2306	14,3974	,6300	,8525
DV_5	16,5931	13,4490	,7124	,8379
DV_6	16,2072	14,3447	,6235	,8536

Reliability Coefficients

N of Cases = 811,0

N of Items = 6

Alpha = ,8686

Phụ lục 8. Phân tích nhân tố giá trị dành cho khách hàng được cảm nhận

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16463,458
	df	946
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12,462	28,322	28,322	11,983	27,235	27,235	8,295
2	3,661	8,321	36,643	3,168	7,200	34,435	4,166
3	2,384	5,418	42,061	1,912	4,344	38,779	5,792
4	1,961	4,457	46,518	1,494	3,396	42,176	6,692
5	1,612	3,663	50,181	1,116	2,536	44,712	9,771
6	1,215	2,762	52,943	,746	1,697	46,408	6,379
7	1,176	2,674	55,617	,738	1,678	48,086	6,961
8	1,151	2,616	58,233	,682	1,550	49,637	6,621
9	1,061	2,411	60,644	,592	1,345	50,982	5,548
10	,980	2,228	62,871				
11	,873	1,983	64,855				
12	,817	1,857	66,712				
13	,769	1,747	68,459				
14	,735	1,671	70,130				
15	,694	1,577	71,707				
16	,677	1,539	73,246				
17	,652	1,483	74,728				
18	,628	1,427	76,156				
19	,608	1,382	77,538				
20	,573	1,302	78,840				
21	,564	1,282	80,122				
22	,544	1,236	81,357				
23	,531	1,208	82,565				
24	,514	1,169	83,734				
25	,476	1,083	84,816				
26	,473	1,074	85,891				
27	,450	1,022	86,913				
28	,445	1,010	87,923				
29	,428	,972	88,895				
30	,420	,955	89,851				
31	,401	,911	90,762				
32	,380	,864	91,626				
33	,370	,842	92,468				

34	,362	,823	93,291			
35	,351	,799	94,090			
36	,345	,784	94,874			
37	,332	,754	95,628			
38	,319	,724	96,352			
39	,307	,699	97,051			
40	,293	,667	97,717			
41	,280	,636	98,353			
42	,254	,578	98,931			
43	,244	,554	99,485			
44	,226	,515	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix(a)

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
vo sach dep	,085	,053	,094	-,054	,025	,706	,089	-,031	-,079
lua xanh	-,018	-,009	,083	-,027	,083	,742	-,011	-,141	-,091
gas chat luong	-,062	-,026	-,131	,113	-,026	,655	-,080	,037	,118
phu kien chat luong	,078	-,013	-,010	,070	,003	,448	-,041	,143	,166
an toan	,264	-,022	,049	,143	-,019	,369	-,038	,031	,052
dung luc	,782	,051	-,246	-,026	,035	-,029	,018	-,134	,035
huong dan de hieu, de thuc hien	,492	,081	-,089	,119	-,112	,101	,050	-,023	-,133
sua chua, bao tri dap ung tot	,538	,010	,003	-,059	-,073	,167	,095	,146	-,105
kiem tra bep	,764	,112	,001	-,041	,021	-,040	,053	,035	-,020
bao hiem	,719	-,051	,012	,035	-,071	,027	-,062	-,001	,064
khuyen mai	,647	-,104	,198	-,051	,047	-,021	-,057	,072	-,010
thong tin hang gia	,522	-,170	,087	,060	,075	-,057	-,108	,099	,177
giai dap thac mac	,091	,017	,065	,013	,181	-,115	-,008	,607	-,029
tinh than trach nhiem	,063	-,013	-,111	-,053	-,107	,037	,011	,770	,010
thai do phuc vu	,051	,000	-,066	,040	,040	-,042	,068	,704	-,042
tu van huu ich	,138	,066	,118	,027	,125	-,012	-,107	,418	-,072
quan tam den thuong hieu	,026	-,046	,109	,591	,107	,026	,043	,000	-,083
thuong hieu lon	-,013	,050	-,066	,786	-,030	-,006	-,052	-,122	,029
uy tin	-,032	-,003	-,095	,809	-,062	-,017	,071	,094	-,018
tin tuong	,042	-,007	,027	,572	,050	,076	,047	,063	-,005
rat mac	-,006	,698	-,032	-,042	-,065	,058	-,027	,034	,028
thieu canh tranh	-,127	,597	-,075	-,051	-,026	,083	-,050	,008	,143
bien dong	-,053	,760	-,032	-,076	,061	,042	,107	,101	-,030
vo binh mac	,058	,773	,041	,061	,053	-,036	-,039	-,065	-,024
phu kien mac	,092	,674	,169	,083	,020	-,096	-,056	-,057	-,069
chi phi dien thoai	,005	,300	,178	,158	-,057	-,119	-,001	,027	,205
thoi gian dat mua	-,040	,049	,557	,035	-,135	-,026	-,028	,110	,133
thoi gian cho doi lau	-,308	,009	,649	-,025	-,078	,099	-,061	,073	,046
anh huong cong viec	,079	,007	,769	-,058	-,035	,083	,127	-,085	-,120

thoi gia lap dat, sua chua, bao tr	,156	,021	,594	-,038	,017	-,027	,009	-,127	,074
vat va tim mua	,011	,066	-,058	-,123	,023	,079	,005	,021	,833
cong suc lap dat su dung	-,014	-,040	,170	,059	,009	,009	,037	-,047	,649
cong suc yeu cau sua chua	,030	-,027	,078	,060	,004	-,128	,062	-,080	,632
khong an tam	,106	,038	-,027	-,166	-,103	,002	,456	,078	,197
khong hieu nhieu lam	-,078	-,098	-,023	,070	-,084	-,067	,768	,059	-,042
phai ban tam nhieu	,113	,046	,081	,033	,063	,034	,763	-,005	-,022
phien phuc kho chiu	-,053	-,022	,199	-,016	,160	,004	,420	-,056	,171
khong chac mua hang chinh hang	-,178	-,022	-,022	,052	-,025	,043	,526	-,058	,059
gia tri xung dang voi chi phi	-,040	,086	-,094	,082	,810	-,010	,033	-,051	-,015
nhieu gia tri nhut voi chi phi bo ra	-,034	,038	-,089	-,035	,623	,037	,031	,067	,001
chat luong tuong xung gia ca	-,026	-,040	-,025	,058	,638	,032	-,095	,020	,013
tiet kiem duoc nhieu chi phi	-,025	-,047	,063	,003	,574	,080	-,053	,030	-,079
san sang chi them tien	,090	-,029	,000	-,079	,760	-,030	,006	,059	,055
tiiep tục dùng khi tang gia	,115	-,012	-,083	,024	,567	,058	,027	-,018	,072

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Structure Matrix

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
vo sach dep	,389	,027	-,173	,329	,329	,676	-,160	,272	-,198
lua xanh	,342	-,077	-,237	,378	,389	,704	-,275	,217	-,274
gas chat luong	,405	-,130	-,350	,494	,449	,728	-,356	,359	-,225
phu kien chat luong	,423	-,080	-,186	,404	,385	,562	-,250	,400	-,091
an toan	,528	-,108	-,213	,477	,446	,578	-,302	,407	-,185
dung luc	,756	-,106	-,454	,338	,506	,413	-,298	,396	-,281
huong dan de hieu, de thuc hien	,558	-,020	-,306	,360	,366	,414	-,232	,345	-,290
sua chua, bao tri dap ung tot	,638	-,060	-,254	,305	,406	,448	-,207	,476	-,249
kiem tra bep	,727	,009	-,227	,299	,428	,359	-,200	,461	-,186
bao hiem	,712	-,146	-,242	,379	,460	,404	-,297	,455	-,177
khuyen mai	,655	-,188	-,120	,318	,459	,322	-,285	,470	-,168
thong tin hang gia	,615	-,274	-,157	,389	,492	,313	-,333	,482	-,095
giai dap thac mac	,525	-,155	-,187	,379	,531	,293	-,351	,721	-,235
tinhan trach nhiem	,511	-,128	-,272	,314	,429	,353	-,296	,761	-,218
thai do phuc vu	,532	-,151	-,272	,390	,504	,349	-,322	,761	-,264
tu van huu ich	,501	-,105	-,172	,388	,496	,342	-,379	,609	-,262
quan tam den thuong hieu	,377	-,192	-,158	,668	,477	,404	-,347	,350	-,255
thuong hieu lon	,302	-,111	-,215	,725	,397	,388	-,356	,237	-,210
uy tin	,390	-,163	-,265	,786	,469	,441	-,360	,406	-,261
tin tuong	,413	-,146	-,191	,668	,468	,449	-,328	,395	-,217
rat mac	-,109	,710	,187	-,169	-,297	-,037	,270	-,109	,194

thieu canh tranh	-,206	,625	,196	-,204	-,325	-,077	,278	-,175	,265
bien dong	-,099	,763	,187	-,188	-,273	-,036	,327	-,068	,176
vo binh mac	-,048	,735	,199	-,075	-,215	-,029	,215	-,102	,145
phu kien mac	-,065	,662	,283	-,078	-,232	-,091	,212	-,106	,155
chi phi dien thoai	-,175	,398	,401	-,101	-,306	-,202	,297	-,133	,392
thoi gian dat mua	-,297	,268	,686	-,216	-,421	-,294	,368	-,167	,494
thoi gian cho doi lau	-,498	,245	,751	-,292	-,493	-,323	,376	-,291	,471
anh huong cong viec	-,275	,267	,755	-,264	-,419	-,252	,440	-,264	,397
thoi gia lap dat, sua chua, bao tr	-,192	,216	,633	-,213	-,328	-,254	,338	-,225	,422
vat va tim mua	-,218	,272	,421	-,303	-,388	-,210	,461	-,201	,813
cong suc lap dat su dung	-,269	,185	,540	-,211	-,387	-,258	,440	-,244	,748
cong suc yeu cau sua chua	-,296	,188	,497	-,269	-,425	-,358	,467	-,295	,735
khong an tam	-,222	,301	,339	-,424	-,477	-,278	,640	-,231	,486
khong hieu nhieu lam	-,355	,204	,335	-,367	-,518	-,343	,747	-,317	,385
phai ban tam nhieu	-,135	,305	,339	-,254	-,364	-,161	,695	-,200	,368
phien phuc kho chiu	-,270	,198	,442	-,274	-,354	-,250	,542	-,264	,465
khong chac mua hang chinh hang	-,389	,220	,308	-,319	-,469	-,267	,606	-,364	,379
gia tri xung dang voi chi phi	,507	-,251	-,441	,524	,795	,453	-,507	,442	-,412
nhieu gia tri nhat voi chi phi bo ra	,435	-,221	-,370	,381	,647	,385	-,406	,421	-,329
chat luong tuong xung gia ca	,499	-,345	-,400	,520	,768	,451	-,563	,474	-,393
tiet kiem duoc nhieu chi phi	,444	-,303	-,323	,444	,681	,420	-,488	,428	-,385
san sang chi them tien	,557	-,315	-,354	,428	,772	,399	-,473	,509	-,322
tiep tục dung khi tang gia	,520	-,254	-,369	,441	,671	,435	-,411	,424	-,290

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,000	-,152	-,365	,493	,656	,547	-,381	,635	-,300
2	-,152	1,000	,288	-,210	-,392	-,086	,382	-,168	,259
3	-,365	,288	1,000	-,265	-,478	-,364	,457	-,255	,570
4	,493	-,210	-,265	1,000	,611	,560	-,490	,465	-,304
5	,656	-,392	-,478	,611	1,000	,545	-,643	,598	-,477
6	,547	-,086	-,364	,560	,545	1,000	-,368	,436	-,314
7	-,381	,382	,457	-,490	-,643	-,368	1,000	-,408	,545
8	,635	-,168	-,255	,465	,598	,436	-,408	1,000	-,266
9	-,300	,259	,570	-,304	-,477	-,314	,545	-,266	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15650,619
	df	861
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12,038	28,662	28,662	11,565	27,536	27,536	7,881
2	3,457	8,232	36,894	2,977	7,088	34,624	3,868
3	2,381	5,668	42,562	1,912	4,552	39,176	5,571
4	1,929	4,593	47,155	1,467	3,493	42,669	6,616
5	1,565	3,727	50,882	1,078	2,567	45,236	9,512
6	1,204	2,866	53,747	,742	1,767	47,003	6,741
7	1,171	2,789	56,537	,731	1,739	48,743	6,500
8	1,146	2,728	59,265	,679	1,618	50,360	5,438
9	1,048	2,496	61,761	,584	1,391	51,751	5,442
10	,940	2,237	63,998				
11	,839	1,997	65,995				
12	,753	1,793	67,788				
13	,732	1,743	69,530				
14	,706	1,682	71,212				
15	,657	1,564	72,776				
16	,648	1,543	74,320				
17	,624	1,486	75,805				
18	,608	1,447	77,253				
19	,580	1,382	78,635				
20	,560	1,333	79,967				
21	,539	1,283	81,250				
22	,531	1,265	82,515				
23	,514	1,223	83,738				
24	,489	1,164	84,902				
25	,461	1,096	85,998				
26	,455	1,082	87,081				
27	,445	1,060	88,141				
28	,426	1,015	89,156				
29	,417	,992	90,148				
30	,390	,927	91,075				
31	,378	,900	91,975				
32	,370	,881	92,856				
33	,355	,845	93,701				
34	,350	,834	94,536				

35	,340	,810	95,345			
36	,321	,764	96,109			
37	,313	,746	96,856			
38	,297	,708	97,563			
39	,282	,671	98,234			
40	,263	,627	98,861			
41	,249	,593	99,454			
42	,229	,546	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix(a)

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
vo sach dep	,107	,036	,092	-,042	,019	,078	-,039	,713	-,075
lua xanh	,011	-,018	,068	,000	,084	-,026	-,149	,712	-,075
gas chat luong	-,038	-,021	-,136	,143	,002	-,082	,039	,580	,119
phu kien chat luong	,082	-,022	-,015	,071	,033	-,026	,146	,413	,147
dung luc	,765	,055	-,252	-,014	,048	,015	-,130	-,040	,043
huong dan de hieu, de thuc hien	,498	,083	-,088	,141	-,126	,034	-,023	,098	-,112
sua chua, bao tri dap ung tot	,545	-,003	,009	-,057	-,091	,088	,144	,194	-,104
kiem tra bep	,752	,107	,004	-,037	,019	,051	,037	-,024	-,017
bao hiem	,710	-,058	,017	,034	-,070	-,058	,004	,047	,059
khuyen mai	,638	-,100	,196	-,042	,052	-,056	,073	-,014	-,006
thong tin hang gia	,513	-,173	,092	,056	,078	-,101	,103	-,037	,170
giai dap thac mac	,087	,025	,071	,024	,174	-,014	,610	-,113	-,019
tinh than trach nhiem	,064	-,016	-,108	-,048	-,114	,007	,772	,040	,014
thai do phuc vu	,042	,011	-,069	,050	,053	,066	,707	-,069	-,034
tu van huu ich	,134	,075	,120	,042	,126	-,112	,422	-,025	-,060
quan tam den thuong hieu	,034	-,041	,115	,606	,093	,037	,005	,025	-,064
thuong hieu lon	-,001	,053	-,050	,806	-,057	-,060	-,112	,003	,050
uy tin	-,028	,000	-,078	,798	-,065	,069	,107	-,010	-,008
tin tuong	,038	-,001	,034	,565	,065	,051	,075	,061	-,001
rat mac	-,005	,686	-,020	-,035	-,074	-,026	,038	,056	,033
thieu canh tranh	-,122	,578	-,058	-,053	-,042	-,048	,013	,094	,138
bien dong	-,054	,762	-,025	-,058	,054	,099	,105	,023	-,015
vo binh mac	,055	,790	,048	,088	,056	-,046	-,059	-,068	-,001
phu kien mac	,081	,655	,172	,076	,016	-,042	-,050	-,088	-,064
thoi gian dat mua	-,033	,048	,560	,040	-,152	-,025	,111	-,008	,136
thoi gian cho doi lau	-,295	,010	,651	-,019	-,089	-,060	,072	,107	,048
anh huong cong viec	,082	,024	,751	-,033	-,029	,126	-,088	,058	-,103
thoi gia lap dat, sua chua, bao tr	,153	,042	,585	-,013	,029	,010	-,125	-,056	,087
vat va tim mua	,012	,069	-,046	-,114	,017	,007	,032	,074	,810
cong suc lap dat su dung	-,008	-,029	,166	,077	-,009	,019	-,037	,011	,674
cong suc yeu cau sua chua	,029	-,003	,070	,087	-,001	,042	-,070	-,149	,667
khong an tam	,105	,032	-,022	-,173	-,113	,455	,076	,022	,186

khong hieu nhieu lam	-,081	-,103	-,023	,054	-,086	,776	,054	-,052	-,058
phai ban tam nhieu	,107	,048	,077	,029	,073	,769	-,010	,027	-,031
phien phuc kho chiu	-,055	-,017	,193	-,016	,164	,422	-,058	-,001	,166
khong chac mua hang chinh hang	-,170	-,007	-,027	,070	-,030	,513	-,062	,022	,071
gia tri xung dang voi chi phi	-,042	,083	-,092	,079	,804	,031	-,050	-,005	-,016
nhieu gia tri nhat voi chi phi bo ra	-,039	,034	-,086	-,043	,627	,034	,067	,039	-,009
chat luong tuong xung gia ca	-,032	-,044	-,027	,049	,649	-,087	,021	,029	,003
tiet kiem duoc nhieu chi phi	-,020	-,056	,066	-,003	,565	-,055	,025	,101	-,081
san sang chi them tien	,079	-,032	,001	-,090	,768	,010	,059	-,021	,044
tiep tục dùng khi tang gia	,108	-,007	-,081	,025	,581	,029	-,015	,048	,068

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 8 iterations.

Structure Matrix

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
vo sach dep	,385	,037	-,175	,333	,329	-,159	,276	,701	-,198
lua xanh	,337	-,064	-,239	,390	,390	-,277	,221	,707	-,267
gas chat luong	,393	-,115	-,352	,497	,453	-,351	,360	,694	-,228
phu kien chat luong	,409	-,082	-,198	,389	,391	-,241	,398	,540	-,110
dung luc	,754	-,091	-,460	,344	,510	-,297	,400	,371	-,281
huong dan de hieu, de thuc hien	,560	-,005	-,307	,372	,366	-,234	,348	,396	-,287
sua chua, bao tri dap ung tot	,643	-,053	-,255	,307	,406	-,204	,481	,447	-,254
kiem tra bep	,728	,015	-,232	,295	,431	-,196	,463	,338	-,193
bao hiem	,711	-,143	-,247	,374	,465	-,291	,457	,383	-,189
khuyen mai	,655	-,183	-,120	,316	,463	-,280	,472	,295	-,174
thong tin hang gia	,613	-,276	-,161	,382	,498	-,325	,482	,289	-,108
giai dap thac mac	,523	-,147	-,185	,380	,532	-,346	,722	,269	-,240
tinh than trach nhiem	,510	-,124	-,275	,313	,431	-,291	,763	,340	-,227
thai do phuc vu	,525	-,143	-,276	,388	,508	-,318	,761	,311	-,271
tu van huu ich	,497	-,095	-,171	,389	,498	-,376	,610	,314	-,267
quan tam den thuong hieu	,372	-,189	-,163	,675	,479	-,345	,351	,382	-,261
thuong hieu lon	,297	-,109	-,222	,735	,399	-,354	,237	,374	-,217
uy tin	,381	-,163	-,274	,779	,473	-,355	,406	,417	-,275
tin tuong	,399	-,144	-,199	,656	,473	-,321	,393	,416	-,230
rat mac	-,106	,706	,178	-,182	-,296	,270	-,111	-,009	,186
thieu canh tranh	-,203	,616	,188	-,217	-,325	,278	-,177	-,039	,255
bien dong	-,097	,770	,180	-,196	-,273	,325	-,070	-,013	,175
vo binh mac	-,047	,749	,192	-,081	-,213	,214	-,105	-,022	,144
phu kien mac	-,066	,645	,265	-,099	-,228	,214	-,110	-,072	,139
thoi gian dat mua	-,294	,246	,682	-,238	-,419	,372	-,173	-,260	,485
thoi gian cho doi lau	-,497	,225	,754	-,311	-,494	,378	-,296	-,283	,467
anh huong cong viec	-,276	,256	,754	-,280	-,418	,442	-,270	-,240	,400

thoi gia lap dat, sua chua, bao tr	-,194	,207	,634	-,228	-,325	,341	-,231	-,255	,424
vat va tim mua	-,219	,255	,414	-,327	-,385	,466	-,205	-,187	,800
cong suc lap dat su dung	-,267	,168	,534	-,228	-,385	,441	-,247	-,233	,759
cong suc yeu cau sua chua	-,295	,178	,494	-,281	-,423	,468	-,300	-,352	,755
khong an tam	-,215	,290	,337	-,437	-,477	,642	-,232	-,242	,487
khong hieu nhieu lam	-,351	,189	,331	-,378	-,519	,750	-,320	-,313	,386
phai ban tam nhieu	-,134	,296	,332	-,268	-,362	,698	-,203	-,144	,367
phien phuc kho chiu	-,269	,185	,437	-,288	-,352	,543	-,267	-,232	,466
khong chac mua hang chinh hang	-,385	,221	,310	-,317	-,470	,603	-,365	-,248	,394
gia tri xung dang voi chi phi	,504	-,239	-,441	,537	,794	-,506	,446	,426	-,414
nhieu gia tri nhut voi chi phi bo ra	,430	-,211	-,369	,387	,645	-,403	,423	,362	-,334
chat luong tuong xung gia ca	,491	-,337	-,402	,525	,769	-,560	,476	,415	-,402
tiet kiem duoc nhieu chi phi	,444	-,295	-,320	,455	,680	-,487	,432	,408	-,387
san sang chi them tien	,552	-,306	-,354	,432	,772	-,469	,512	,369	-,328
tiiep tục dùng khi tang gia	,514	-,240	-,368	,448	,673	-,407	,427	,402	-,292

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,000	-,138	-,370	,480	,655	-,370	,633	,499	-,308
2	-,138	1,000	,253	-,223	-,376	,370	-,168	-,040	,229
3	-,370	,253	1,000	-,300	-,476	,456	-,265	-,343	,558
4	,480	-,223	-,300	1,000	,627	-,497	,458	,531	-,344
5	,655	-,376	-,476	,627	1,000	-,640	,604	,507	-,477
6	-,370	,370	,456	-,497	-,640	1,000	-,403	-,330	,557
7	,633	-,168	-,265	,458	,604	-,403	1,000	,414	-,286
8	,499	-,040	-,343	,531	,507	-,330	,414	1,000	-,295
9	-,308	,229	,558	-,344	-,477	,557	-,286	-,295	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 9. Phân tích hồi quy

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV	3,6588	,63355	811
SV	3,4791	,62753	811
EV	3,4948	,66670	811
IV	3,7235	,62933	811
MC	3,0555	,70835	811
TC	2,4100	,65339	811
EC	2,2926	,73506	811
PSC	2,5448	,71153	811
DV	3,2589	,73848	811

Correlations

		PV	SV	EV	IV	MC	TC	EC	PSC	DV
PV	Pearson Correlat	1	,489**	,391**	,490**	-,065	-,311**	-,270**	-,319**	,504**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,065	,000	,000	,000	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
SV	Pearson Correlat	,489**	1	,617**	,447**	-,147**	-,374**	-,287**	-,359**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
EV	Pearson Correlat	,391**	,617**	1	,432**	-,143**	-,323**	-,307**	-,397**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
IV	Pearson Correlat	,490**	,447**	,432**	1	-,174**	-,296**	-,298**	-,407**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
MC	Pearson Correlat	-,065	-,147**	-,143**	-,174**	1	,291**	,231**	,305**	-,325**
	Sig. (2-tailed)	,065	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
TC	Pearson Correlat	-,311**	-,374**	-,323**	-,296**	,291**	1	,550**	,487**	-,513**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
EC	Pearson Correlat	-,270**	-,287**	-,307**	-,298**	,231**	,550**	1	,541**	-,453**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
PSC	Pearson Correlat	-,319**	-,359**	-,397**	-,407**	,305**	,487**	,541**	1	-,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811
DV	Pearson Correlat	,504**	,603**	,585**	,551**	-,325**	-,513**	-,453**	-,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	811	811	811	811	811	811	811	811	811

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSC, MC, PV, EV, TC, IV, EC, SV ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DV

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,621	,45446

a. Predictors: (Constant), PSC, MC, PV, EV, TC, IV, EC, SV

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,095	8	34,512	167,101	,000 ^a
	Residual	165,639	802	,207		
	Total	441,734	810			

a. Predictors: (Constant), PSC, MC, PV, EV, TC, IV, EC, SV

b. Dependent Variable: DV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,807	,196		9,207	,000		
	PV	,150	,031	,129	4,800	,000	,652	1,534
	SV	,234	,035	,199	6,646	,000	,521	1,919
	EV	,210	,032	,190	6,592	,000	,566	1,768
	IV	,194	,032	,165	6,119	,000	,641	1,559
	MC	-,129	,024	-,123	-5,322	,000	,871	1,148
	TC	-,152	,032	-,134	-4,807	,000	,598	1,672
	EC	-,050	,028	-,050	-1,780	,075	,595	1,680
	PSC	-,194	,030	-,187	-6,540	,000	,573	1,745

a. Dependent Variable: DV

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSC, MC, PV, EV, TC, IV, SV ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: DV

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,620	,45507

a. Predictors: (Constant), PSC, MC, PV, EV, TC, IV, SV

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,440	7	39,349	190,007	,000 ^a
	Residual	166,294	803	,207		
	Total	441,734	810			

a. Predictors: (Constant), PSC, MC, PV, EV, TC, IV, SV

b. Dependent Variable: DV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,770	,195		9,056	,000		
	PV	,152	,031	,130	4,857	,000	,653	1,532
	SV	,233	,035	,198	6,591	,000	,521	1,918
	EV	,213	,032	,192	6,677	,000	,567	1,764
	IV	,196	,032	,167	6,170	,000	,642	1,558
	MC	-,129	,024	-,124	-5,350	,000	,871	1,148
	TC	-,172	,029	-,152	-5,843	,000	,689	1,452
	PSC	-,211	,028	-,203	-7,500	,000	,639	1,565

a. Dependent Variable: DV

Phụ lục 10. Phân tích ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LY	2,442	7	803	,018
PV	2,532	7	803	,014
SV	,786	7	803	,599
EV	2,235	7	803	,030
IV	2,445	7	803	,017
MC	1,033	7	803	,406
TC	,822	7	803	,569
PSC	,729	7	803	,648
DV	3,148	7	803	,003

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LY	Between Groups	6,643	7	,949	2,010	,051
	Within Groups	379,185	803	,472		
	Total	385,828	810			
PV	Between Groups	3,894	7	,556	1,390	,206
	Within Groups	321,229	803	,400		
	Total	325,123	810			
SV	Between Groups	3,444	7	,492	1,252	,272
	Within Groups	315,525	803	,393		
	Total	318,968	810			
EV	Between Groups	6,605	7	,944	2,144	,037
	Within Groups	353,435	803	,440		
	Total	360,040	810			
IV	Between Groups	16,052	7	2,293	6,042	,000
	Within Groups	304,753	803	,380		
	Total	320,805	810			
MC	Between Groups	3,014	7	,431	,857	,540
	Within Groups	403,409	803	,502		
	Total	406,423	810			
TC	Between Groups	3,542	7	,506	1,187	,307
	Within Groups	342,262	803	,426		
	Total	345,804	810			
PSC	Between Groups	4,057	7	,580	1,146	,332
	Within Groups	406,028	803	,506		
	Total	410,085	810			
DV	Between Groups	6,131	7	,876	1,614	,128
	Within Groups	435,603	803	,542		
	Total	441,734	810			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) nhan hieu su dung	(J) nhan hieu su dung	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
IV	saigonpetro	giadinh	,1044	,07865	1,000	-,1422	,3509
		petrovn	,0973	,07770	1,000	-,1463	,3408
		elf	,1277	,09247	1,000	-,1621	,4175
		petrolimex	-,0355	,06059	1,000	-,2254	,1544
		saigon	,1794	,09059	1,000	-,1045	,4633
		vtgas	,3293(*)	,09382	,013	,0352	,6233
		vinagas	,4664(*)	,09452	,000	,1702	,7627
	giadinh	saigonpetro	-,1044	,07865	1,000	-,3509	,1422
		petrovn	-,0071	,09315	1,000	-,2990	,2849
		elf	,0234	,10578	1,000	-,3082	,3549
		petrolimex	-,1399	,07944	1,000	-,3888	,1091
		saigon	,0750	,10414	1,000	-,2514	,4014
		vtgas	,2249	,10696	1,000	-,1103	,5602
		vinagas	,3621(*)	,10758	,022	,0249	,6992
	petrovn	saigonpetro	-,0973	,07770	1,000	-,3408	,1463
		giadinh	,0071	,09315	1,000	-,2849	,2990
		elf	,0304	,10508	1,000	-,2989	,3598
		petrolimex	-,1328	,07850	1,000	-,3788	,1133
		saigon	,0821	,10343	1,000	-,2420	,4063
		vtgas	,2320	,10627	,821	-,1011	,5651
		vinagas	,3691(*)	,10689	,016	,0341	,7042
	elf	saigonpetro	-,1277	,09247	1,000	-,4175	,1621
		giadinh	-,0234	,10578	1,000	-,3549	,3082
		petrovn	-,0304	,10508	1,000	-,3598	,2989
		petrolimex	-,1632	,09314	1,000	-,4551	,1287
		saigon	,0517	,11493	1,000	-,3085	,4119
		vtgas	,2016	,11750	1,000	-,1667	,5698
		vinagas	,3387	,11806	,118	-,0313	,7087
	petrolimex	saigonpetro	,0355	,06059	1,000	-,1544	,2254
		giadinh	,1399	,07944	1,000	-,1091	,3888
petrovn		,1328	,07850	1,000	-,1133	,3788	
elf		,1632	,09314	1,000	-,1287	,4551	
saigon		,2149	,09127	,526	-,0712	,5010	
vtgas		,3648(*)	,09448	,003	,0687	,6609	
vinagas		,5019(*)	,09518	,000	,2036	,8002	
saigon	saigonpetro	-,1794	,09059	1,000	-,4633	,1045	

	giadinh	-,0750	,10414	1,000	-,4014	,2514
	petrovn	-,0821	,10343	1,000	-,4063	,2420
	elf	-,0517	,11493	1,000	-,4119	,3085
	petrolimex	-,2149	,09127	,526	-,5010	,0712
	vtgas	,1499	,11602	1,000	-,2138	,5135
	vinagas	,2870	,11659	,393	-,0784	,6524
vtgas	saigonpetro	-,3293(*)	,09382	,013	-,6233	-,0352
	giadinh	-,2249	,10696	1,000	-,5602	,1103
	petrovn	-,2320	,10627	,821	-,5651	,1011
	elf	-,2016	,11750	1,000	-,5698	,1667
	petrolimex	-,3648(*)	,09448	,003	-,6609	-,0687
	saigon	-,1499	,11602	1,000	-,5135	,2138
	vinagas	,1371	,11912	1,000	-,2362	,5105
vinagas	saigonpetro	-,4664(*)	,09452	,000	-,7627	-,1702
	giadinh	-,3621(*)	,10758	,022	-,6992	-,0249
	petrovn	-,3691(*)	,10689	,016	-,7042	-,0341
	elf	-,3387	,11806	,118	-,7087	,0313
	petrolimex	-,5019(*)	,09518	,000	-,8002	-,2036
	saigon	-,2870	,11659	,393	-,6524	,0784
	vtgas	-,1371	,11912	1,000	-,5105	,2362

- The mean difference is significant at the .05 level.