

ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ TRONG NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ TẠI SIÊU THỊ BIG C THĂNG LONG, HÀ NỘI

Nguyễn Thị Diệu Linh¹, Nguyễn Thành Trung Hiếu²

^{1,2}Trường Đại học Lâm nghiệp

TÓM TẮT

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các siêu thị ngoài việc cung ứng các sản phẩm có chất lượng cũng cần phải cải thiện chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Nghiên cứu này được thực hiện được thực hiện từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2017, trên 202 khách hàng nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng tại Siêu thị Big C Thăng Long. Kết quả cho thấy sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long chịu ảnh hưởng bởi 5 nhóm yếu tố chính và thứ tự tầm quan trọng của từng yếu tố như sau: (1) An toàn siêu thị; (2) Giải quyết khiếu nại; (3) Cơ sở vật chất siêu thị; (4) Nhân viên siêu thị; (5) Chất lượng hàng hóa. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đã đề xuất ra một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng tại siêu thị Big C Thăng Long như: Nâng cao tính an toàn khi mua sắm cho khách hàng; Hoàn thiện chính sách giải quyết khiếu nại theo hướng thuận lợi cho khách hàng; Nâng cao điều kiện cơ sở vật chất; Cải thiện khả năng phục vụ khách hàng của nhân viên và Nâng cao chất lượng hàng hóa trong Siêu thị.

Từ khóa: Bán lẻ, chất lượng dịch vụ, EFA, nhân tố ảnh hưởng, Siêu thị Big C Thăng Long.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam được đánh giá là tiềm năng đối với thị trường bán lẻ. Vì vậy, các tập đoàn lớn trong lĩnh vực này trên thế giới đã chọn Việt Nam là điểm đến trong chiến lược phát triển của mình. Trong đó, tập đoàn CASINO đã quyết định đầu tư tại thị trường Việt Nam với chuỗi siêu thị mang thương hiệu Big C. Tính đến nay, đã có 33 siêu thị Big C tại Việt Nam trải dài tất cả các tỉnh thành của đất nước. Tại Thủ đô Hà Nội có 4 siêu thị Big C, trong đó siêu thị Big C Thăng Long ra đời sớm và được đánh giá là một trong những siêu thị có tiềm năng phát triển nhất. Tuy nhiên, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước, cùng với việc người tiêu dùng cũng trở nên khắt khe hơn. Cho nên việc nâng cao chất lượng dịch vụ càng được chú trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ là được đánh giá bằng chính cảm nhận của khách hàng. Do môi trường văn hóa khác nhau, người tiêu dùng ở mỗi quốc gia có thể có nhận thức và cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ ở mỗi loại hình dịch vụ (Malhotra và các cộng sự, 2005). Để xây dựng được chiến lược phát triển dịch vụ đúng đắn và hiệu quả, các nhà

quản trị doanh nghiệp bán lẻ cần xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận và đánh giá được. Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm khám phá các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Từ đó đưa ra các gợi ý chính sách giúp các nhà quản trị siêu thị Big C Thăng Long nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và vị thế cạnh tranh trong thị trường bán lẻ.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình lý thuyết

Nhìn chung trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu sử dụng mô hình Retail Service Quality Scale (RSQS) của Dabholkar và cộng sự (1996) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bán lẻ. Theo đó chất lượng dịch vụ bán lẻ bao gồm 5 thành phần cơ bản: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Độ tin cậy, (3) Nhân viên phục vụ, (4) Giải quyết khiếu nại và (5) Chính sách của cửa hàng.

Nghiên cứu của Rodolfo, Ignacio và Ana (2000) tại Tây Ban Nha về các yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ trong bán lẻ chỉ ra 4 yếu tố: (1) Yếu tố hữu hình, (2) Tính tin cậy, (3) Tương tác con người trong siêu thị, (4) Chính sách siêu thị.

Siu và Cheung (2001) cũng áp dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ RSQS để khám phá tính hữu dụng của mô hình với các chuỗi trung tâm thương mại của Hồng Kông. Nghiên cứu đã chỉ ra 6 yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ trong chuỗi trung tâm thương mại của Hồng Kông là: (1) Tương tác của nhân viên, (2) Phương tiện hữu hình, (3) Sự giữ lời hứa, (4) Chính sách, (5) Mức độ thuận tiện, (6) Giải quyết khiếu nại. Ngoài 4 yếu tố hoàn toàn tương đồng với mô hình Dabholkar và cộng sự (1996), mô hình của Siu và Cheung (2001) đưa ra một yếu tố gọi là Sự giữ lời hứa, trong khi đó mô hình Dabholkar và cộng sự gọi là sự tin cậy bao gồm giữ lời hứa và làm đúng ngay từ đầu. Mô hình của Siu và Cheung (2001) bổ sung thêm yếu tố thứ 6 - Sự thuận tiện.

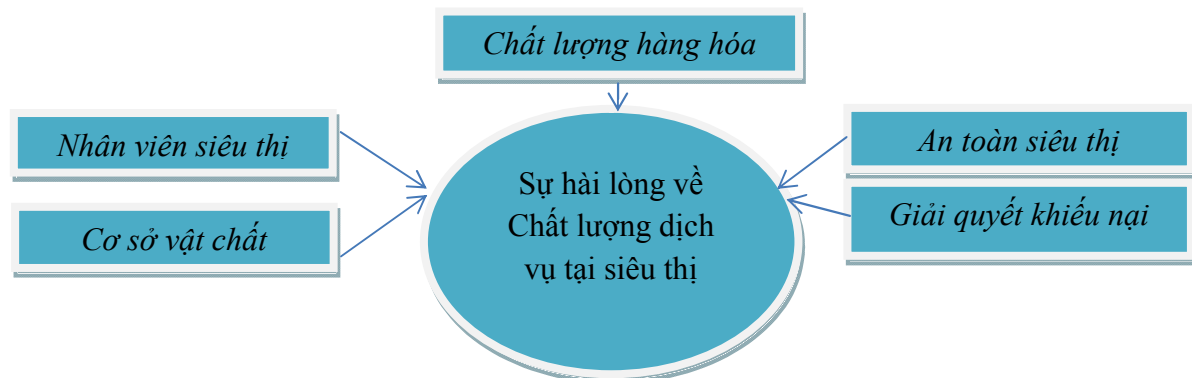
Kim và Jin (2002) cũng thử nghiệm thang đo RSQS trong nghiên cứu các cửa hàng giảm giá với khách hàng Mỹ và Hàn Quốc. Nghiên cứu cũng chỉ ra mức độ phù hợp của ba yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ bán lẻ trong nghiên cứu của Dabholkar và cộng sự (1996) là: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Tương tác của nhân viên và (3) Độ tin cậy.

Tại Việt Nam nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại các siêu thị cũng được đề cập đến trong các nghiên cứu của Trang Nguyễn (2006) đã sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholkar và cộng sự (1996) và có điều chỉnh, bổ sung. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng

dịch vụ khách hàng tại siêu thị là khái niệm đa hướng bao gồm năm thành phần, đó là: (1) Tính đa dạng của hàng hóa; (2) Khả năng phục vụ của nhân viên; (3) Cách trưng bày trong siêu thị; (4) Mặt bằng siêu thị; (5) An toàn trong siêu thị.

Theo kết quả nghiên cứu nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam (Nguyễn & Phạm 2007), cả 5 thành phần: *tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm, và phương tiện hữu hình* có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị Việt Nam. Yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đó chính là thành phần phương tiện hữu hình. Có mặt bằng rộng rãi và vị trí thuận tiện cho việc đi lại mua sắm của khách hàng là điều quan trọng đối với các siêu thị bán lẻ. Trong mẫu khảo sát, các thành phần chất lượng dịch vụ tại các siêu thị chưa được đánh giá cao. Hầu hết các giá trị trung bình đều nhỏ hơn 4 (thang đo 5 điểm). Trong đó việc nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên siêu thị cũng nên chú ý vì yếu tố này có mức đánh giá thấp nhất so với các yếu tố khác.

Như vậy dựa trên cơ sở lý thuyết và các công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bán lẻ trên thế giới và Việt Nam, ngoài ra căn cứ vào đặc điểm cơ bản của Siêu thị Big C Thăng Long, có thể nhận diện được 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị (Hình 1).



Hình 1. Mô hình lý thuyết đề xuất

2.2. Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu

Dung lượng mẫu: Kích thước mẫu là vấn đề

rất được quan tâm vì nó liên quan trực tiếp đến độ tin cậy của thang đo và chất lượng của kết

quả nghiên cứu. Phương pháp phân tích được sử dụng chủ yếu trong nghiên cứu này là phương pháp phân tích nhân tố EFA. Theo Hair và cộng sự (2010), để sử dụng EFA, mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, tốt nhất là 10:1. Mô hình lý thuyết ở nghiên cứu này gồm 5 nhóm biến độc lập với, do đó dung lượng mẫu tối thiểu phải đạt $5 \times 26 = 130$ mẫu, với số lượng phiếu điều tra được gửi trực tiếp đến 1000 khách hàng khác nhau. Thời gian khảo sát từ tháng 2 năm 2017 đến tháng 3 năm 2017. Kết quả thu về là phiếu 202 hợp lệ. Nội dung điều tra là những cảm nhận của khách hàng về chất lượng các dịch vụ do Big C Thăng Long cung cấp.

Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Bảng hỏi được phát cho khách hàng đến thăm quan mua sắm tại siêu thị Big C Thăng Long tại các thời điểm khác nhau trong các ngày khảo sát và thu ngay tại cửa ra vào.

2.3. Phương pháp thu thập số liệu

Thông tin thứ cấp được thu thập dựa trên

Bảng 1. Thang đo cá yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Big C Thăng Long

Thang đo	Kí hiệu
1. Chất lượng hàng hóa (CLHH)	
1.1. Hàng hoá trong Siêu thị luôn đảm bảo chất lượng như cam kết	CLHH1
1.2. Hàng hóa đa dạng cho khách hàng lựa chọn	CLHH2
1.3. Hàng hóa có nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	CLHH3
1.4. Siêu thị luôn đổi mới mặt hàng	CLHH4
1.5. Hàng hóa đảm bảo đúng hạn sử dụng và đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn.	CLHH5
2. Phong cách phục vụ của nhân viên (NVST)	
2.1. Nhân viên của siêu thị thân thiện vui vẻ, thân thiện	NVST1
2.2. Nhân viên của siêu thị có đồng phục đẹp, gọn gàng, chuyên nghiệp	NVST2
2.3. Nhân viên của siêu thị nhanh nhẹn	NVST3
2.4. Nhân viên siêu thị có thể giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng	NVST4
2.5. Nhân viên của siêu thị luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	NVST5
3. Cơ sở vật chất của siêu thị (CSVC)	
3.1. Thiết kế siêu thị dễ dàng cho khách hàng tìm được SF mình muốn mua	CSVC1
3.2. Trưng bày hàng hóa trong siêu thị hấp dẫn và thuận tiện	CSVC2
3.3. Khu vực mua sắm hàng hóa sạch sẽ, thoáng mát	CSVC3
3.4. Hệ thống xe đẩy và giỏ đựng hàng đa dạng và thuận tiện	CSVC4
3.5. Hệ thống thanh toán thuận tiện và nhanh chóng	CSVC5

các báo cáo của Siêu thị Big C Thăng Long trong 3 năm 2014, 2015, 2016.

Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua phiếu điều tra khảo sát thực tế, nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc phát bảng hỏi và dung lượng mẫu là 202 phiếu khảo sát đảm bảo yêu cầu.

2.4. Phương pháp xử lý phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm thống kê IBM SPSS 19.0 cho việc phân tích thống kê mô tả, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị Big C Thăng Long thông qua mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA. Dựa trên mô hình RSQS của Dabhokar và các cộng sự (1996) và nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn 10 chuyên gia về chất lượng dịch vụ siêu thị và đề xuất 5 yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ của Siêu thị Big C Thăng Long Hà Nội như sau: (1) *Chất lượng hàng hóa*, (2) *Nhân viên siêu thị*, (3) *Cơ sở vật chất*, (4) *An toàn siêu thị* và (5) *Giải quyết khiếu nại*.

Thang đo	Kí hiệu
3.6. Hệ thống bảng chỉ dẫn trong và ngoài siêu thị rõ ràng, dễ nhận biết	CSVC6
3.7. Siêu thị có bãi giữ xe rộng rãi, thuận tiện	CSVC7
3.8. Siêu thị có nơi giữ đồ cho khách thuận tiện, an toàn	CSVC8
4. Mức độ an toàn khi mua sắm trong siêu thị (ATST)	
4.1. Hệ thống phòng cháy và chữa cháy của siêu thị rất tốt	ATST1
4.2. Hệ thống lối thoát hiểm khi có sự cố của siêu thị rất tốt	ATST2
4.3. Hệ thống thanh toán tiền đảm bảo tính chính xác và bảo mật cao.	ATST3
4.4. Hiện tượng trộm cắp trong siêu thị rất ít khi xảy ra	ATST4
5. Giải quyết khiếu nại (KN)	
5.1. Siêu thị có bộ phận chăm sóc khách hàng	KN1
5.2. Thủ tục tiếp nhận và giải quyết khiếu nại nhanh chóng và thuận tiện	KN2
5.3. Siêu thị có đường dây nóng để hỗ trợ giải quyết các khiếu nại	KN3
5.4. Chính sách đổi, trả lại hàng của siêu thị minh bạch và thuận tiện	KN4
6. Sự hài lòng(HL)	
6.1. Hài lòng về chất lượng hàng hóa của siêu thị Big C Thăng Long	HL1
6.2. Hài lòng về cách phục vụ của nhân viên tại Big C Thăng Long	HL2
6.3. Hài lòng về các tiện ích dịch vụ tại Big C Thăng Long	HL3

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kết quả phân tích mô hình dựa trên phân tích nhân tố khám phá

3.1.1. Kiểm định chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại (internal consistency) thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (item-total correclation). Các thang đo các khái niệm nghiên cứu được coi là đảm bảo độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc

0,3 và các hệ số Cronbach Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6. Các thang đo không đảm độ tin cậy bảo sẽ bị loại khỏi nghiên cứu.

Kết quả phân tích Cronbach's alpha (xem Bảng 2), cho thấy 26 biến quan sát ban đầu có Cronbach's Alpha của các biến đại diện đều lớn hơn 0,6. Và các biến quan sát trong từng thang đo đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo xây dựng đảm bảo chất lượng tốt. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

STT	Nhóm biến	Số biến	Cronbach's Alpha
1	Chất lượng hàng hóa	5	0,741
2	Nhân viên siêu thị	5	0,701
3	Cơ sở vật chất siêu thị	8	0,809
4	An toàn siêu thị	4	0,774
5	Khiếu nại	4	0,783

3.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

3.1.2.1. Kiểm định tính thích hợp của mô hình EFA

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình với số liệu thực tế, nghiên cứu sử dụng hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin). Phân tích khám phá được cho là phù hợp với bộ số liệu thực tế khi

trị số KMO thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$.

Ngoài ra, Kiểm định Bartlett được tính để xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát trong tổng thể, nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} \leq 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3. Kết quả phân tích KMO và Barlett's test

	Trị số KMO	0,829
	Kiểm định Chi bình phương	2159,321
Kiểm định Bartlett	Tổng bình phương các sai lệch (Df)	325
	Mức ý nghĩa (Sig.)	,000

Qua kết quả tính toán được KMO = 0,829 cho thấy dữ liệu thực tế phù hợp cho phân tích EFA;

Ngoài ra mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett có sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy các

biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

3.1.2.2. Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố

Bảng 4. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained)

Thành tố	Các giá trị đặc trưng ban đầu			Tổng phương sai triết xuất			Tổng phương sai tích xoay		
	Tổng số	% phương sai	Tần suất tích lũy %	Tổng số	% phương sai	Tần suất tích lũy %	Tổng số	% Phương sai	Tần suất tích lũy%
1	4,562	30,414	30,414	4,562	30,414	30,414	2,484	16,563	16,563
2	1,697	11,312	41,726	1,697	11,312	41,726	2,455	16,368	32,931
3	1,373	9,155	50,881	1,373	9,155	50,881	1,784	11,891	44,822
4	1,314	8,758	59,639	1,314	8,758	59,639	1,763	11,751	56,572
5	1,189	7,924	67,563	1,189	7,924	67,563	1,649	10,991	67,563
...									
15	0,209	1,396	100						

Kết quả tần suất tích lũy trong bảng 4 là 67,563%, điều này thể hiện rằng các biến quan sát trong mô hình giải thích được 67,563% sự thay đổi của sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Big C Thăng Long.

3.1.2.3. Kết quả của mô hình EFA

Kết quả kiểm định thang đo và kiểm định EFA nhận diện được 5 nhóm yếu tố tiềm năng ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ siêu thị tại Big C Thăng Long bao gồm: (1) KN; (2) ATST; (3) NVST; (4) CLHH; (5) CSVC.

Bảng 5. Mô hình điều chỉnh qua Cronbach's alpha và phân tích EFA

STT	Thang đo	Biến đặc trưng	Giải thích
1	KN	KN1; KN2; KN3; KN4	Giải quyết khiếu nại
2	ATST	ATST1; ATST1; ATST1; CSVC8	An toàn siêu thị
3	NVST	NVST3; NVST4; NVST5	Nhân viên siêu thị
4	CLHH	CLHH1; CLHH3	Chất lượng hàng hóa
5	CSVC	CSVC1; CSVC2	Cơ sở vật chất

3.1.2.4. Phân tích hồi quy đa biến

Để nhận dạng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Siêu thị Big C Thăng Long, mô hình tương quan tổng thể có dạng:

$$HL = f(F1, F2, F3, F4, F5)$$

Trong đó: HL là biến phụ thuộc;

F1, F2, F3, F4, F5 là biến độc lập.

Việc xem xét các yếu tố nào ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của Siêu thị Big C Thăng Long thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính:

$$HL = \beta_0 + \beta_1 F1 + \beta_2 F2 + \beta_3 F3 + \beta_4 F4 + \beta_5 F5$$

Bảng 6. Tóm tắt mô hình (Model summary)

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Giá trị t (t-value)	Mức ý nghĩa thống kê (p-value)	VIF	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	Giá trị tuyệt đối của Beta	Mức độ đóng góp của các biến (%)	Tầm quan trọng của các biến
Hằng số	-0,009	-0,230	0,818					
KN(F1)	0,440	11,097	0,000	1,000	0,439	0,439	24,52	2
ATST(F2)	0,472	11,920	0,000	1,000	0,472	0,472	26,36	1
NVST(F3)	0,307	7,737	0,000	1,000	0,306	0,306	17,09	4
CLHH(F4)	0,181	4,559	0,000	1,000	0,180	0,180	10,05	5
CSVC(F5)	0,393	9,918	0,000	1,000	0,393	0,393	21,98	3
Tổng						1,79	100	
Biến số phụ thuộc: Dung lượng mẫu quan sát F						Sự hài lòng (HL) 202 88,853 (Sig. 0,000)		
Hệ số R-squared						0,696		
Hệ số R-squared hiệu chỉnh						0,688		
Durbin Watson						1,864		

Kết quả trong bảng 6 cho thấy với mức ý nghĩa Sig < 0,01 nên có thể kết luận rằng mô hình hồi quy luôn tồn tại, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy là 99%. Ngoài ra hệ số R-squared hiệu chỉnh bằng 0,688 điều này thể hiện rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 68,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác 68,8% sự thay đổi sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại siêu thị Big C Thăng Long bị ảnh hưởng bởi 5 nhóm yếu tố trên.

Cũng trong bảng 6 ta thấy hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 10 cho thấy mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Hay các biến độc lập trong mô hình không có tương quan với nhau. Hệ số Durbin Watson ($1 < d = 1,864 < 3$) do đó mô hình hồi quy không có hiện tượng tự tương quan. Ngoài ra kết quả kiểm định mô hình cho thấy không có hiện tượng phương sai của sai số thay đổi. Do đó mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu.

3.1.2.5. Thảo luận kết quả hồi quy

Ta thấy tất cả các biến trong mô hình hồi quy F1, F2, F3, F4, F5 tại mức ý nghĩa 1% hay với độ tin cậy 99% đều có ý nghĩa thống kê và có dấu dương tức là có mối quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc HL. Giá trị của hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại siêu thị

Big C Thăng Long, và thứ tự từ mạnh đến yếu như sau: (1) An toàn siêu thị (26,36%); (2) Khiếu nại (24,52%); (3) Cơ sở vật chất siêu thị (21,98%); (4) Nhân viên siêu thị (17,09%); (5) Chất lượng hàng hóa (10,05%).

Như vậy, căn cứ vào kết quả nghiên cứu ta thấy yếu tố An toàn siêu thị ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Big C Thăng Long (26,36%). Khi mua sắm tại Siêu thị Big C Thăng Long khách hàng cảm nhận tính an toàn thông qua các khía cạnh như: hàng hóa đều được niêm yết giá cả, chất lượng được đảm bảo, hệ thống tính tiền chính xác, hệ thống an ninh hiện đại đã hạn chế rất nhiều hiện tượng trộm cắp, móc túi hay mua hàng với giá cao hơn nhiều so với giá thật. Do đó, khách hàng thường mua sắm ở đây luôn thấy khá an toàn hơn so với các chợ truyền thống.

Ngoài ra đứng thứ hai trong tầm quan trọng về sự ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của Siêu thị Big C Thăng Long đó chính là yếu tố khả năng giải quyết khiếu nại. Chính sách giải quyết khiếu nại của siêu thị Big C được đánh giá là luôn hướng đến khách hàng. Ví dụ, nếu khách hàng mua sản phẩm lỗi họ có thể trả lại siêu thị để lấy sản phẩm mới hoặc có thể hoàn lại tiền trong thời hạn cho phép. Điều này đánh đúng vào tâm lý của khách hàng khi đi mua sắm siêu thị, vì bản chất mua sắm tại siêu thị là tự tìm hiểu và tự quyết định mua sản phẩm với ít sự tư vấn từ

người bán hàng. Do đó, nhu cầu đổi hay trả lại hàng đối với hình thức này khá cao so với các hình thức mua hàng trực tiếp tại các cửa hàng nhỏ với sự tư vấn chu đáo của người bán hàng.

Cơ sở vật chất siêu thị (CSVC) được đánh giá là quan trọng thứ 3, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Big C Thăng Long (17,09%). Điều này cũng hoàn toàn phù hợp trong thực tế vì cơ sở vật chất quyết định rất lớn đến chất lượng dịch vụ của siêu thị. Siêu thị Big C Thăng Long nhìn chung đầu tư khá tốt đối với cơ sở vật chất, từ thiết kế đến trang thiết bị bên trong lẫn bên ngoài siêu thị.

Kết quả bảng 6 cũng chỉ ra rằng nhân viên siêu thị (NVST) là yếu tố quan trọng thứ 4. Nhân viên là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Do đó, sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng khá lớn bởi nhân viên trong siêu thị. Đội ngũ nhân viên Siêu thị Big C được lựa chọn hết sức cẩn thận dựa trên hệ thống tiêu chí và quy trình chuẩn mực. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên này cũng thường xuyên được đào tạo, huấn luyện để nâng cao cả ý thức, kỹ năng giao tiếp và bán hàng cho khách hàng. Do đó, nhìn chung khách hàng luôn thấy hài lòng với đội ngũ này về cả thái độ và trình độ chuyên môn.

Với sự ảnh hưởng 10,05%, Chất lượng hàng hóa được coi là yếu tố có tầm ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại siêu thị Big C Thăng Long. Trên thực tế, khách hàng luôn mong muốn mua được hàng hóa chất lượng tốt. Tuy nhiên, chất lượng hàng hóa cơ bản là do nhà sản xuất quyết định, siêu thị chỉ là đơn vị phân phối. Yếu tố chất lượng hàng hóa trong siêu thị thể hiện ở các khía cạnh như: cam kết của siêu thị về chất lượng được công bố bởi nhà sản xuất; cam kết về sự lựa chọn các hàng hóa của các nhà sản xuất uy tín trên thị trường cung ứng cho khách hàng. Điều này thì Siêu thị Big C Thăng Long thực hiện khá tốt. Tuy nhiên, các siêu thị khác cũng thực hiện không kém ở khía cạnh trên vì họ cũng xem đây là một trong những yếu tố quan trọng để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của siêu thị. Do đó, khi khách

hàng mua sản phẩm tại các siêu thị luôn có mặc định chất lượng sản phẩm là điều đương nhiên phải được đảm bảo. Vì vậy, mặc dù quan trọng nhưng lại trở thành không quan trọng trong nhận thức của khách hàng.

3.2. Giải pháp góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Big C Thăng Long, Hà Nội

Dựa vào kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Siêu thị Big C Thăng Long có thể đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Siêu thị như sau:

3.2.1. Nâng cao tính an toàn trong siêu thị

An toàn trong khi mua sắm là tiêu chí tác động lớn nhất đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị Big C Thăng Long. Do đó, các nhà quản trị trong việc hoạch định các kế hoạch chiến lược cần chú trọng đảm bảo mức độ an toàn khi mua sắm tại siêu thị cho khách hàng. An toàn trong mua sắm được thể hiện qua các khía cạnh sau: Siêu thị cần tăng cường nhân viên bảo vệ, nhân viên giám sát, hệ thống camera giám sát, các bảng cảnh báo hiện tượng trộm cắp, móc túi khách hàng; Siêu thị cần duy trì tốt hệ thống phòng cháy chữa cháy theo đúng quy định. Đảm bảo lối thoát hiểm thông thoáng, bảng chỉ dẫn thoát hiểm dễ dàng. Thường xuyên cập nhật và nâng cấp hệ thống tính tiền, đảm bảo tính chính xác và bảo mật trong quá trình thanh toán của khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách giải quyết khiếu nại

Nhà quản trị siêu thị cũng cần chú trọng đến yếu tố giải quyết khiếu nại trong siêu thị như: (1) Siêu thị cần đặc biệt chú ý vào việc sẵn lòng đổi hoặc trả lại hàng hóa cho khách hàng. Chính sách đổi, trả lại hàng hóa của siêu thị cần được xem xét chỉnh sửa theo hướng thuận lợi hơn cho khách hàng. Siêu thị cần cân nhắc lợi ích của khách hàng, cũng như đưa ra các hướng giải quyết tương đối mở cho khách hàng; (2) Thủ tục tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của siêu thị cũng cần được xem xét theo hướng đơn giản, thuận tiện hơn cho khách hàng. Ngoài ra siêu thị cũng cần xem xét rút

ngắn thời gian giải quyết khiếu nại cho khách hàng tùy thuộc vào từng vấn đề. Tránh trường hợp kéo dài thời gian giải quyết khiếu nại gây sự hoài nghi và bất tiện cho khách hàng.

3.2.3. Nâng cao điều kiện cơ sở vật chất

Theo kết quả nghiên cứu thì yếu tố cơ sở vật chất có ảnh hưởng thứ 3 đến chất lượng dịch vụ khách hàng. Do đó nhà quản trị Siêu thị Big C Thăng Long cần chú trọng hơn trong việc nâng cao điều kiện cơ sở vật chất phục vụ khách hàng. Thường xuyên bảo dưỡng các thiết bị đã trang bị trong siêu thị để khách hàng luôn có cảm giác mới về các trang thiết bị và giá kệ trưng bày sản phẩm. Siêu thị cần đảm bảo không gian thoáng mát và sạch sẽ tại khu mua sắm bằng việc duy trì công việc lau mặt sàn thường xuyên, đặc biệt là khu vực thực phẩm tươi sống và khu vực thực phẩm chế biến sẵn. Hệ thống quạt thông gió và hút mùi của siêu thị phải thường xuyên được bảo dưỡng.

3.2.4. Cải thiện khả năng phục vụ của nhân viên

Nhân viên siêu thị là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Do đó yếu tố nhân viên có ảnh hưởng tương đối lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Vì vậy Siêu thị cần phải xem xét tác động vào yếu tố nhân viên nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của Siêu thị. Để đảm bảo được điều này Siêu thị cần định hướng thực hiện các giải pháp cụ thể sau: (1) Duy trì và nâng cao hiệu quả của công tác tuyển dụng nhân viên. Thông qua việc hoàn thiện bảng mô tả công việc và tiêu chuẩn công việc Siêu thị có thể sàng lọc và tuyển chọn được các nhân viên có tố chất phù hợp với các yêu cầu của ngành dịch vụ; (2) Siêu thị cần tăng cường các chương trình đào tạo nâng cao các kỹ năng giao tiếp thiện cảm với khách hàng của nhân viên. Nhân viên cần được đào tạo và củng cố kỹ năng giao tiếp thiện cảm thông qua cử chỉ, hành vi, lời nói, nụ cười với khách hàng. Ngoài ra nhân viên cần phải nâng cao các kỹ năng hỗ trợ khách hàng để tạo ra sự tương tác tích cực chứ không chỉ đơn thuần là kỹ năng cung cấp thông tin cho khách hàng; (3) Duy trì và hoàn thiện các chương trình tạo động lực làm việc cho nhân viên Siêu thị. Các chương trình tạo động lực có thể là các chương

trình thi đua khen thưởng định kỳ, khen thưởng đột xuất, các hoạt động ngoại khóa, các buổi họp nhân viên.

3.2.5. Nâng cao chất lượng hàng hóa

Với quy trình quản lý chất lượng hàng hóa chặt chẽ và hiện đại từ khâu tuyển chọn nhà cung ứng đến nhập kho, xuất kho, bảo quản hàng hóa trong Siêu thị. Do chất lượng hàng hóa trong Siêu thị Big C Thăng Long được khách hàng đánh giá khá cao. Vì vậy siêu thị cần phải tích cực duy trì và phát huy điểm mạnh về chất lượng hàng hóa. Để đảm bảo điều này, Siêu thị Big C Thăng Long cần định hướng thực hiện các giải pháp như: (1) Tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hiệu quả của hệ thống kiểm tra đầu vào của hàng hóa. Đảm bảo hàng hóa trong siêu thị được cam kết đúng như chất lượng của nhà sản xuất; (2) Nâng cao hiệu quả quản lý kho lưu trữ đảm bảo hàng hóa xuất, nhập kho đúng chất lượng. Tăng cường đầu tư máy móc thiết bị cho các sản phẩm cần lưu kho trong những điều kiện đặc biệt, như các phẩm đông lạnh, bơ sữa, thực phẩm tươi sống; (3) Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất nhằm nâng cao chất lượng hàng hóa trưng bày trong Siêu thị. Duy trì hệ thống giá kệ trưng bày, thường xuyên kiểm tra giám sát chất lượng hàng hóa trưng bày; (4) Nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh đối với một số hàng hóa thuộc nhãn hiệu riêng của Big C Thăng Long. Ngoài ra Siêu thị cần hoàn thiện quy trình, chính sách đối với các đơn vị gia công, chế biến các loại sản phẩm thuộc nhãn hàng riêng.

IV. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ trong siêu thị và đã xây dựng được mô hình lý thuyết các yếu tố tiềm năng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị Big C Thăng Long.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA 202 phiếu hợp lệ đã chỉ ra rằng có 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng rõ ràng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại siêu thị Big C Thăng Long và thứ tự tầm quan trọng của các yếu tố là: (1) An toàn siêu thị; (2) Khiếu nại; (3) Cơ sở vật chất siêu thị; (4) Nhân viên siêu thị và cuối cùng (5) Chất lượng hàng hóa.

Trên cơ sở đó nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của siêu thị Big C Thăng Long trong thời gian tới như: nâng cao tính an toàn khi mua sắm tại Siêu thị bằng việc nâng cao khả năng bảo mật và chính xác của hệ thống tính tiền, duy trì tốt hệ thống phòng cháy chữa cháy; Hoàn thiện chính sách khiếu nại theo hướng thuận tiện và nhanh chóng cho khách hàng; đầu tư đổi mới cơ sở vật chất siêu thị; cải thiện và nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ của nhân viên và không ngừng nâng cao chất lượng hàng hóa thông qua quy trình quản lý chất lượng hàng hóa chặt chẽ, hiện đại từ khâu tuyển chọn nhà cung ứng đến nhập kho, xuất kho, bảo quản hàng hóa trong Siêu thị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 66(2), 55-68.
2. Dabholkar, P., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1): 3-16.
3. Gronroos, C., A (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
4. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
5. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary (2005). *Principles of Marketing*. 4th European edition, Prentice Hal.
6. Kim và Jin (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.3, 223-237.
7. Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *A Framework for Marketing Management*, Fourth edition. Published by Prentice Hall.
8. Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. In. The Science Press, New York.
9. Nguyễn Thu Hà (2014). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng - nghiên cứu tình huống các siêu thị Big C tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 69, tr.48-55, ISSN: 1859-3666.
10. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thùy (2007). Servqual hay Servperf – một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt nam. *Science & Technology Development*, Tập10, số 8.
11. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, tập số 9, số 9.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 63(1), 12-39.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1993). The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF CUSTOMER FOR SERVICE QUALITY OF SUPERMARKET BIG C THANG LONG

Nguyen Thi Dieu Linh¹, Nguyen Thanh Trung Hieu²

^{1,2}Vietnam National University of Forestry

SUMMARY

In order to improve competitiveness, supermarkets, in addition to providing good quality products, need to improve the quality of services provided to customers. This study uses the Exploratory Factor Analysis (EFA) to analyse data collected from surveying 202 customers in the period of time from February to March 2017 to identify the main factors influencing the quality of customer service at Big C Thang Long supermarket. As a result, there are 5 main groups of factors that are listed in the order of their importance as follows: (1) Supermarket's Safety; (2) Complaint Resolution; (3) Supermarket's Facilities; (4) Supermarket's Staff; and (5) Quality of Goods. Based on the results, a number of solutions are proposed to improve the quality including: strengthening the safety; making pro-customer complaint resolution policies; improving the facilities; enhancing the staff's skills and increasing the quality of goods.

Keywords: Big C Thang Long, EFA, retail, service quality.

Ngày nhận bài : 29/8/2017

Ngày phản biện : 22/9/2017

Ngày quyết định đăng : 02/10/2017