

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận của khách hàng với sản phẩm rau quả tươi

Nguyễn Thị Thanh Nga
Khoa Marketing, Trường Đại học Thương Mại

Mục đích của bài báo là nghiên cứu về chất lượng cảm nhận đối với hoa quả và rau tươi. Dựa trên tổng quan các nghiên cứu lý thuyết trước đó để tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận của sản phẩm rau tươi. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng với sản phẩm rau quả tươi sẽ gợi ý cho việc xây dựng mô hình đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm rau và hoa quả tươi và đồng thời cũng gợi ý cho các nghiên cứu thực nghiệm sau này để đánh giá được chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm rau và hoa quả tươi.

1. Mở đầu

Rau và hoa quả tươi là các sản phẩm thiết yếu trong đời sống hàng ngày của các hộ gia đình Việt Nam và rau ăn hàng ngày được coi là cách thức chính để cung cấp vitamin và khoáng chất. Theo nghiên cứu được thực hiện bởi Học viện Nông Nghiệp Việt Nam năm 2017, trung bình mỗi gia đình ở các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh dành khoảng 8 - 9% mức chi tiêu hàng tháng cho thực phẩm để mua các loại trái cây và 12 - 13% cho các loại rau. Tuy nhiên với các sản phẩm như hoa quả tươi, đa phần người tiêu dùng lựa chọn dựa trên cảm quan, sự đánh giá bên ngoài hoặc những yếu tố liên quan đến chất các chỉ tiêu về vệ sinh an toàn thực phẩm hoặc những kinh nghiệm trong quá khứ, các điểm bán tin tưởng và nhiều các yếu tố khác để lựa chọn các sản phẩm hoa quả và rau tươi.

2. Chất lượng cảm nhận trong các nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm của khách hàng

Việc nghiên cứu về chất lượng cảm nhận đã nhận được nhiều sự quan tâm trong các nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm của khách hàng. Chất lượng cảm nhận hay hay chất lượng mang tính chủ quan được định nghĩa là "sự đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt và xuất sắc của một sản phẩm" (Zeithaml, 1988). Nó được phân biệt với chất lượng khách quan, cái mà dùng để chỉ các đặc tính vật lý của sản phẩm, và có liên quan nhiều đến kỹ thuật và công nghệ thực phẩm. Và nó có tầm quan trọng sống còn với các nhà sản xuất thực phẩm mà mong muốn của người tiêu dùng được thể hiện dưới dạng vật lý của sản phẩm (Grunert, 2005). Tiếp theo đó là nỗ lực của các nhà nghiên cứu về hành vi mua thực

phẩm của khách hàng để tìm ra các mô hình về chất lượng cảm nhận mà giải thích việc khách hàng đưa ra nhận định một cách chủ quan như thế nào về chất lượng của thực phẩm và các thuộc tính, dấu hiệu hay các chỉ dẫn mà họ dựa trên đó để đưa ra những nhận xét.

Nói tóm lại, trong khi tiếp cận được theo bởi khoa học thực phẩm, bao gồm công nghệ, được dựa trên khái niệm về chất lượng khách quan, việc tập trung vào hành vi của khách hàng được dựa trên mô hình về chất lượng cảm nhận. Các đặc tính khách quan của sản phẩm không phải trung tâm của các nghiên cứu. Hơn nữa, điều quan tâm thực sự là các thuộc tính của sản phẩm được cảm nhận một cách chủ quan theo các đặc tính của sản phẩm. (Becker, 2000).

Trong bài báo này, bốn tiếp cận được phân biệt để giải thích thích chất lượng cảm nhận (Ness và cộng sự, 2010; Grunert, 1997), bao gồm: Tiếp cận thông tin kinh tế, tìm hiểu về chất lượng cảm nhận theo các nhóm như: các thuộc tính tìm kiếm, các thuộc tính kinh nghiệm và các thuộc tính tín nhiệm (Nelson, 1970; Darby và Karni, 1973). Các thuộc tính tìm kiếm là những thuộc tính mà có thể được xác minh trước khi mua hoặc tiêu dùng thông qua kiểm tra trực tiếp hoặc khách hàng có sẵn trong đầu, ví dụ như: Giá hoặc tên thương hiệu. Trong trải nghiệm hàng hoá, những thông tin này có thể không được xác định cho đến khi khách hàng được thử hoặc dùng sản phẩm. Với các sản phẩm đồ ăn, hương vị là điển hình của thuộc tính kinh nghiệm, trừ khi việc nếm đồ ăn được cho phép trước khi mua (Grunert, 1997). Cuối cùng là, thông tin tương ứng về các thuộc tính tín nhiệm có thể không được xác nhận thậm chí kể cả sau khi sử dụng sản phẩm. Những lợi ích đáng mong đợi của sản phẩm như giá

trị dinh dưỡng và dinh dưỡng có thể không được trải nghiệm trực tiếp. Người ta phải dựa vào những đánh giá hoặc thông tin của người khác rằng sản phẩm có chứa một thuộc tính chất lượng xác định. Yếu tố môi trường của chất lượng sản phẩm, hay những quá trình thử nghiệm sản phẩm là thân thiện với động vật và an toàn với sức khoẻ. Hoặc các đặc tính tín nhiệm điển hình vì chúng giải quyết câu hỏi về độ tin cậy (Oude và Van Trijp, 1995). Mặc dù có sự nhất trí chung ít nhiều về sự khác biệt giữa ba loại thuộc tính này của hàng hoá, bao gồm cả những thuộc tính khác trong cùng một ngành hàng hay khác ngành hàng là không rõ ràng. Tiếp cận này đã được sử dụng như một khung lý thuyết cho một loạt nghiên cứu về chất lượng thực phẩm. (Ragaert và cộng sự., 2004; Verbeke và cộng sự., 2007) cũng như các loại sản phẩm và dịch vụ khác (Parasuraman et al., 1985).

Các tiếp cận khác là tiếp cận đa chiều mà quan niệm chất lượng như một hiện tượng đa chiều và được dựa trên sự chia đôi giữa các tín hiệu nội tại và các tín hiệu bên ngoài (Olson và Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988); Dựa trên phương pháp tiếp cận chuỗi đầu cuối phát sinh từ hệ thống phân chia mà liên kết các thuộc tính sản phẩm với kết quả của việc tiêu dùng và sự ảnh hưởng tới các giá trị sống (Grunert, 1995); và các tiếp cận khác, như tiếp cận tích hợp, đúng như tên của phương pháp ám chỉ, thể hiện nỗ lực tích hợp các phương pháp tiếp cận khác nhau trong một phương pháp duy nhất là Total Food Quality Model được phát triển bởi by Grunert và cộng sự (1996) mà phân biệt giữa các yếu tố cấu thành trước khi mua và sau khi mua.

2 Những dấu hiệu hoặc những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận

Khi nghiên cứu về chất lượng cảm nhận, để cho thuận tiện thì nghiên cứu đi theo sự phân loại bởi Becker (2000) phân biệt giữa đặc tính và thuộc tính của sản phẩm. Các đặc điểm là từ được sử dụng chủ yếu trong nghiên cứu lý thuyết về thực phẩm, trong khi từ thuộc tính được sử dụng nhiều hơn trong lý thuyết về hành vi mua của khách hàng, tuy nhiên, người ta thường sử dụng một cách lẫn lộn. Khi nhấn mạnh vào các đặc tính của sản phẩm, các chỉ tiêu kỹ thuật được sử dụng để đo lường chất lượng của sản phẩm, trong khi nhấn mạnh vào các thuộc tính của sản phẩm, khách hàng sử dụng những dấu hiệu để đánh giá tính năng của sản phẩm dựa trên nhu cầu của họ.

Bên cạnh đó Oude Ophuis và Van Trijp (1995) cũng đã có tiếp cận khác để xác định chất lượng cảm nhận. Với họ, chất lượng cảm nhận có thể đo lường được thông qua một vài tiêu chuẩn nhất định. Để

xác định chất lượng cảm nhận, Oude Ophuis and Van Trijp (1995) đã đưa ra một mô hình bốn góc, bao gồm của 4 P: Cảm nhận, sản phẩm, con người và địa điểm. Cảm nhận là đánh giá toàn diện về các đặc tính của sản phẩm (cả hữu hình và vô hình), mà khách hàng có thể liên tưởng tới hay đã được trải nghiệm khi đánh giá sản phẩm. Chất lượng cảm nhận thì khác, nó phụ thuộc vào từng mặt hàng cụ thể. Yếu tố sở thích cá nhân là đặc biệt quan trọng, khi toàn bộ suy nghĩ về chất lượng cảm nhận là dựa trên một sự đánh giá mang tính cá nhân. Kết quả là, hiểu biết của người này với người khác về chất lượng cảm nhận là khác nhau, khi sở thích cá nhân và mức độ kinh nghiệm của mỗi người dường như là khác nhau. Địa điểm thì có mối liên hệ với các yếu tố về vị trí, cái mà cũng có ảnh hưởng tới chất lượng cảm nhận.

Để đánh giá được cảm nhận của khách hàng về chất lượng của sản phẩm, như đã nói ở trên việc quan trọng là phải xác định được những chỉ số xung quanh chất lượng cảm nhận Steenkamp (1990) sử dụng thuật ngữ "dấu hiệu của chất lượng", trong khi đó Oude Ophuis and Van Trijp (1995) sử dụng thuật ngữ "cảm nhận". Mô hình The Total Food Quality Model được phát triển như một kết quả của việc quan tâm đến những nghiên cứu về chất lượng thực phẩm và an toàn thực phẩm. Mô hình này đã kiểm định chất lượng cảm nhận thực phẩm thông qua hai hướng khác nhau, một là theo chiều dọc và một là theo chiều ngang. Chiều ngang mô tả theo gian, cái mà nghiên cứu chất lượng cảm nhận nghiêng về trước trong và sau khi mua. Bằng việc sử dụng ba thuộc tính của sản phẩm như (thuộc tính tìm kiếm, thuộc tính trải nghiệm và thuộc tính tín nhiệm), khác hàng được kỳ vọng là sẽ đánh giá được chất lượng của sản phẩm trước (chất lượng kỳ vọng) và sau khi mua (chất lượng trải nghiệm. Sự hài lòng hay không hài lòng với việc mua sẽ phản ánh theo những dấu hiệu mà họ dùng trong việc quyết định mua sản phẩm. Điều mà có nghĩa là sự hài lòng hay không hài lòng được xác định bởi mối quan hệ giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng trải nghiệm. Chiều dọc bao gồm tiếp cận đầu - cuối, nhằm nỗ lực liên kết các đặc tính của sản phẩm được liên hệ với những động cơ của khách hàng (niềm tin, thái độ) và giá trị. Khi liên hệ với chất lượng thực phẩm, khái niệm xoay quanh bốn nhân tố trung tâm: Đặc tính cảm nhận của sản phẩm, sức khoẻ, sự thuận tiện và các đặc tính thuộc quá trình sản xuất (Grunert, 2005).

Sự tổng hợp của các thuộc tính khác nhau trong các mặt hàng khác nhau là không giống nhau, ví dụ, với thuộc tính mùi thơm và độ cứng có thể được đánh giá trước khi mua nếu các cửa hàng cho phép

được chạm vào trái cây. Điều này không phải lúc nào cũng có thể, trong trường hợp chúng có thể trở thành các thuộc tính kinh nghiệm. Sự đa dạng, nguồn gốc hay nhãn hiệu đảm bảo về cơ bản có thể là các thuộc tính tìm kiếm, nhưng chúng cũng là thuộc tính tín nhiệm trong bối cảnh mà khách hàng không thể tự mình xác thực tính chính xác của thông tin đó. Những yếu tố khác như giá, tên thương hiệu, màu sắc, kích thước và những hư hỏng bề ngoài là những chỉ dẫn rõ ràng mà có thể được khẳng định trong suốt quá trình mua sắm.

Dựa vào các nghiên cứu trên, đặc biệt là nghiên cứu năm 2011 của L.Martínez-Carrasco và cộng sự trong nỗ lực nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng cảm nhận với sản phẩm cà chua và Steenkamp 1990 với mô hình đánh giá chất lượng thực phẩm, và nghiên cứu của Grunert năm 2005 với nghiên cứu về phương pháp đầu cuối cho chất lượng sản phẩm, có thể thiết lập một bảng về các thuộc tính ảnh hưởng đến quyết định mua rau quả tươi của khách hàng như sau:

Bảng 1: Các loại thuộc tính ảnh hưởng đến quyết định mua rau quả tươi

		Các thuộc tính bên trong		Các thuộc tính bên ngoài	
Các thuộc tính chất lượng	Chất lượng tìm kiếm	Màu sắc, kích thước, mùi hương, sự đa dạng, độ cứng	Giá, thương hiệu, vẻ bề ngoài, nguồn gốc, nhãn hiệu chứng nhận		
	Chất lượng trải nghiệm	Hương vị, mùi hương, độ cứng			
	Chất lượng tín nhiệm	Sự đa dạng	Nguồn gốc, xuất xứ, nhãn hiệu chứng nhận		

Dựa trên tổng quan lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng với các sản phẩm rau củ tươi, có thể thấy cảm nhận của khách hàng được dựa theo đánh giá đa chiều theo hai tiếp cận chính, thứ nhất, Chiều ngang - mô tả theo gian bao gồm trước khi mua, trải nghiệm và sau khi mua họ có hài lòng hay không, các nhóm thuộc tính được phân loại là: Chất lượng tìm kiếm, chất lượng trải nghiệm và chất lượng tín nhiệm. Chiều dọc - tiếp cận đầu cuối, nhằm nỗ lực liên kết các thuộc tính của sản phẩm được liên hệ với khách hàng bao gồm: Các thuộc tính bên trong (màu sắc, kích thước, mùi hương, sự đa dạng, độ cứng), các thuộc tính bên ngoài (giá, thương hiệu, vẻ bề ngoài, nguồn gốc, nhãn hiệu chứng nhận, nguồn gốc xuất xứ).

4. Kết luận

Việc nghiên cứu chất lượng cảm nhận của khách hàng về sản phẩm hoa quả tươi là một việc làm cần thiết theo xu thế về việc tiêu dùng các sản phẩm tươi ngon, an toàn và có lợi cho sức khỏe... Việc tìm hiểu về chất lượng cảm nhận từ phía khách hàng và tìm ra những yếu tố cấu thành chất lượng cảm nhận là rất quan trọng trong việc thực hiện các nghiên cứu đánh giá được cảm nhận của khách hàng với sản phẩm rau quả tươi, sản phẩm có vai trò rất thiết

yếu trong tiêu dùng hàng hàng của người dân. Nghiên cứu về các dấu hiệu của chất lượng cảm nhận giúp cho các siêu thị kinh doanh rau tươi, các cửa hàng và các hộ kinh doanh, các doanh nghiệp kinh doanh rau quả tươi chú ý vào những dấu hiệu ảnh hưởng đến quá trình đánh giá của khách hàng với chất lượng rau quả tươi nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng với mặt hàng này./.

Tài liệu tham khảo

Báo cáo Ngành rau Việt Nam <https://vietnam-credit.com.vn/products/vietnam-industries/vietnam-fruit-and-vegetable-industry-report-2020-66>

Becker, T. (2000), "Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis", *British Food Journal*, Vol. 102 No. 3, pp. 158-76.

Grunert, K.G. (1995), "Food quality: a means-end perspective", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pp. 171-6.

Grunert, K.G. (2005), "Food quality and safety: consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32 No. 3, pp. 369-91.

Oude, P.A.M. and Van Trijp, H.C.M. (1995), "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach", *Food Quality and Preference*, Vol. 6, pp. 177-83.

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

Norshamliza Chamhuri Peter J Batt (2015), "Consumer perceptions of food quality in Malaysia" *British Food Journal*, Vol. 117 Iss 3 pp. 1168 - 1187