

SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HỆ THỐNG SIÊU THỊ VINATEX-MART

TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO & ThS. NGUYỄN TẤN VŨ *

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa sự thỏa mãn khách hàng và các yếu tố chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Vinatex-Mart. Các mối quan hệ này được kiểm định với 320 khách hàng của siêu thị Vinatex-Mart tại TP.HCM. Thang đo RSQS (Dabholkar & ctg, 1996) được sử dụng, có điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện VN. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện hỗ trợ là SPSS 16.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị có quan hệ nhân quả với sự thỏa mãn của khách hàng: chính sách phục vụ, thuận tiện mua sắm, độ tin cậy, năng lực phục vụ, giải quyết vấn đề. Nghiên cứu đề ra một số kiến nghị cho ban lãnh đạo nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để làm tăng sự thỏa mãn khách hàng.

1. Khái quát

Năm 1995, VN chỉ có 10 siêu thị và 2 trung tâm thương mại, đến nay có hơn 400 siêu thị, 60 trung tâm thương mại, 2.000 cửa hàng mua sắm tiện lợi và hơn 900.000 các loại cửa hàng khác. Các chuyên gia dự báo, trong vòng 2 năm tới, số lượng siêu thị, trung tâm thương mại còn tăng. Ngoài các hệ thống siêu thị do nước ngoài đầu tư: Metro, Big C, Lotte... hơn 10 hệ thống siêu thị trong nước có mạng lưới từ 5 đến 50 điểm kinh doanh như Vinatex-Mart, Co.op Mart, Citimart, Hapro, Fivimart...

Hệ thống Siêu thị Vinatex-Mart thuộc Tập đoàn Dệt May VN, thành lập ngày 10/10/2001, là chuỗi siêu thị tổng hợp, trong đó dệt may là ngành hàng chủ lực. Với phương châm “Chăm sóc bạn từng đường kim mũi chỉ”, Vinatex-Mart luôn nỗ lực hoàn thiện mình, luôn quan tâm chăm sóc khách hàng, tạo sự tin tưởng của người tiêu dùng. Để phát triển thương hiệu Vinatex-Mart, việc khảo sát sự thỏa mãn của khách hàng là rất cần thiết. Qua đó, công ty sẽ có cách nhìn toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng và chất lượng dịch vụ siêu thị, từ đó tập trung tốt hơn cho việc hoạch định cải thiện

dịch vụ và phân phối nguồn lực, và đó cũng chính là nền tảng cho lợi thế cạnh tranh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Chất lượng dịch vụ siêu thị

Theo TCVN và ISO 9000, chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ so với các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua. Lehtinen, U & J.R. Lehtinen (1982) cho là chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ: (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Parasuraman & ctg (1985, 1988) đưa ra mô hình 5 khoảng cách và 5 thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL, thang đo này được đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002).

Dabholkar & ctg (1996) nghiên cứu chất lượng dịch vụ của nhiều loại hình bán lẻ khác nhau và đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ siêu thị. Mô hình gọi tắt là thang đo RSQS (Retail Service Quality Scale), được điều chỉnh và phát triển từ thang đo SERVQUAL, gồm 28 biến quan sát trong 5 thành phần: tương tác cá nhân,

* Trường Đại học Tài chính - Marketing

phương diện vật chất, tin cậy, giải quyết vấn đề, chính sách siêu thị. Thang đo RSQS đã được đánh giá là khá hoàn chỉnh cho việc cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ, siêu thị (Mehta & ctg, 2000).

Mehta & ctg (2000) kiểm định hai mô hình SERVQUAL và RSQS cho dịch vụ bán lẻ hàng điện tử và siêu thị tại Singapore và đã đưa ra một mô hình chất lượng dịch vụ điều chỉnh, gọi tắt là mô hình MLH (viết tắt từ tên của ba tác giả Mehta-Lalwani-Han), bao gồm 5 thành phần với 21 biến quan sát: nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất, hàng hóa, tin tưởng, chỗ đậu xe.

Nguyễn Đình Thọ & ctg (2003) kiểm định và điều chỉnh từ thang đo SERVQUAL, RSQS, MLH, xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị ở VN, bao gồm 5 thành phần với 20 biến quan sát: chủng loại hàng hóa, khả năng phục vụ của nhân viên, trưng bày trong siêu thị, mặt bằng siêu thị, an toàn trong siêu thị.

2.2 Sự thỏa mãn của khách hàng

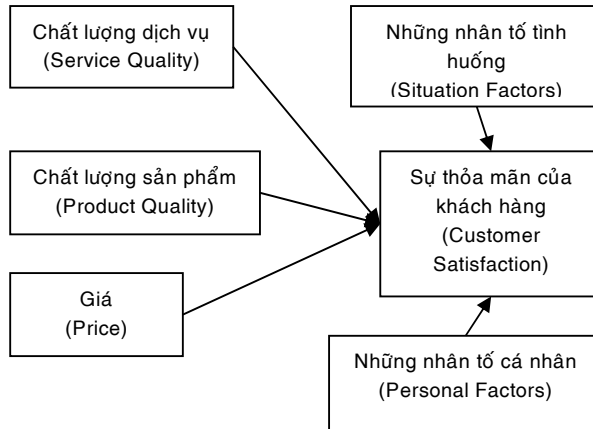
Có rất nhiều định nghĩa về sự thỏa mãn của khách hàng: theo Oliver (1997), sự thỏa mãn là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn trong việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên và dưới mức mong đợi. Bên cạnh đó, mô hình Teboul (Dale & ctg, 1999) cho thấy cái nhìn về sự thỏa mãn khách hàng rất đơn giản: chỉ là điểm gặp nhau hay diện tích trùng nhau giữa khả năng của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng.

Theo Kotler (2001), sự thỏa mãn là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Mô hình Kano (2000) về sự thỏa mãn khách hàng phân chia thuộc tính hàng hóa và dịch vụ ra 3 loại: cần bản, thực hiện và kích thích theo mức độ đóng góp của chúng lên sự thỏa mãn khách hàng.

2.3 Quan hệ chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng

Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng là hai khái niệm phân biệt (Zeithaml & Bitner, 2000), đồng thời đã kiểm định và chứng minh mối quan hệ

giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996). Song rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn khách hàng (Lassar & ctg, 2000). Zeithaml & Bitner (2000) xem chất lượng dịch vụ như là một yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng.

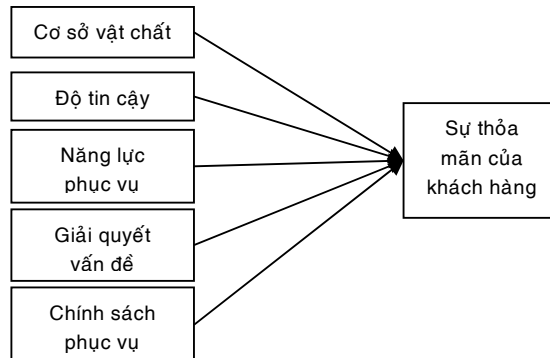


Hình 1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng

Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000), *Services Marketing*, McGraw-Hill.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên tiền đề ban đầu là các yếu tố chất lượng dịch vụ siêu thị sẽ ảnh hưởng lên mức độ thỏa mãn của khách hàng. Trong đó, các yếu tố chất lượng dịch vụ siêu thị được đo bằng thang đo RSQS (Dabholkar & ctg, 1996).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính lần 1: Đối tượng là những nhà quản lý, chuyên viên trong lĩnh vực siêu thị trong nội bộ công ty; sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia, nhằm liệt kê những ý kiến và quan điểm về những yếu tố chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu định tính lần 2: Dùng kỹ thuật thảo luận tay đôi mẫu thuận tiện 10 người, dựa trên dàn bài thảo luận có sẵn. Kết quả là từ thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị RSQS (Dabholkar, 1996), 3 biến bị loại, 4 biến được thêm vào, thang đo hiệu chỉnh gồm 5 thành phần: cơ sở vật chất (7 biến), độ tin cậy (6 biến), năng lực phục vụ (8 biến), giải quyết vấn đề (3 biến), chính sách siêu thị (5 biến).

Nghiên cứu định lượng: Kết quả của nghiên cứu định tính được sử dụng để lập bảng câu hỏi chính thức. Thủ tục chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất) từ những người mua sắm tại Vinatex-Mart, dựa trên cơ sở dữ liệu về khách hàng thân thiết và khách hàng tham dự các đợt khuyến mãi. Số bảng câu hỏi được phát ra là 320, chia đều cho 4 siêu thị Vinatex-Mart: Khánh Hội, Tân Thuận, Lãnh Bình Thăng, Lý Thường Kiệt. Bảng câu hỏi kết hợp phát trực tiếp tại siêu thị, gửi qua bưu điện và hỏi trực tiếp tận nhà.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Có 320 bảng câu hỏi được phát ra, kết quả thu về 300 mẫu hợp lệ. Số người tham gia nghiên cứu có độ tuổi từ 18 đến trên 50, trong đó cao nhất là từ 26 đến 35, chiếm 73,6%. Về thu nhập, đa số (80,4%) có thu nhập từ 2 đến 8 triệu đồng/tháng, số thu nhập trên 8 triệu đồng/tháng chỉ chiếm 16,7%. Đa số khách hàng đi siêu thị từ 1 đến 5 lần, trong đó số đi 2 lần/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất (42%), ngoài ra có 1% đi siêu thị rất thường xuyên (khoảng 10 lần/tháng).

Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hai công cụ chính: (1) Hệ số tin cậy Cronbach's alpha, (2) Phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis).

4.2 Đánh giá các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Hệ số Cronbach's alpha được sử dụng trước để loại các biến không phù hợp. Tất cả các thành phần đều có Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 (Bảng 1). Các hệ số tương quan biến - tổng của các biến đo lường đều lớn hơn 0,3, đạt tiêu chuẩn cho phép (Nunnally & Burnstein, 1994). Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Thành phần	Cronbach's alpha
Cơ sở vật chất hữu hình	0,8472
Độ tin cậy	0,7923
Giải quyết vấn đề	0,8763
Chính sách phục vụ	0,8325

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (Exploring Factor Analysis- EFA)

Các biến quan sát đã đạt yêu cầu về Cronbach's alpha được đưa vào phân tích EFA. Kết quả là hệ số KMO = 0,687 (giữa 0,5 và 1) ở mức ý nghĩa Sig. = 0,000 trong kiểm định KMO and Barlett's, thỏa điều kiện trong phân tích nhân tố. 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1,140, và phương sai tổng trích được là 78,684% (lớn hơn 50%), tất cả hệ số chuyển tải đều lớn hơn 0,4 (Gerbing & Anderson, 1988). Thành phần cơ sở vật chất được tách thành hai nhân tố: Cơ sở vật chất và Thuận tiện mua sắm. Cả 6 nhân tố vừa trích được đều thỏa điều kiện hệ số Cronbach's alpha > 0,6.

4.4 Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

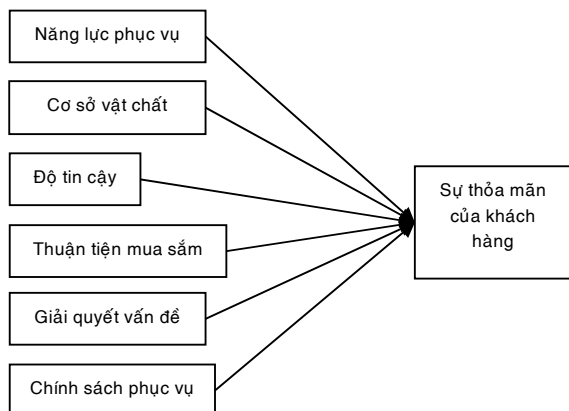
Dựa trên kết quả phân tích EFA ở Bảng 2, thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị còn lại 24 biến đo lường 6 nhân tố: cơ sở vật chất, độ tin cậy, năng lực phục vụ của nhân viên, giải quyết vấn đề, chính sách phục vụ, thuận tiện mua sắm.

Mô hình ban đầu được điều chỉnh để thực hiện các kiểm nghiệm tiếp theo (Hình 3).

Bảng 2. Kết quả EFA của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị

Stt	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
		1	2	3	4	5	6
1	NLPV4	0,872					
2	NLPV8	0,818					
3	NLPV7	0,804					
4	NLPV1	0,719					
5	NLPV5	0,641					
6	NLPV3	0,551					
7	NLPV2	0,497					
8	CSVC1		0,966				
9	CSVC3		0,806				
10	CSVC2		0,598				
11	DTC2			0,850			
12	DTC3			0,719			
13	DTC1			0,624			
14	DTC4				0,772		
15	CSVC5				0,652		
16	CSVC6				0,644		
17	CSVC7				0,626		
18	GQVD2					0,842	
19	GQVD1					0,828	
20	GQVD3					0,513	
21	CSPV4						0,701
22	CSPV2						0,676
23	CSPV3						0,657
24	CSPV1						0,637
Giá trị Eigenvalue		10,108	3,087	1,639	1,503	1,408	1,140
Phương sai trích		42,118	12,861	6,828	6,262	5,865	4,749
Cronbach's alpha		0,898	0,850	0,799	0,835	0,876	0,851

Ghi chú: Phương pháp trích: Principal Axis Factoring.
Phương pháp quay: Promax with Kaiser Normalization.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị được đưa vào phân tích để kiểm định mô hình, giá trị các thành phần là trung bình của các biến trong thành phần đó. Phân tích tương quan bằng hệ số tương quan Pearson được thực hiện, kết quả cho thấy mối tương quan cùng chiều giữa 6 nhân tố cấu thành thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị, và với sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị.

4.5 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện với 6 biến độc lập: CSVC, DTC, GQVD, NLPV, CSPV, TTMS và một biến phụ thuộc TMKH, phương pháp đưa vào một lượt (Enter). Kết quả cho thấy mô hình có $R^2 = 0,455$ và R^2 hiệu chỉnh là 0,444, vậy sự phù hợp của mô hình là 44,4%, hay nói cách khác, 44,4% sự biến thiên của sự thỏa mãn khách hàng được giải thích bởi 6 biến quan sát (Bảng 3).

Thông kê mô hình				
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,675(a)	0,455	0,444	0,37165

Bảng 3. Kết quả hồi quy của mô hình

Bảng 4. Bảng phân tích phương sai ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	33,853	6	5,642	40,849	0,000(a)
	Sai số	40,471	293	0,138		
	Tổng	74,324	299			

Bảng 5. Bảng tóm tắt các hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá		Thông kê đa cộng tuyến		
		B	Sai số chuẩn	Beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	1,006	0,188		5,338	0,000		
	Năng lực phục vụ	0,217	0,055	0,227	3,976	0,000	0,571	1,752
	Cơ sở vật chất	-0,025	0,049	-0,028	-0,512	0,609	0,621	1,610
	Độ tin cậy	0,202	0,049	0,237	4,142	0,000	0,568	1,760
	Thuận tiện mua sắm	0,227	0,051	0,259	4,450	0,000	0,547	1,828
	Giải quyết vấn đề	0,185	0,061	0,185	3,017	0,003	0,496	2,016
	Chính sách phục vụ	0,300	0,060	0,321	4,990	0,000	0,450	2,225

Bảng 6. Trung bình các nhân tố của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị

	Số quan sát	Tối thiểu	Tối ưu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Năng lực phục vụ	300	2,43	4,86	3,2819	0,52132
Cơ sở vật chất	300	2,33	5,00	3,5089	0,55830
Độ tin cậy	300	3,00	5,00	3,8611	0,58500
Thuận tiện mua sắm	300	2,25	4,75	3,4817	0,56928
Giải quyết vấn đề	300	2,33	4,67	3,5867	0,49775
Chính sách phục vụ	300	3,00	5,00	4,0000	0,53279
Giá trị N	300				

Phân tích ANOVA (Bảng 4) cho thấy thông số $F = 40,849$ có mức ý nghĩa là 0,000, chứng tỏ rằng mô hình hồi quy phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Kết quả hồi quy cho thấy chỉ có 5 biến đạt mức ý nghĩa 0,05 (Bảng 5) là NLPV (năng lực phục vụ), DTC (độ tin cậy), TTMS (thuận tiện mua sắm), GQVD (giải quyết vấn đề), CSPV (chính sách phục vụ). Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập có ảnh hưởng không đáng kể vì hệ số VIF đều < 10 . Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$TMKH = 1,006 + 0,217 \cdot NLPV + 0,202 \cdot DTC + 0,227 \cdot TTMS + 0,185 \cdot GQVD + 0,300 \cdot CSPV$$

Trong đó, chính sách phục vụ có hệ số hồi quy lớn nhất (0,300), tiếp theo là thuận tiện mua sắm (0,227), năng lực phục vụ đứng ở vị trí thứ ba (0,217), độ tin cậy thứ tư (0,202), giải quyết vấn đề là yếu tố có hệ số hồi quy thấp nhất (0,185). Riêng yếu tố cơ sở vật chất bị loại ra khỏi phương trình hồi quy (mức ý nghĩa là 0,609 $> 0,05$), điều này không có nghĩa là yếu tố này không góp

phần vào sự thỏa mãn khách hàng, mà cho biết, hiện nay, đầu tư thêm vào cơ sở vật chất sẽ không làm thay đổi đáng kể mức độ thỏa mãn của khách hàng.

4.6 Ảnh hưởng của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ siêu thị

Với thang điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý), kết quả cho thấy cả 6 yếu tố đều đạt trên mức trung bình. Trong đó, yếu tố chính sách phục vụ được đánh giá cao nhất, còn yếu tố năng lực phục vụ của nhân viên bị đánh giá là thấp nhất (Bảng 6).

5. Kết luận và kiến nghị

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị gồm 6 thành phần. Tuy nhiên, chỉ có 5 thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị là có quan hệ nhân quả với sự thỏa mãn của khách hàng, trong đó chính sách phục vụ tác động lớn nhất, tiếp theo là thuận tiện mua

sắm, độ tin cậy đứng ở vị trí thứ ba, thứ tư là năng lực phục vụ, giải quyết vấn đề là yếu tố có tác động thấp nhất. Cơ sở vật chất bị loại ra khỏi phương trình hồi quy, nhưng vẫn sẽ là mối quan tâm thường xuyên của bất kỳ siêu thị nào.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng đánh giá chưa cao các yếu tố chất lượng dịch vụ siêu thị Vinatex-Mart, trong đó năng lực phục vụ được đánh giá thấp nhất, kế đến là thuận tiện mua sắm, cơ sở vật chất, giải quyết vấn đề, độ tin cậy, còn được đánh giá cao nhất là yếu tố chính sách phục vụ.

Qua đó, có thể nhận định siêu thị Vinatex-Mart đã làm khá tốt khâu chính sách phục vụ, và chính yếu tố này cũng có tác động lớn đến sự thỏa mãn khách hàng Vinatex-Mart. Bên cạnh đó, cũng còn nhiều việc cần phải quan tâm để nâng cao sự thỏa mãn khách hàng qua chất lượng dịch vụ siêu thị. Kết quả của nghiên cứu này giúp cho ban lãnh đạo hiểu biết được sự đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị; có thể đưa ra những chính sách phù hợp, đúng đắn cho các bộ phận liên quan. Nghiên cứu cũng đưa ra một số kiến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ siêu thị để thỏa mãn khách hàng tốt hơn.

5.2 Kiến nghị

Một là, chính sách phục vụ

Nhìn chung, chính sách phục vụ của siêu thị Vinatex-Mart được khách hàng đánh giá ở mức khá (từ 3,29 đến 4,13), trong đó các nhân hiệu hàng hóa bán trong siêu thị có uy tín thương hiệu là thành phần có điểm cao nhất (4,13), thấp hơn lần lượt là siêu thị bán hàng hóa chất lượng (4,10), thời gian hoạt động của siêu thị thuận lợi cho khách hàng (4,07), siêu thị có chỗ giữ xe an toàn và rộng rãi (3,71) và thấp nhất là siêu thị cung cấp dịch vụ hàng hóa với giá cả hợp lý (3,29). Một số giải pháp đề xuất như sau:

- Hàng có uy tín, thương hiệu: Phòng thu mua phải đưa những hàng hóa có uy tín, hàng VN chất lượng cao vào siêu thị, đồng thời, cũng nên khai thác nguồn hàng chất lượng của những nhà

cung cấp vừa và nhỏ để làm phong phú mặt hàng. Siêu thị cũng cần đặc biệt chú ý xây dựng nhãn hàng riêng, ban đầu nên tập trung vào những nhãn hàng là thế mạnh như may mặc, rồi mở rộng ra để tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

- Chất lượng hàng hóa: Siêu thị phải quan tâm nhiều đến chất lượng hàng hóa, không bán hàng không rõ xuất xứ, chất lượng không đảm bảo, đặc biệt là hàng thực phẩm, phải chú ý thời hạn sử dụng, vệ sinh an toàn, nhân viên phải kiểm tra thường xuyên để có kế hoạch đổi hàng, hàng gần hết hạn phải được lấy ra khỏi các quầy hàng, tủ đông, tủ mát. Đối với hàng tươi sống, rau quả, cần có giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Nơi gửi xe: Siêu thị cần quan tâm nơi gửi xe tương xứng với quy mô siêu thị và lượng khách đến. Siêu thị cần tính toán diện tích bãi xe, thiết kế lối vào và ra riêng biệt. Cần có các bảng hiệu hướng dẫn, có nhân viên bảo vệ có trách nhiệm hướng dẫn. Cần trang bị máy quét để ghi lại số xe nhanh, tránh ùn tắc. Về lâu dài, nên đầu tư máy quan sát ở bãi xe. Ngoài ra, siêu thị cần có chỗ đậu xe cho ô tô, taxi. Tổ chức giữ xe miễn phí cho khách hàng.

- Thời gian hoạt động: Siêu thị hoạt động từ 8 giờ đến 22 giờ, được đánh giá khá tốt. Vào những ngày cuối tuần, lễ tết, siêu thị nên đóng cửa khuya hơn. Nên thông báo đóng cửa bằng loa, đèn.

- Giá cả hợp lý: Khách hàng rất nhạy cảm với yếu tố giá, do đó, cần thường xuyên kiểm soát giá ở mức khách hàng chấp nhận. Siêu thị cần mua hàng với số lượng lớn, tận gốc từ nhà sản xuất, có kế hoạch đặt hàng dài hạn.

Hai là, thuận tiện mua sắm

Thành phần thuận tiện mua sắm được khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình (từ 3,35 đến 3,68), bao gồm: (1) trưng bày hàng hóa dễ tìm theo từng ngành hàng, (2) mặt bằng bố trí thuận tiện để đi lại mua sắm, (3) cách bố trí gian

hàng, trưng bày sản phẩm, bảng hiệu đẹp và ấn tượng, (4) hàng hóa đầy đủ đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Một số vấn đề cần cải tiến:

- Sắp xếp trưng bày hàng hóa theo chủng loại.
- Hàng hóa trưng bày trong siêu thị luôn đầy ắp trên các kệ hàng, tủ quảng cáo... Không nên trưng bày quá cao.

- Trang trí bên trong siêu thị, đặc biệt là những kệ hàng phải luôn được chăm chút, màu sắc hài hòa.

- Siêu thị phải được thiết kế, bố trí có khoa học, có lối vào lối ra riêng, trong siêu thị luôn có những bảng hướng dẫn rõ ràng giúp khách hàng dễ dàng định vị tìm kiếm những hàng hóa cần mua sắm.

- Âm thanh vừa đủ nghe, không ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn của khách hàng.

- Ánh sáng phải đầy đủ, không nên để tối sẽ làm hàng hóa nhìn xuống màu, không lôi cuốn khách hàng.

- Nhiệt độ trong siêu thị luôn mát mẻ, làm khách hàng thoải mái mua sắm.

Ba là, năng lực phục vụ

Thành phần này được khách hàng đánh giá không cao (từ 2,96 đến 3,41), bao gồm: (1) Nhân viên siêu thị có đủ kiến thức về sản phẩm và dịch vụ, (2) Tác phong của nhân viên tạo sự tin tưởng với khách hàng, (3) Khách hàng cảm thấy an toàn khi mua sắm tại siêu thị, (4) Nhân viên biết được những nhu cầu của khách hàng, (5) Nhân viên trả lời chính xác thời điểm những dịch vụ được thực hiện, (6) Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến khách hàng, (7) Nhân viên cư xử lịch sự và giải đáp thông tin rõ ràng cho khách hàng. Một số cải tiến cần quan tâm:

- Huấn luyện nhân viên về sản phẩm, về những thông tin khuyến mãi đang thực hiện trong siêu thị để tư vấn cho khách hàng.

- Huấn luyện nhân viên về kỹ năng giao tiếp, cách mời chào khách hàng, đặc biệt là khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng.

- Nhân viên luôn có tác phong chuyên nghiệp, đồng phục chỉnh tề, bảng tên đầy đủ.

- Luôn quan sát xung quanh và chủ động giúp đỡ khách hàng.

- Tiếp cận khách hàng theo đường chéo, tạo sự thân thiện, từ đó khách hàng dễ dàng chia sẻ thông tin.

- Kín đáo quan sát các đối tượng khả nghi trong siêu thị, tránh làm cho khách hàng khó chịu.

- Cần tăng số lượng nhân viên ở quầy dịch vụ khách hàng, quầy giữ đồ và quầy thu ngân trong những lúc cao điểm.

Bốn là, độ tin cậy

Thành phần này được khách hàng đánh giá ở trung bình khá, và giá trị của chúng ít chênh lệch (từ 3,81 đến 3,97), bao gồm: (1) Khi hứa thực hiện một điều gì vào khoảng thời gian nhất định, siêu thị sẽ thực hiện (sửa đồ, đổi hàng); (2) Siêu thị cung cấp dịch vụ đúng hẹn (giao hàng); (3) Siêu thị thực hiện chính xác những gì đã cam kết. Giải pháp cải tiến là:

- Siêu thị cung ứng dịch vụ, khuyến mãi... theo đúng thông báo, báo chí, cẩm nang mua sắm.

- Nhân viên phụ mang vác ra xe cho khách hàng, hoặc giao hàng tận nhà miễn phí đúng hẹn.

- Thực hiện nhanh chóng khi nhận sửa đồ hoặc đổi hàng, tránh làm cho khách hàng chờ lâu.

- Thường xuyên thông báo cho khách hàng biết mức doanh số tích lũy của họ đạt được trong các chương trình khách hàng ưu đãi

Năm là, giải quyết vấn đề

Thành phần giải quyết vấn đề được khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình (từ 3,55 đến 3,72), bao gồm: (1) giải quyết vấn đề khách hàng gặp phải một cách chân thành thiện chí; (2) siêu thị sẵn sàng giải quyết việc đổi trả hàng; và (3) nhân viên giải quyết sự phàn nàn của bạn nhanh chóng kịp thời. Các mặt cần cải tiến là:

- Tuyệt đối hạn chế đôi co với khách hàng ngay tại nơi bán về những khiếu nại, phàn nàn, mà mời họ vào văn phòng siêu thị để giải quyết trên tinh thần thiện chí.

- Không gây khó khăn khi khách hàng mất thẻ giữ xe hoặc giữ đồ.

- Tổ chức kiểm tra thường xuyên bằng cách cho người bí mật giả làm khách hàng, sau đó đưa ra các tình huống thực tế để xem nhân viên giải quyết như thế nào? Có hợp lý không? Qua đó, lập kế hoạch huấn luyện lại■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dabholkar P. A., Dayle I. T., Joseph O. R. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", Journal of The Academy of Marketing Science, University Of Tennessee, Knoxville
- Dale, Carol, Glen, Mary (1999), Total Quality Management, Prentice Hall.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, Journal of Marketing Research, 25 (May), pp. 186-192.
- Kotler P. (2001), Những nguyên lý tiếp thị, NXB Thống K.
- Lassar, W. M., C. Manolis, & R. D. Winsor (2000), Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking, International Journal of Bank Marketing, 18 (4), pp. 181-199.
- Mehta, Subhash C., Lalwani A. and Son Li Han, (2000). "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", International Journal of Retail & Distribution Management, 28 (2), pp. 62-72.
- Nguyễn Thanh Nhàn (2003), Các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng siêu thị tại TP. HCM, Luận văn Thạc sĩ, Trường ĐH. Kinh tế TP. HCM.
- Nunnally, J. & I. H. Bernstein (1994), Psychometric Theory, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, 64 (1), pp. 12-40.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner (2000), Services Marketing, McGraw-Hill, Boston.