

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn TP.HCM

Võ Thị Lan

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

volan@ueh.edu.vn

Hạ Minh Tuấn

hmtuan91@gmail.com

Ngày nhận: 05/09/2013
Ngày nhận lại: 23/09/2013
Ngày duyệt đăng: 25/11/2013
Mã số: 06-13-BA-08

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và điều chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi và tìm hiểu mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của cửa hàng bán lẻ là siêu thị, thang đo lường trên thế giới và VN để áp dụng vào mô hình cửa hàng tiện lợi. Thông qua phân tích nhân tố và hồi quy tuyến tính bội với 208 mẫu hợp lệ, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng có mối liên hệ thuận với 5 nhân tố (hàng hóa, trưng bày, mặt bằng, thái độ phục vụ của nhân viên và sự tiện lợi). Các kết quả nghiên cứu thu được góp phần bổ sung vào thực tiễn quản lý, giúp các nhà quản trị có được những chiến lược và quyết định đúng đắn trong việc phát triển sản phẩm và marketing nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, cửa hàng tiện lợi Co.op Food.

Abstract

The research aims at discovering and adjusting the scale for quality of services in convenience stores, and examining customers' satisfaction with quality of services offered by Co.op Food stores in HCMC. Theories of service quality in supermarkets and measuring scales adopted for foreign and local supermarkets are applied to convenience stores. Based on factor analysis and multiple linear regression methods with 208 valid samples, the research finds that the customer satisfaction has a positive relationship with five factors (goods, display, store area, attitude of the staff, and convenience). The results provide more information about managerial skills and realities that can support managers in their tasks of making right policies and decisions on development of new products/ services and marketing in order to enhance customers' experience of service quality.

Keywords: Satisfaction, service quality, Co.op Food Convenience Store.

1. Giới thiệu

Cùng với công cuộc đổi mới, công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập với nền kinh tế thế giới và khu vực, quá trình đô thị hóa tại VN diễn ra khá nhanh là kết quả tất yếu của lối sống văn minh công nghiệp. Xu hướng này ảnh hưởng sâu sắc đến lối sống, thói quen tiêu dùng của người dân thành phố. Nhu cầu cao nhất của cuộc sống con người là về sức khỏe và an toàn. Có thể nói, hàng loạt các vụ việc diễn ra gần đây, kèm theo đó là các thông tin liên quan đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm được đăng tải trên các phương tiện truyền thông, người tiêu dùng thực sự lo lắng và bối rối khi lựa chọn nơi cung cấp thực phẩm nào vừa uy tín, vừa đảm bảo an toàn sức khỏe cho gia đình, vừa dễ dàng, nhanh gọn và tiện lợi. Chính vì vậy mà thị trường thực phẩm đã đang và sẽ tiếp tục là thị trường cạnh tranh khốc liệt giữa nhà cung cấp nhằm giành được thị phần cao trong lĩnh vực này. Co.op Food, một hệ thống chuỗi cửa hàng thực phẩm của Sài Gòn Co.op cũng không nằm ngoài cuộc chiến này. Với thế mạnh là số lượng cửa hàng Co.op Food khá nhiều, đây vẫn sẽ là cơ hội để Co.op Food tiếp tục có thể khẳng định mình trong lĩnh vực thực phẩm. Đặc biệt, trong điều kiện kinh tế khó khăn, cửa hàng tiện lợi là một kênh đầu tư hấp dẫn vì dễ kiếm mặt bằng, chi phí đầu tư thấp, điều kiện phân phối thuận tiện... Loại hình này đang được phát triển ngày càng mạnh, tiến sâu vào các khu dân cư, khu chế xuất-khu công nghiệp, thậm chí vào cả các chợ. Ngoài chợ truyền thống và các siêu thị lớn như Co.op Mart, Big C, Maximark, Lotte; những năm gần đây với sự gia nhập của các chuỗi cửa hàng thực phẩm mới như Vissan, SatraFoods, Minimart, Family Mart, Sagri Food, Foodcomart, New Chợ; việc mở rộng thị phần của Co.op Food sẽ càng khó khăn hơn. Vì vậy, muốn có được chỗ đứng vững chắc thì Co.op Food phải có cách nhìn nhận vấn đề đúng đắn cả về khách hàng lẫn đối thủ cạnh tranh.

Trong một môi trường cạnh tranh với rất nhiều đối thủ như thị trường thực phẩm, khách hàng càng có nhiều lựa chọn hơn thì việc để khách hàng nhận được sự hài lòng cao nhất là điều vô cùng quan trọng. Chính vì thế mà các nhà đầu tư bán lẻ không ngừng cải tiến mẫu mã, hàng hóa, phương thức bán hàng và hình ảnh thương hiệu đối với khách hàng nhằm thu hút, lôi kéo khách hàng đến với mình, trên cơ sở luôn coi trọng việc phát triển chất lượng dịch vụ của mình. TP.HCM là thành phố đông dân nhất, đồng thời cũng là trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục quan trọng của VN, vì vậy mà thành phố luôn là thị trường hấp dẫn cho các nhà dịch vụ bán lẻ thực phẩm. Do đó, Co.op Food cần hiểu rõ thị trường TP.HCM, hiểu rõ khách hàng để có thể giữ vững thị phần và khẳng định thương hiệu của mình.

Một điều vô cùng quan trọng là ở VN hầu như chỉ những người nội trợ, người quyết định trong việc lựa chọn nơi mua thực phẩm thì họ mới quan tâm đến các yếu tố của những dịch vụ bán lẻ thực phẩm khác nhau để lựa chọn nơi mua thật sự đảm bảo an toàn cho họ và gia đình, đồng thời phù hợp và thỏa mãn nhu cầu của họ. Theo kết quả đo lường chỉ số hài lòng khách hàng (CSI) và khảo sát thói quen mua thực phẩm của các hộ dân trong bán kính phục vụ của 2 cửa hàng Co.op Food đầu tiên do Saigon Co.op thực hiện tháng 5/2009 cho thấy có hơn 80% hộ dân chọn Co.op Food là nơi mua thực phẩm cho bữa ăn hàng ngày với tần suất 20 - 21 lần/tháng. Hơn 90% khách hàng nữ đồng ý rằng mua thực phẩm ở cửa hàng tiện lợi giúp tiết kiệm thời gian và giảm công sức cho việc nội trợ một cách đáng kể. Chính vì điều này mà hầu hết tất cả các dịch vụ bán lẻ thực phẩm đều tập trung vào đối tượng là những người nội trợ, người quyết định chính cho việc lựa chọn nơi mua thực phẩm.

Mục đích của việc nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn TP.HCM là mong muốn một phần nào đó giúp Co.op Food tìm ra được những hướng đi trong kinh doanh những năm sắp tới và để phục vụ tốt hơn nữa cho cộng đồng về dịch vụ bán lẻ thực phẩm.

2. Đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Năm 1989, chỉ số đo mức độ hài lòng đầu tiên được ra đời tại Thụy Điển (Swedish Customer Satisfaction Barometer - SCSB) nhằm thiết lập chỉ số hài lòng của khách hàng đối với việc mua và tiêu dùng sản phẩm - dịch vụ nội địa. Trong những năm sau đó, chỉ số này được phát triển và ứng dụng rộng rãi tại các nước phát triển như Mỹ - ACSI, Na Uy - NCSI, Đan Mạch - DCSI và các quốc gia EU - ECSI (1998). Chỉ số này có thể thực hiện trên phương diện quốc gia (các doanh nghiệp, các ngành sẽ thỏa mãn như thế nào đối với khách hàng của họ) hoặc ở góc độ nội bộ ngành (so sánh sự thỏa mãn của các doanh nghiệp trong phạm vi một ngành) và so sánh giữa các thời điểm khác nhau (để nhận thấy sự thay đổi). Từ đó, các doanh nghiệp có thể biết được vị thế, sự đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp để hoạch định các mục tiêu và chiến lược kinh doanh.

Nghiên cứu và ứng dụng CSI ở cấp doanh nghiệp là xác định các yếu tố có tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng; lượng hóa trọng số hay mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác; xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu của khách hàng, so sánh đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí với đối thủ cạnh tranh hay với chính mình trong quá khứ (mục tiêu này thể hiện rõ hơn khi CSI được triển khai ở cấp độ toàn ngành và đa ngành), lượng hóa mối liên hệ giữa mức độ hài lòng với các đại lượng tiếp thị khác (lòng trung thành, phần tiêu dùng của khách hàng – Share of Customer); so sánh cấu trúc sự hài lòng, mức độ hài lòng và tác động của sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau của công ty. [1]

Chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là nhận thức của khách hàng đối với một dịch vụ được đáp ứng hoặc vượt quá sự mong đợi của họ (Czepiel, 1990). Chất lượng dịch vụ được đo lường dựa vào cảm nhận, mong đợi và quan điểm của khách hàng (Sachdev & Verma, 2004). Zeithaml & Valarie (1987) giải thích chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính năng nói chung của một thực thể. Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân, tiền tố cho sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992). Ekinci (2003) cho rằng việc gia tăng chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Theo Svensson (2002), chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên công ty cung cấp dịch vụ. Lehtinen (1998) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: một là quá trình cung cấp dịch vụ và hai là kết quả của dịch vụ.

Hiệp hội kiểm tra chất lượng Mỹ định nghĩa chất lượng là toàn thể những tính năng và thuộc tính của một sản phẩm hoặc dịch vụ chứa đựng khả năng là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Những quan điểm có tính định hướng như vậy đều thể hiện rằng một doanh nghiệp đạt chất lượng toàn diện chỉ khi sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đó đáp ứng đầy đủ hay nhiều hơn mức kỳ vọng của khách hàng. Như vậy, chất lượng bắt đầu bằng nhu cầu của khách hàng và kết thúc bằng sự thỏa mãn nhu cầu của họ.

Parasuraman & cộng sự (1988) đã khởi xướng và sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng (thang đo SERVQUAL).

Sau nhiều lần kiểm định, Parasuraman & cộng sự (1991) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh, đạt giá trị và độ tin cậy, có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau (Robinson, 1999). Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng của chúng.

Cho đến nay, có hai công cụ thường hay dùng để đo lường chất lượng dịch vụ là SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1985) và SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau so sánh hai công cụ này như: Quester & Romaniuk (1997); Lee & Feick (2001); Nguyễn Thành Long (2006); Nguyễn Huy Phong & Phạm Ngọc Thuý (2007); Võ Văn Quốc Năm (2011). Các nghiên cứu này cho thấy công cụ SERVPERF cho kết quả tốt hơn SERVQUAL vì SERVPERF chỉ đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng, còn SERVQUAL đo lường cả cảm nhận và sự kỳ vọng. Khái niệm sự kỳ vọng trong thang đo rất mơ hồ đối với người trả lời, do đó có thể ảnh hưởng đến chất lượng dữ liệu thu thập, dẫn đến giảm độ tin cậy và tính không ổn định của các biến quan sát.

Chất lượng dịch vụ của hàng tiện lợi được hiểu là toàn bộ những hoạt động hay lợi ích tăng thêm mà cửa hàng cố gắng để khách hàng nhận được, củng cố và mở rộng những mối quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng thông qua việc tạo nên sự hài lòng cho khách hàng.

3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dabholkar & cộng sự (1996) dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ và thang đo SERVQUAL, đưa ra năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ: (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. Thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholkar & cộng sự (1996) được xem là thang đo có thể sử dụng trong thị trường bán lẻ siêu thị và hình thức kinh doanh siêu thị là dạng kinh doanh hỗn hợp vừa sản phẩm và dịch vụ.

Do đó, nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Dabholkar & cộng sự, 1996). Tuy nhiên, thang đo (Dabholkar & cộng sự, 1996) phát triển và kiểm định tại Mỹ, môi trường văn hóa và điều kiện phát triển của hệ thống siêu thị khác với VN, vì vậy, Nguyễn Thị Mai Trang (2006) đã thực hiện nghiên cứu định tính và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tại VN. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ 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 thức trưng bày trong siêu thị, (4) mặt bằng siêu thị, và (5) an toàn trong siêu thị.

Đối với cửa hàng thực phẩm tiện lợi, Co.op Food là loại hình cửa hàng thừa hưởng theo mô hình như một siêu thị mini, chính vì thế, ta vẫn có thể ứng dụng mô hình nghiên cứu trên để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của cửa hàng bán lẻ. Tuy nhiên, thang đo lường chất lượng dịch vụ gồm năm thành phần như trên được xây dựng từ năm 2006. Đến năm 2013, thị trường bán lẻ VN có nhiều thay đổi, do đó, thang đo đo lường chất lượng dịch vụ trên cần điều chỉnh. Tác giả cũng đã thực hiện nghiên cứu định tính nhằm bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng thực phẩm tiện lợi. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung, có 2 nhóm, mỗi nhóm 10 người. Họ là các phụ nữ trong độ tuổi 20 trở lên và thường xuyên mua sắm tại các cửa hàng tiện lợi

Co.op Food. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng thực phẩm tiện lợi đã có sự thay đổi: ngoài 4 thành phần đầu như trên thì ở đây đặc biệt chú ý thêm đến yếu tố “tiện lợi” của cửa hàng thay cho thành phần “an toàn trong siêu thị”.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1.

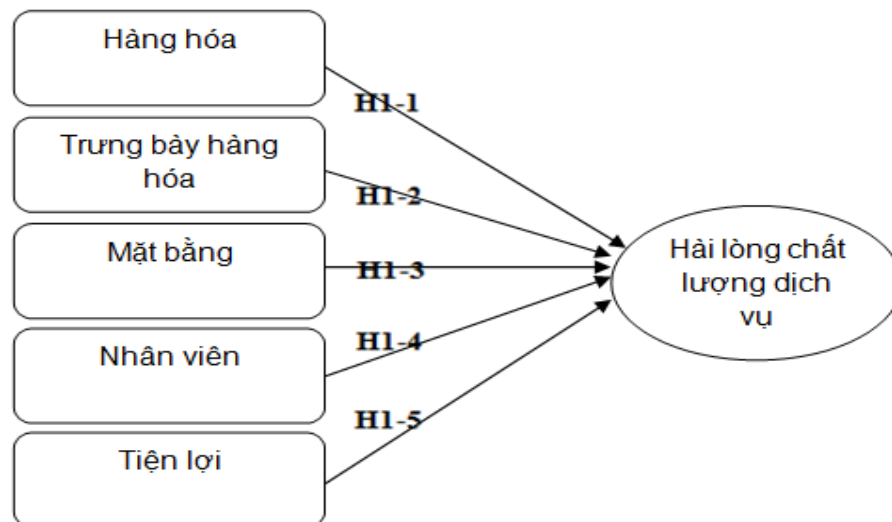
H1-1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng hàng hóa và mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

H1-2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa việc trưng bày hàng hóa và mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

H1-3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa mặt bằng cửa hàng và mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

H1-4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ của nhân viên và mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

H1-5: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự tiện lợi và mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng Co.op Food.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ (định tính và định lượng) và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn tay đôi 20 khách hàng đã từng đi mua sắm tại các cửa hàng Co.op Food trong một tháng qua; kết quả của nghiên cứu sơ bộ định tính cho thấy có 32 biến quan sát đại diện cho 5 yếu tố chất lượng dịch vụ và 5 biến quan sát đại diện cho yếu tố sự hài lòng. Các thang đo này sử dụng dạng Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu sơ bộ định lượng tại các Co.op Food ở 13 quận trung tâm ở TP.HCM, với mẫu là 20 khách hàng, kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Sau khi nghiên cứu sơ bộ, tiến hành điều chỉnh bảng câu hỏi để dùng cho nghiên cứu chính thức, mẫu được lấy theo phương pháp chọn mẫu hạn

ngạch thuận tiện. Thu nhập hộ gia đình thuộc lớp A, B, C, D theo Neilsen, và có mua hàng tại các Co.op Food trong 1 tháng qua. Tổng số mẫu hợp lệ thu thập được là 208 mẫu.

5. Kết quả nghiên cứu

Trong số 208 mẫu thu thập được, nam giới chiếm 33,7%, nữ giới 66,3%. Số lượng khách thường xuyên mua sắm (từ 8 lần trong một tháng trở lên) chiếm 69,2%, phần còn lại là khách không thường xuyên mua sắm (dưới 8 lần một tháng).

5.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng Co.op Food được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố có độ tin cậy khá cao, các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0,3) nên đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố các thành phần				
	NV	TB	TL	HH	MB
Đảm bảo hàng chất lượng cao (HH)				0,597	
Đảm bảo hạn sử dụng (HH)				0,790	
Đầy đủ các mặt hàng, mua chung nhiều hàng (HH)				0,840	
Thực phẩm tươi ngon (HH)				0,704	
Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm (HH)				0,730	
Cung cấp đầy đủ thông tin về hàng đến KH (HH)				0,703	
Trung bày đẹp, bắt mắt, dễ tìm. (TB)		0,791			
Hàng xếp ngăn nắp theo ngành, loại hàng (TB)		0,779			
Bảng giá đặt đúng vị trí (TB)		0,871			
Có bảng chỉ dẫn hàng hóa trong cửa hàng (TB)		0,747			
Trung bày hàng mua chung gần nhau tiện lợi (TB)		0,732			
Có bảng rôn, poster về các chương trình khuyến mãi và giảm giá (TB)		0,875			
Cửa hàng đặt tại địa điểm dễ tìm (MB)					0,613
Giao thông xung quanh cửa hàng tiện lợi (MB)					0,948
Có chỗ giữ xe rộng rãi, an toàn (MB)					0,957
Nhân viên vui vẻ thân thiện, lịch sự (NV)	0,760				
Nhân viên nắm rõ thông tin sản phẩm (NV)	0,763				
Dễ tìm thấy nhân viên khi cần (NV)	0,856				
Nhân viên ăn mặc gọn gàng chuyên nghiệp (NV)	0,784				
Nhân viên tính tiền nhanh chóng, chính xác (NV)	0,806				

Giải quyết khiếu nại nhanh chóng hợp lý (NV)	0,840				
Nhân viên giao hàng vui vẻ, lịch sự (NV)	0,813				
Tiết kiệm thời gian mua sắm rất nhiều (TL)		0,798			
Có đầy đủ các mặt hàng (TL)		0,823			
Đa dạng về phương thức thanh toán (TL)		0,732			
Có tư vấn về thực phẩm và chế biến sẵn (TL)		0,819			
Nhiều dịch vụ ngoài mong đợi (TL)		0,733			
Eigenvalue	9,113	3,185	2,639	2,198	1,775
Phương sai trích (%)	33,751	11,798	9,773	8,142	6,575
Cronbach's Alpha	0,942	0,938	0,863	0,824	0,649

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố EFA từ số liệu điều tra

Phân tích nhân tố khám phá EFA sử dụng phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép xoay Varimax để phân nhóm các nhân tố. Kết quả tại Bảng 1 cho thấy các thành phần sau khi loại các biến rác đã đạt yêu cầu có hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 1998), Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa 0,000, hệ số KMO = 0,858. Tất cả 32 biến sau khi phân tích nhân tố đã loại các biến rác và còn lại 27 biến thành phần được rút trích thành 5 nhân tố với mức giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 và phương sai trích lớn hơn 50%. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được. Kết quả là rút trích ra được 5 nhân tố từ 27 biến có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của các cửa hàng Co.op Food là nhân viên (NV), trưng bày hàng hóa (HH), tính tiện lợi (TL), chất lượng hàng hóa (HH) và mặt bằng (MB).

5.2. Thang đo về mức độ hài lòng với chất lượng dịch vụ của cửa hàng (HLCLDV)

Hệ số KMO đạt 0,614, chứng tỏ các biến đưa vào phân tích nhân tố là có ý nghĩa và mô hình phân tích nhân tố phù hợp với các giả thuyết đưa ra. Kết quả chạy phân tích nhân tố các biến hài lòng chung về chất lượng nhân tố là phù hợp và với mức giá trị Eigenvalue là 1,685, từ 3 biến quan sát rút trích được thành 1 nhân tố với phương sai trích là 56,17%, tức là khả năng nhân tố này để giải thích cho 3 biến quan sát hài lòng chung là 56,17%.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Biến quan sát			Hệ số tải nhân tố		
Co.op Food là lựa chọn đầu tiên (HLCLDV)			0,805		
Sẵn sàng giới thiệu hàng xóm, bạn bè, người thân (HLCLDV)			0,772		
Hoàn toàn hài lòng với CLDV (HLCLDV)			0,664		
Eigenvalue			1,685		
Số biến	Số nhân tố	KMO	Mức ý nghĩa (Bartlett's Test).	Eigenvalues	Phương sai trích
3	1	0,614	0,000	1,685	56,17%

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố EFA từ số liệu điều tra

5.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích trên đã chứng tỏ mô hình nghiên cứu không thay đổi, bao gồm 5 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc, và được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả của ma trận tương quan cho thấy biến phụ thuộc Sự hài lòng chung về dịch vụ của cửa hàng có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ với 5 biến độc lập với mức ý nghĩa 0,000. Tiến hành chạy hồi quy, ta được kết quả như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,187	0,298		-0,677	0,499		
NV	0,128	0,050	0,129	2,573	0,011	0,178	0,129
TB	0,220	0,052	0,212	4,233	0,000	0,285	0,213
TL	0,069	0,046	0,074	1,825	0,029	0,107	0,077
HH	0,357	0,053	0,330	6,725	0,000	0,428	0,338
MB	0,223	0,045	0,249	4,991	0,000	0,331	0,251
Hệ số tương quan	0,700						
Hệ số xác định điều chỉnh	0,478						
Giá trị kiểm định F	38,908						
Mức ý nghĩa F	0,000						
Hệ số Durbin Watson	1,934						

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy từ số liệu điều tra

Bảng 3 cho thấy hệ số tương quan mẫu $0,6 < r = 0,762 < 0,8$, vậy độ chặt chẽ của quan hệ tuyến tính của các biến trong mô hình là tương đối mạnh và giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Thống kê $F = 38,908$ với mức ý nghĩa 0,000 chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Năm biến độc lập đã giải thích 47,8% mức độ hài lòng của khách hàng. Các hệ số VIF đều thấp (< 5), điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình là rất thấp. Kiểm tra sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình cũng không bị vi phạm.

Ngoài ra, mức ý nghĩa của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nên hệ số hồi quy của các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, ta có thể chấp nhận tất cả 5 giả thuyết đặt ra ở mô hình nghiên cứu đề ra ở trên.

Phương trình hồi quy của mô hình được viết như sau:

$$HLCLDV = - 0,187 + 0,128NV + 0,220TB + 0,069TL + 0,357HH + 0,223MB$$

Từ phương trình có thể thấy được cả 5 yếu tố đều tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng. Trong đó, yếu tố hàng hóa là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (khi hài lòng về hàng hóa tăng thêm 1 đơn vị thì hài lòng chung CLDV sẽ tăng lên 0,345 đơn vị). Điều này đúng với thực tế là khách hàng luôn chú trọng đến hàng hóa khi mua hơn bất cứ một yếu tố nào.

Tóm lại, khi người tiêu dùng hài lòng về các yếu tố liên quan đến dịch vụ như nhân viên, cách trưng bày, sự tiện lợi, hàng hóa và mặt bằng tại cửa hàng thực phẩm tiện lợi Co.op Food thì mức độ hài lòng chung của họ về chất lượng dịch vụ đối với các cửa hàng này cũng sẽ tăng theo.

6. Kết luận và đề xuất

6.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác định 5 thành phần chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng Co.op Food tại TP.HCM là: (1) Nhân viên, (2) cách trưng bày, (3) sự tiện lợi, (4) hàng hóa, và (5) mặt bằng. Kết quả phân tích hồi quy với mức ý nghĩa 5% cho thấy các thành phần đều có quan hệ đồng biến với sự hài lòng và có ý nghĩa thống kê phù hợp với các nghiên cứu trước (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang; 2003, 2006). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, thành phần An toàn siêu thị được thay thế bằng Sự tiện lợi. Đây chính là thành phần được cho là đáp ứng tốt với nhu cầu hiện nay của khách hàng. Ngoài ra, thành phần hàng hóa có ảnh hưởng lớn nhất, tạo ra sự hài lòng của khách hàng khi cảm nhận về chất lượng dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với khách hàng quan trọng như thế nào. Khách hàng có thể cảm thấy hài lòng hơn và trung thành đối với Co.op Food nhiều hơn nếu như họ nhận được giá trị cảm nhận về dịch vụ tốt hơn. Ngược lại, khách hàng cũng có thể sẵn sàng quay lưng nếu giá trị cảm nhận về dịch vụ mà họ nhận được là không như mong đợi.

Nghiên cứu này cũng góp phần bổ sung vào hệ thống nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ở thị trường VN, qua đó cũng cho thấy có sự khác biệt trong đánh giá chất lượng dịch vụ giữa loại hình kinh doanh siêu thị và cửa hàng thực phẩm Co.op Food.

6.2. Kiến nghị

Để tăng cường chất lượng dịch vụ đối với chuỗi cửa hàng Co.op Food, nhà quản trị các cửa hàng này nên chú ý đến năm thành phần của chất lượng dịch vụ khi hoạch định và thực hiện chiến lược marketing, đó là: chủng loại hàng hóa, khả năng phục vụ của nhân viên, trưng bày hàng hóa, mặt bằng siêu thị và tính tiện lợi..

Chất lượng dịch vụ của cửa hàng Co.op Food được thể hiện khá rõ ở yếu tố hàng hóa. Do vậy, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng thì các cửa hàng Co.op Food cần đảm bảo được chất lượng, xuất xứ, hạn sử dụng của nguồn hàng, có sự cam kết chặt chẽ về chất lượng hàng, phải đạt chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế. Riêng hàng thực phẩm tươi sống phải đảm bảo tươi, sạch, không bị nhiễm bệnh và đầy đủ chủng loại để người nội trợ có thể tìm thấy đầy đủ mọi thứ cho bữa ăn gia đình không thua gì các chợ. Đây là nhân tố chính giúp Co.op Food thu hút thị trường mở rộng từ các chợ. Nhân hàng riêng của Co.op Food vẫn tiếp tục được duy trì phát triển để danh mục hàng hóa ngày càng đa dạng hơn.

Sử dụng phần mềm quản lý, theo dõi, kiểm tra hàng hóa tại cửa hàng lẫn kho để cung ứng hàng kịp thời, hạn chế hàng tồn kho, và tăng mức hàng bán lẻ trên kệ tại cửa hàng. Không ngừng tìm kiếm nguồn cung hàng mới để hàng hóa ngày càng đa dạng và có thể cạnh tranh về giá cả.

Hàng hóa trong cửa hàng phải xếp gọn gàng ngăn nắp, đúng vị trí chỉ dẫn, luôn đảm bảo tính khoa học, các mặt hàng mua chung cần được xếp gần nhau, hấp dẫn người tiêu dùng. Chủng loại phong phú và trưng bày gọn gàng để tìm giúp cho người tiêu dùng tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

Cửa hàng có diện tích tương đối nhỏ nên không gian mua sắm thường không thể rộng rãi thoải mái. Chính vì vậy mà việc sắp xếp hàng hóa tạo cảm giác thoải mái và dễ nhìn là điều quan trọng vô cùng, đảm bảo ánh sáng đầy đủ. Mặc dù sự quan tâm đối với cơ sở hạ tầng, mặt bằng của khách hàng là chưa cao, nhưng trong thị trường cạnh tranh như hiện nay, việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng mặt bằng là điều cần thiết. Việc đặt cửa hàng tại một vị trí thuận lợi và cơ sở vật chất hiện đại, giữ xe an toàn cũng góp phần hài lòng của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng còn được thể hiện qua niềm vui khi mua sắm; chính vì vậy, mà một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp không chỉ ở tác phong nhanh chóng hay hiểu rõ hàng hóa, cung cách phục vụ tận tình, lịch sự nhanh chóng mà còn phải hiểu rõ tâm lý khách hàng, có khả năng nhận thức giá trị khách hàng, bán sản phẩm cho khách hàng và khuyến mãi thêm sự quan tâm và nụ cười thì sẽ ngày càng nhiều khách hàng đến cửa hàng. Nếu được những giá trị ngoài mong đợi này thì cảm nhận của khách hàng đối với cửa hàng sẽ tốt hơn và hài lòng cũng tăng theo giá trị cảm nhận.

Thời đại công nghiệp hóa, tầng lớp trí thức ngày càng nhiều thì thời gian mua sắm của khách hàng cũng không còn nhiều. Nắm được điều này, các cửa hàng Co.op Food ra đời và chú trọng đến tính tiện lợi của cửa hàng. Co.op Food đáp ứng hợp lý thời gian đóng mở cửa cửa hàng và có đầy đủ các mặt hàng cho một bữa ăn gia đình lành mạnh giúp cho các chị em nội trợ trí thức vừa an tâm trong công việc, vừa không phải lo về bữa ăn gia đình. Chính vì vậy mà giá trị cảm nhận về tính tiện lợi ngày càng cao và sự hài lòng đối với cửa hàng sẽ ngày càng tăng theo. Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số khách hàng đều thích tính tiện lợi của cửa hàng, đặc biệt là ở khâu chế biến sẵn hàng thực phẩm, điều đó tạo cho khách hàng cảm giác an toàn vệ sinh thực phẩm và tiết kiệm được thời gian rất nhiều, do vậy, Co.op Food cần phát huy điều này nhiều hơn nữa.

7. Hạn chế và hướng phát triển

Với kết quả hệ số xác định điều chỉnh là 47,8%, chứng tỏ vẫn còn một số yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng như giá cả, thương hiệu chẳng hạn. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ hạn chế trong phạm vi nội thành TP.HCM và quy mô mẫu chưa lớn làm giảm tính đại diện cho tổng thể. Khả năng phản ánh của đề tài sẽ có ý nghĩa hơn nữa nếu mẫu nghiên cứu được tiến hành tại tất cả chi nhánh của Co.op Food tại TP.HCM với số lượng lớn hơn (nội thành, ngoại thành, khu chế xuất-khu công nghệ). Do đó, những vấn đề này có thể được xem như những định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo■

Ghi chú

- [1] “Các doanh nghiệp cần coi CSI như một hình thức kiểm toán hằng năm với tài sản vô hình là uy tín, thương hiệu, tình cảm mà khách hàng dành cho mình, các thông tin của CSI cần được liên tục cập nhật vào hệ thống thông tin của doanh nghiệp để làm cơ sở trong việc hoạch định các chiến lược trong tương lai”. (<http://123doc.vn/document/61937-tong-quan-ly-thuyet-ve-chi-so-hai-long-cua-khach-hang-csi.htm>)

Tài liệu tham khảo

- Czepiel J. A. (1990), “Service Encounter and Service Relationships: Implication for Research”, *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Cronin, J. J. J., Taulor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 55-68.

- Dalhokar, P.A., D. I. Thorpe, & J. O. Rentz (1996), A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16
- Ekinci, Y. (2003), "An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction", *Tourism Analysis*, 193-196.
- Hair, J.L., Anderson R.L., Tatham R.L., & Black W.C (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall International, Inc.
- Lee, J., Feick, L. (2001), "The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobilephone Service in France", *Journal of Service Marketing*, 35-48.
- Lehtinen, U & J. R. Lehtinen (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003) "Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quan điểm khách hàng" CS. 2003.01.04, Khoa Kinh tế, ĐHQG TP.HCM.
- Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007), "Servqual hay Servpert- Một nghiên cứu trong ngành siêu thị bán lẻ VN", *Tạp chí Phát triển KH&CN*, tập 10, số 08, 24-32.
- 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 9, số 10, 57-68.
- Nguyễn Thành Long (2006), *Sử dụng thang đo Servpert để đánh giá chất lượng đào tạo đại học tại Trường Đại học An Giang*, đề tài nghiên cứu khoa học, Đại học An Giang.
- Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, L.L. Berry (1988), "SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., L. L. Berry & V. A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERSERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Quester, P.G. and Romaniuk, S.. (1997), "Service Quality in the Australian Advertising Industry: A Methodological Study", *Journal of Services Marketing*, 3(11), 180-192.
- Robinson, S. (1999), "Measuring Service quality: Current Thinking and Future Requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Sachdev, S. B., Verma, H. V. (2004), "Relative Importance of Service Quality Dimension: A Multisectoral Study" *Journal of Services Research*, 93-116.
- Svensson, G. (2002), "A Triadic Network Approach to Service Quality", *Journal of Services Marketing*, 16(2), pp. 158 – 179.
- Võ Văn Quốc Năm (2011), *Các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng sử dụng xe khách chất lượng cao tại Đà Lạt*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Bách khoa TP.HCM.
- Zeithaml, Valerie (1987), *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 87-101.