

1. Khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng

Từ những năm cuối thế kỷ 20 khái niệm “giá trị cảm nhận” đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm đến, nó nổi lên như một yếu tố đóng vai trò quan trọng đối với sự sống còn của tổ chức, doanh nghiệp. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để diễn tả khái niệm “giá trị cảm nhận” của khách hàng. Chúng như sau: 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),...

Thuật ngữ thông dụng trong các nghiên cứu là giá trị cảm nhận (perceived value) hay giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value). Tuy nhiên mỗi nghiên cứu lại diễn tả khái niệm giá trị cảm nhận một cách khác nhau. Để làm rõ các quan điểm khác nhau và những điểm chung của các khái niệm về giá trị cảm nhận trong các nghiên cứu trên đây, chúng ta xem xét hai điểm quan trọng trong giá trị cảm nhận của khách hàng. Đầu tiên, giá trị cảm nhận gắn liền với việc sử dụng các sản phẩm, sự khác biệt từ các giá trị cá nhân hoặc tổ chức. Thứ hai, giá trị cảm nhận được nhận thức bởi khách hàng và nó có thể được xác định bởi người bán một cách không khách quan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lovelock, 1991). Chỉ có khách hàng mới có thể nhận thức giá trị được cung cấp của sản phẩm hoặc dịch vụ (Gale, 1994; Bigne'et al., 2000; Teas & Agarwal, 2000).

Khái niệm giá trị cảm nhận phổ biến nhất là của Zeithaml (1988): “Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra”. Zeithaml đánh giá như một sự so sánh giữa hai thành phần “nhận được” và “bỏ ra” của sản phẩm, dịch vụ. Zeithaml (1988) lập luận rằng một sự ngó ngó về người tiêu dùng cảm nhận được giá trị khi có một mức giá thấp, những người khác cảm nhận được giá trị khi có một sự cân bằng giữa chi phí và giá trị. Như vậy những người tiêu dùng khác nhau, các thành phần của giá trị cảm nhận có thể là khác biệt.

Giá trị cảm nhận của khách hàng là giá trị được cảm nhận tính theo đơn vị tiền tệ của lợi ích và một kết quả, kinh tế, dịch vụ và xã hội mà khách hàng có thể nhận được so với giá mà họ trả cho một sản phẩm, dịch vụ trong việc xem xét giá trị và chào hàng của các nhà cung cấp sản phẩm (Anderson, Jain and Chintagunta 1993: 5).

Như một thực thể của người mua và giá trị là miêu tả sự cân đối giữa lợi ích nhận được từ sản phẩm hoặc lợi ích mà họ cảm nhận được từ sản phẩm và chi phí mà họ phải trả cho sản phẩm đó (Monroe 1990: 46).

Giá trị cảm nhận của khách hàng là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp và thay đổi sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng (Butz and Goodstein 1990: 63).

Theo Woodruff (1997: 142), “giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm, sự thoải mái của đặc tính và những kết quả được mong đợi (học hỏi, phát triển) từ việc sử dụng đó để duy trì thu nhập và lợi ích được mong đợi của khách hàng trong các trường hợp sử dụng”. Khái niệm này kết hợp chặt chẽ giá trị mong muốn và giá trị nhận được và những mối liên hệ giữa giá trị xuất phát từ nhận thức, sự ưa thích và đánh giá của khách hàng. Nó cũng liên kết sản phẩm với các trường hợp sử dụng và hiểu được kết quả của quá trình sử dụng bởi các khách hàng.

Có rất nhiều khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng khác nhau. Giá trị cảm nhận luôn thay đổi, nó khác nhau giữa các khách hàng, văn hóa và thời gian (Sanchez et al 2006: 394). Tuy vậy, các khái niệm đều có điểm chung khi nói về giá trị cảm nhận của khách hàng là sự so sánh giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ. Sự hy sinh ở đây không chỉ là giá cả mang tính tiền tệ mà còn bao gồm cả những chi phí khác mà họ không mang tính tiền tệ được gọi là giá cả hành vi: đó là thời gian, nỗ lực bỏ ra để có được dịch vụ.

2. Các mô hình đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng và mô hình Roig, et al trong ngành ngân hàng

Â

Để đo lường giá trị cảm nhận, hai cách tiếp cận chính có thể được tìm thấy. Phương pháp tiếp cận dựa trên xác định giá trị cảm nhận như là cách xây dựng bao gồm hai phần, một là lợi ích nhận được và một là sự hy sinh (Dodds et al, 1991; Cronin et al, 2000). Zeithaml (1998) quy định các lợi ích của khách hàng như cảm nhận về chất lượng dịch vụ và một loạt các lợi ích tâm lý. Đối với các thành phần hy sinh, có thể là một hình thức của giá trị tiền tệ và phi tiền tệ

nhận thấy gian, các rào cản pháp lý và sự thiếu lòng tin (Dodds et al, 1991).

Cách tiếp cận nghiên cứu hai quan điểm giá trị cảm nhận của khách hàng như là một cấu trúc đa chiều (Mattson năm 1991, Sheth et al. năm 1991, Woodruff, năm 1997; De Ruyter et al, 1997 và 1998; Sweeney Soutar năm 2001; Roig et al, 2006,...).

Mattson (1991) đã đưa ra nghiên cứu lý thuyết về sự đa chiều của giá trị cảm nhận và nhóm bất các khía cạnh nhận thức và tình cảm của giá trị cảm nhận đó là chức năng (functional), tình cảm (emotional) và hợp lý (logical).

Sheth et al. (1991) với nghiên cứu định lượng trong ngành thực phẩm, xác định giá trị nhận thức như là một cấu trúc đa chiều bao gồm năm giá trị cốt lõi, đó là chức năng (functional), tình cảm (emotional), xã hội (social), tri thức (epistemic) và điều kiện (conditional). Giá trị chức năng như là một tiện ích nhận thức của các thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị cảm xúc bao gồm các cảm xúc hay những trạng thái tình cảm tạo ra bởi kinh nghiệm tiêu thụ. Giá trị xã hội là sự chấp nhận hoặc tiện ích cá nhân của các mối quan hệ cá nhân với môi trường xã hội của mình. Giá trị tri thức là khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ mang đến sự bất ngờ, khi đối tượng đáp ứng mong muốn về kiến thức. Cuối cùng, giá trị điều kiện đề cập đến những hợp hoặc yếu tố tình huống như bối cảnh hoặc tình huống xã hội cụ thể (Sheth et al., 1991a).

Tiếp theo, De Ruyter et al. (1997) trong một nghiên cứu định lượng về sự hài lòng trong quá trình cung cấp dịch vụ và vai trò của giá trị khách hàng ở lĩnh vực bảo tàng đã đưa xuất một phương pháp tiếp cận toàn diện giá trị, trong đó kết hợp một phần nhận thức (giá trị đồng nghĩa) và các thành phần tình cảm. Theo các tác giả này, giá trị khách hàng được đo lường bằng ba yếu tố: giá trị cảm xúc (emotional), giá trị thực tế (practical) và tính hợp lý (logical). Yếu tố giá trị cảm xúc cho thấy đánh giá tình cảm của việc sử dụng dịch vụ của khách hàng, yếu tố giá trị thực tế phản ánh các khía cạnh thực tế của các dịch vụ, và cuối cùng là yếu tố hợp lý tạo ra một lợi ích dịch vụ và giá cả, giá trị nói trên so với tiện ích ban đầu. Một giai đoạn của quá trình thực hiện dịch vụ có thể được đánh giá về các yếu tố trên.

Trong một nghiên cứu sau đó, Sweeney và Soutar (2001) đã không xem xét các tri thức và yếu tố điều kiện được đề xuất bởi Sheth et al. (1991a, 1991b) là quan trọng. Năm yếu tố ban đầu do đó giảm xuống còn ba: chức năng giá trị (functional value), giá trị xã hội (social value) và giá trị cảm xúc (emotional value). Các tác giả thiết kế một thang đo đo lường giá trị đã biết như PERVAL. Giá trị chức năng bao gồm các yếu tố như giá cả (giá trị của tiền), chất lượng (cảm

nhận chất lượng và năng suất để kiến tạo nên phẩm hạnh dịch vụ), và tính linh hoạt (khả năng thích ứng và thích ứng của sản phẩm). Giá trị xã hội và giá trị cảm xúc được đề cập đến bởi các thiết lập của tài sản vô hình có ảnh hưởng đến mối quan hệ.

Sanchez et al. (2006) đã phát triển một thang đo giá trị cảm nhận với 24 yếu tố, được gọi là GLOVAL. Thang đo GLOVAL cũng bao gồm ba yếu tố liên quan đến thang đo PERVAL và thêm vào yếu tố giá trị chức năng được phân tích chi tiết hơn. Trong thang đo GLOVAL xác định sáu yếu tố của giá trị cảm nhận. Bên trong số đó bao gồm: giá trị chức năng: chi phí vượt trội (functional value of the establishment), tính chuyên nghiệp của nhân viên (functional value of the contact personnel – professionalism), chất lượng của dịch vụ mua (functional value of the service purchased - quality) và giá cả (functional value price). Hai yếu tố còn lại được đề cập đến khía cạnh tình cảm của giá trị cảm nhận: giá trị tình cảm và giá trị xã hội.

Roig et al. (2006) đã phân tích các giá trị nhận thức của người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng và thấy rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một quy tắc để kết hợp giữa giá trị chức năng, giá trị tình cảm và giá trị xã hội theo nghiên cứu của Sanchez et al. (2006) trong ngành công nghiệp du lịch. Giá trị chức năng có thể được xác định thông qua đánh giá về tính hợp lý và tiết kiệm của một khách hàng dựa trên giá cả và chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ. Giá trị tình cảm và giá trị xã hội là vô hình và có thể được xem là giá trị được đánh giá bởi cảm giác của khách hàng về việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ từ một doanh nghiệp, tổ chức. Giá trị tình cảm có thể được xem như là một giá trị được hình thành bởi các yếu tố bên trong, còn giá trị xã hội là một giá trị được hình thành bởi các yếu tố bên ngoài.

Nhìn chung các tác giả định nghĩa khái niệm giá trị nhận thức đa chiều dựa trên ý nghĩa hai chiều có thể được phân biệt: một là giá trị chức năng (lợi ích của sản phẩm/ dịch vụ mang lại khi sử dụng) và một là giá trị cảm xúc hay tình cảm. Các yếu tố được xác định trong giá trị chức năng bao gồm: giá trị đồng tiền (value for money) (Sweeney et al, 1999.), chất lượng sản phẩm (product quality) (Sweeney et al, 1999; Sweeney và Soutar năm 2001; Petrick, 2002), tính linh hoạt (versatility) (Sweeney et al, 1999), chất lượng dịch vụ (quality of service) (Sanchez và cộng sự, 2006), chi phí không bằng tiền (non-monetary sacrifices) (Sweeney et al, 1999; Petrick năm 2002) và giá (price) (Sweeney et al, 1999; Sweeney và Soutar năm 2001; Petrick, 2002). Yếu tố tình cảm nằm bên trong cảm xúc hay cảm xúc được tạo ra bởi việc sử dụng các sản phẩm hay dịch vụ. Yếu tố tình cảm này được hình thành bởi một thành phần cảm xúc, liên quan đến cảm xúc bên trong hoặc cảm giác, và một thành phần xã hội, liên quan đến tác động xã hội của việc mua (Sa'nchez et al, 2006).

Trong đây nhất, năm 2006, Roig et al. đã thực hiện nghiên cứu về giá trị cảm nhận trong lĩnh vực ngân hàng (Customer perceived value in banking services). Roig et al. thực hiện nghiên cứu

này nhằm mục đích phân tích các khía cạnh khái niệm giá trị cảm nhận trong lĩnh vực ngân hàng, dựa trên thang đo GLOVAL đo lường giá trị cảm nhận trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng.

Roig, et al thực hiện khảo sát và sàng lọc đưa vào mô hình nghiên cứu với 200 khách hàng của các tổ chức tài chính đã chứng minh bằng các mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính với dữ liệu tin cậy và tính hợp lệ của thang đo giá trị cảm nhận. Qua nghiên cứu, các tác giả đã phát hiện ra giá trị cảm nhận là một cấu trúc đa chiều bao gồm sáu chiều (sáu nhân tố):

Nghiên cứu của Roig, et al (2006) đã giúp hình thành một công cụ đo lường giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trong các tổ chức tài chính. Mô hình nghiên cứu của Roig đã được chính tác giả kiểm chứng và nhiều nghiên cứu tiếp theo của nhiều học giả trên thế giới đã chứng minh sự phù hợp của mô hình này.

Tóm lại, việc nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng nói chung và của ngành ngân hàng nói riêng sẽ giúp cho các doanh nghiệp nhận rõ các yếu tố quan trọng để có thể tác động nhằm mang lại sự hài lòng của khách hàng. Hiện nay có rất nhiều mô hình đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng nhưng mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng trong ngành ngân hàng của Roig, et al được đánh giá cao. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng hiện nay, việc khám phá ra những nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của ngân hàng sẽ giúp cho các nhà quản trị ngân hàng ra những quyết định phù hợp để cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Có rất nhiều mô hình nghiên cứu nhưng việc sử dụng mô hình của Roig et al (2006) được đánh giá cao.

Â

Tài liệu tham khảo

- 1) Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.

- 2) Butz, H.E. Jr and Goodstein, L.D. (1996), "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", *Organisational Dynamics*, Vol. 24, pp. 63-77.

- 3) Cronin, J. Jr, Brady, M. and Hult, T. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.

- 4) De Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-53.

- 5) De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattson, J. (1997), "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 231-43.

- 6) Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "The effect of price, brand and store information on buyers product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-12.

- 7) Monroe, K. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.

- 8) Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-74.

- 9) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, April, pp. 41-50.

- 10) Payne, A., Holt, S. and Frow, P. (1999), "Relationship value management: exploring the

integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models”, paper presented at 7th International Relationship Marketing Colloquium, University of Strathclyde, November.

- 11) Petrick, J.F. (2002), “Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers’ satisfaction, perceived value and repurchase intentions”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 332-42.
- 12) Roig, et al (2006), “Customer perceived value in banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 266-283
- 13) Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4.
- 14) Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995), “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-72.
- 15) Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991a), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-70.
- 16) Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991b), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Southwestern Publications, Amarillo, TX.
- 17) Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001), “Consumer perceived value: the development of multiple item scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
- 18) Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), “The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 77-105.

19) Teas, K. and Agarwal, S. (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2.

20) Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.

21) Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.