

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ - TIN HỌC TP. HỒ CHÍ MINH

LƯU KIM SÁNG

**CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ SAIGON CO.OP**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 7 năm 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ - TIN HỌC TP. HỒ CHÍ MINH

LƯU KIM SÁNG

**CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ SAIGON CO.OP**

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60340102

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS. ĐỖ PHÚ TRẦN TÌNH

TP. HỒ CHÍ MINH, tháng 7 năm 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op” là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu trong luận văn được thu thập từ thực tế và có nguồn gốc rõ ràng, đáng tin cậy, được xử lý trung thực khách quan và không sao chép của bất cứ công trình nghiên cứu nào trước đây.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 12 năm 2017

Người thực hiện luận văn

Lưu Kim Sáng

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Stt	Từ viết tắt	Tên đầy đủ tiếng Anh	Tên đầy đủ tiếng Việt
1	ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
2	CLDV		Chất lượng dịch vụ
3	Co.op		Hệ thống siêu thị Saigon Co.op
4	ctg		Các tác giả
5	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
6	TP. HCM		Thành phố Hồ Chí Minh

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
2.1	Tổng kết các công trình nghiên cứu	28
3.1	Danh sách siêu thị khảo sát	38
3.2	Thang đo Cơ sở vật chất	43
3.3	Thang đo Sự tin cậy	44
3.4	Thang đo Tương tác cá nhân	45
3.5	Thang đo Giải quyết vấn đề	45
3.6	Thang đo Chính sách hoạt động	46
3.7	Thang đo Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ	46
4.1	Phân bổ số lượng phiếu khảo sát theo siêu thị	50
4.2	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cơ sở vật chất	53
4.3	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Sự tin cậy	53
4.4	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Tương tác cá nhân	54
4.5	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Giải quyết vấn đề	54
4.6	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Chính sách hoạt động	55
4.7	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Sự hài lòng	55
4.8	Kết quả kiểm định KMO và Barlett các biến độc lập	56
4.9	Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập	57
4.10	Các biến độc lập	58
4.11	Kết quả kiểm định KMO và Barlett biến phụ thuộc Sự hài lòng	58
4.12	Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc Sự hài lòng	59

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
4.13	Kết quả phân tích tương quan	60
4.14	Mức độ giải thích của mô hình	61
4.15	Phân tích phương sai ANOVA	61
4.16	Thống kê phân tích các hệ số hồi quy	64
4.17	Tổng hợp kết quả nghiên cứu các giả thuyết nghiên cứu	65
4.18	Thống kê mô tả theo giới tính	67
4.19	Bảng kiểm định T-test mẫu độc lập theo giới tính	67
4.20	Bảng kiểm định sự đồng nhất về phương sai đối với độ tuổi	68
4.21	Bảng kiểm định ANOVA đối với độ tuổi	68
4.22	Bảng kiểm định sự đồng nhất về phương sai đối với thu nhập	69
4.23	Bảng kiểm định Welch sự đồng nhất về phương sai đối với thu nhập	69
4.24	Bảng kiểm định hậu ANOVA đối với thu nhập	76
4.25	Thống kê mô tả Sự hài lòng về CLDV	74
4.26	So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước	75
5.1	Thống kê mô tả nhân tố Chính sách hoạt động	79
5.2	Thống kê mô tả nhân tố Tương tác cá nhân	82
5.3	Thống kê mô tả nhân tố Giải quyết vấn đề	84
5.4	Thống kê mô tả nhân tố Cơ sở vật chất	85
5.5	Thống kê mô tả nhân tố Sự tin cậy	87

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Số hiệu hình vẽ, sơ đồ	Tên hình vẽ, sơ đồ	Trang
2.1	Mô hình Sự hài lòng – Chất lượng dịch vụ	14
2.2	Mô hình chất lượng dịch vụ hai chức năng	15
2.3	Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ	16
2.4	Mô hình SERVPERF	19
2.5	Mô hình RSQS	20
2.6	Mô hình nghiên cứu “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. HCM”	21
2.7	Mô hình nghiên cứu “Các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị - tại các siêu thị Việt Nam”	23
2.8	Mô hình nghiên cứu “Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng – nghiên cứu tình huống cửa hàng tiện ích tại Hà Nội”	24
2.9	Mô hình nghiên cứu “Đánh giá chất lượng dịch vụ của hệ thống bán lẻ tại Malaysia”	26
2.10	Mô hình nghiên cứu “Các nhân tố dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các cửa hàng thời trang ngoại tại Thượng Hải	27
2.11	Mô hình nghiên cứu	29
3.1	Quy trình nghiên cứu	31
4.1	Phân bố mẫu theo giới tính	51
4.2	Phân bố mẫu theo độ tuổi	52
4.3	Phân bố mẫu theo thu nhập	52
4.4	Biểu đồ tần số của phân dư chuẩn hóa	62
4.5	Biểu đồ tần số P – P	63
4.6	Biểu đồ phân tán	64
4.7	Mô hình kết quả nghiên cứu	66

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1	Lý do chọn đề tài.....	1
1.2	Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1	<i>Mục tiêu chung</i>	2
1.2.2	<i>Mục tiêu cụ thể</i>	3
1.3	Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4	Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4.1	<i>Đối tượng nghiên cứu</i>	3
1.4.2	<i>Phạm vi nghiên cứu</i>	3
1.5	Phương pháp nghiên cứu	3
1.5.1	<i>Nghiên cứu định tính</i>	3
1.5.2	<i>Nghiên cứu định lượng</i>	4
1.6	Ý nghĩa của nghiên cứu	4
1.6.1	<i>Ý nghĩa khoa học</i>	4
1.6.2	<i>Ý nghĩa thực tiễn</i>	5
1.7	Cấu trúc luận văn	5

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.1	Cơ sở lý thuyết	7
2.1.1	<i>Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ</i>	7
2.1.2	<i>Chất lượng dịch vụ</i>	8
2.1.3	<i>Các lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ</i>	9
2.1.4	<i>Sự hài lòng của khách hàng</i>	12
2.1.5	<i>Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng</i>	13

2.1.6	Một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ.....	15
2.2	Tổng quan các nghiên cứu có liên quan.....	21
2.2.1	Các công trình nghiên cứu trong nước.....	21
2.2.2	Các công trình nghiên cứu quốc tế.....	24
2.3	Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	27
2.3.1	Mô hình nghiên cứu.....	27
2.3.2	Giả thuyết nghiên cứu.....	29

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1	Quy trình nghiên cứu.....	33
3.2	Phương pháp nghiên cứu.....	34
3.2.1	Nghiên cứu định tính.....	34
3.2.2	Nghiên cứu định lượng.....	36
3.3	Xây dựng thang đo.....	43

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1	Tổng quan về hệ thống siêu thị Saigon co.op.....	48
4.1.1	Lịch sử hình thành và phát triển.....	48
4.1.2	Tầm nhìn, sứ mệnh.....	48
4.1.3	Kết quả hoạt động năm 2016 và mục tiêu phát triển năm 2017.....	49
4.2	Thông kê mẫu nghiên cứu.....	50
4.3	Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	52
4.3.1	Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronch Batch Alpha.....	52
4.3.2	Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	56
4.4	Phân tích tương quan và hồi quy.....	60
4.4.1	Phân tích tương quan.....	60
4.4.2	Phân tích hồi quy.....	61
4.5	Kiểm định sự khác biệt giữa các tổng thể.....	67
4.5.1	Kiểm định sự hài lòng về CLDV theo giới tính.....	67
4.5.2	Kiểm định sự hài lòng về CLDV theo độ tuổi.....	68
4.5.3	Kiểm định sự hài lòng về CLDV theo thu nhập.....	69

4.6	Thảo luận kết quả nghiên cứu	71
4.6.1	<i>Thảo luận kết quả nghiên cứu so với thực tế</i>	71
4.6.2	<i>So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước</i>	74

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1	Kết luận	78
5.2	Đề xuất hàm ý quản trị	79
5.2.1	<i>Nhóm nhân tố Chính sách hoạt động</i>	79
5.2.2	<i>Nhóm nhân tố Tương tác cá nhân</i>	81
5.2.3	<i>Nhóm nhân tố Giải quyết vấn đề</i>	84
5.2.4	<i>Nhóm nhân tố Cơ sở vật chất</i>	85
5.2.5	<i>Nhóm nhân tố Sự tin cậy</i>	87
5.3	Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	90

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Quản trị chất lượng là phần cốt lõi cho sự thành công của doanh nghiệp ở cả lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Và đặc biệt, dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong sự hoạt động của doanh nghiệp và đóng góp đáng kể vào sự thành công và phát triển của nền kinh tế nói chung hay của doanh nghiệp nói riêng.

Từ thập niên 1990, chất lượng dịch vụ đã nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học và các nhà quản trị tổ chức. Parasuraman & ctg (1988) cho rằng “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ” (Parasuraman & ctg, 1988). Định nghĩa này đã được giới học giả và quản trị chấp nhận và sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu cũng như ứng dụng thực tế. Bên cạnh việc bàn luận về khái niệm dịch vụ, Parasuraman cũng đã đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ gọi tắt là SERVQUAL. Trên cơ sở cách tiếp cận và khung phân tích SERVQUAL, các nhà khoa học đã xây dựng và đề xuất nhiều mô hình đo lường chất lượng dịch vụ nhằm đánh giá các lĩnh vực dịch vụ chuyên biệt khác nhau. Sau nhiều nghiên cứu thực nghiệm, Dabholkar đã nhận thấy một số điểm không phù hợp khi áp dụng mô hình SERVQUAL vào việc đánh giá chất lượng dịch vụ của hệ thống bán lẻ. Từ đó, ông đã xây dựng và đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ cho hệ thống bán lẻ, mô hình RSQS.

Tính đến cuối năm 2016, tại Việt Nam có khoảng trên dưới 1.000 siêu thị, tỷ trọng kênh siêu thị chiếm khoảng 17% trong cơ cấu bán hàng của các kênh bán hàng. Với dân số trên 90 triệu người, khách hàng dễ tính, năng động, Việt Nam đang là thị trường hấp dẫn cho kênh bán hàng hiện đại (đại siêu thị, siêu thị, cửa hàng tiện ích, ...). Mảnh đất màu mỡ này đang bị cạnh tranh quyết liệt bởi các hệ thống siêu thị ngoại hùng mạnh như BigC, Lotte, Emart, Mega Market, Aeon, ... Một số hệ thống siêu thị nội phải bán cho các hệ thống khác như hệ thống Vinatext, Maximart bán 100% cổ phần cho hệ thống Vinmart, Citi bán 49% cho hệ thống Aeon, ... Hiện nay

hệ thống siêu thị Saigon Co.op có thể được xem là hệ thống siêu thị nội lớn nhất tại Việt Nam. Được thành lập từ năm 1989, đến nay Co.op đã phát triển được khoảng 90 siêu thị trên toàn quốc, đạt được nhiều danh hiệu trong ngành bán lẻ: giải “Best of the Best – Top 10 nhà bán lẻ xuất sắc tiêu biểu nhất Châu Á- Thái Bình Dương năm 2014” do Tạp chí Retail Asia trao tặng, Top 10 Sản phẩm thương hiệu Việt tiêu biểu xuất sắc năm 2014, Top 200 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á – Thái Bình Dương năm 2015 (<http://www.co-opmart.com.vn/trangchu>, 2017). Có thể nói trong ngành bán lẻ là cuộc chiến giữa hệ thống Saigon Co.op và các hệ thống ngoại như BigC, Megamarket, Lotte, Aeon, ... Với bề dày thành tích, kinh nghiệm trong ngành, được sự ủng hộ của người tiêu dùng, tuy nhiên hệ thống Co.op cũng gặp rất nhiều khó khăn để tồn tại và phát triển. Hệ thống mặt bằng nhỏ, cơ sở vật chất lạc hậu, chưa được nâng cấp sau nhiều năm hoạt động, khu vực công cộng (nhà vệ sinh, bãi xe, ...) có chất lượng khá kém, đội ngũ nhân viên tuy có nhiều kinh nghiệm nhưng vẫn chưa thể hiện phong cách chuyên nghiệp, công tác dịch vụ khách hàng chưa được quan tâm đầu tư, ... là những hạn chế mà hệ thống Saigon Co.op đang gặp phải và cũng góp phần làm giảm hình ảnh một hệ thống siêu thị lớn nhất Việt Nam, giảm sức cạnh tranh với các hệ thống ngoại như Aeon, Emart, Lotte được đầu tư rất bài bản, nhiều tiện ích cho người tiêu dùng, nhất là giới trẻ.

Trước nhu cầu đó, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op có ý nghĩa quan trọng, là tiền đề cho việc cải tiến, nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng cá nhân cho hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Từ nhu cầu thực tế khách quan nêu trên, tác giả quyết định chọn đề tài: “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op” làm đề tài luận văn Thạc sĩ, chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1 Mục tiêu chung

Xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Từ đó đề xuất hàm ý quản trị nhằm

nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op trong thời gian tới.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất, xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

Thứ hai, xác định mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

Thứ ba, đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op trong thời gian tới.

1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Thứ nhất, những nhân tố nào tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op?

Thứ hai, mức độ tác động các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op như thế nào?

Thứ ba, những hàm ý quản trị nào nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op?

1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian nghiên cứu: Các siêu thị trong hệ thống siêu thị Saigon Co.op tại TP. HCM.

Về phạm vi thời gian: nghiên cứu được thực hiện từ tháng 6 năm 2017 đến tháng 12 năm 2017.

1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

1.5.1 Nghiên cứu định tính

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ; tổng quan một số nghiên cứu trong và ngoài nước về đánh giá chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ, tác giả đã xây dựng mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Nghiên cứu định tính được thực hiện như sau:

Trước hết, trên cơ sở mô hình, thang đo đề xuất tác giả xây dựng dàn bài và tiến hành phỏng vấn nhóm khách hàng cá nhân thường xuyên mua sắm tại siêu thị Co.op để xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở đó, sẽ hiệu chỉnh, bổ sung thang đo cho phù hợp với đặc thù của sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op tại thành phố Hồ Chí Minh.

Sau đó, xây dựng bảng câu hỏi (nháp) phỏng vấn khách hàng cá nhân nhằm xác định mức độ rõ ràng, dễ hiểu của các câu hỏi trong bảng câu hỏi và hoàn thiện bảng câu hỏi (chính thức) sẽ được sử dụng cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

1.5.2 Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo; kiểm định mô hình lý thuyết cấu trúc, xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua các giai đoạn: tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu: sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng cá nhân mua hàng tại các siêu thị Co.op tại TP. HCM thông qua bảng câu hỏi. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Sau đó, đánh giá độ tin cậy thang đo: thông qua đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) thông qua phần mềm xử lý SPSS 22.0. Và sau đó tiến hành phân tích tương quan, hồi qui bội: nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu và đo lường mức độ quan trọng của các nhân tố đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Cuối cùng, thực hiện kiểm định T test, ANOVA nhằm tìm ra sự khác biệt giữa

các yếu tố như giới tính, độ tuổi và thu nhập đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống Saigon Co.op.

1.6 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

1.6.1 Ý nghĩa khoa học

Một là, hệ thống hóa lý thuyết về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị.

Hai là, phát triển hệ thống thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị, bổ sung vào hệ thống thang đo của các công trình nghiên cứu đã thực hiện tại Việt Nam.

1.6.2 Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu

Một là, kết quả nghiên cứu cung cấp cho các nhà quản trị siêu thị nói chung và hệ thống siêu thị Co.op nói riêng, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ.

Hai là, kết quả nghiên cứu cho thấy những điểm cần cải thiện trong chất lượng dịch vụ tại hệ thống Co.op. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống Co.op.

1.7 CẤU TRÚC LUẬN VĂN

Luận văn bao gồm năm chương:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Chương này sẽ giới thiệu lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi và đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa của đề tài và nêu cấu trúc của đề tài.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT - MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trình bày các cơ sở lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ, sự hài lòng, một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ; tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước và đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trình bày quy trình nghiên cứu, xây dựng và kiểm định các thang đo, các phương pháp phân tích nhằm đo lường các khái niệm nghiên cứu và phần mềm sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Trình bày thống kê mô tả về mẫu khảo sát, đánh giá độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết và thảo luận kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Chương này trình bày kết quả nghiên cứu đạt được ở chương 4. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

Tóm tắt chương 1

Trong chương này tác giả đã trình bày lý do chọn đề tài và ý nghĩa về mặt lý thuyết cũng như về mặt thực tiễn của đề tài nghiên cứu. Cùng với việc giới thiệu tổng quan về đề tài nghiên cứu của mình, tác giả đã trình bày phương pháp nghiên cứu theo hai giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Trong chương tiếp theo, cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ, sự hài lòng, các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và tổng quan một số nghiên cứu đã thực hiện trong và ngoài nước sẽ được tổng hợp. Dựa trên cơ sở đó mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu sẽ được đề xuất.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT – MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương 2 sẽ trình bày cơ sở lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ hệ thống bán lẻ, sự hài lòng và một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, tổng quan một số nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan. Từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1.1 *Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ*

2.1.1.1 *Khái niệm về dịch vụ*

Khác với sản phẩm hữu hình, có thể nhìn, sờ, nếm..., dịch vụ là sản phẩm vô hình có những điểm khác biệt nên có nhiều khái niệm khác nhau.

Theo định nghĩa của trang Wikipedia (2017), “Dịch vụ trong quốc tế, được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa, nhưng là phi vật chất” (<http://wikipedia.org>, 2017). Theo Kotler (2003) cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không nhắc đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất” (Kotler, 2003).

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Bùi Thanh Tráng & Nguyễn Đông Phong, 2014).

Và theo Nguyễn Thu Hằng (2004), “Dịch vụ là những hoạt động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hóa không tồn tại dưới dạng hình thái vật thể, nhằm thỏa mãn kịp thời, thuận lợi và hiệu quả hơn các nhu cầu trong sản xuất và đời sống con người” (Nguyễn Thu Hằng, 2004).

Tóm lại có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ, nhưng nhìn chung thì dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người.

2.1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác là:

Thứ nhất, tính vô hình: dịch vụ không có hình dáng cụ thể; chúng ta không thể sờ mó, cầm nắm, cân, đong, đo đếm được như các sản phẩm hữu hình. Và do vậy mà dịch vụ cũng không thể tồn trữ, lưu kho.

Thứ hai, tính không thể tách rời: việc tiêu thụ và sản xuất dịch vụ được thực hiện đồng thời. Những sản phẩm hữu hình sau khi được sản xuất sẽ thông qua các đại lý trung gian, bán sỉ và lẻ rồi mới sử dụng. Còn dịch vụ việc sản xuất và tiêu thụ diễn ra cùng lúc, có sự hiện diện của người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, tính không đồng nhất hay không ổn định về chất lượng: do việc sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời nên chất lượng dịch vụ khác nhau theo thời gian, không gian, người phục vụ và khách hàng. Sự biến thiên trong chất lượng dịch vụ diễn ra thường xuyên hơn so với sản phẩm hữu hình do mức độ tương tác của con người trong dịch vụ cao hơn rất nhiều so với sản phẩm hữu hình. Dịch vụ ẩn chứa sức lao động của con người càng cao thì chất lượng dịch vụ càng không đồng nhất. Đối với những dịch vụ đòi hỏi sự tham gia nhiều hơn của chính người sử dụng dịch vụ thì người sử dụng này ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ. Và khi đánh giá chất lượng dịch vụ, khách hàng dựa nhiều vào cảm nhận cá nhân cũng như trạng thái tâm lý lúc đánh giá.

Thứ tư, tính không thể tồn trữ: dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho rồi đem bán như hàng hóa khác. Chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thứ tự trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể để dành cho việc “tái sử dụng” hay “phục hồi” lại. Chính vì vậy, dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

Như vậy, so với sản phẩm hữu hình thì dịch vụ có bốn đặc điểm khác biệt như sau: tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không đồng nhất và tính không thể tồn trữ.

2.1.2 Chất lượng dịch vụ

Với những đặc trưng cơ bản khác biệt của dịch vụ giúp phân biệt được dịch vụ

với hàng hóa hữu hình. “Hơn nữa, các đặc điểm này không hoàn toàn giống nhau giữa các loại hình, có những dịch vụ tính vô hình cao và cũng có những dịch vụ tính hữu hình cao” (Bùi Thanh Tráng & Nguyễn Đông Phong, 2014). Do đó, việc đưa ra định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ khá khó khăn, phức tạp và vẫn chưa nhận sự đồng thuận giữa các nhà nghiên cứu.

“Chất lượng dịch vụ liên quan đến năng lực của người cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng hay vượt qua những mong đợi của khách hàng” (Bùi Thanh Tráng & Nguyễn Đông Phong, 2014). Hiệu quả hoạt động được đánh giá thông qua chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được và chất lượng dịch vụ nên được đánh giá dựa trên quan điểm của người sử dụng dịch vụ.

Theo Gronroos (2007), chất lượng dịch vụ được xem như các hoạt động kinh tế tạo ra giá trị và lợi nhuận cho khách hàng tại một thời điểm nào đó trong một không gian nào đó (Beneke & ctg, 2012). Nói một cách ngắn gọn, chất lượng dịch vụ là hành vi, quy trình và quá trình thực hiện dịch vụ.

Theo Parasuraman (1988), chất lượng dịch vụ được xem như đánh giá, thái độ về sự xuất sắc hay vượt trội của dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988).

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ là khoảng cách chênh lệch giữa sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả khi sử dụng dịch vụ. Hay chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ mà họ cảm nhận thực tế. Nếu kỳ vọng lớn hơn kết quả cảm nhận được thì chất lượng cảm nhận thấp và khách hàng sẽ không hài lòng và ngược lại.

2.1.3 Các lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ

Như đã đề cập, từ thập niên 90 có khá nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ và đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhìn chung, các công trình của Gronroos (1982), Lehtinen và Lehtinen (1982), Lewis và Booms (1983), Sasser, Olsen và Wyckoff (1978) đưa ra ba đặc điểm chung của chất lượng dịch vụ:

Thứ nhất, chất lượng dịch vụ khó đánh giá hơn sản phẩm hữu hình. Khi mua

sản phẩm, người tiêu dùng có nhiều yếu tố hữu hình để đánh giá chất lượng: màu sắc, kiểu dáng, bao bì, ... Trong khi đó, do đặc điểm vô hình, khi mua sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng sẽ ít có yếu tố hữu hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, họ đánh giá chủ yếu dựa vào yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, trang thiết bị và đội ngũ nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ. Và khi không có thông tin về các yếu tố hữu hình, người tiêu dùng sẽ có thể đánh giá chất lượng dịch vụ dựa vào các yếu tố khác, và nhiều trường hợp là giá (mặc dù chưa có công trình nghiên cứu chính thức) (Parasuraman & ctg, 1985). Cũng do đặc điểm này, nhà cung cấp dịch vụ sẽ gặp khó khăn trong việc nắm bắt người tiêu dùng cảm nhận như thế nào về dịch vụ và chất lượng dịch vụ. Khi nhà cung cấp dịch vụ hiểu được người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ như thế nào, họ sẽ đưa ra giải pháp tác động đến đánh giá của người tiêu dùng theo đúng hướng họ mong muốn (Parasuraman & ctg, 1985).

Thứ hai, chất lượng dịch vụ được cảm nhận từ sự so sánh sự kỳ vọng về chất lượng dịch vụ và chất lượng thực tế nhận được. Các nhà nghiên cứu và các nhà cung cấp dịch vụ cho rằng: chất lượng dịch vụ là sự đo lường mức độ dịch vụ đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng. Cung cấp dịch vụ có nghĩa là đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng trên cơ sở sở lâu dài (Parasuraman & ctg, 1985). Smith và Houston cho rằng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ được đánh giá trên cơ sở có phù hợp hay không phù hợp với kỳ vọng của họ.

Thứ ba, chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên kết quả và quá trình cung cấp dịch vụ. Sasser và ctg (1978) đã nghiên cứu ba thành phần của chất lượng dịch vụ: mức độ của nguyên liệu, cơ sở vật chất và đội ngũ nhân sự. Nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ bao gồm không chỉ kết quả mà còn bao gồm cách thức thực hiện dịch vụ. Gronroos (1982), trong nghiên cứu của mình đã đề xuất hai thành phần của chất lượng dịch vụ: chất lượng kỹ thuật (Technical quality), là những gì khách hàng nhận được, và chất lượng chức năng (Functional quality), là những quy trình, phương thức thực hiện dịch vụ. Mô hình được sử dụng đo lường nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Còn trong nghiên cứu của Lehtinen và Lehtinen's (1982), chất lượng dịch vụ được tạo ra trong quá trình tương tác giữa khách hàng và các nhân

tổ trong tổ chức dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1985). Các nhà nghiên cứu sử dụng ba nhân tố để đánh giá: chất lượng vật chất (thiết bị, văn phòng, ...); chất lượng tổ chức (hình ảnh, thương hiệu, ... của tổ chức cung cấp dịch vụ) và chất lượng giao tiếp (phát sinh từ sự giao tiếp giữa khách hàng với tổ chức, khách hàng với khách hàng). Nghiên cứu còn làm rõ sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ gắn với quá trình cung cấp dịch vụ và chất lượng gắn với kết quả.

Tuy nhiên, khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể không đề cập đến đóng góp to lớn của Parasuraman và ctg. Parasuraman và ctg (1985, 1988) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách chênh lệch giữa sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả khi sử dụng dịch vụ” (Parasuraman & ctg, 1985). Các tác giả đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ; trong đó khoảng cách thứ năm liên quan đến khách hàng và là thước đo của chất lượng dịch vụ, khoảng cách từ thứ nhất đến thứ tư là những sơ sót trong tổ chức cung ứng dịch vụ (Bùi Thanh Tráng & Nguyễn Đông Phong, 2014). Thang đo của mô hình được sử dụng khá rộng rãi trong đo lường chất lượng dịch vụ của nhiều loại hình dịch vụ khác nhau (ngân hàng, kiểm toán, giặt ủi, bán lẻ, ...). Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ tại những thị trường khác nhau có những đặc điểm đặc thù. Do đó, kết quả thu được các thành phần của của chất lượng dịch vụ không thống nhất nhau ở từng ngành dịch vụ và thị trường khác nhau.

Và trong ngành bán lẻ, do có những tính chất khác với ngành dịch vụ “thuần” (ngân hàng, bảo hiểm, ...) nên khi sử dụng mô hình của SERQUAL đo lường chất lượng dịch vụ đem lại kết quả không thành công (Dabholkar & ctg, 1996). Trong các cửa hàng bán lẻ, khách hàng được cung cấp cả sản phẩm và dịch vụ và các nhà bán lẻ có khuynh hướng tác động đến chất lượng dịch vụ hơn là chất lượng sản phẩm (Dabholkar & ctg, 1996). Khách hàng sẽ có những trải nghiệm trong quá trình mua sắm tại hệ thống bán lẻ thông qua một chuỗi hoạt động như tìm kiếm sản phẩm, tương tác với nhân viên của hệ thống bán lẻ, đổi trả hàng, ... Tất cả những hoạt động đó sẽ ảnh hưởng đến sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Từ đó có thể nhận thấy mặc dù thang đo của chất lượng dịch vụ “thuần” và của hệ thống bán lẻ có nhiều

điểm tương đồng, nhưng khi đo lường chất lượng dịch vụ của hệ thống bán lẻ cần bổ sung thêm một số yếu tố.

Thang đo chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ được Dabholkar và ctg (1996) phát triển và kiểm nghiệm thực tế. Dựa trên cơ sở lý thuyết của mô hình SERQUAL kết hợp với khảo sát định tính và quan sát thực tế khách hàng mua sắm tại siêu thị, Dabholkar và ctg (1996) đã đưa ra mô hình đo lường chất lượng dịch vụ gồm năm nhân tố: Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Giải quyết vấn đề, Tương tác cá nhân và Chính sách hoạt động và thang đo gồm 28 biến quan sát; trong đó 17 biến từ mô hình SERQUAL và 11 biến còn lại từ khảo sát định tính.

2.1.4 Sự hài lòng của khách hàng

2.1.4.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Trong hoạt động của doanh nghiệp, sự hài lòng khách hàng là yếu tố quan trọng nhất đem lại sự thành công hay thất bại cho doanh nghiệp. Do đó, tất cả các hoạt động đều hướng về khách hàng nhằm chiếm được “trái tim” của khách hàng, giành lấy sự ủng hộ của khách hàng thông qua quyết định chọn mua sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Có khá nhiều khái niệm về sự hài lòng của khách hàng. Tsu và Wilton (1988) cho rằng, sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về sự khác biệt giữa kỳ vọng của họ trước khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi đã sử dụng sản phẩm hay dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Kotler (2003) cũng có định nghĩa tương tự: “Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái, cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được, từ việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ với những kỳ vọng bản thân. Mức độ hài lòng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng” (Kotler, 2003). Và Kuzt và Clow (1998) cũng cho rằng: “Mức độ hài lòng là khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về hàng hóa hoặc dịch vụ và biểu hiện của nó trong thực tế theo đánh giá của khách hàng” (Nguyễn Thu Hằng, 2004).

Tóm lại, đối với các nhà cung cấp dịch vụ, khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận từ dịch vụ nhận được là điều rất quan trọng trong việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Nếu kết quả nhận được nằm trong khoảng chấp nhận của khách hàng hay tương xứng với kỳ vọng của khách hàng: khách hàng hài lòng; nếu kết quả thực tế cao hơn thì khách hàng sẽ rất hài lòng; và ngược lại thì khách hàng sẽ không hài lòng.

2.1.4.2 Vai trò của sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hoạt động Marketing, dịch vụ khách hàng. Theo Byrne (1993), sự hài lòng là thước đo sự thành công của doanh nghiệp trong tương lai, còn các chỉ số đo lường khác như doanh số, thị phần là thước đo của quá khứ; thể hiện kết quả của doanh nghiệp đã đạt được trong quá khứ, không nói lên được doanh nghiệp sẽ đạt được kết quả tốt đẹp như thế nào trong tương lai (Caruana, 2002).

Mặt khác, doanh nghiệp cũng phải quan tâm đến sự không hài lòng của khách hàng. Các khách hàng không hài lòng đóng vai trò quan trọng không kém các khách hàng hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Họ không chỉ không tiếp tục sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, mà còn tạo ra một hiệu ứng “xấu” truyền miệng. Hay trường hợp xấu hơn nữa, họ trở thành những người “khủng bố” khách hàng của doanh nghiệp bằng cách kể cho người khác sự không hài lòng của họ, cố gắng tác động “xấu” đến người khác và bôi nhọ uy tín của thương hiệu.

Tóm lại, sự hài lòng hay không hài lòng đều có tác động mạnh đến sự thành công hay thất bại của thương hiệu, của sự phát triển hay thất bại của doanh nghiệp.

2.1.5 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

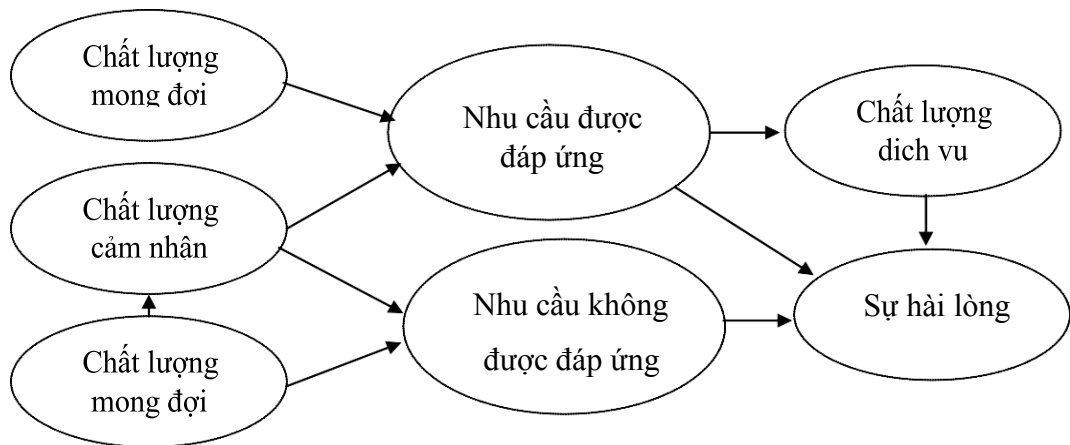
Các lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đều nhấn mạnh đến yếu tố người tiêu dùng sẽ so sánh giữa sản phẩm hay dịch vụ thực hiện với mức tiêu chuẩn nào đó. Do đó, hiểu biết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là điều rất quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Có nhiều quan điểm cho rằng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là một. Tuy nhiên, qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman và các cộng sự (1988), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả” (Parasuraman & ctg, 1988). Còn Zeithalm và Bitner

(2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân (Parasuraman & ctg, 1988). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn (Cronin & Taylor, 1992). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân; sự hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thoả mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ; trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Mặc dù chất lượng dịch vụ có mối quan hệ với sự hài lòng, nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể. Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thoả mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thoả mãn và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thoả mãn (Cronin & Taylor, 1992).

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thoả mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.



Hình 2.1 Mô hình sự hài lòng – chất lượng dịch vụ

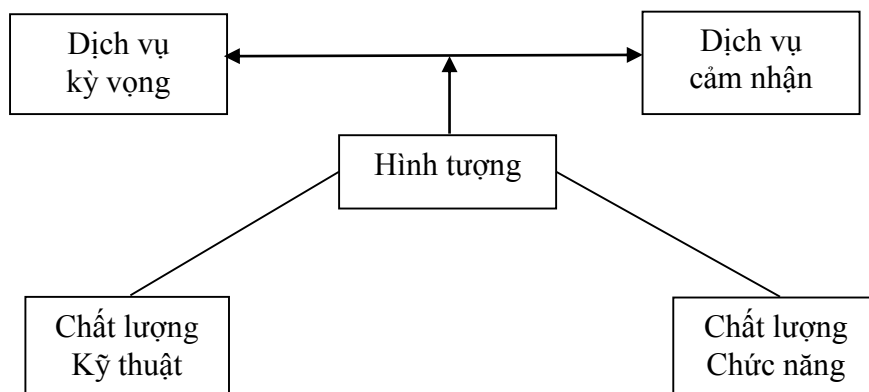
(Nguồn: Oliver, 1993)

2.1.6 Một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Khác với chất lượng hàng hóa hữu hình được đo lường bằng những thông số, đặc tính kỹ thuật, chất lượng dịch vụ được xác định bởi khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận chủ quan của họ đối với quá trình thực hiện dịch vụ đó. Do đó, một trong những khó khăn của quá trình quản lý chất lượng dịch vụ chính là đo lường chất lượng dịch vụ.

Hiện nay, một số biện pháp đánh giá chất lượng dịch vụ bằng việc áp dụng các phương pháp phân tích thống kê đã được các nhà nghiên cứu sử dụng trong các lĩnh vực khác nhau.

2.1.6.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos



Hình 2.2 Mô hình chất lượng dịch vụ hai chức năng

(Nguồn: Gronroos, 1984)

Gronroos (1984) đã xây dựng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, gồm hai thành phần:

Một là, chất lượng kỹ thuật (Technical quality): xem xét kết quả của dịch vụ cung cấp, là những gì khách hàng nhận được.

Hai là, chất lượng chức năng (Functional quality): xem xét quy trình về sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, nghĩa là dịch vụ được cung cấp như thế nào.

Mô hình Gronroos được sử dụng để đo lường sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu nhận xét rất khó đánh giá chất lượng kỹ thuật của các hoạt động. Do đó, các đánh giá thường hay dựa trên cơ sở chủ quan mà khách hàng được phục vụ như thế nào (Bùi Thanh Tráng & Nguyễn Đông Phong, 2014).

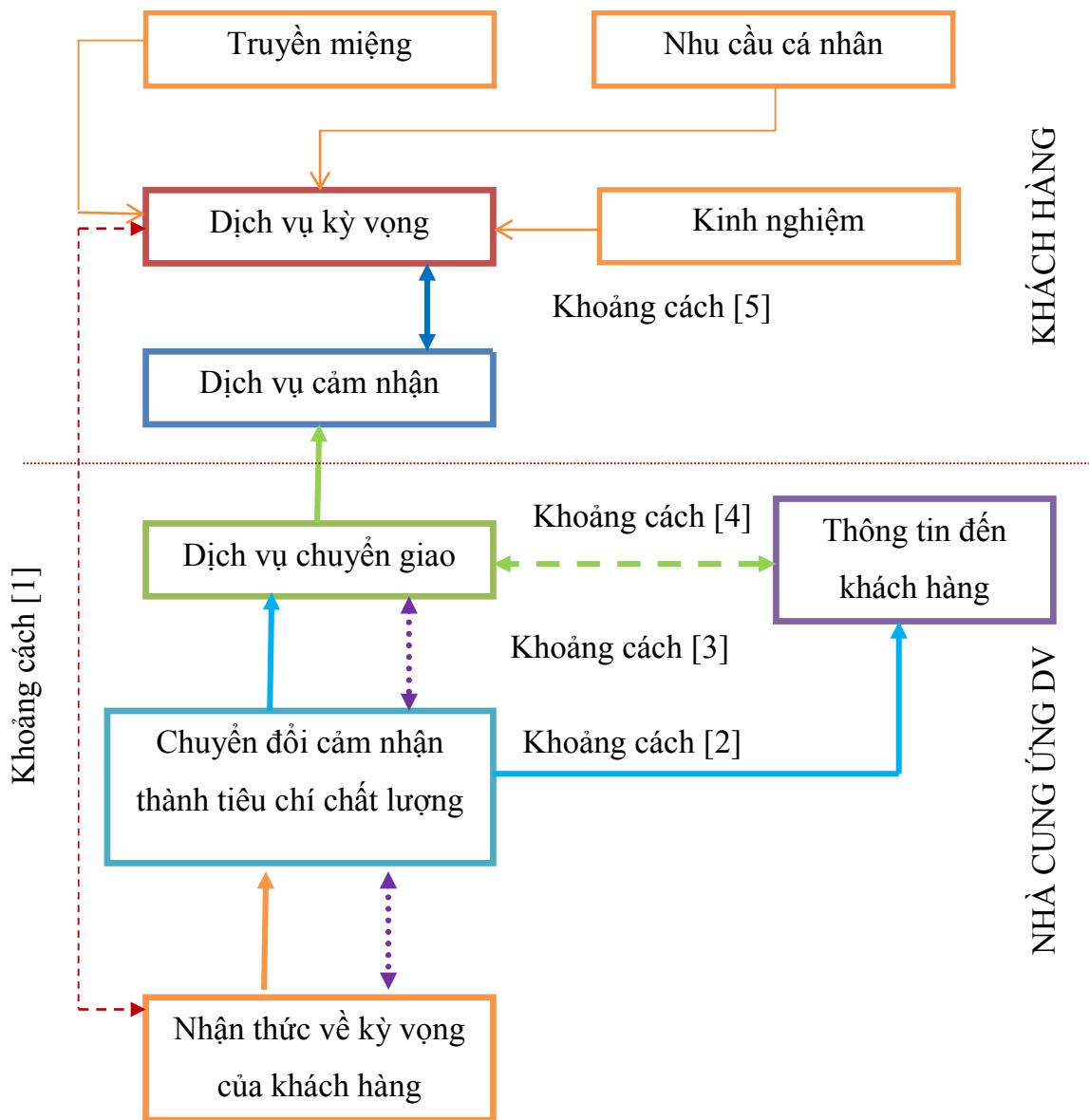
2.1.6.2 Mô hình năm khoảng cách về CLDV và thành phần của mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1985, 1988)

Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) đã xây dựng một mô hình chất lượng dịch vụ làm nổi bật những yêu cầu chủ yếu để đảm bảo chất lượng mong đợi của dịch vụ. Dựa vào kết quả nghiên cứu, họ đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ. Hàm ý của mô hình này là chỉ ra năm khoảng trống, là nguyên nhân tạo ra sự không thành công của việc cung ứng dịch vụ.

Khoảng cách thứ nhất xuất hiện có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và cảm nhận của nhà quản trị dịch vụ đối với những kỳ vọng đó của khách hàng hay nói một cách dễ hiểu hơn là nhà quản trị dịch vụ không hiểu được một cách đúng đắn những gì mà khách hàng mong muốn. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do cơ quan dịch vụ không hiểu biết được những đặc điểm nào tạo nên chất lượng của dịch vụ của mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Khoảng cách thứ hai là khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản trị dịch vụ và những tiêu chí cụ thể của chất lượng dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, nhà quản trị có thể nhận thức những mong muốn của khách hàng (nghĩa là không xuất hiện khoảng

cách thứ nhất), nhưng họ lại gặp khó khăn trong việc biến những nhận thức đó thành những tiêu chí cụ thể của chất lượng dịch vụ và chuyển giao chúng cho khách hàng theo đúng sự kỳ vọng của họ. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều của cầu dịch vụ, làm cho các cơ quan dịch vụ không thể đáp ứng kịp.



Hình 2.3 Mô hình năm khoảng cách CLDV

(Nguồn: Parasuraman và ctg, 1985)

Khoảng cách thứ ba là khoảng cách giữa yêu cầu chất lượng dịch vụ và kết quả thực hiện dịch vụ. Khoảng cách này xuất hiện khi các nhân viên thực hiện dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo đúng các tiêu chí chất lượng đã được xác định. Sở dĩ có khoảng cách là này là do con người có thể có trình độ tay nghề kém vì lý do làm việc quá sức nên họ không muốn hay không thể thực hiện đúng tiêu chuẩn; hay họ buộc phải làm trái với tiêu chuẩn vì họ phải dùng nhiều thời gian lắng nghe khách hàng rồi sau đó phục vụ họ một cách vội vàng.

Khoảng cách thứ tư là khoảng cách giữa thực tế cung ứng dịch vụ và thông tin đối ngoại. Những mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất nhiều từ những lời tuyên bố, hứa hẹn từ phía lãnh đạo của cơ quan cung cấp dịch vụ. Khoảng cách thứ tư xuất hiện khi thực tế khi cung cấp dịch vụ của các cơ quan không đúng như những gì mà họ đã nói, đã hứa hẹn, lúc đó cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của đơn vị sẽ bị giảm.

Khoảng cách thứ năm trong mô hình là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng của khách hàng và chất lượng dịch vụ họ cảm nhận được. Khoảng cách này xuất hiện khi khách lượng định kết quả thực hiện của cơ quan cung cấp dịch vụ theo một cách khác và nhận thức sai chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ được xem là hoàn hảo. Parasuraman và ctg cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó nghĩa là khoảng cách 1, 2, 3 và 4. Vì thế để rút ra khoảng cách thứ năm, hay làm tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị phải nỗ lực rút ngắn khoảng cách này.

Mô hình chất lượng dịch vụ có thể được biểu diễn bởi hàm số như sau:

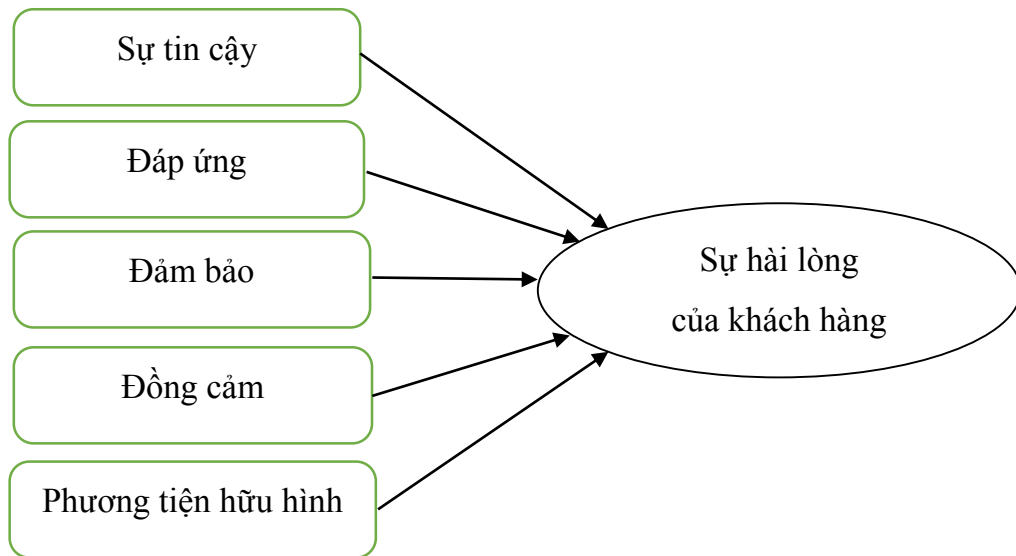
$CLDV = f \{KC_5 = f(KC_1, KC_2, KC_3, KC_4)\}$; trong đó:

KC_1, 2, 3, 4, 5: khoảng cách chất lượng 1, 2, 3, 4, 5

Từ mô hình mười thành phần, Parasuraman và các cộng sự đã nhiều lần kiểm định và phát hiện ra rằng có năm thành phần cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ là:

(1) Sự tin cậy (Reliability), (2) Đáp ứng (Responsiveness), (3) Đảm bảo (Assurance), (4) Sự đồng cảm (Empathy) và (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles) (Parasuraman & ctg, 1988). Sự tin cậy thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Đảm bảo thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng. Sự đồng cảm thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Phương tiện hữu hình thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo năm thành phần của chất lượng dịch vụ, gọi là thang đo SERVQUAL bao gồm 22 biến. Thang đo này đã được các tác giả này kiểm nghiệm và điều chỉnh nhiều lần và kết luận rằng là thang đo phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ.

2.1.6.3 Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992)



Hình 2.4 Mô hình SERVPERF

(Nguồn: Cronin và Taylor, 1992)

Nhiều quan điểm cho rằng thang đo SERVQUAL khá dài dòng do khách hàng phải đánh giá trên hai phương diện kỳ vọng và cảm nhận thực tế khi nhận được dịch vụ mà đôi khi sự đánh giá cùng lúc này khiến khách hàng nhầm lẫn. Trong các ý kiến phản biện, nổi bật là Cronin và Taylor (1992) đã điều chỉnh thang đo SERVQUAL

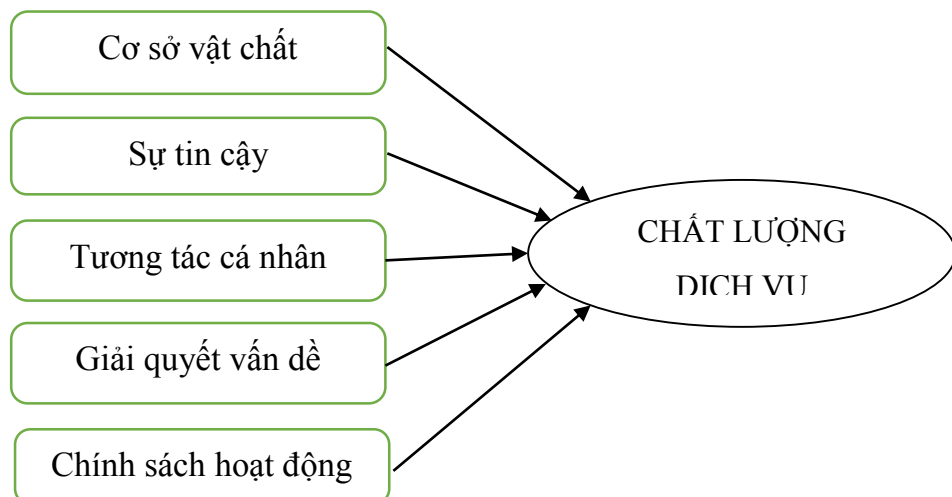
thành thang đo SERVPERF. Thang đo này giữ nguyên các thành phần và biến quan sát của SERVQUAL, bỏ đi phần đánh giá về kỳ vọng của khách hàng, chỉ giữ lại phần cảm nhận thực tế của khách hàng đối với dịch vụ họ nhận được. Chất lượng dịch vụ chính là những gì khách hàng cảm nhận được.

2.1.6.4 Mô hình RSQS của Dabholkar (1996)

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman được sử dụng khá phổ biến trong đo lường chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã không thành công khi đánh giá chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ dựa vào mô hình SERVQUAL (Dabholkar & ctg, 1996).

Các hệ thống bán lẻ cung cấp cho khách hàng sản phẩm và dịch vụ đi kèm. Mua sắm tại hệ thống bán lẻ là sự trải nghiệm của nhiều hoạt động bao gồm tìm kiếm hàng hóa, tương tác với nhân viên siêu thị, đổi/ trả hàng, ... Tất cả các hoạt động này đều ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng đến chất lượng dịch vụ. Do đó, mặc dù thang đo chất lượng dịch vụ của môi trường thuần dịch vụ và của môi trường bán lẻ có nhiều điểm tương đồng, nhưng thang đo chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ cần thêm một số nhân tố (Dabholkar & ctg, 1996).

Để phù hợp với ngành bán lẻ, Dabholkar và ctg (1996) đã phát triển mô hình RSQS (Retail Service Quality Scale):



Hình 2.5 Mô hình RSPQ

(Nguồn: Dabholkar, 1996)

Mô hình RSQS gồm năm thành phần: (1) Cơ sở vật chất (Physical aspect), (2) Độ tin cậy (Realibility), (3) Tương tác cá nhân (Personal interaction), (4) Giải quyết vấn đề (Problem solving) và (5) Chính sách hoạt động (Policy). Thành phần “Cơ sở vật chất” thể hiện tính hiện đại và tiện nghi của cơ sở vật chất. Thành phần này mang ý nghĩa rộng hơn thành phần “Phương tiện hữu hình” trong mô hình SERVQUAL. Thành phần “Độ tin cậy”: hệ thống bán lẻ thực hiện đúng các cam kết với khách hàng. Thành phần này tương tự như thành phần “Sự tin cậy” trong mô hình SERVQUAL. Thành phần “Tương tác cá nhân” thể hiện tính cách lịch sự, hòa nhã, và tự tin trong thực hiện dịch vụ của nhân viên. Thành phần “Giải quyết vấn đề” đề cập đến khả năng giải quyết thắc mắc, khiếu nại của khách hàng; đây là thành phần mới so với các thành phần trong mô hình SERVQUAL và được đưa ra nhằm đánh giá sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng và đánh giá cách thức các yêu cầu của khách hàng được giải quyết. Và thành phần “Chính sách hoạt động” bao gồm các chính sách chung về chất lượng hàng hóa, nơi đậu xe, giờ hoạt động, sử dụng thẻ tín dụng, ...; đây là thành phần mới so với các thành phần trong mô hình SERVQUAL và được đưa ra nhằm xem xét ảnh hưởng của chính sách hoạt động của hệ thống bán lẻ đến chất lượng dịch vụ.

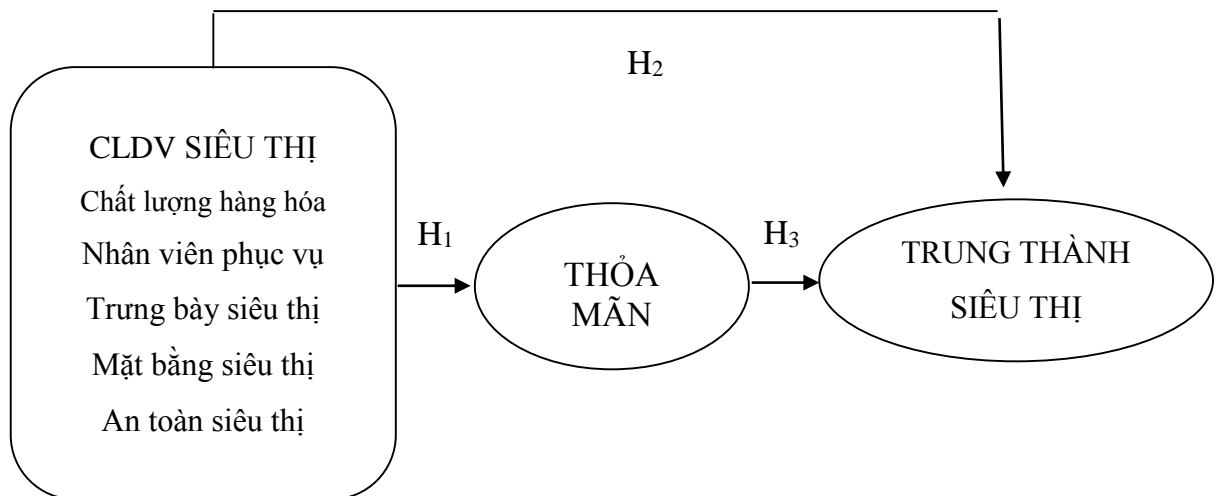
2.2 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

2.2.1 Các công trình nghiên cứu trong nước

(1) *Nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. HCM”*

Để xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị, tác giả đã sử dụng mô hình RSQS có điều chỉnh, bổ sung nhằm phù hợp với thị trường Việt Nam. Tác giả xây dựng thang đo gồm năm thành phần: Chung loại hàng hóa (ba biến quan sát: mặt hàng mới, đầy đủ và nhiều mặt hàng để lựa chọn), Khả năng phục vụ của nhân viên (năm biến quan sát, tập trung vào thái độ phục vụ tận tình, thân thiện và lịch sự của nhân viên), Trưng bày hàng hóa (năm biến quan sát với nội dung như ánh sáng, bảng chỉ dẫn hàng hóa và hệ thống máy tính tiên hiện đại), Mặt bằng siêu thị (bốn biến quan sát với nội dung

như không gian rộng rãi và thoải mái trong siêu thị cũng như bãi giữ xe) và An toàn tại siêu thị (hai biến quan sát, đưa ra những vấn đề như hệ thống phòng chữa cháy). Thang đo mức độ cảm nhận về sự thỏa mãn tổng quát được đo lường bằng một biến quan sát để khám phá về cảm nhận chung của khách hàng đối với công ty kinh doanh dịch vụ. Cuối cùng, thang đo lòng trung thành siêu thị được đo lường bằng ba biến quan sát. Các mối quan hệ này được kiểm định với 318 khách hàng tại siêu thị ở TP. HCM.



Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. HCM”

(Nguồn: Nguyễn Thị Mai Trang, 2006)

Kết quả nghiên cứu:

Một là, chất lượng dịch vụ siêu thị bao gồm năm thành phần: Chủng loại hàng hóa, Khả năng phục vụ của nhân viên, Trưng bày hàng hóa, Mặt bằng siêu thị, và Mức độ an toàn trong siêu thị.

Hai là, nếu tăng chất lượng dịch vụ thì sẽ làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Khách hàng sẽ trung thành với siêu thị khi họ thỏa mãn với dịch vụ và hàng hóa mà siêu thị cung cấp.

Ba là, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng cũng như làm tăng lòng trung thành của họ đối với siêu thị.

Bốn là, yếu tố tuổi và thu nhập không làm ảnh hưởng đến vai trò của chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn, lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

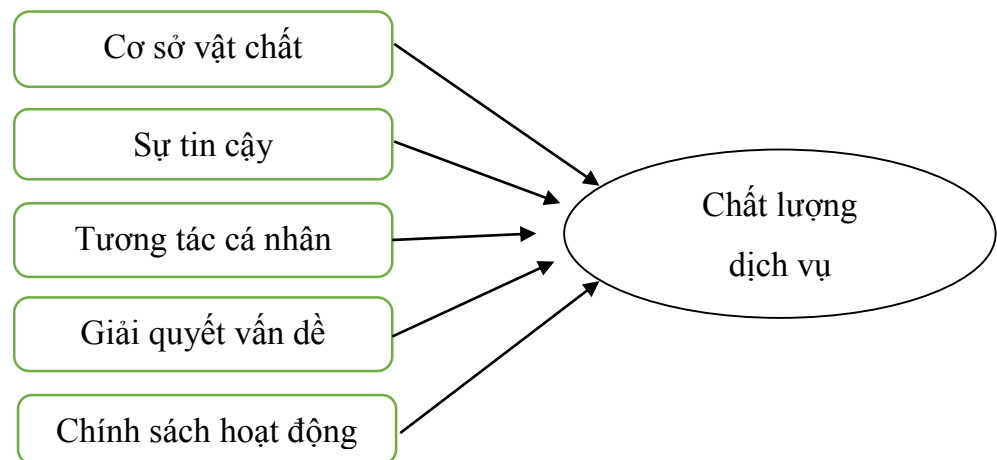
Hạn chế của nghiên cứu:

Một là, nghiên cứu chỉ thực hiện tại một số siêu thị tại TP. HCM. Khả năng tổng quát sẽ cao hơn nếu thực hiện tại một số địa phương khác tại Việt Nam.

Hai là, nghiên cứu chỉ xem xét tác động của chất lượng dịch vụ vào sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Có thể có nhiều yếu tố khác nữa góp phần vào việc giải thích cho sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng như các yếu tố tạo sự vui thích, giải trí cho khách hàng đi siêu thị.

(2) *Nghiên cứu của Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007), “Các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị - tại các siêu thị Việt Nam”*

Dựa trên mô hình RSQS nhằm xác định các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tại Việt Nam. Các tác giả đã tiến hành khảo sát 440 khách hàng tại các siêu thị tại TP. HCM.



Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu “Các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị - tại các siêu thị Việt Nam”

(Nguồn: Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu, 2007)

Kết quả nghiên cứu:

Một là, xác định được bốn thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị: Khả năng phục vụ của nhân viên, Cơ sở vật chất, Chính sách hoạt động và Sự tin cậy.

Hai là, thành phần Khả năng phục vụ của nhân viên có tác động mạnh nhất, kế đến là thành phần Chính sách hoạt và Phương tiện vật chất có ảnh hưởng yếu nhất và vai trò của thành phần Sự tin cậy chưa được xác định rõ trong nghiên cứu.

Hạn chế của nghiên cứu:

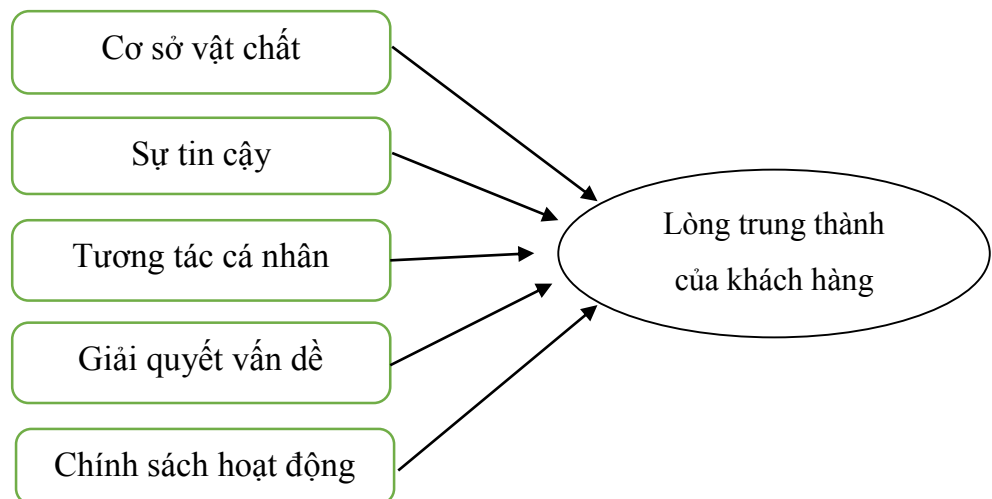
Một là, nghiên cứu chỉ tiến hành tại các siêu thị tại TP. HCM. Khả năng tổng quát sẽ cao hơn nếu thực hiện tại một số thành phố khác tại Việt Nam.

Hai là, kết quả sẽ có giá trị hơn nếu áp dụng mô hình CFA và SEM.

Ba là, bốn nhân tố của chất lượng dịch vụ có thể giải thích 36.1% sự thay đổi trong đánh giá khách hàng về chất lượng dịch vụ của hệ thống bán lẻ. Do đó, có thể một số nhân tố khác có khả năng tồn tại nhưng chưa được đánh giá (hàng hóa, trưng bày, an toàn, chính sách khuyến mãi, chính sách trung thành, ...)

Bốn là, cần thực hiện nghiên cứu cho các loại hình bán lẻ khác tại Việt Nam.

(3) *Nghiên cứu của Phan Chí Anh và ctg (2013), “Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng - Nghiên cứu tình huống cửa hàng tiện ích tại Hà Nội”*



Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu “Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng - Nghiên cứu tình huống cửa hàng tiện ích tại Hà Nội”

(Nguồn: Phan Chí Anh và ctg, 2013)

Với mục đích xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội, các tác giả dựa vào mô hình

RSQS có điều chỉnh cho phù hợp với thực tế khảo sát 664 khách hàng tại các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Mô hình gồm 32 biến quan sát; trong đó gồm 30 biến quan sát đánh giá chất lượng dịch vụ về năm yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và hai biến quan sát dùng đo lường lòng trung thành của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội.

Kết quả:

Một là, các yếu tố chất lượng dịch vụ có quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng. Khi các cửa hàng nâng cao chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng sẽ được duy trì và trở nên khăng khít hơn.

Hai là, các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ (và được sắp xếp từ mạnh nhất đến yếu nhất theo mức độ tác động): Yếu tố hữu hình, Chính sách và Tương tác cá nhân. Tuy nhiên, trong ba yếu tố này thì khách hàng chưa hài lòng ở yếu tố Tương tác cá nhân, cụ thể là các nhân viên phục vụ.

Hạn chế của nghiên cứu:

Một là, nghiên cứu chỉ xem xét sự tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng. Năm yếu tố của chất lượng dịch vụ chỉ giải thích được 51,4% sự biến thiên lòng trung thành của khách hàng, còn một số yếu tố khác tác động đến lòng trung thành chưa được đề cập đến trong nghiên cứu.

Hai là, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội, nơi cửa hàng tiện ích phát triển khá mạnh. Do đó, việc mở rộng các địa phương khác là điều cần thiết.

2.2.2 Các công trình nghiên cứu quốc tế

(1) *Nghiên cứu của Ibrahim và ctg (2013), “Evaluation of Malaysian Retail Service Quality”*

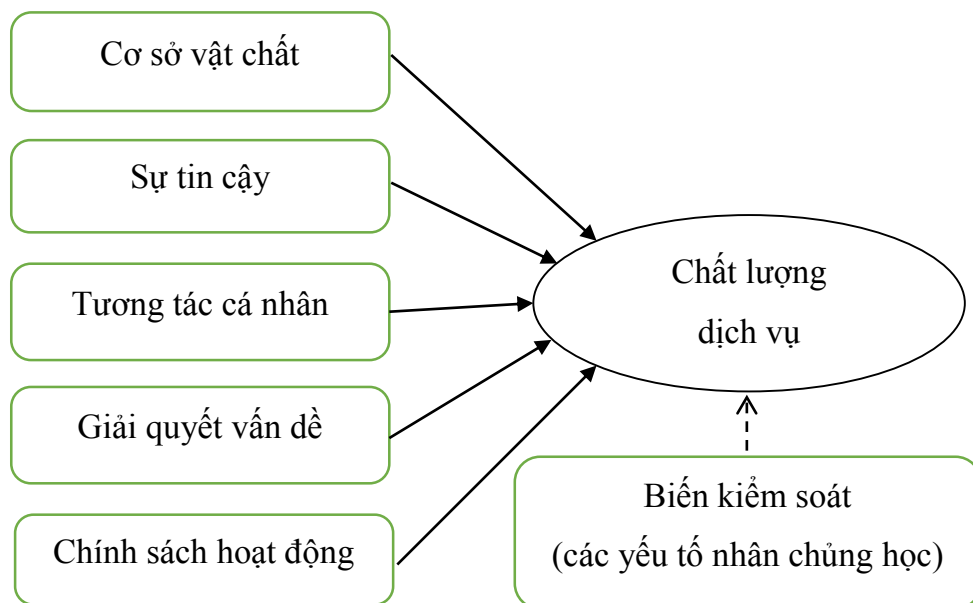
Nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ hệ thống bán lẻ tại Kuching, Malaysia, và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng tại điểm bán lẻ, dựa vào mô hình RSQS (gồm năm thành phần: Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề và Chính sách hoạt động), các tác giả đã tiến hành khảo sát 200 khách hàng tại các siêu thị.

Kết quả:

Một là, khách hàng đến mua sắm tại siêu thị đa phần là nữ; 68% khách hàng đã lập gia đình. Siêu thị có khuynh hướng ưu tiên cho các khách hàng độc thân (cung cấp thực phẩm, sản phẩm ăn liền, ít đồ tươi sống như chợ truyền thống). Các khách hàng có gia đình vẫn thích mua sắm ở chợ để lựa chọn đồ tươi sống. Chủ yếu phục vụ khách hàng Mã Lai, Iban; các khách hàng thuộc dân tộc khác đến siêu thị mua sắm do giá cả phải chăng, hàng hóa hợp sở thích.

Hai là, ba thành phần có ảnh hưởng mạnh đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị (và được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ mạnh nhất đến yếu nhất): Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề, và Phương tiện vật chất; và hai thành phần Chính sách hoạt động và Sự tin cậy có ảnh hưởng không đáng kể; trong đó Sự tin cậy có quan hệ ngược chiều – các nhà quản lý càng quan tâm đến chất lượng dịch vụ thì Sự tin cậy càng ít được quan tâm.

Ba là, thành phần Tương tác cá nhân có tác động lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị.



Hình 2.9 Mô hình nghiên cứu “Đánh giá chất lượng dịch vụ của hệ thống bán lẻ tại Malaysia”

(Nguồn: Ibrahim và ctg, 2013)

(2) Nghiên cứu của Asare và Ming (2016), “Significant services that have high impact on customer satisfaction: A study of selected foreign fashion stores in Shanghai”

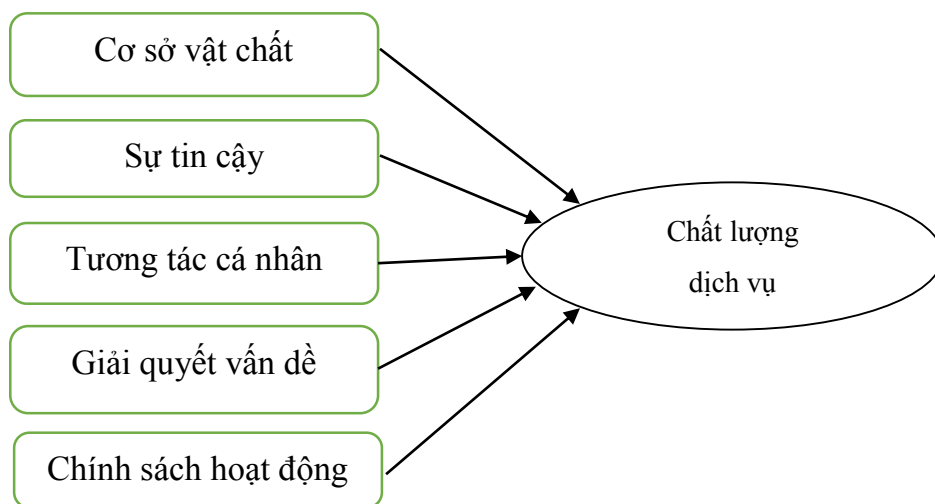
Với mục đích xác định mối liên hệ giữa các thành phần dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng tại hệ thống bán lẻ và các thành phần nào có tác động mạnh đến sự hài lòng, các tác giả đã sử dụng mô hình RSQS để khảo sát 121 khách hàng tại 04 siêu thị thời trang: H&M, C&A, ZARA and Forever 21.

Kết quả:

Một là, các nhân tố trong mô hình có ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng.

Hai là, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến Sự hài lòng được sắp xếp từ mạnh nhất đến yếu nhất: Tương tác cá nhân, Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Chính sách hoạt động và Giải quyết vấn đề.

Ba là, các nhân tố giải thích được 52% ảnh hưởng đến Sự hài lòng.



Hình 2.10 Mô hình nghiên cứu “Các nhân tố dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các cửa hàng thời trang ngoại tại Thượng Hải”

(Nguồn: Asare và Ming, 2016)

Hạn chế của nghiên cứu:

Một là, nghiên cứu chỉ tiến hành khảo sát số lượng mẫu nhỏ nên mức độ tổng quát chưa cao.

Hai là, nghiên cứu chỉ khảo sát các nhãn hàng thời trang ngoại.

Bảng 2.1 Tổng kết các công trình nghiên cứu

Nhân tố	Tác giả					Số lượng tác giả đánh giá có ảnh hưởng
	Nguyễn Thị Mai Trang (2006)	Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007)	Phan Chí Anh và ctg (2013)	Ibrahim và ctg (2013)	Asure và Ming (2016)	
Chủng loại hàng hóa	X					1
An toàn siêu thị	X					1
Cơ sở vật chất	X	X	X	X	X	5
Chính sách hoạt động		X	X		X	3
Sự tin cậy	X		X		X	3
Giải quyết vấn đề		X		X	X	3
Tương tác cá nhân	X	X		X	X	4

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.1 Giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu gồm năm biến độc lập: Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề và Chính sách hoạt động.

2.3.1.1 Cơ sở vật chất

Gồm hai thành phần diện mạo và thiết kế của siêu thị, nhằm tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng khi mua sắm. Môi trường của siêu thị (ánh sáng, màu sắc trang trí), tính hiện đại của trang thiết bị (máy tính tiền, máy quét mã vạch, thang máy, đèn chiếu sáng, ...), vật dụng sử dụng tại siêu thị (túi xách, thẻ thành viên, xe chứa hàng,

...), sự sạch sẽ, thuận tiện của khu vực công cộng (nhà vệ sinh, khu vực chờ, hành lang, ...) là những thành phần quan trọng góp phần vào sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị. Ngoài ra, các yếu tố liên quan đến thiết kế siêu thị như cách bố trí quầy kệ, bố trí lối đi, cách trưng bày hàng hóa giúp giảm thời gian tìm kiếm sản phẩm, thuận tiện cho khách hàng trong việc lựa chọn và mua sắm.

H₁: nhân tố Cơ sở vật chất có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

2.3.1.2 Sự tin cậy

Đo lường khả năng siêu thị cung cấp dịch vụ chính xác như đã hứa với khách hàng, không sai sót trong giao dịch, có nghĩa là siêu thị phải luôn luôn làm đúng ngay từ đầu. Siêu thị có khả năng giữ lời hứa, cam kết với khách hàng, đúng hẹn, cung cấp thông tin kịp thời, chính xác. Thông tin chính xác bao gồm giá cả sản phẩm, chương trình khuyến mãi, thông tin sản phẩm (nguồn gốc, thành phần, hạn sử dụng, ...). Ngoài ra, người tiêu dùng còn đánh giá độ tin cậy của cửa hàng thông qua việc hàng hóa có đầy đủ trên quầy kệ, sẵn sàng để chọn mua. Việc thiếu hàng có thể làm cho khách hàng rời bỏ cửa hàng và tìm kiếm sản phẩm ở một điểm bán hàng khác (Beneke & ctg, 2012).

H₂: nhân tố Sự tin cậy có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

2.3.1.3 Tương tác cá nhân

Nhân viên bán hàng đóng vai trò quan trọng trong công tác dịch vụ khách hàng. Khách hàng đánh giá năng lực nhân viên của siêu thị qua các yếu tố: kiến thức, hiểu biết về sản phẩm, nhất là sản phẩm mới, nắm bắt giá cả, chương trình khuyến mãi đang thực hiện; có khả năng giải đáp các câu hỏi, yêu cầu của khách hàng và tạo niềm tin cho khách hàng khi giao dịch tại siêu thị. Ngoài ra, nhân viên bán hàng được đánh giá qua phong cách lịch sự, tự tin, thái độ vui vẻ, chu đáo khi tiếp khách, giải quyết các yêu cầu khách hàng nhanh chóng, nhiệt tình, kể cả giao tiếp qua điện thoại.

H₃: nhân tố Tương tác cá nhân có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

2.3.1.4 Giải quyết vấn đề

Đề cập đến năng lực, chính sách, phương thức cửa hàng nhận và giải quyết các yêu cầu của khách hàng như hàng đổi trả; khiếu nại về chất lượng hàng hóa, khuyến mãi, dịch vụ giao hàng, ...; các yêu cầu khác một cách nhanh chóng, thỏa đáng. Năng lực này phải được thể hiện qua khả năng nhân viên siêu thị có thể giải quyết cho khách hàng một cách trực tiếp, nhanh chóng và tới nơi tới chốn. Nếu siêu thị không giải quyết thỏa đáng các khiếu nại khách hàng, nhất là khi họ đang giận dữ thì sẽ làm ảnh hưởng rất nhiều đến sự hài lòng của họ. Các hệ thống siêu thị cần quan tâm việc này thông qua thiết lập các điểm tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu khách hàng như quầy dịch vụ khách hàng, đường dây (điện thoại) nóng, nhân sự chuyên trách, ...

H4: nhân tố Giải quyết vấn đề có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

2.3.1.5 Chính sách hoạt động

Bao gồm các chính sách hoạt động chung của siêu thị như chủng loại hàng hóa, nơi đậu xe, giờ hoạt động, sử dụng thẻ tín dụng, các hỗ trợ cho khách hàng như giao hàng miễn phí, thẻ thành viên, tích lũy điểm thưởng, ... Người tiêu dùng mong đợi các chính sách hỗ trợ của siêu thị và họ đánh giá cao chất lượng dịch vụ siêu thị khi nhận được nhiều hỗ trợ. Ngoài ra, khách hàng còn đánh giá hoạt động của siêu thị thông qua khả năng siêu thị có thể bày bán nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau, kể cả các nhãn hàng cao cấp, chất lượng hàng hóa được bảo quản tốt, nhất là các nhóm hàng thực phẩm có chất lượng tốt, luôn tươi, sạch sẽ,... Hệ thống siêu thị càng được yêu thích khi được nhận thức là nơi có hàng hóa chất lượng cao, hàng hóa đa dạng. Ngoài ra, sử dụng thẻ tín dụng trong thanh toán ngày càng phổ biến, là sự tiện lợi, an toàn cho khách hàng khi không phải mang lượng tiền mặt lớn khi đi mua sắm. Do đó, việc chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng là một yếu tố góp phần nâng cao tính hiện đại, phục vụ chu đáo và sự hài lòng cho khách hàng đến mua sắm tại các siêu thị.

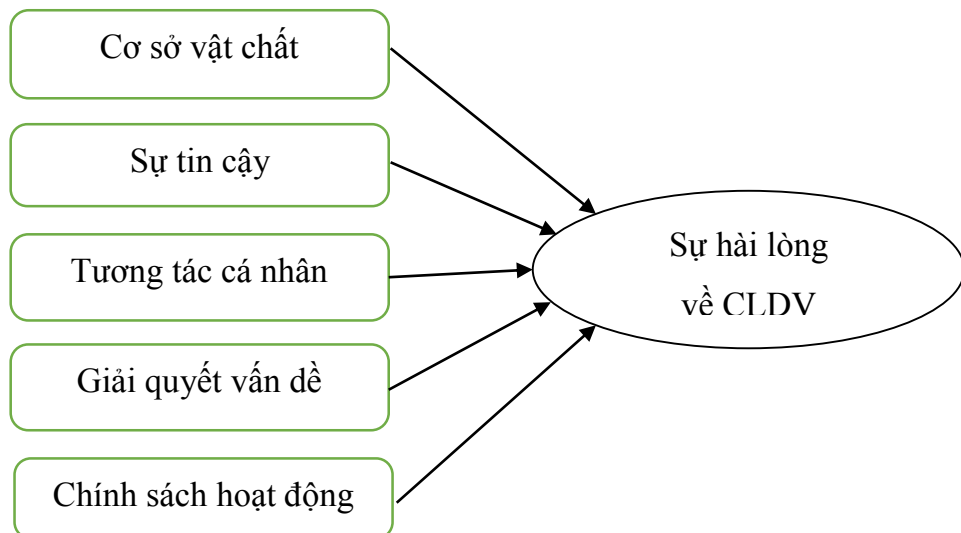
H5: nhân tố Chính sách hoạt động có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Cơ sở lý thuyết và kết quả các nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007), Phan Chí Anh và ctg (2013), Ibrahim và ctg (2013) và Asure và Ming (2016) cũng là nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị sẽ là cơ sở lý luận cho việc vận dụng mô hình, thang đo vào nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Do đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm năm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ: (1) Cơ sở vật chất, (2) Sự tin cậy, (3) Tương tác cá nhân, (4) Giải quyết vấn đề và (5) Chính sách hoạt động.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy: 2/3 nhóm thành viên cũng đồng ý năm nhân tố tác giả đưa vào mô hình đã thể hiện khá đầy đủ cho nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Co.op.

Tóm lại, trên cơ sở lý thuyết, tổng quan các công trình nghiên cứu đã thực hiện trong và ngoài nước và kết quả nghiên cứu định tính, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm năm biến độc lập là: (1) Cơ sở vật chất, (2) Sự tin cậy, (3) Tương tác cá nhân, (4) Giải quyết vấn đề và (5) Chính sách hoạt động và một biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ.



Hình 2.11 Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Tóm tắt chương 2

Với mục đích đặt cơ sở khoa học cho việc khám phá và nhận diện mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op tại thành phố Hồ Chí Minh, trong chương này tác giả đã tổng kết các lý thuyết về chất lượng dịch vụ, một số mô hình tiêu biểu đánh giá chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ, tổng quan một số nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đánh giá chất lượng dịch vụ của hệ thống bán lẻ. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.

Sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng bao gồm: thiết kế nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, xây dựng thang đo và thiết kế mẫu, tác giả sẽ trình bày chi tiết ở chương 3 tiếp theo.

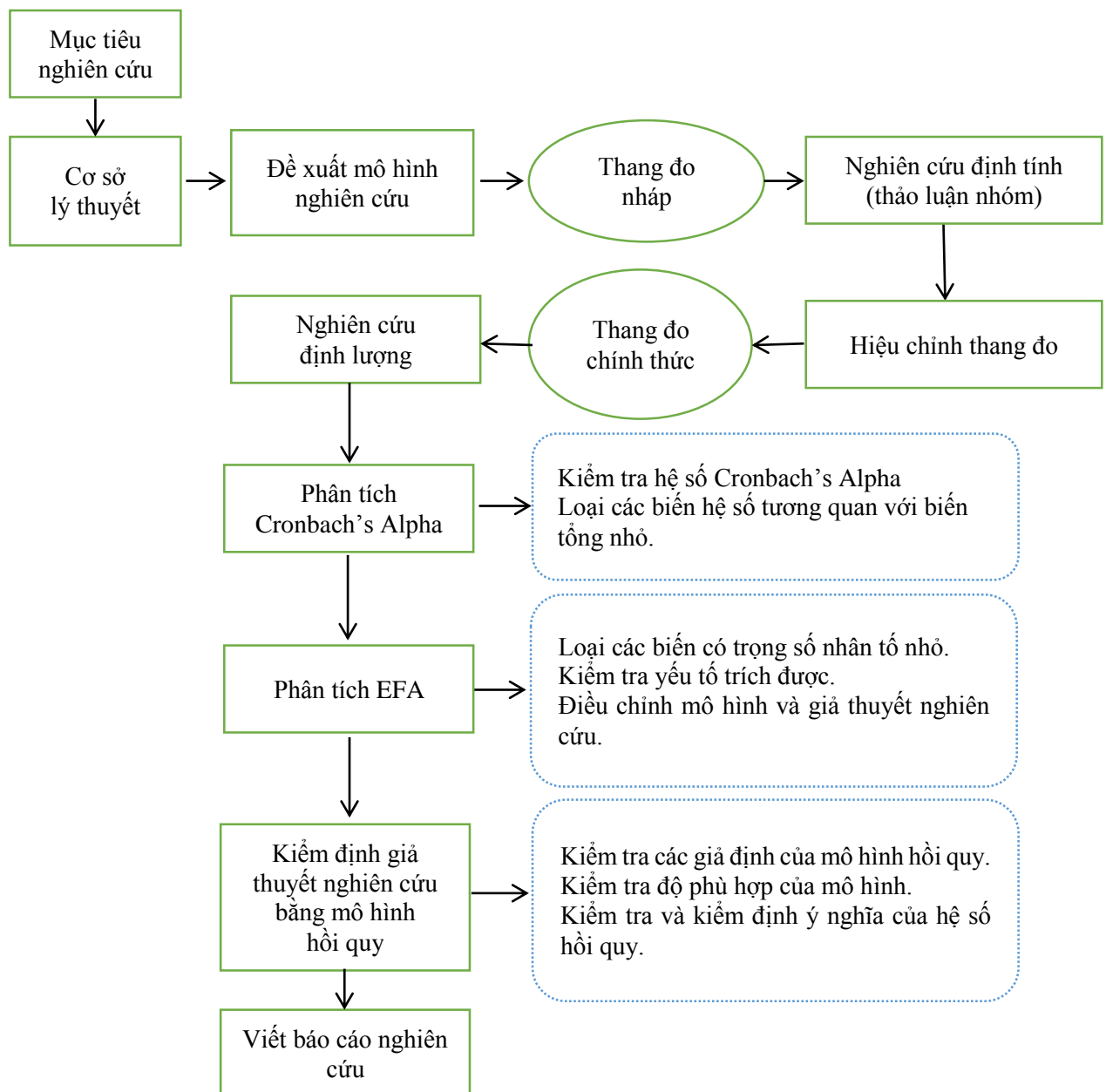
CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Qua tham khảo một số công trình nghiên cứu, tác giả đề xuất quy trình nghiên cứu như sau:



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: tác giả đề xuất)

3.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.2.1 Nghiên cứu định tính

3.2.1.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm các khách hàng cá nhân thường xuyên mua hàng tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op nhằm xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại siêu thị và các biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố. Nghiên cứu được tiến hành qua hai lần thảo luận:

Thảo luận lần 1: thảo luận nhóm gồm khoảng 10 khách hàng cá nhân thường xuyên mua hàng tại siêu thị Co.op. Trong buổi thảo luận, tác giả đã đưa ra các nhân tố trong mô hình (cùng với các biến quan sát) của các nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007), Phan Chí Anh và ctg (2013), Ibrahim và ctg (2013) vàASURE và Ming (2016) để đánh giá nhân tố, biến quan sát nào có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại siêu thị, bổ sung thêm biến quan sát hay điều chỉnh các biến quan sát hiện có để cuối cùng đưa ra bảng phỏng vấn dự thảo.

Thảo luận lần 2: phỏng vấn khoảng 10 khách hàng cá nhân nhằm kiểm tra mức độ dễ hiểu, tính hợp lệ câu chữ của bảng phỏng vấn dự thảo và cho ra thang đo chính thức và bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức.

3.2.1.2 Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi thảo luận nhóm (tham khảo Phụ lục 2), tác giả ghi nhận ý kiến của nhóm như sau:

Một là, nhóm thảo luận thống nhất không đưa hai nhân tố Hàng hóa và An toàn vào mô hình vì các biến quan sát trong nhân tố Hàng hóa được đề cập trong nhân tố Sự tin cậy, chỉ giữ lại biến quan sát HH3 của nhân tố Hàng hóa và chuyển qua nhân tố Sự tin cậy và nhân tố An toàn được đánh giá ảnh hưởng không đáng kể. Và nhóm thống nhất năm nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ là: (1) Cơ sở vật chất, (2) Sự tin cậy, (3) Tương tác cá nhân, (4) Giải quyết vấn đề và (5) Chính sách hoạt động.

Hai là, xác định thang đo cho năm nhân tố:

Thang đo cho nhân tố “Cơ sở vật chất” gồm 06 biến quan sát.

Thang đo cho nhân tố “Sự tin cậy” gồm 05 biến quan sát.

Thang đo cho nhân tố “Tương tác cá nhân” gồm 04 biến quan sát.

Thang đo cho nhân tố “Giải quyết vấn đề” gồm 03 biến quan sát.

Thang đo cho nhân tố “Chính sách hoạt động” gồm 04 biến quan sát.

Ba là, nhóm thống nhất các biến quan sát đo lường cho biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ gồm bốn biến quan sát: (1) Anh/ chị có hài lòng về dịch vụ của siêu thị Saigon Co.op, (2) Siêu thị Saigon Co.op có đáp ứng tốt nhu cầu của anh/ chị, (3) Co.op là sự lựa chọn đầu tiên của anh/ chị và (4) Anh/ chị sẽ giới thiệu người thân đến siêu thị Co.op để mua sắm.

Bốn là, dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, tác giả bổ sung thêm các biến nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, thu nhập) để hình thành bảng câu hỏi chính thức cho nghiên cứu định lượng.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Co.op bao gồm năm nhân tố: (1) Cơ sở vật chất, (2) Sự tin cậy, (3) Tương tác cá nhân, (4) Giải quyết vấn đề và (5) Chính sách hoạt động. Như vậy, các nhân tố được xác định cũng tương đồng như các công trình nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007), Phan Chí Anh và ctg (2013), Ibrahim và ctg (2013) và Asure và Ming (2016). Riêng có hai nhân tố trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006) không được nhóm đánh giá có ảnh hưởng đến sự hài lòng là “Chung loại hàng hóa” và “An toàn trong siêu thị” vì nhóm cho rằng nhân tố “Chung loại hàng hóa” tương tự như nhân tố “Sự tin cậy” và nhân tố “An toàn trong siêu thị” được nhóm đánh giá không ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng. Ngoài ra, nghiên cứu định tính cũng xác định thang đo cho năm biến độc lập và một biến phụ thuộc: 22 biến quan sát dùng đo lường năm biến độc lập và bốn biến quan sát được đưa ra để đo lường biến phụ thuộc. Cụ thể như sau: thang đo biến độc lập “Cơ sở vật chất” gồm 06 biến quan sát, thang đo biến độc lập “Sự tin cậy”: 05 biến quan sát, thang đo biến

độc lập “Tương tác cá nhân”: 04 biến quan sát, thang đo biến độc lập “Giải quyết vấn đề”: 03 biến quan sát, thang đo cho biến độc lập “Chính sách hoạt động”: 04 biến quan sát và thang đo biến phụ thuộc “Sự hài lòng”: 4 biến quan sát.

3.2.2 Nghiên cứu định lượng

3.2.2.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu định lượng

Một là, tổng thể: tổng thể của nghiên cứu này là các khách hàng cá nhân tại các siêu thị Saigon Co.op tại TP. HCM và có đặc điểm khác nhau về độ tuổi, thu nhập, giới tính, thành phần, ...

Hai là, phương pháp chọn mẫu: nghiên cứu này chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện và phi xác suất. Lý do chọn phương pháp chọn mẫu này sẽ tạo thuận tiện cho việc khảo sát, tiết kiệm thời gian và chi phí cho người nghiên cứu.

Ba là, kích thước mẫu: một số nghiên cứu về kích thước mẫu được các nhà nghiên cứu đưa ra. Theo Hair và cộng sự (1998) để có thể tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Với 35 biến quan sát thì kích thước mẫu dự tính là $35 \times 5 = 175$ mẫu trở lên (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Theo Tabachnick và Fidell (2007), để phân tích hồi quy tốt nhất thì kích thước mẫu phải đảm bảo công thức: $n \geq 50 + 8p$. Với n: là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết và p: là số lượng biến độc lập trong mô hình. Nên kích thước mẫu tốt nhất cho hồi quy là: $50 + 8 \times 7 = 106$ mẫu trở lên (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Theo Burn và Bush (1995) khi chọn mẫu cần 03 yếu tố: số lượng các thay đổi tổng thể, độ chính xác mong muốn, mức tin cậy cho phép trong các ước lượng tổng thể. Công thức tính quy mô mẫu là:

$$n = Z^2 \frac{p * q}{e^2}$$

với: n: cỡ mẫu

p: ước lượng tính tỷ lệ % của tổng thể; $q = 1 - p$

e: sai số cho phép (+/- 3%, +/- 4%, +/- 5%)

Z: giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy lựa chọn (nếu độ tin cậy 95% thì giá trị Z là 1,96, ...)

Thường tỷ lệ p và q được ước tính là 50%/ 50% đó là khả năng lớn nhất có thể xảy ra của tổng thể. Cho nên để đạt độ tin cậy là 95% thì cỡ mẫu cần phải đạt là:

$$n = Z^2 \frac{p * q}{e^2}$$

$$= 1,96^2 \frac{0,5 * 0,5}{0,05^2} = 385$$

Trong nghiên cứu, tác giả sử dụng công thức của Burn và Bush (1995) để xác định kích thước mẫu. Để đảm bảo số lượng cỡ mẫu là 385, tác giả sẽ phát ra tăng thêm 10% cỡ mẫu tối thiểu vì trong quá trình thu thập dữ liệu sẽ phải loại bỏ những bảng khảo sát không đạt yêu cầu. Vậy số phiếu được gửi đi khảo sát là: $385 * (1+10\%) = 424$ và làm tròn thành 420.

3.2.2.2 Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu định lượng được thiết kế theo các đặc tính sau:

Hình thức câu hỏi: Câu hỏi đóng.

Đối tượng điều tra: khách hàng cá nhân đến mua hàng tại các siêu thị Co.op ở TP. HCM.

Bảng câu hỏi gồm:

Phần chính: đánh giá các nhân tố, mức độ tác động của các biến quan sát lên sự hài lòng của khách hàng cá nhân bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Phần thông tin cá nhân: thu thập thông tin cá nhân của khách hàng về giới tính, độ tuổi, thu nhập để có thể tiến hành các phép kiểm định bổ trợ khác cho nghiên cứu chính thức.

3.2.2.3 Phương pháp thu thập số liệu

Trong bài nghiên cứu, tác giả tiến hành thông tin thu thập từ phiếu phỏng vấn trực tiếp 420 khách hàng cá nhân đến mua sắm tại các siêu thị Saigon Co.op tại TP. HCM thông qua bảng câu hỏi chi tiết. Các siêu thị được chọn khảo sát theo nguyên tắc: có doanh số nằm trong nhóm chiếm 80% tổng doanh số của các siêu thị tại TP.

HCM. Cơ sở chọn các siêu thị khảo sát là dựa trên lý luận các hệ thống siêu thị có doanh số lớn sẽ có số lượng lớn khách hàng đến mua sắm và thường có vị trí ở các quận lớn, có số lượng dân cư đông, có thể đại diện cho các khách hàng cá nhân mua hàng tại các siêu thị Co.op tại TP. HCM.

Kết quả chọn được 10 siêu thị và sau đó dựa vào tỷ trọng doanh số của từng siêu thị để phân bổ số lượng phiếu khảo sát tại từng siêu thị.

Bảng 3.1 Danh sách siêu thị khảo sát

Stt	Siêu thị	Địa chỉ	Tỷ trọng doanh số
1	Co.op Công Quỳnh	189C Công Quỳnh, P. Nguyễn Cư Trinh, Q.1	14%
2	Co.op Nguyễn Đình Chiểu	168 Nguyễn Đình Chiểu, P.6, Q.3, TP.HCM	14%
3	Co.op Xa lộ Hà Nội	191 Quang Trung, P. Hiệp Phú, Q.9, TP.HCM	14%
4	Co.op Đinh Tiên Hoàng	127 Đinh Tiên Hoàng, P.3, Q. Bình Thạnh	14%
5	Co.op Lý Thường Kiệt	497 Hòa Hảo, P.7, Q.10, TP.HCM	12%
6	Co.op Xtra Tân Phong	1058 Nguyễn Văn Linh, P. Tân Phong, Q.7	12%
7	Co.op Bình Triệu	68/1 Quốc Lộ 13, P. Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP.HCM	5%
8	Co.op Phú Lâm	6 Bà Hom, P.13, Q.6, TP.HCM	5%
9	Co.op Phan Văn Trị	543/1 Phan Văn Trị, P.7, Q. Gò Vấp, TP.HCM	5%
10	Co.op Rạch Miễu	48 Hoa Sứ, P.7, Q. Phú Nhuận, TP.HCM	5%
Tổng			100%

(Nguồn: Phòng Tổ chức – Hành chính Saigon Co.op)

3.3.2.4 Phương pháp kỹ thuật phân tích

Các phương pháp nghiên cứu khoa học được sử dụng như sau:

Phương pháp thống kê mô tả:

Tác giả sử dụng phép phân tích mô tả (Descriptives) trong phần mềm SPSS để phân tích các thuộc tính của mẫu nghiên cứu (các thông tin của đối tượng được khảo sát) gồm giới tính, độ tuổi, và thu nhập.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, chúng ta cần sử dụng phương pháp Cronbach's Alpha để tìm ra được các yếu tố thích hợp nhất trong mô hình, bằng cách loại bỏ các biến rác trước khi phân tích nhân tố EFA (Exploratory factor analysis). Hệ số Cronbach's Alpha biến thiên trong khoảng $[0,1]$. Khi kiểm tra từng biến đo lường, sử dụng hệ số tương quan biến tổng (Item – total correlation). Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ. Và thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ thì được chấp nhận về mặt độ tin cậy (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Như chúng ta đã biết, cần đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi kiểm định lý thuyết khoa học. Phương pháp Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo; phương pháp phân tích nhân tố (EFA) giúp đánh giá giá trị của thang đo và hai giá trị quan trọng của thang đo: giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị hội tụ nói lên mức độ hội tụ của thang đo sử dụng để đo lường một khái niệm sau nhiều lần lặp lại (Nguyễn Đình Thọ, 2014), nói cụ thể kết quả đo lường một khái niệm qua hai lần phải tương quan chặt chẽ với nhau. Giá trị phân biệt nói lên hai thang đo lường hai khái niệm khác nhau phải khác biệt nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Phương pháp EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập, mà dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau. EFA dùng rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F ($F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn dựa trên mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với biến nguyên thủy (biến quan sát).

Trong bài nghiên cứu, tác giả sử dụng phép trích là mô hình thành phần chính

PCA (Principal Components Analysis), phép quay vuông góc Varimax. Tiêu chí lựa chọn số lượng nhân tố: tiêu chí Eigenvalue. Số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố (dùng ở nhân tố) có Eigenvalue tối thiểu bằng 1 (≥ 1) và những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

Để xác định sự phù hợp khi sử dụng EFA thì người ta thường tiến hành dùng kiểm định Bartlett's và KMO:

Kiểm định Bartlett's: dùng để xem xét ma trận tương quan có phải là ma trận đơn vị (I) hay không. Kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê khi sig. $< 0,05$. Điều này chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Kiểm định KMO: KMO là chỉ số dùng để so sánh độ lớn của hệ số tương quan giữa các biến đo lường với độ lớn của hệ số tương quan riêng phần của chúng. Hệ số KMO càng lớn càng tốt vì phần chung giữa các biến càng lớn. Hệ số KMO phải đạt giá trị từ 0,5 trở lên ($KMO \geq 0,5$) thể hiện phân tích là phù hợp. Hệ số $KMO < 0,5$ thì không thể chấp nhận được (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Tuy nhiên, trong thực tế, với sự hỗ trợ của các phần mềm xử lý thống kê SPSS và chúng ta có thể nhìn vào kết quả trọng số nhân tố và phương sai trích đạt yêu cầu thì vấn đề kiểm định Bartlett's, KMO không còn ý nghĩa nữa vì chúng luôn luôn đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Để đánh giá thang đo, chúng ta cần xem xét ba thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA: (1) số lượng nhân tố trích được, (2) trọng số nhân tố và (3) tổng phương sai trích (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Công việc đầu tiên trong kiểm tra kết quả thang đo là xem xét số lượng nhân tố trích cho phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng thành phần của thang đo. Nếu đạt được, thì các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Tiếp theo cần xem xét trọng số nhân tố và tổng phương sai trích. Trọng số nhân tố biến Xi (nhân tố A tác động vào Xi) λ_i (factor loading) nhỏ hơn 0,5 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại bỏ để thang đo đạt được giá trị hội tụ. Ngoài ra, để đạt độ giá trị phân biệt, khác biệt giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 ($\lambda_{iA} - \lambda_{iB} \geq 0,3$). Vấn đề loại bỏ biến có trọng số nhân tố thấp cần chú ý đến giá trị nội dung của biến đó đóng

góp vào giá trị nội dung của khái niệm nó đo lường. Nếu λ_i không quá nhỏ, ví dụ $\lambda_i = 0,4$ chúng ta không nên loại nó (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Cuối cùng, khi đánh giá kết quả EFA cần xem xét phần tổng phương sai trích TVE, thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường. Để kết luận mô hình phù hợp, tổng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên, nghĩa là phần chung phải lớn hơn phần riêng và phương sai (từ 60% trở lên được coi là tốt) (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Phân tích tương quan

Trước khi phân tích hồi quy, cần xác định mối liên hệ giữa các biến định lượng với nhau (phân tích tương quan). Thông qua kết quả, người ta có thể xác định được mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập trong mô hình. Trong tương quan tuyến tính, sử dụng hệ số tương quan Pearson r .

Giá trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính. Giá trị tuyệt đối của r tiến gần đến 1 khi hai biến có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ. Khi giá trị r bằng 0 chỉ ra rằng hai biến không có mối liên hệ tuyến tính.

Phương pháp phân tích hồi qui tính bội

Đây là phương pháp xác mức độ ảnh hưởng các nhân tố còn lại sau khi phân tích nhân tố đối với chất lượng dịch vụ tại hệ thống Co.op với các chỉ tiêu được áp dụng như sau:

Phương trình hồi qui tuyến tính bội:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n; \text{ trong đó:}$$

Y : biến phụ thuộc, trong nghiên cứu này thể hiện chất lượng dịch vụ, đo lường bằng năm biến quan sát.

β_0 : hằng số, đây còn gọi là hệ số chặn trong phương trình hồi qui.

β_i : các hệ số hồi qui của các biến độc lập.

X_i : các biến độc lập. Trong nghiên cứu này là các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA.

Điều kiện để mô hình hồi qui đạt yêu cầu trong nghiên cứu: giá trị sig. của kiểm định Anova phải nhỏ hơn 0,05 thể hiện sự phù hợp của mô hình, giá trị WIF nhỏ hơn

10 thể hiện mô hình không bị đa cộng tuyến, giá trị R^2 hiệu chỉnh phải lớn hơn 0,6 và giá trị sig. của thống kê t phải nhỏ hơn 0,05.

Kiểm định Independent-samples T-test

Trong thống kê có các phép kiểm định về trị trung bình của tổng thể. Nếu muốn so sánh hai trị trung bình của hai nhóm tổng thể riêng biệt, ta thực hiện phép kiểm định giả thuyết về sự bằng nhau của hai trung bình tổng thể dựa trên hai mẫu độc lập rút từ hai tổng thể này. Nếu muốn mở rộng sự so sánh cho trị trung bình của nhiều nhóm tổng thể độc lập, sử dụng phương pháp kiểm định giả thuyết về sự bằng nhau của trung bình nhiều tổng thể. Phương pháp kiểm định này có tên gọi phổ biến là phân tích phương sai (ANOVA).

Trước khi kiểm định trung bình, ta cần phải thực hiện kiểm định sự bằng nhau của hai phương sai tổng thể, kiểm định có tên là Levene test. Levene test được tiến hành với giả thuyết H_0 rằng phương sai của tổng thể bằng nhau và nếu giá trị sig. (kiểm định F) $< 0,05$ chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết H_0 ; có nghĩa là chấp nhận phương sai của hai tổng thể khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng “Equal variances not assumed”. Nếu sig. $\geq 0,05$ thì phương sai của hai tổng thể không khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng “Equal variances assumed”. Nếu sig. của kiểm định $t \leq \alpha$ (mức ý nghĩa): có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của hai tổng thể. Và nếu sig. $> \alpha$ (mức ý nghĩa): không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của hai tổng thể (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Phương pháp kiểm định ANOVA : dùng để kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng phạm sai lầm chỉ là 5%. Một số giả định khi phân tích ANOVA:

Thứ nhất, các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên.

Thứ hai, các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn hoặc cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem như tiệm cận phân phối chuẩn.

Thứ ba, phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất.

Nếu giả định tổng thể có phân phối chuẩn với phương sai bằng nhau không đáp ứng được thì dùng kiểm định Kruskal Wallis hoặc Welch sẽ để thay thế cho ANOVA.

Kiểm định ANOVA thực hiện thông qua hai bước:

Bước 1: kiểm định Phương sai bằng nhau; H_0 : “Phương sai bằng nhau”.

Sig. $< 0,05$: bác bỏ H_0 .

Sig. $\geq 0,05$: chấp nhận H_0 , đủ điều kiện để phân tích tiếp Anova.

Bước 2: kiểm định ANOVA

H_0 : “Trung bình bằng nhau”.

Sig. $> 0,05$: chấp nhận H_0 , chưa đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt.

Sig. $\leq 0,05$: bác bỏ H_0 , đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt.

Và trong trường hợp sự khác biệt có ý nghĩa thống kê, sử dụng phân tích sâu hơn ANOVA (post hoc.) để xác định rõ sự khác biệt nằm ở nhóm nào (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO

Dựa trên cơ sở lý thuyết, tổng quan một số nghiên cứu đã thực hiện, đặc biệt dựa trên thang đo chất lượng dịch vụ và bảng câu hỏi của nghiên cứu của Asure và Ming (2016) được dịch sang tiếng Việt cho phù hợp với thị trường Việt Nam và kết quả nghiên cứu định tính và kết hợp thang đo Likert 5 mức độ (1: Rất không đồng ý, 2: Không đồng ý; 3: Không ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Rất đồng ý), tác giả đã xây dựng thang đo chính thức cho năm biến độc lập gồm 22 biến quan sát và thang đo cho một biến phụ thuộc gồm 04 biến quan sát.

Thang đo Cơ sở vật chất (được ký hiệu VC): bao gồm sáu biến quan sát được ký hiệu từ VC1 đến VC6, đo lường các vấn đề liên quan đến trang thiết bị sử dụng, trang trí quầy kệ, mặt bằng được bố trí thuận tiện cho khách hàng di chuyển bên trong siêu thị và thuận tiện cho việc mua sắm, một số khu vực tạo thêm sự tiện ích cho khách hàng đến mua sắm như bãi giữ xe, khu vực công cộng, ...

Bảng 3.2 Thang đo Cơ sở vật chất

Mã hóa	Nội dung	Tác giả
VC1	Trang thiết bị hiện đại	Asure và Ming (2016)
VC2	Quầy kệ được trang trí bắt mắt	Asure và Ming (2016) và kết quả nghiên cứu định tính
VC3	Siêu thị có bãi đậu xe đủ rộng	Asure và Ming (2016)
VC4	Khu vực công cộng sạch sẽ	Asure và Ming (2016) và kết quả nghiên cứu định tính
VC5	Mặt bằng bố trí thuận tiện để lựa chọn hàng hóa	Asure và Ming (2016)
VC6	Mặt bằng bố trí thuận tiện để đi lại	Asure và Ming (2016)

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Thang đo Sự tin cậy (được ký hiệu TC):

Bảng 3.3 Thang đo Sự tin cậy

Mã hóa	Nội dung	Tác giả
TC1	Siêu thị thực hiện đúng những gì đã cam kết với Anh/Chị	Asure và Ming (2016) và kết quả nghiên cứu định tính
TC2	Siêu thị có sẵn hàng hóa khi Anh/Chị cần	Asure và Ming (2016)
TC3	Siêu thị cung cấp hàng hóa đa dạng	Kết quả nghiên cứu định tính
TC4	Siêu thị cung cấp thông tin hàng hóa rõ ràng	Kết quả nghiên cứu định tính
TC5	Siêu thị cam kết không sai sót trong giao dịch	Asure và Ming (2016)

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Thang đo Sự tin cậy bao gồm năm biến quan sát được ký hiệu từ TC1 đến TC5, đo lường các vấn đề liên quan đến siêu thị thực hiện đúng cam kết với khách hàng, các giao dịch, có đầy đủ hàng hóa cho khách hàng lựa chọn, cung cấp thông tin hàng hóa rõ ràng.

Thang đo Tương tác cá nhân (được ký hiệu TT): bao gồm bốn biến quan sát được ký hiệu từ TT1 đến TT4, đo lường các vấn đề liên quan đến thái độ và cung cách nhân viên siêu thị phục vụ khách hàng.

Bảng 3.4 Thang đo Tương tác cá nhân

Mã hóa	Nội dung	Tác giả
TT1	Nhân viên siêu thị giải đáp tận tình các câu hỏi của Anh/Chị	Asure và Ming (2016)
TT2	Nhân viên siêu thị luôn có mặt kịp thời khi Anh/Chị cần	Kết quả nghiên cứu định tính
TT3	Nhân viên siêu thị luôn sẵn lòng phục vụ Anh/Chị	Kết quả nghiên cứu định tính
TT4	Nhân viên siêu thị luôn lịch sự với Anh/Chị	Kết quả nghiên cứu định tính

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Thang đo Giải quyết vấn đề (được ký hiệu GQ):

Bảng 3.5 Thang đo Giải quyết vấn đề

Mã hóa	Nội dung	Tác giả
GQ1	Siêu thị sẵn sàng chấp nhận hàng đổi trả	Asure và Ming (2016)
GQ2	Siêu thị giải quyết nhanh chóng các khiếu nại Anh/Chị	Kết quả nghiên cứu định tính
GQ3	Siêu thị thể hiện sự chân thành trong giải quyết khiếu nại Anh/Chị	Asure và Ming (2016)

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Thang đo Giải quyết vấn đề bao gồm ba biến quan sát được ký hiệu từ GQ1 đến GQ3, đo lường các vấn đề liên quan đến việc siêu thị đổi trả hàng và giải quyết khiếu nại khách hàng như thế nào.

Thang đo Chính sách hoạt động (được ký hiệu CS): bao gồm bốn biến quan sát được ký hiệu từ CS1 đến CS4, đo lường các vấn đề liên quan đến siêu thị cung cấp hàng hóa chất lượng cao, thực hiện các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng thành viên và chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng.

Bảng 3.6 Thang đo Chính sách hoạt động

Mã hóa	Nội dung	Tác giả
CS1	Siêu thị cung cấp hàng hóa chất lượng cao	Asure và Ming (2016)
CS2	Siêu thị thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	Kết quả nghiên cứu định tính
CS3	Siêu thị có chính sách chăm sóc khách hàng thành viên	Kết quả nghiên cứu định tính
CS4	Siêu thị chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng	Asure và Ming (2016) và kết quả nghiên cứu định tính

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Thang đo Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ (được ký hiệu HL): bao gồm bốn biến quan sát được ký hiệu từ HL1 đến HL4, đo lường chung về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op, đánh giá của khách hàng về việc siêu thị Co.op có đáp ứng tốt nhu cầu của họ, ý kiến của khách hàng khi Co.op có phải là sự lựa chọn đầu tiên khi mua sắm tại siêu thị và họ có sẵn sàng giới thiệu cho người thân mua sắm tại siêu thị Saigon Co.op.

Bảng 3.7 Thang đo Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

Mã hóa	Nội dung	Tác giả
HL1	Anh/ chị có hài lòng với dịch vụ của siêu thị Saigon Co.op	Kết quả nghiên cứu định tính
HL2	Siêu thị Saigon Co.op có đáp ứng tốt nhu cầu của anh/ chị	
HL3	Co.op là sự lựa chọn đầu tiên của anh/ chị	
HL4	Anh/ chị sẽ giới thiệu người thân đến siêu thị Co.op để mua sắm	

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Tóm tắt chương 3

Chương 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Đầu tiên là quy trình nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Trong nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm khách hàng nhằm hoàn chỉnh thang đo và đưa ra Bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức.

Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại các siêu thị của hệ thống Saigon Co.op tại TP. HCM. Số lượng mẫu dự kiến: 420 người và được khảo sát thông qua hình thức trả lời vào bảng câu hỏi. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 theo quy trình: mô tả mẫu, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định mô hình, phân tích hồi qui, kiểm định giả thuyết, hệ số tương quan và hồi qui tuyến tính, dò tìm các sai phạm giả định cần thiết và cuối cùng là kiểm định sự khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ theo từng đặc điểm cá nhân.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG SAIGON CO.OP

4.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Từ năm 1989, thời kỳ đổi mới và hội nhập, Liên hiệp Hợp tác xã Mua bán TP. HCM – Saigon Co.op được thành lập với 02 chức năng là trực tiếp kinh doanh và vận động phong trào hợp tác xã.

Những cột mốc phát triển:

Ngày 09/02/1996: với sự ra đời của siêu thị đầu tiên: siêu thị Coop mart Cổng Quỳnh đã đánh dấu chặng đường mới của Saigon Co.op trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ.

Năm 1998: tập trung phát triển chuỗi siêu thị Co.op.

Năm 2002: thành lập Co.op mart Cần Thơ – siêu thị tỉnh đầu tiên.

Năm 2008: ra mắt chuỗi cửa hàng thực phẩm an toàn tiện lợi Co.op Food.

Năm 2012: Co.op mart thay đổi bộ nhận diện thương hiệu mới.

Năm 2013: khai trương đại siêu thị Co.op Xtra tại Thủ Đức, TP. HCM.

Năm 2014: khai trương trung tâm thương mại Sense City.

Năm 2015: khai trương đại siêu thị Co.op Xtra Tân Phong tại quận 7, TP. HCM.

Tính đến thời điểm hiện tại, hệ thống siêu thị Saigon Co.op đã khai trương được 86 siêu thị trên toàn quốc với diện tích đa số từ 1.500 đến 4.500 m² ngoại trừ hai đại siêu thị Co.op Xtra tại Thủ Đức và quận 7 có diện tích khoảng 10.000 m².

(Nguồn: Phòng Tổ chức hành chính Saigon Co.op)

4.1.2 Tâm nhìn, sứ mệnh

4.1.2.1 Tâm nhìn

Phấn đấu duy trì vị trí Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam trên cơ sở phát triển nhanh và bền vững chuỗi siêu thị Co.opmart, nỗ lực đa dạng hóa các mô hình bán lẻ văn minh, hiện đại; đồng thời không ngừng tăng cường mối quan hệ gắn kết chặt chẽ với khách hàng và cộng đồng; xây dựng Saigon Co.op trở thành một tổ chức hợp tác xã

tiêu biểu có tầm vóc và quy mô hoạt động trên phạm vi cả nước và từng bước vươn ra khu vực, luôn được khách hàng và đối tác tin nhiệm và tin yêu.

4.1.2.2 Sứ mệnh

Đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của khách hàng mục tiêu. Luôn đem lại cho khách hàng sự tiện lợi, an toàn và các giá trị tăng thêm. Góp phần nâng cao đời sống người dân và phát triển ngành bán lẻ Việt Nam.

4.1.2.3 Giá trị cốt lõi

Luôn thỏa mãn khách hàng và hướng đến sự hoàn hảo. Saigon Co.op là mái nhà thân yêu của CBCNV. Mọi hoạt động luôn hướng về cộng đồng xã hội.

4.1.2.4 Chính sách chất lượng

Co.op mart - Bạn của mọi nhà.

Hàng hóa phong phú và chất lượng.

Giá cả phải chăng.

Phục vụ ân cần.

Luôn đem lại các giá trị tăng thêm cho khách hàng.

Saigon Co.op luôn ưu tiên chọn những sản phẩm của nhà sản xuất có chứng chỉ ISO-9000 hoặc một hệ thống quản lý chất lượng tương đương, tối thiểu là nhà sản xuất có hàng Việt Nam chất lượng cao do khách hàng bình chọn. Saigon Co.op là mái nhà thân yêu của toàn thể cán bộ nhân viên. Mọi hoạt động của Saigon Co.op luôn hướng đến cộng đồng xã hội.

(Nguồn: Phòng Tổ chức – hành chính Saigon Co.op)

4.1.3 Kết quả hoạt động năm 2016 và mục tiêu phát triển năm 2017

Doanh số năm 2016, hệ thống siêu thị Saigon Co.op thực hiện được 27.800 tỷ đồng, tăng khoảng 11% so với năm 2015. Và đã phát triển thành công thêm 42 điểm bán mới gồm Co.op mart, Co.op Food, Sense City và đặc biệt là mô hình mới 13 cửa hàng tạp hóa hiện đại Co.op Smile. Đồng thời, nâng cấp 186 cửa hàng Co.op bằng việc thay đổi phương thức mua bán, cung cách phục vụ, đồng thời giúp các HTX thành viên liên kết xây dựng cửa hàng Co.op và Co.op Food.

Mục tiêu năm 2017:

Về doanh số: tăng trưởng 13% so với năm 2016.

Về phát triển hệ thống: mở mới 8 – 10 Co.op mart, 1 Co.op Xtra, 1 Sense City, 65 Co.op Food, và 500 cửa hàng Co.op Smile.

(Nguồn: Phòng Tổ chức – hành chính Saigon Co.op)

4.2 THỐNG KÊ MẪU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn khách hàng cá nhân tại các siêu thị của hệ thống Saigon Co.op tại TP. HCM. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện và chọn lọc theo nguyên tắc: chọn các siêu thị có doanh số nằm trong nhóm chiếm 80% doanh số của các siêu thị tại TP. HCM. Kết quả chọn được 10 siêu thị và số phiếu khảo sát được chọn dựa vào tỷ trọng doanh số của 10 siêu thị này.

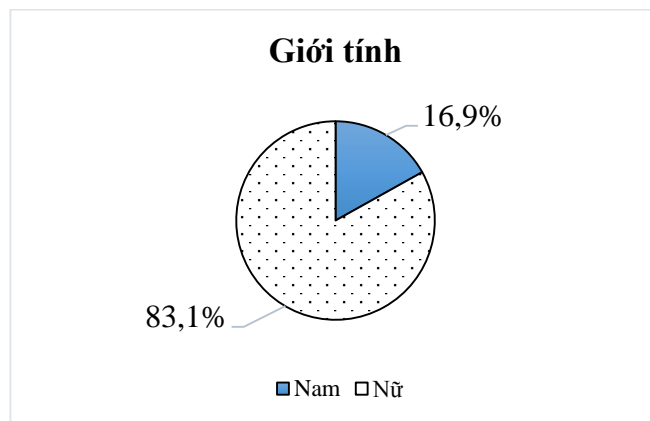
Bảng 4.1 Phân bổ số phiếu khảo sát theo siêu thị

Stt	Siêu thị	Địa chỉ	Số phiếu khảo sát	Tỷ lệ
1	Co.op Cống Quỳnh	189C Cống Quỳnh, P. Nguyễn Cư Trinh, Q.1	60	14%
2	Co.op Nguyễn Đình Chiểu	168 Nguyễn Đình Chiểu, P.6, Q.3, TP.HCM	60	14%
3	Co.op Xa lộ Hà Nội	191 Quang Trung, P. Hiệp Phú, Q.9, TP.HCM	60	14%
4	Co.op Đinh Tiên Hoàng	127 Đinh Tiên Hoàng, P.3, Q. Bình Thạnh	60	14%
5	Co.op Lý Thường Kiệt	497 Hòa Hảo, P.7, Q.10, TP.HCM	50	12%
6	Co.op Xtra Tân Phong	1058 Nguyễn Văn Linh, P. Tân Phong, Q.7	50	12%
7	Co.op Bình Triệu	68/1 Quốc Lộ 13, P. Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP.HCM	20	5%
8	Co.op Phú Lâm	6 Bà Hom, P.13, Q.6, TP.HCM	20	5%
9	Co.op Phan Văn Trị	543/1 Phan Văn Trị, P.7, Q. Gò Vấp, TP.HCM	20	5%
10	Co.op Rạch Miễu	48 Hoa Sứ, P.7, Q. Phú Nhuận, TP.HCM	20	5%
Tổng			420	100%

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Sau khi thu thập và kiểm tra, 12 bảng bị loại do có nhiều ô trống hoặc cách chọn không phù hợp. Cuối cùng 408 bảng câu hỏi hoàn tất được sử dụng. Vì vậy, kích thước mẫu cuối cùng là $n = 408$. Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 22.0.

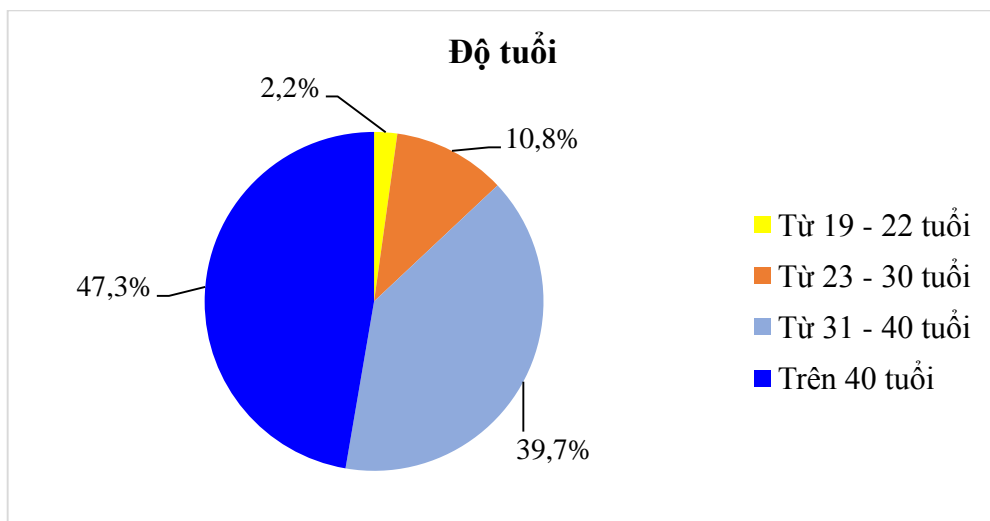
Một là, trong mẫu nghiên cứu, phỏng vấn được 277 khách hàng nữ, chiếm tỷ lệ 83,1%; nam là 16,9%.



Hình 4.1 Phân bố mẫu theo giới tính

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

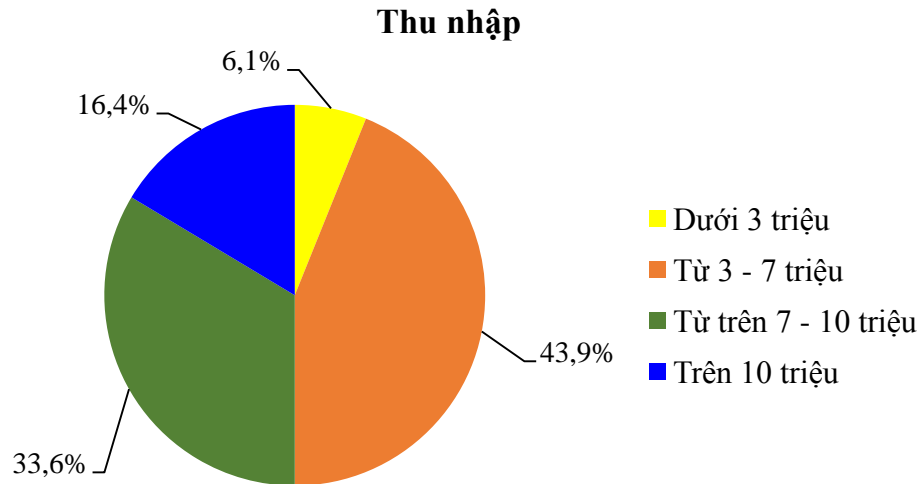
Hai là, trong nhóm khách hàng được phỏng vấn, nhóm khách hàng có độ tuổi từ 40 trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất là 47,3%, kế đến là nhóm có độ tuổi từ 31 – 40: 39,7%, độ tuổi từ 23 – 30: 10,8% và thấp nhất là độ tuổi từ 19 - 22 tuổi: 2,2%.



Hình 4.2 Phân bố mẫu theo độ tuổi

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

Ba là, khách hàng trong mẫu khảo sát có nhóm thu nhập từ 3 – 7 triệu chiếm tỷ trọng cao nhất là 33,6%, nhóm thu nhập từ 7 – 10 triệu: 33,6%, thu nhập trên 10 triệu: 16,4% và nhóm thu nhập dưới 03 triệu chiếm tỷ trọng thấp nhất: 6,1%.



Hình 4.3 Phân bố mẫu theo thu nhập

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

Bốn là, theo kết quả khảo sát, khách hàng đến mua sắm tại hệ thống siêu thị Co.op đa phần là nữ, có độ tuổi từ 22 – 30, có thu nhập từ 3 – 10 triệu.

4.3 ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

4.3.1 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo trước hết sẽ được phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo được chấp nhận để phân tích trong các bước tiếp theo khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên [3].

4.3.1.1 Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Cơ sở vật chất

Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,921 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0,921. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 4.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cơ sở vật chất

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết luận
Thang đo “Cơ sở vật chất”: Cronbach's Alpha = 0,921					
VC1	18,30	15,947	0,763	0,908	Biến phù hợp
VC2	18,22	16,562	0,728	0,913	Biến phù hợp
VC3	18,44	14,252	0,885	0,891	Biến phù hợp
VC4	18,76	15,379	0,745	0,912	Biến phù hợp
VC5	18,74	16,105	0,729	0,913	Biến phù hợp
VC6	18,63	16,050	0,812	0,903	Biến phù hợp

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

4.3.1.2 Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Sự tin cậy

Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,843 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0,843. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 4.3 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Sự tin cậy

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết luận
Thang đo “Sự tin cậy”: Cronbach's Alpha = 0,843					
TC1	13,15	8,922	0,554	0,836	Biến phù hợp
TC2	13,23	7,955	0,753	0,782	Biến phù hợp
TC3	13,31	7,747	0,759	0,779	Biến phù hợp
TC4	13,19	9,085	0,575	0,830	Biến phù hợp
TC5	13,49	8,442	0,609	0,822	Biến phù hợp

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

4.3.1.3 Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Tương tác cá nhân

Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,834 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0,834. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 4.4 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Tương tác cá nhân

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết luận
Thang đo "Tương tác cá nhân": Cronbach's Alpha = 0,834					
TT1	10,84	4,703	0,604	0,816	Biến phù hợp
TT2	10,59	3,859	0,759	0,745	Biến phù hợp
TT3	10,76	3,963	0,710	0,769	Biến phù hợp
TT4	10,85	4,721	0,593	0,820	Biến phù hợp

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

4.3.1.4 Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Giải quyết vấn đề

Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,833 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0,833. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 4.5 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Giải quyết vấn đề

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết luận
Thang đo "Giải quyết vấn đề": Cronbach's Alpha = 0,833					
GQ1	6,50	3,602	0,727	0,755	Biến phù hợp
GQ2	6,83	2,603	0,696	0,799	Biến phù hợp
GQ3	6,68	3,394	0,706	0,760	Biến phù hợp

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

4.3.1.5 Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Chính sách hoạt động

Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,755 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0,755. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 4.6 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Chính sách hoạt động

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết luận
Thang đo “Chính sách hoạt động”: Cronbach's Alpha = 0,755					
CS1	9,10	3,900	0,457	0,746	Biến phù hợp
CS2	9,06	2,874	0,627	0,655	Biến phù hợp
CS3	8,99	3,125	0,679	0,626	Biến phù hợp
CS4	8,76	3,582	0,466	0,744	Biến phù hợp

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

4.3.1.6 Kiểm định độ tin cậy đối với thang đo Sự hài lòng

Bảng 4.7 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Sự hài lòng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kết luận
Thang đo “Sự hài lòng”: Cronbach's Alpha = 0,809					
HL1	10,55	2,877	0,558	0,794	Biến phù hợp
HL2	10,46	2,814	0,628	0,760	Biến phù hợp
HL3	10,32	2,837	0,607	0,770	Biến phù hợp
HL4	10,42	2,667	0,716	0,717	Biến phù hợp

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,809 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của thang đo này lớn hơn 0,809. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Nhìn chung, các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,6$). Tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, chúng đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.2.1 Phân tích nhân tố thang đo các biến độc lập

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy có 22 biến quan sát của năm nhân tố ảnh hưởng đến lòng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ đạt yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 22 biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng EFA.

Bước 1: kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố đối với các dữ liệu ban đầu bằng chỉ số KMO (Kaiser – Meyer- Olkin) và giá trị thống kê Barlett.

Bảng 4.8 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett các biến độc lập

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,817
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	5225,525
	Df – số bậc tự do	231
	Sig. – mức ý nghĩa quan sát	0,000

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

Giả thuyết H_0 : giữa 22 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau.

Kết quả: kiểm định Bartlett's có sig. = $0,000 < 0,05$: giả thuyết H_0 bị bác bỏ, có thể nói rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau. Và hệ số KMO có giá trị $0,817 > 0,5$: phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

Bước 2: tiến hành phương pháp trích nhân tố và phương pháp xoay nhân tố

Tại mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, phân tích nhân tố đã trích được 05 nhân tố từ 22 biến quan sát và với phương sai trích là 68,267% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu.

Bảng 4.9 Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải				
	1	2	3	4	5
VC3	0,899				
VC4	0,827				
VC1	0,818				
VC2	0,795				
VC6	0,725				
VC5	0,692				
TC3		0,865			
TC2		0,864			
TC5		0,756			
TC4		0,719			
TC1		0,711			
TT2			0,849		
TT1			0,815		
TT3			0,739		
TT4			0,620		
GQ2				0,857	
GQ1				0,849	
GQ3				0,800	
CS3					0,851
CS2					0,827
CS1					0,671
CS4					0,671
Eigenvalue	6,355	3,123	2,404	1,814	1,323
Phương sai trích %	28,888	14,195	10,927	8,247	6,011
Phương sai tích lũy	28,888	43,082	54,009	62,256	68,267

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

Từ kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA nêu trên cho thấy thang đo các yếu tố độc lập đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Như vậy các thang đo này đạt yêu cầu tương ứng với các khái niệm nghiên cứu và sẽ được đưa vào các phân nghiên cứu định lượng chính thức tiếp theo.

Mô hình hồi quy sẽ có 05 biến độc lập:

Bảng 4.10 Các biến độc lập

Stt	Tên biến	Ký hiệu
1	Cơ sở vật chất	VC
2	Sự tin cậy	TC
3	Tương tác cá nhân	TT
4	Giải quyết vấn đề	GQ
5	Chính sách hoạt động	CS

(Nguồn: xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả)

Các biến độc lập sẽ nhận giá trị trung bình của các biến quan sát tương ứng để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.3.2.2 Phân tích nhân tố thang đo biến phụ thuộc

Bước 1: kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố đối với các dữ liệu ban đầu bằng chỉ số KMO (Kaiser – Meyer- Olkin) và giá trị thống kê Bartlett.

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định KMO và Bartlett biến phụ thuộc

Hệ số kiểm định sự tương hợp của mẫu (KMO)		0,717
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương	581,866
	Df - Bậc tự do	6
	Sig. – mức ý nghĩa quan sát	0,000

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Giả thuyết H_0 : giữa bốn biến quan sát trong tổng thể không có mối quan hệ với nhau.

Kết quả: kiểm định Bartlett's có $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$: bác bỏ giả thuyết H_0 , có thể nói rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau. Và hệ số KMO có giá trị $0,717 > 0,5$: phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

Bước 2: tiến hành phương pháp trích nhân tố và phương pháp xoay nhân tố

Bảng 4.12 Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc

	Hệ số nhân tố tải
	1
HL1	0,858
HL2	0,799
HL3	0,788
HL4	0,747
Eigenvalue	2,553
Phương sai trích tích lũy (%)	63,631

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Kết quả phân tích EFA cho thấy, với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được một nhân tố với 4 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 63,631% ($> 50\%$), giá trị Eigenvalue là 2,553 (đạt yêu cầu Eigenvalue > 1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên thang đo đạt yêu cầu.

Các biến đo lường nhân tố Sự hài lòng đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Biến phụ thuộc sẽ nhận giá trị trung bình của các biến quan sát tương ứng để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.4 PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ HỒI QUY

4.4.1 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ (HL) với các biến độc lập: Cơ sở vật chất (VC), Sự tin cậy (TC), Tương tác cá nhân (TT), Giải quyết vấn đề (GQ) và Chính sách hoạt động (CS), sử dụng phân tích tương quan Pearson. Kết quả xem bảng 4.13. Xem xét ma trận tương quan cho thấy rằng mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 4.13 Kết quả phân tích tương quan

		VC	TC	TT	GQ	CS	HL
VC	Hệ số tương quan Pearson	1	0,607**	0,488**	0,367**	0,208**	0,486**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	408	408	408	408	408	408
TC	Hệ số tương quan Pearson	0,607**	1	0,754**	0,339**	0,414**	0,586**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	408	408	408	408	408	408
TT	Hệ số tương quan Pearson	0,488**	0,754**	1	0,477**	0,592**	0,674**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	408	408	408	408	408	408
GQ	Hệ số tương quan Pearson	0,367**	0,339**	0,477**	1	0,467**	0,551**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	408	408	408	408	408	408
CS	Hệ số tương quan Pearson	0,208**	0,414**	0,592**	0,467**	1	0,660**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	408	408	408	408	408	408
HL	Hệ số tương quan Pearson	0,486**	0,586**	0,674**	0,551**	0,660**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	408	408	408	408	408	408

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

4.4.2 Phân tích hồi quy

Trên cơ sở thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ đã được xem xét mối tương quan tuyến tính, tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy để thấy mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ.

Để kiểm định sự phù hợp giữa thành phần Cơ sở vật chất (VC), Sự tin cậy (TC), Tương tác cá nhân (TT), Giải quyết vấn đề (GQ) và Chính sách hoạt động (CS) với Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ (HL), tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính với phương pháp đưa vào một lượt (Enter). Như vậy các thành phần VC, TC, TT, GQ và CS là các biến độc lập; HL là biến phụ thuộc sẽ được đưa vào chạy hồi quy cùng một lúc.

4.4.2.1 Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 4.14 cho thấy R^2 hiệu chỉnh bằng 0,627 có nghĩa là 62,7% sự biến thiên của HL được giải thích bởi sự biến thiên của năm biến độc lập VC, TC, TT, GQ và CS.

Bảng 4.14 Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,794 ^a	0,631	0,627	0,43771	1,974
a. Biến độc lập: (Hàng số), VC, TC, TT, GQ, CS					
b. Biến phụ thuộc: HL					

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

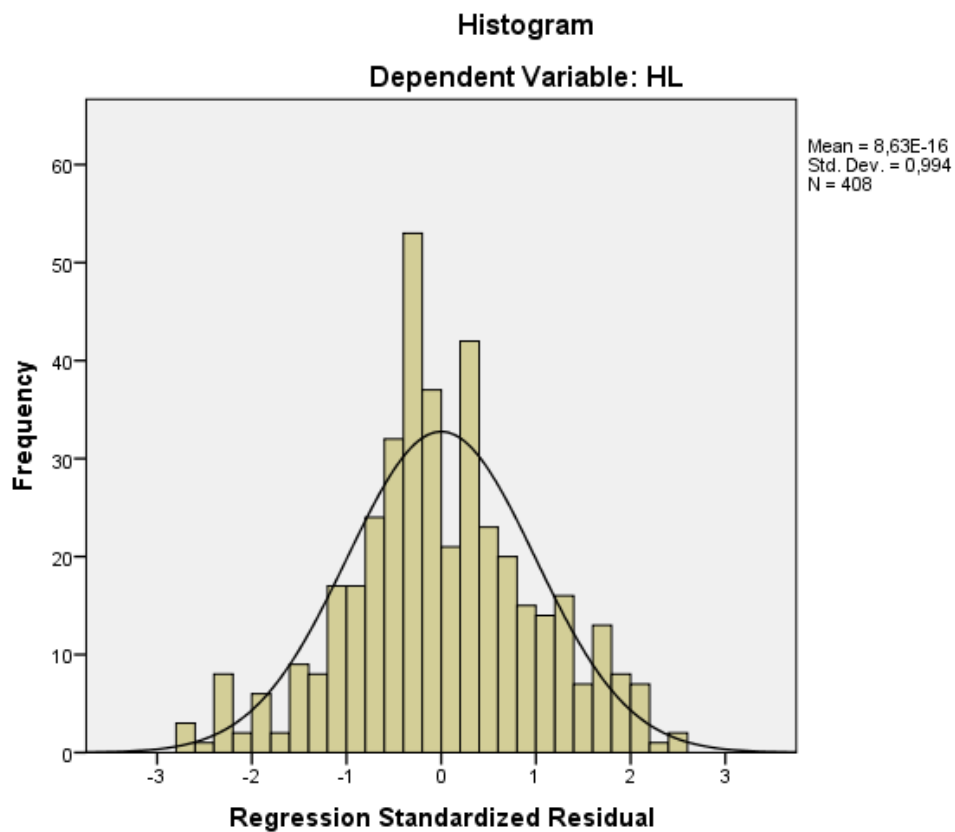
Trong bảng phân tích phương sai (bảng 4.15), cho thấy trị số F có mức ý nghĩa sig. = 0,000 (< 0,05), có nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 4.15 Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do (đf)	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	131,791	5	26,358	137,578	0,000 ^b
	Phần dư	77,018	402	0,192		
	Tổng	208,809	407			
a. Biến phụ thuộc: HL						
b. Biến độc lập: (Hàng số), VC, TC, TT, GQ, CS						

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

4.4.2.2 Kiểm định phân phối chuẩn

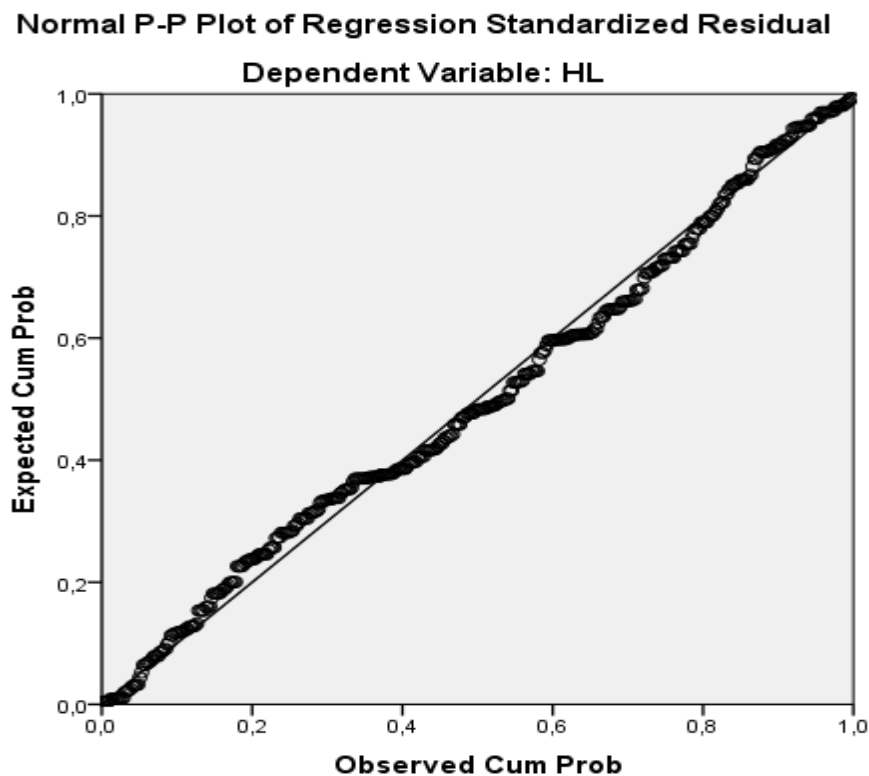


Hình 4.4 Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Quan sát biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa (hình 4.4) cho thấy phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn Mean = 8,63E-16 (giá trị trung bình gần bằng 0) và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,994 (độ lệch chuẩn gần bằng 1). Do đó có thể kết luận giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị sai phạm.

Biểu đồ tần số P-P (hình 4.5) cũng cho thấy các điểm của phần dư phân tán không cách xa mà phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường chéo (đường thẳng kỳ vọng). Do đó giả định về phân phối chuẩn của phần dư được thỏa mãn.



Hình 4.5 Biểu đồ tần số P – P

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

4.4.2.3. Kiểm định đa cộng tuyến

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation factor - VIF) đạt giá trị lớn nhất 3,123 (nhỏ hơn 10) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy (bảng 4.16).

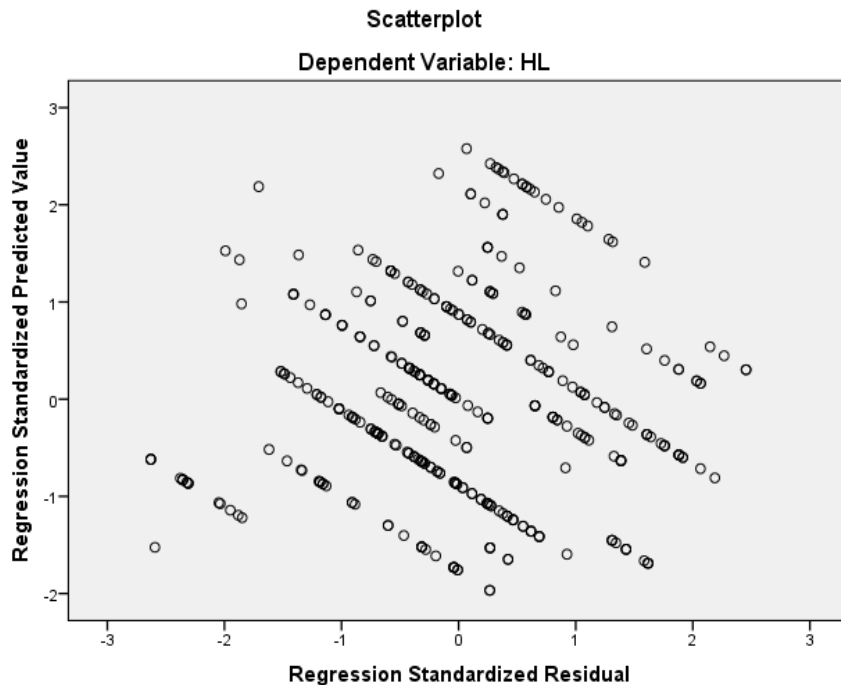
Bảng 4.16 Thống kê phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1 (Hằng số)	-0,322	0,155		-2,083	0,038		
VC	0,177	0,039	0,178	4,504	0,000	0,586	1,705
TC	0,106	0,046	0,117	2,298	0,022	0,351	2,847
TT	0,180	0,051	0,189	3,536	0,000	0,320	3,123
GQ	0,202	0,042	0,179	4,852	0,000	0,677	1,478
CS	0,479	0,050	0,379	9,586	0,000	0,588	1,700

a. Biến phụ thuộc: HL

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

4.4.2.4 Kiểm định độc lập giữa các phân dư

**Hình 4.6** Đồ thị phân tán

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Quan sát đồ thị phân tán (hình 4.6) ta thấy có sự phân tán đều. Như vậy, giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy không bị vi phạm.

Ngoài ra, kiểm định Durbin - Watson (d) (bảng 4.14) cho thấy kết quả $d = 1,974$ ($1 < d < 3$) nên ta có thể kết luận các phần dư là độc lập với nhau hay không có tương quan giữa các phần dư.

Qua các kết quả kiểm định trên cho thấy các giả định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tổng thể.

4.4.2.5 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4.17 Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả	
	Sig.	Kết luận
Giả thuyết H ₁ : nhân tố Cơ sở vật chất có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H ₂ : nhân tố Sự tin cậy có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.	0,022	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H ₃ : nhân tố Tương tác cá nhân có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H ₄ : nhân tố Giải quyết vấn đề có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H ₅ : nhân tố Chính sách hoạt động có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.	0,000	Chấp nhận giả thuyết

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

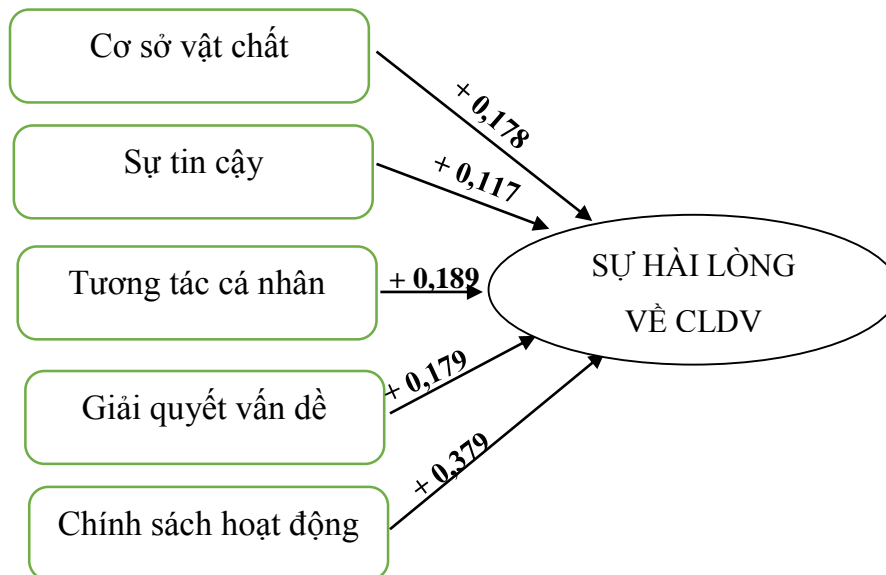
Từ kết quả bảng thống kê phân tích các hệ số hồi quy (bảng 4.16) cho thấy: năm biến độc lập Cơ sở vật chất (VC), Sự tin cậy (TC), Tương tác cá nhân (TT), Giải

quyết vấn đề (GQ) và Chính sách hoạt động (CS) có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc HL vì hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của các biến này đều dương và có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05). Và mức độ tác động của năm biến này vào biến phụ thuộc HL được sắp theo mức độ mạnh nhất đến yếu nhất như sau: Chính sách hoạt động ($\beta_5 = 0,366$), Tương tác cá nhân ($\beta_3 = 0,189$), Giải quyết vấn đề ($\beta_4 = 0,179$), Cơ sở vật chất ($\beta_1 = 0,178$) và Sự tin cậy (TC) ($\beta_2 = 0,117$).

Như vậy các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄ và H₅ đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Điều này cho thấy thấy năm nhân tố Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề và Chính sách hoạt động đều tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

Từ những phân tích trên, ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có năm giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận là H₁, H₂, H₃, H₄ và H₅.

Qua kết quả kiểm định mô hình lý thuyết ta được mô hình như hình 4.7:



Hình 4.7 Mô hình kết quả nghiên cứu

(Nguồn: tác giả nghiên cứu)

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$HL = 0,178*VC + 0,117*TC + 0,189*TT + 0,179*GQ + 0,379*CS$$

4.5 KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC TỔNG THỂ

Để kiểm định sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ giữa các đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi, thu nhập), tác giả thực hiện phân tích kiểm định T-test mẫu độc lập, kiểm định ANOVA một chiều (One – Way ANOVA).

4.5.1 Kiểm định Sự hài lòng về CLDV theo giới tính

Để kiểm định sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ theo giới tính của khách hàng tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op, tác giả thực hiện kiểm định T-test mẫu độc lập.

Bảng 4.18 Thống kê mô tả theo Giới tính

	Giới tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
HL	Nữ	69	3,5326	0,61224	0,07371
	Nam	339	3,4971	0,73631	0,03999

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Bảng 4.19. Bảng kiểm định T-test mẫu độc lập với Giới tính

		Kiểm định Levene về sự bằng nhau của phương sai		Kiểm định t về sự bằng nhau của các trung bình						
		F	Sig.	t	Bậc tự do (df)	Sig. (2-tailed)	Khác biệt trung bình	Khác biệt sai số chuẩn	Khác biệt sai số chuẩn	
									Giới hạn dưới	Giới hạn trên
HL	Phương sai bằng nhau	5,071	0,025	0,375	406	0,707	0,03556	0,09470	-0,15060	0,22172
	Phương sai khác nhau			0,424	111,978	0,672	0,03556	0,08386	-0,13059	0,20171

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Giá trị sig. = 0,025 < 0,05 trong kiểm định F cho phép chúng ta bác bỏ giả thuyết H_0 (phương sai của hai mẫu bằng nhau). Kết quả kiểm định t sẽ ở dòng thứ 2.

Kết quả cho thấy kiểm định t có sig. = 0,672 > 0,05: chấp nhận giả thuyết H_0 (giá trị trung bình giữa hai mẫu bằng nhau): cho thấy chưa có sự khác biệt có ý nghĩa về trị trung bình của hai giới tính. Có nghĩa là chưa có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ giữa nam và nữ, ở mức độ tin cậy 95%.

4.5.2 Kiểm định Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ theo độ tuổi

Để kiểm định sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ theo độ tuổi của khách hàng tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op, tác giả thực hiện kiểm định Anova một chiều.

Bảng 4.20 Bảng kiểm định sự đồng nhất của phương sai đối với độ tuổi

Thống kê Levene	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Sig.
0,740	3	404	0,529

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Giá trị sig. = 0,529 > 0,05 trong kiểm định Levene: chấp nhận giả thuyết H_0 (phương sai của các mẫu bằng nhau); có thể nói phương sai của Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ giữa các nhóm theo độ tuổi là không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Như vậy kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt.

Bảng 4.21 Bảng kiểm định Anova đối với độ tuổi

	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	F	Sig.
Khác biệt giữa các nhóm	3,601	3	1,200	2,363	0,071
Khác biệt trong từng nhóm	205,207	404	0,508		
Tổng số	208,809	407			

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Kết quả kết quả phân tích ANOVA, giá trị sig. = 0,071 > 0,05 nên chấp nhận giả thuyết H_0 (giá trị trung bình giữa các mẫu bằng nhau), cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ giữa các nhóm theo độ tuổi ở mức độ tin cậy 95%.

4.5.3 Kiểm định Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ theo thu nhập

Để kiểm định sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ theo thu nhập của khách hàng tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op, tác giả thực hiện kiểm định Anova một chiều.

Bảng 4.22 Bảng kiểm định sự đồng nhất của phương sai đối với thu nhập

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
20,914	3	404	0,000

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Giá trị sig. = 0,000 < 0,05 trong kiểm định thống kê Levene: bác bỏ giả thuyết H_0 (phương sai của các mẫu bằng nhau); có thể nói sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về phương sai của Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ giữa các nhóm theo thu nhập, nghĩa là có sự khác biệt phương sai của các nhóm thu nhập. Và như vậy, giả thuyết về phương sai đồng nhất giữa các nhóm bị vi phạm nên không thể sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ theo thu nhập và thay vào đó tác giả sẽ sử dụng kiểm định Welch. Kết quả như sau:

Bảng 4.23 Bảng kiểm định Welch sự đồng nhất của phương sai đối với thu nhập

Thống kê Welch	Bậc tự do df1	Bậc tự do df2	Sig.
6,697	3	112,647	0,000

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Với mức ý nghĩa quan sát $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$: có thể bác bỏ giả thuyết H_0 (giá trị trung bình giữa các mẫu bằng nhau), nghĩa là có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ giữa các nhóm thu nhập. Để xác định sự khác biệt xảy ra ở nhóm Thu nhập nào, tác giả tiến hành phân tích sâu ANOVA (post Hoc).

Kết quả kiểm định t cho từng cặp nhóm thu nhập (bảng 4.24) cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với nhóm Thu nhập từ 3 – 7 triệu với nhóm Thu nhập trên 10 triệu vì mức ý nghĩa quan sát sig. là $0,007 < 0,05$ và nhóm Thu nhập từ 7 – 10 triệu với nhóm Thu nhập trên 10 triệu vì mức ý nghĩa quan sát sig. là $0,016 < 0,05$.

Bảng 4.24 Bảng kiểm định hậu ANOVA đối với thu nhập

Thu nhập (I)	Thu nhập (J)	Sự khác biệt Giá trị trung bình (I-J)	Độ lệch chuẩn	Sig.
Dưới 3 triệu	Từ 3 - 7 triệu	-0,15123	0,15124	1,000
	Từ trên 7 - 10 triệu	-0,13839	0,15405	1,000
	Trên 10 triệu	0,18119	0,16601	1,000
Từ 3 – 7 triệu	Dưới 3 triệu	0,15123	0,15124	1,000
	Từ trên 7 - 10 triệu	0,01283	0,08041	1,000
	Trên 10 triệu	0,33242*	0,10145	0,007
Từ 7 – 10 triệu	Dưới 3 triệu	0,13839	0,15405	1,000
	Từ 3 - 7 triệu	-0,01283	0,08041	1,000
	Trên 10 triệu	0,31959*	0,10560	0,016
Trên 10 triệu	Dưới 3 triệu	-0,18119	0,16601	1,000
	Từ 3 - 7 triệu	-0,33242*	0,10145	0,007
	Từ trên 7 - 10 triệu	-0,31959*	0,10560	0,016

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

4.6 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.6.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu so với thực tế

Dựa vào lý thuyết về chất lượng dịch vụ siêu thị, tổng quan một số nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị tại hệ thống bán lẻ và kết hợp với nghiên cứu định tính, tác giả đã đề xuất mô hình gồm năm nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op: Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề và Chính sách hoạt động.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy:

Một là, xác định năm nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op, bao gồm:

Nhân tố Cơ sở vật chất bao gồm: khu vực công cộng sạch sẽ, mặt bằng bố trí thuận tiện để lựa chọn hàng hóa và đi lại trong siêu thị, bãi đậu xe rộng, trang thiết bị hiện đại và quầy kệ trang trí bắt mắt.

Nhân tố Sự tin cậy bao gồm: siêu thị cam kết không sai sót trong giao dịch, cung cấp hàng hóa đa dạng, có sẵn hàng hóa, cung cấp thông tin hàng hóa rõ ràng và thực hiện đúng những gì đã cam kết.

Nhân tố Tương tác cá nhân bao gồm: nhân viên siêu thị luôn lịch sự với khách hàng, giải đáp tận tình các câu hỏi của khách hàng, sẵn lòng phục vụ và luôn có mặt kịp thời khi khách hàng cần.

Nhân tố Giải quyết vấn đề bao gồm: siêu thị giải quyết nhanh chóng và chân thành các khiếu nại của khách hàng và sẵn sàng chấp nhận hàng đổi trả.

Nhân tố Chính sách hoạt động bao gồm: siêu thị cung cấp hàng hóa chất lượng cao, thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, có chính sách chăm sóc khách hàng thành viên và chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng.

Hai là, kết quả nghiên cứu cũng xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ, cụ thể như sau:

Nhân tố Chính sách hoạt động có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ. Kết quả này khá tương đồng với thực tế hoạt động của hệ thống Saigon Co.op. Hiện nay, hệ thống siêu thị Saigon Co.op đang thực

hiện nhiều chương trình thu hút khách hàng, đem đến cho khách hàng nhiều ưu đãi như các chương trình khuyến mãi hấp dẫn (giảm giá, tặng phẩm, ...), giá đặc biệt cuối tuần, ... Nhận thức được việc giữ chân khách hàng rất quan trọng và giúp tiết kiệm nhiều chi phí hơn so với việc có thêm khách hàng mới nên hệ thống Co.op cũng thực hiện thêm những ưu đãi cho các khách hàng thành viên như tích lũy điểm cho thẻ thành viên, tặng quà sinh nhật, cuối năm, chương trình dành cho khách hàng thành viên được mua hàng với giá đặc biệt, ... Ngoài ra, nhằm tạo thêm sự tiện lợi cho khách hàng trong thanh toán, siêu thị Co.op còn chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. Điều này giúp khách hàng không phải mang lượng tiền mặt lớn và còn thường xuyên được hưởng các chương trình khuyến mãi từ các ngân hàng phát hành thẻ tín dụng. Thực hiện nhiều chương trình bán hàng hấp dẫn, đa dạng, hệ thống siêu thị Saigon Co.op đã đưa ra các chính sách hướng về khách hàng và thật sự đã đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi đến mua sắm.

Nhân tố Tương tác cá nhân đóng vai trò ảnh hưởng thứ hai đến Sự hài lòng. Điều này cũng khá hợp lý trong hoạt động của hệ thống siêu thị Saigon Co.op và thể hiện vai trò quan trọng của người nhân viên bán hàng tại siêu thị. Họ vừa là người tư vấn, hỗ trợ khách hàng kịp thời trong việc “xử lý” khối lượng thông tin khổng lồ tại siêu thị (hàng hóa mới, thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi, ...) nhằm lựa chọn được sản phẩm đúng nhu cầu của mình. Thực tế tại các siêu thị Co.op, hình ảnh nhân viên mậu dịch vui vẻ, nhiệt tình hỗ trợ, tư vấn khách hàng lựa chọn hàng hóa đã tạo được cảm tình rất lớn của khách hàng đến mua sắm. Thái độ thân thiện và tinh thần phục vụ nhiệt tình của nhân viên Saigon Co.op đã thể hiện phương châm “Bạn của mọi nhà” (*Nguồn: Phòng Tổ chức – hành chánh Saigon Co.op*) và tạo sự hài lòng cho khách hàng.

Nhân tố Giải quyết vấn đề có tác động thứ ba đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Nhân tố Giải quyết vấn đề thể hiện chính sách nhận hàng đổi trả (thường xuyên xảy ra khi mua hàng tại siêu thị) và quan trọng là khả năng xử lý các khiếu nại khách hàng. Nhân tố này ảnh hưởng không chỉ đến khách hàng có liên quan mà còn đến các khách hàng khác hiện diện trong siêu thị. Xử lý tốt các sự cố với khách hàng

thì sẽ tạo sự hài lòng cho khách hàng. Trong thực tế, đây là hoạt động tất cả các hệ thống siêu thị đều thực hiện tương tự nhau và khách hàng chưa cảm nhận được sự khác biệt mà hệ thống siêu thị Co.op đem lại.

Và kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Cơ sở vật chất có tác động đứng thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này hoàn toàn hợp lý với hiện trạng của hệ thống Co.op. Đến mua sắm tại các siêu thị, khách hàng rất quan tâm đến sự tiện nghi từ lúc đến siêu thị, những trải nghiệm khi mua sắm trong siêu thị. Do đó, các yếu tố liên quan đến cơ sở vật chất như bãi giữ xe đủ rộng để có thể gửi xe khi đi mua sắm, nhất là giờ cao điểm; kệ hàng được bố trí thuận tiện đi lại, lựa chọn hàng hóa; trang thiết bị hiện đại (máy tính tiền, thang máy, máy quét mã vạch, ...) để giảm thời gian “chết”, an toàn, nhanh chóng, ... ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của người đến mua sắm tại siêu thị. Thực tế là các siêu thị trong hệ thống Co.op đa phần đều có diện tích nhỏ, đa số có diện tích từ 1.500 m² đến 4.500 m² (Nguồn: Phòng Tổ chức – hành chính Saigon Co.op) dẫn đến các không gian trong siêu thị đều hạn chế, không tạo sự thoải mái cho khách hàng di chuyển, lựa chọn hàng hóa, và bên ngoài thì bãi xe không đủ đáp ứng lượng khách đến, nhất là các ngày cuối tuần, dịp lễ; ngoài ra trang thiết bị được trang bị ở mức trung bình, nhất là so với mặt bằng rộng lớn, sự tiện nghi, hiện đại của các hệ thống siêu thị ngoại như Lotte, Aeon, Emart, ... Có thể nói Cơ sở vật chất là điểm hạn chế khá lớn của hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

Trong năm nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ thì nhân tố Sự tin cậy có mức độ ảnh hưởng yếu nhất, có nghĩa là khách hàng chưa đánh giá cao nhân tố Sự tin cậy. Nhân tố này bao gồm các yếu tố liên quan đến siêu thị thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng, không xảy ra sai sót trong giao dịch và các yếu tố về hàng hóa (sẵn có để lựa chọn, đa dạng, thông tin rõ ràng). Có thể người dùng cảm nhận các yếu tố này là điều kiện cần khi phục vụ khách hàng, các hệ thống siêu thị khác cũng đều thực hiện tốt như nhau và thật sự hệ thống siêu thị Saigon Co.op chưa thật sự tạo sự khác biệt trong tâm trí khách hàng nên họ cho rằng nhân tố Sự tin cậy có mức độ ảnh hưởng thấp nhất trong 05 nhân tố.

Ba là, phân tích đánh giá của khách hàng về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ cho thấy không có sự khác biệt theo giới tính, độ tuổi nhưng có sự khác biệt ở có nhóm thu nhập từ 3 – 7 triệu với nhóm thu nhập trên 10 triệu và nhóm thu nhập từ 7 – 10 triệu với nhóm Thu nhập trên 10 triệu.

Bảng 4.25 Thống kê mô tả Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HL ₁	3,37	0,695
HL ₂	3,46	0,671
HL ₃	3,60	0,677
HL ₄	3,50	0,669
HL	3,50	0,716

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy khách hàng khá hài lòng về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Điều này phù hợp với sự tăng trưởng của hệ thống Co.op qua các năm, các giải thưởng họ đạt được và đặc biệt số lượng khách hàng đến mua sắm tại các siêu thị Co.op, nhất là vào các ngày cuối tuần và các dịp Lễ. Điều này được lý giải là do các chính sách hoạt động của hệ thống Co.op thật sự hấp dẫn khách hàng; sự quan tâm chăm sóc của hệ thống Co.op dành cho khách hàng thân thiết khá tốt; khi đến mua sắm khách hàng hài lòng với kỹ năng, thái độ phục vụ nhiệt tình của đội ngũ nhân viên bán hàng tại siêu thị. Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả ở trên.

4.6.2 So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Kết quả nghiên cứu xác định được năm nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ được xếp theo mức độ ảnh hưởng từ mạnh

nhất đến yếu nhất: (1) Chính sách hoạt động, (2) Tương tác cá nhân, (3) Giải quyết vấn đề, (4) Cơ sở vật chất và (5) Sự tin cậy.

Bảng 4.26 So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Stt	Nhân tố	Tác giả					
		Tác giả	Nguyễn Thị Mai Trang (2006)	Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007)	Phan Chí Anh và ctg (2013)	Ibrahim và ctg (2013)	Asare và Ming (2016)
1	Chính sách hoạt động	1	0	2	2	0	0
2	Tương tác cá nhân	2	2	1	3	1	1
3	Giải quyết vấn đề	3	0	0	0	2	4
4	Cơ sở vật chất	4	1	3	1	3	2
5	Sự tin cậy	5	3	6	0	0	3

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Ghi chú: “0”: không có trong nghiên cứu, “1”: tác động mạnh nhất, “2”: tác động mạnh thứ 2, “3”: tác động mạnh thứ 3, “4”: tác động mạnh thứ 4. “5”: tác động mạnh thứ 5, “6”: chưa xác định rõ ảnh hưởng.

So với nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006) với đối tượng khảo sát là khách hàng tại các hệ thống siêu thị tại TP. HCM, kết quả nghiên cứu của tác giả có ba nhân tố tương đồng tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ là: Cơ sở vật chất, Tương tác cá nhân và Sự tin cậy với các mức độ tác động khác nhau (bảng 4.26). Ngoài ba nhân tố tương đồng, kết quả nghiên cứu của tác giả còn xác định hai nhân tố khác là Chính sách hoạt động và Giải quyết vấn đề. Ngoài ra, phân tích đánh giá của khách hàng về Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ cho thấy không có sự khác biệt theo giới tính, độ tuổi nhưng có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập (nhóm thu nhập từ 3 – 7 triệu khác với nhóm

thu nhập trên 10 triệu và nhóm thu nhập từ 7 – 10 triệu khác với nhóm Thu nhập trên 10 triệu) so với nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006) thì không có sự khác biệt theo độ tuổi và thu nhập.

So với nghiên cứu của Nguyễn Đăng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007) với đối tượng khảo sát là khách hàng tại các hệ thống siêu thị tại TP. HCM, kết quả nghiên cứu của tác giả có bốn nhân tố tương đồng tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ là: Chính sách hoạt động, Cơ sở vật chất, Tương tác cá nhân và Sự tin cậy với các mức độ tác động khác nhau (bảng 4.26). Ngoài bốn nhân tố tương đồng, kết quả nghiên cứu của tác giả còn xác định một nhân tố khác là Giải quyết vấn đề.

So với nghiên cứu của Phan Chí Anh và ctg (2013) với đối tượng khảo sát là khách hàng tại các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội, kết quả nghiên cứu của tác giả có ba nhân tố tương đồng tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ là: Chính sách hoạt động, Cơ sở vật chất và Tương tác cá nhân với các mức độ tác động khác nhau (bảng 4.26). Ngoài ba nhân tố tương đồng, kết quả nghiên cứu của tác giả còn xác định hai nhân tố khác là Giải quyết vấn đề và Sự tin cậy.

So với nghiên cứu của Ibrahim và ctg (2013) với đối tượng khảo sát là khách hàng tại hệ thống bán lẻ tại Kuching, Malaysia, kết quả nghiên cứu của tác giả có ba nhân tố tương đồng tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ là: Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề và Cơ sở vật chất với các mức độ tác động khác nhau (bảng 4.26). Ngoài ba nhân tố tương đồng, kết quả nghiên cứu của tác giả còn xác định hai nhân tố khác là Chính sách hoạt động và Sự tin cậy.

So với nghiên cứu của Asare và Ming (2013) với đối tượng khảo sát là khách hàng tại bốn siêu thị thời trang ngoại tại Thượng Hải, Trung Quốc, kết quả nghiên cứu của tác giả có bốn nhân tố tương đồng tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ là: Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề, Cơ sở vật chất và Sự tin cậy với các mức độ tác động khác nhau (bảng 4.26). Ngoài bốn nhân tố tương đồng, kết quả nghiên cứu của tác giả còn xác định một nhân tố khác là Chính sách hoạt động.

Tóm lại, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại các hệ thống bán lẻ thay đổi tùy theo môi trường địa lý, đặc điểm của từng địa phương và cả thời điểm tiến hành nghiên cứu. Do đó, một mô hình nghiên cứu duy nhất không thể áp dụng cho các hệ thống bán lẻ khác nhau tại các địa phương khác nhau. Các nghiên cứu cần được tiến hành theo từng yêu cầu khác nhau.

Tóm tắt chương 4

Chương này trình bày kết quả về mẫu nghiên cứu dưới dạng mô tả thống kê, kết quả về kiểm định các thang đo của các khái niệm nghiên cứu thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đã được đưa ra.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy, có năm nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ. Đó là: biến Chính sách hoạt động (CS) có tác động mạnh nhất ($\beta_5 = 0,366$), kế đến là biến Tương tác cá nhân (TT) ($\beta_3 = 0,189$), Giải quyết vấn đề (GQ) ($\beta_4 = 0,179$) và Cơ sở vật chất (VC) ($\beta_1 = 0,178$) và biến Sự tin cậy (TC) có tác động yếu nhất ($\beta_2 = 0,117$). Như vậy năm giả thuyết nghiên cứu H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 được chấp nhận ở độ tin cậy 95%.

Chương tiếp theo sẽ tóm tắt toàn bộ nghiên cứu, đề xuất hàm ý quản trị cho nhà quản lý cũng như những hạn chế của nghiên cứu này và định hướng các nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

Trong chương 4, tác giả đã xác định năm nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của khách hàng tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op. Do đó, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của khách hàng cần phải có những hàm ý quản trị cho từng nhóm yếu tố cụ thể. Và tiếp theo trong chương 5, tác giả sẽ đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

5.1 KẾT LUẬN

Căn cứ vào các lý thuyết về chất lượng dịch vụ, tổng quan một số nghiên cứu đã thực hiện trong và ngoài nước và kết quả nghiên cứu định tính, tác giả đã đưa ra được mô hình nghiên cứu và tiến hành kiểm tra với một mẫu gồm 420 khách hàng tại các siêu thị Co.op tại TP. HCM. Kết quả nghiên cứu cũng đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này. Từ kết quả có được, nghiên cứu mang lại một số đóng góp tích cực về mặt lý luận và thực tiễn:

Thứ nhất, về thang đo sử dụng trong nghiên cứu: kết quả cho thấy các thang đo được đánh giá là đáng tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,75) và có thể được sử dụng cho các nghiên cứu tương tự.

Thứ hai, về Sự hài lòng: khách hàng “cảm nhận” khá hài lòng về chất lượng dịch vụ của hệ thống Co.op (giá trị trung bình: 3,5).

Thứ ba, về các nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ: nghiên cứu đã xác định năm nhân tố tác động đến Sự hài lòng được sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất: Chính sách hoạt động ($\beta_5 = 0,366$), Tương tác cá nhân ($\beta_3 = 0,189$), Giải quyết vấn đề ($\beta_4 = 0,179$), Cơ sở vật chất ($\beta_1 = 0,178$) và Sự tin cậy ($\beta_2 = 0,117$).

Thứ tư, về sự khác biệt theo các đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi, thu nhập) về Sự hài lòng: ở mức độ tin cậy là 95%, nghiên cứu chưa chỉ ra sự khác biệt về sự hài lòng theo giới tính, độ tuổi; và có sự khác biệt về sự hài lòng theo nhóm thu nhập.

Thứ năm, về so sánh với các kết quả nghiên cứu đã thực hiện: kết quả nghiên cứu có nhiều điểm tương đồng với các nghiên cứu đã thực hiện (mặc dù mức độ ảnh hưởng của các nhân tố có khác nhau do sự khác biệt về địa lý, văn hóa, thời gian, ...) và đã củng cố cho các kết quả đó. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cung cấp thêm bộ thang đo đo lường sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống bán lẻ.

5.2 ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.2.1 Nhóm nhân tố “Chính sách hoạt động”

Bảng 5.1 Thông kê mô tả nhân tố Chính sách hoạt động

Stt	Biến quan sát	Giá trị trung bình
1	Siêu thị cung cấp hàng hóa chất lượng cao	2,87
2	Siêu thị thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	2,91
3	Siêu thị có chính sách chăm sóc khách hàng thành viên	2,98
4	Siêu thị chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng	3,21

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy nhân tố Chính sách hoạt động có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất trong năm nhân tố ($\beta_5 = 0,366$) và giá trị trung bình là 2,99.

Thứ nhất, biến quan sát “Siêu thị cung cấp hàng hóa chất lượng cao” có giá trị trung bình 2,87; có giá trị thấp nhất trong thang đo. Đối tượng khách hàng của Co.op là khách hàng bình dân nên hàng hóa kinh doanh trong hệ thống được chọn có giá cả bình dân, chất lượng trung bình khá, đáp ứng nhu cầu của đa số khách hàng. Tuy nhiên, với đời sống kinh tế được nâng lên thì nhu cầu các loại hàng hóa có chất lượng cao hơn, thậm chí xa xỉ ngày càng lớn và đó cũng là lợi thế cạnh tranh của các hệ

thông siêu thị ngoại như Aeon, Emart, ... Để bắt kịp xu thế và nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mua sắm, Ban Giám đốc hệ thống Co.op nên nghiên cứu mở rộng thêm nhóm hàng cao cấp như nhóm hàng thực phẩm cao cấp của các nhãn hàng nổi tiếng trên thế giới; ví dụ: các loại thực phẩm ăn kiêng, các loại gia vị cao cấp, các loại thực phẩm dành cho “thú cưng”, nhóm hàng tiêu dùng cao cấp như đồ dùng nhà bếp, nội thất, ... Như vậy siêu thị Co.op sẽ định vị nhóm mặt hàng và đối tượng khách hàng làm ba nhóm có giá cả từ trung bình đến cao cấp. Đó là nhóm hàng hóa gia dụng dành cho nhóm khách hàng có thu nhập thấp và trung bình; hàng hóa chất lượng cao và hàng hiệu của nhóm khách có thu nhập khá trở lên; và nhóm hàng xa xỉ dành cho khách hàng có thu nhập cao hoặc nhu cầu đặc biệt (dùng làm quà tặng, quà biếu, ...).

Thứ hai, biến quan sát “Siêu thị thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn” có giá trị trung bình 2,91; có giá trị trung bình thấp thứ hai trong nhóm. Hiện nay tất cả các hệ thống siêu thị đều thực hiện khuyến mãi và chương trình được thực hiện “quanh năm suốt tháng”. Và có thể nói khách hàng vào siêu thị mua sắm chủ yếu theo chương trình khuyến mãi. Do đó, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của khách hàng đến mua sắm, Ban lãnh đạo có thể nghiên cứu tạo ra các chương trình độc đáo, tạo sự khác biệt so với các hệ thống khác nhằm thu hút các khách hàng thành viên và cả các khách hàng không mua sắm thường xuyên. Với ưu thế là một hệ thống siêu thị lớn, có độ phủ lớn nhất nước Việt Nam, Ban Lãnh đạo Co.op có thể tận dụng tính riêng biệt của từng vùng miền để đưa ra các chương trình khuyến mãi phù hợp với từng địa phương. Ví dụ như từ tháng 12 đến Tết Nguyên Đán thì các địa phương ở khu vực miền Trung và Bắc sẽ khá lạnh, trong khi đó ở miền Nam thì chỉ se lạnh. Hệ thống Co.op sẽ có thể thực hiện khuyến mãi các sản phẩm phù hợp với thời tiết lạnh cho khu vực miền Trung và miền Bắc như áo ấm, mền, lò sưởi trong nhà, ... Và yếu tố khá quan trọng là việc truyền thông các chương trình khuyến mãi đến khách hàng cần được thực hiện chủ động, tích cực, hướng đến khách hàng mục tiêu và tận dụng sức mạnh của các phương tiện truyền thông như Facebook, email, Zalo, Youtube để thực hiện các chiến dịch digital

marketing thật hấp dẫn, độc đáo lôi kéo khách hàng, nhất là giới trẻ, nhóm khách hàng năng động và có mức chi tiêu khá cao cho các mặt hàng “độc”, “hot” (đang được ưa chuộng).

Thứ ba, biến quan sát “Siêu thị có chính sách chăm sóc khách hàng thành viên” có giá trị trung bình 2,98. Hiện nay Co.op đang thực hiện nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng thành viên như: tích lũy điểm, chúc mừng sinh nhật cho khách thành viên và tặng quà cuối năm dựa trên số điểm tích lũy trong năm. Tuy nhiên chính sách này chưa tạo sự hài lòng cao cho khách hàng và chưa thật sự nổi bật so với các hệ thống siêu thị khác. Do đó, hệ thống Co.op cần thực hiện một số hoạt động nhằm chăm sóc tốt hơn các khách hàng thành viên, nâng cao sự hài lòng và tạo sự gắn kết hơn nữa với khách hàng. Cụ thể, Ban Giám đốc Co.op xem xét xây dựng các chương trình giá ưu đãi cho khách hàng thành viên, tích lũy điểm cho lần mua sắm tiếp theo, thưởng cho Top 10 khách hàng mua sắm có giá trị cao nhất trong tháng theo từng siêu thị, có các chương trình bán hàng dành riêng cho các khách hàng thành viên: chương trình giá ưu đãi cho khách hàng thành viên, chương trình bán hàng cho khách hàng có sinh nhật trong tháng, ...

Thứ tư, biến quan sát “Siêu thị chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng” có giá trị trung bình 3,21. Thanh toán bằng thẻ tín dụng là xu hướng hiện nay và ngày càng được sử dụng rộng rãi vì mang nhiều lợi ích cho người sử dụng thanh toán và cho cả đơn vị bán hàng. Co.op đã bắt kịp xu thế đó và đáp ứng nhu cầu cho nhóm đối tượng khách hàng này (chủ yếu nhóm người đi làm, thu nhập khá). Để nâng cao hiệu quả, hệ thống Co.op cần tạo thêm nhiều ưu đãi hơn nữa để khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ tín dụng như: giảm giá cho các đơn hàng thanh toán bằng thẻ, liên kết với các ngân hàng thực hiện các chương trình khuyến mãi đặc biệt, có quà tặng riêng và có thể mở thêm quầy mở thẻ tín dụng, ...

5.2.2 Nhóm nhân tố “Tương tác cá nhân”

Kết quả khảo sát cho thấy nhân tố Tương tác cá nhân có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ hai trong năm nhân tố ($\beta_3 = 0,189$) và có giá trị trung bình là 3,58. Và giá trị trung bình của các biến quan sát “Nhân viên siêu thị luôn lịch sự với Anh/Chị”,

“Nhân viên siêu thị giải đáp tận tình các câu hỏi của Anh/Chị”, “Nhân viên siêu thị luôn sẵn lòng phục vụ Anh/Chị” và “Nhân viên siêu thị luôn có mặt kịp thời khi Anh/Chị cần” lần lượt là 3,50; 3,51; 3,59 và 3,75. Nhân tố Tương tác cá nhân liên quan đến khả năng, thái độ phục vụ của nhân viên siêu thị. Nhân sự là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng. Và dựa vào kết quả có thể nhận thấy Ban Lãnh đạo hệ thống Co.op có nhiều việc cần phải làm nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị Co.op.

Bảng 5.2 Thống kê mô tả nhân tố Tương tác cá nhân

Stt	Biến quan sát	Giá trị trung bình
1	Nhân viên siêu thị luôn lịch sự với Anh/Chị	3,50
2	Nhân viên siêu thị giải đáp tận tình các câu hỏi của Anh/Chị	3,51
3	Nhân viên siêu thị luôn sẵn lòng phục vụ Anh/Chị	3,59
4	Nhân viên siêu thị luôn có mặt kịp thời khi Anh/Chị cần	3,75

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Thứ nhất, ban Lãnh đạo thực hiện thật tốt công tác truyền thông giá trị cốt lõi của hệ thống Co.op đến tất cả cán bộ, nhân viên siêu thị: “Luôn thỏa mãn khách hàng và hướng đến sự hoàn hảo. Saigon Co.op là Mái nhà thân yêu của CBCNV. Mọi hoạt động luôn hướng về cộng đồng xã hội” (<http://www.co-opmart.com.vn/trangchu>, 2017). Mỗi nhân viên siêu thị phải ý thức được họ chính là đại diện của Co.op khi tiếp xúc khách hàng, phải ý thức được không chỉ hoàn thành công việc của mình, mà còn xây dựng hình ảnh Co.op trong lòng khách hàng: “Co.op mart - Bạn của mọi nhà” (<http://www.co-opmart.com.vn/trangchu>, 2017). Từ ý thức đó, họ sẽ có được thái độ, tinh thần phục vụ khách hàng hết mình, luôn tìm cách làm hài lòng khách hàng.

Thứ hai, tập trung vào công tác đào tạo, hướng dẫn công việc cho nhân viên siêu thị, nhất là nhân viên mới.

Đào tạo kiến thức sản phẩm cho đội ngũ nhân viên. Có kiến thức tốt về sản phẩm, nhân viên siêu thị sẽ tự tin trong việc tư vấn cho khách hàng lựa chọn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu, góp phần nâng cao sự tin cậy ở khách hàng vào nhân viên, vào hệ thống Co.op. Để thực hiện tốt việc đào tạo nhân viên, các siêu thị có thể phối hợp với các nhà sản xuất tổ chức các khóa đào tạo, cập nhật kiến thức sản phẩm mới cho nhân viên siêu thị bằng các hình thức như đào tạo tập trung, tại hiện trường. Và cần có bài kiểm tra sau đợt đào tạo, kiểm tra định kỳ để đảm bảo công tác đào tạo có hiệu quả.

Đào tạo về kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng. Hiểu rõ về sản phẩm mới chỉ là điều kiện cần để nhân viên siêu thị phục vụ tốt khách hàng. Trong thực tế, khách hàng không cần các kiến thức quá phức tạp về sản phẩm, họ chỉ cần những thông tin cơ bản để lựa chọn đúng sản phẩm và sử dụng sản phẩm đúng cách. Vì vậy, kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng về chất lượng của khách hàng tại siêu thị. Trước hết, nhân viên siêu thị cần được đào tạo về kỹ năng giao tiếp tạo thiện cảm với khách hàng thông qua nụ cười, cử chỉ, nét mặt, điệu bộ, các câu chào hỏi, ... Kế đến các nhân viên cần được đào tạo kỹ năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng nhằm hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Cụ thể nhân viên siêu thị cần được trang bị các kỹ năng quan sát, đặt câu hỏi, lắng nghe, phân tích thông tin, ... Và kỹ năng khá quan trọng mà nhân viên siêu thị cần có là kỹ năng thuyết phục khách hàng. Với kiến thức sản phẩm và so sánh với nhu cầu khách hàng thì nhân viên siêu thị sẽ tư vấn, thuyết phục khách hàng chọn mua sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Thông qua đó, khách hàng sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên siêu thị và dĩ nhiên sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ sẽ tăng lên.

Nâng cao thái độ làm việc của nhân viên. Đặc biệt, cần huấn luyện thái độ, ứng xử đúng mực của nhân viên khi xử lý các tình huống “nhạy cảm” như khách hàng khiếu nại, đổi trả hàng, làm bể vỡ hàng, nhầm hàng khuyến mãi, ... Trong mọi tình huống, nhân viên phải giữ bình tĩnh, không đôi co với khách hàng và phải nhớ “Khách hàng luôn luôn đúng”. Trước hết, ban Lãnh đạo cần tập trung vào công tác tuyển dụng

để lựa chọn các ứng viên phù hợp với ngành dịch vụ, nghề phải tiếp xúc thường xuyên với khách hàng. Để làm được điều này, cần xây dựng bảng mô tả công việc và tiêu chí tuyển dụng để có thể tuyển người phù hợp. Kế đến, ban Lãnh đạo hệ thống siêu thị Co.op cần thực hiện đào tạo văn hóa doanh nghiệp, xây dựng bộ quy tắc ứng xử để nhân viên có thể dựa vào đó thực hiện.

Thứ ba, thường xuyên kiểm tra và đánh giá thái độ, cung cách phục vụ của nhân viên đã đúng mực, đúng chuẩn của hệ thống Co.op. Có thể sử dụng phương pháp “khách hàng bí ẩn” để đánh giá nhân viên.

Thứ tư, thiết lập các chỉ tiêu về ứng xử của nhân viên vào bảng đánh giá, khen thưởng hàng tháng, năm. Định kỳ tổ chức đánh giá và bình bầu nhân viên bán hàng tiêu biểu và khen thưởng để khuyến khích mọi nhân viên nỗ lực trong phục vụ khách hàng và hoàn thiện bản thân.

5.2.3 Nhóm nhân tố “Giải quyết vấn đề”

Kết quả khảo sát cho thấy nhân tố Giải quyết vấn đề có mức độ ảnh hưởng thứ ba trong năm nhân tố ($\beta_4 = 0,179$) và giá trị trung bình là 3,3.

Bảng 5.3 Thông kê mô tả nhân tố Giải quyết vấn đề

Stt	Biến quan sát	Giá trị trung bình
1	Siêu thị giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của Anh/Chị	3,17
2	Siêu thị thể hiện sự chân thành trong giải quyết khiếu nại của Anh/Chị	3,33
3	Siêu thị sẵn sàng chấp nhận hàng đổi trả	3,50

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Thứ nhất, hai biến quan sát “Siêu thị giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của Anh/Chị” và “Siêu thị thể hiện sự chân thành trong giải quyết khiếu nại của Anh/Chị” có giá trị trung bình 3,17 và 3,33. Đây là yếu tố khá quan trọng trong dịch vụ khách hàng. Khi có vấn đề, khách hàng muốn được siêu thị lắng nghe và giải quyết trong thời gian ngắn nhất. Nếu không, họ sẽ đánh giá siêu thị không phục vụ tốt khách hàng

và dĩ nhiên sẽ không hài lòng. Để thực hiện tốt, siêu thị cần thành lập bộ phận Dịch vụ khách hàng, cử bộ phận chuyên trách tiếp nhận các khiếu nại khách hàng (trực tiếp, qua điện thoại hay email), lập quy trình xử lý khiếu nại (quy định rõ người chịu trách nhiệm, thời gian giải quyết, lưu hồ sơ, ...) và lập đường dây nóng để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận người có trách nhiệm giải quyết các sự “không phù hợp”. Song song đó, công tác đào tạo nhân viên cần được quan tâm và tiến hành. Cần tiến hành hướng dẫn, đào tạo nhân viên siêu thị cách thức nhận và giải quyết các ý kiến của khách hàng trên tinh thần cầu thị, chân thành. Phải cho nhân viên hiểu những ý kiến khiếu nại của khách hàng là những đóng góp cho sự phát triển của siêu thị, giúp cho siêu thị ngày càng hoàn thiện.

Thứ hai, biến quan sát “Siêu thị sẵn sàng chấp nhận hàng đổi trả” có giá trị trung bình 3,5; có giá trị cao nhất trong nhóm. Phối hợp tốt với nhà cung cấp và trên tinh thần tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi mua hàng, hệ thống siêu thị Co.op đang thực hiện khá tốt việc đổi trả hàng. Đây cũng là yếu tố góp phần tạo sự hài lòng cho khách hàng khi mua hàng tại hệ thống. Và để nâng cao chất lượng phục vụ, hệ thống Co.op có thể phối hợp với các nhà cung cấp thực hiện nhiều tiện ích hơn như cho dùng hàng thử trong 03 ngày/ 07 ngày, tăng thời gian bảo hành, bảo hành tận nhà, ...

5.2.4 Nhóm nhân tố “Cơ sở vật chất”

Bảng 5.4 Thống kê mô tả nhân tố Cơ sở vật chất

Stt	Biến quan sát	Giá trị trung bình
1	Khu vực công cộng sạch sẽ	3,46
2	Mặt bằng bố trí thuận tiện để lựa chọn hàng hóa	3,48
3	Mặt bằng bố trí thuận tiện để đi lại	3,59
4	Bãi đậu xe rộng	3,77
5	Trang thiết bị hiện đại	3,92
6	Quầy kệ trang trí bắt mắt	3,99

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy nhân tố Cơ sở vật chất có mức độ ảnh hưởng đứng thứ tư trong năm nhân tố ($\beta_1 = 0,178$) và giá trị trung bình là 3,7.

Thứ nhất, biến quan sát “Khu vực công cộng sạch sẽ” có giá trị trung bình là 3,46, thấp nhất trong nhóm. Kết quả cho thấy khu vực công cộng tại các siêu thị Co.op chưa tốt, cần cải thiện. Ban Giám đốc các siêu thị cần đánh giá lại chất lượng các khu vực công cộng như nhà vệ sinh, hành lang, ... Đây là những nơi tạo thêm sự tiện nghi, thoải mái cho khách hàng khi đến mua sắm tại siêu thị và sẽ tạo thêm sự hài lòng cho họ và cả những người thân, bạn bè cùng đi mua sắm. Trong tình hình hiện nay, khi các hệ thống siêu thị ngoại, đặc biệt như Aeon, Emart được đầu tư rất nhiều vào việc tạo sự tiện nghi, thoải mái cho khách hàng và đang mở rộng thị phần thì việc đầu tư tạo sự tiện nghi, thoải mái cho khách hàng khi đến mua sắm càng thêm nhiều ý nghĩa, nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, hai biến quan sát “Mặt bằng bố trí thuận tiện để lựa chọn hàng hóa” và biến quan sát “Mặt bằng bố trí thuận tiện cho sự đi lại” có giá trị trung bình 3,48 và 3,59; là giá trị trung bình thấp thứ hai và thứ ba trong 06 biến quan sát. Với diện tích siêu thị khá nhỏ nên siêu thị rất khó khăn trong việc đầu tư các quầy kệ có đủ diện tích trưng bày và bố trí không gian thuận tiện cho việc đi lại trong siêu thị. Do đó, các nhà quản lý siêu thị cần tối ưu hóa không gian siêu thị, diện tích trưng bày; thường xuyên đánh giá lại các mặt hàng kinh doanh không tốt để giảm diện tích trưng bày, lựa chọn các nhãn hàng của các nhà cung cấp uy tín, được đánh giá cao trên thị trường, đưa ra bảng trưng bày chuẩn cho ngành hàng, quầy kệ nhằm tối ưu hóa việc trưng bày các mặt hàng kinh doanh, tạo sự thuận tiện cho khách hàng lựa chọn hàng hóa.

Thứ ba, biến quan sát “Bãi đậu xe rộng” có giá trị trung bình 3,77. Với nguyên nhân tương tự như hai biến quan sát trên, các siêu thị Co.op đã rất cố gắng sắp xếp bãi giữ xe cho khách hàng đến mua hàng. Tuy nhiên, vào các ngày cuối tuần bãi xe quá tải và dẫn đến khách hàng không thật sự hài lòng về yếu tố này. Ngoài ra, một nguyên nhân có thể xét đến là các siêu thị Co.op nằm gần trường học, chợ, văn phòng các công ty, ... (Co.op Phú Lâm, Cống Quỳnh, Đinh Tiên Hoàng, ...) nên bãi xe còn nhận thêm nhiều xe không phải của khách hàng đến mua sắm. Để cải thiện, Ban Giám

độc siêu thị xem xét đầu tư mở rộng diện tích bãi giữ xe, liên kết với một số hộ dân lân cận làm bãi giữ xe cho siêu thị; hạn chế các xe không phải của khách hàng đến mua sắm.

Thứ tư, biến quan sát “Trang thiết bị hiện đại” có giá trị trung bình 3,92. Kết quả phản ánh hệ thống Co.op đã đầu tư vào các trang thiết bị phục vụ khách hàng và nhận được sự đánh giá tương đối tốt của khách hàng so với các yếu tố cơ sở vật chất khác (được đánh giá cao thứ hai trong nhóm). Hướng tới hệ thống siêu thị văn minh, hiện đại các nhà quản lý có thể xem xét đầu tư hệ thống máy tính tiên tiến, thêm máy dự phòng để rút ngắn thời gian chờ đợi; hệ thống máy điều hòa tốt, nhất là khu vực thực phẩm tươi sống để tạo không gian sạch sẽ, thoải mái cho khách hàng và thang máy phải được đảm bảo hoạt động thông suốt và hệ thống chiếu sáng phải đảm bảo đủ ánh sáng cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm hàng hóa trong quầy kệ.

Thứ năm, biến quan sát “Quầy kệ trang trí bắt mắt” có giá trị trung bình cao nhất 3,99, được đánh giá cao nhất trong các biến quan sát. Đây là yếu tố tích cực cần được phát huy tốt hơn nữa. Khi đi mua sắm tại siêu thị, trưng bày là yếu tố rất quan trọng, thu hút sự quan tâm và chọn mua hàng của khách hàng. Do đó, các nhân viên Co.op cần phối hợp với nhân viên các nhà cung cấp thực hiện các hoạt động trang trí quầy kệ đẹp mắt, ấn tượng và có thể thực hiện các cuộc thi giữa các siêu thị trong hệ thống nhằm nâng cao tính cạnh tranh giữa các siêu thị, nâng cao trình độ của nhân viên và cuối cùng sẽ làm tăng hình ảnh siêu thị, thu hút khách hàng

5.2.5 Nhóm nhân tố “Sự tin cậy”

Kết quả khảo sát cho thấy nhân tố Sự tin cậy có mức độ ảnh hưởng yếu nhất trong năm nhân tố ($\beta_2 = 0,117$) và giá trị trung bình là 3,3.

Thứ nhất, biến quan sát “Siêu thị cam kết không sai sót trong giao dịch” có giá trị trung bình 3,11; có giá trị thấp nhất trong nhóm. Điều này phản ánh khách hàng cho rằng đây là hoạt động đương nhiên của các hệ thống bán lẻ; có nghĩa là các hệ thống bán lẻ có nghĩa vụ thực hiện chính xác các nghiệp vụ của mình bao gồm khâu tính tiền, xuất hóa đơn bán hàng, đơn hàng được giao trực tiếp cho khách hàng, ... Và để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, Ban Giám đốc siêu thị cần kiểm soát chặt

chẽ nẽm yẽt giá trẽn sản phẩm, đầu tư thêm các thiết bị kiểm tra giá bên ngoài để khách hàng có thể kiểm tra ngẫu nhiên giá sản phẩm, đưa ra cam kết mạnh mẽ với khách hàng về sự chính xác trong giao dịch (ví dụ như sẽ bồi thường nếu có sai sót trong hóa đơn, đơn hàng được giao, ...).

Bảng 5.5 Thống kê mô tả nhân tố Sự tin cậy

Stt	Biến quan sát	Giá trị trung bình
1	Siêu thị cam kết không sai sót trong giao dịch	3,11
2	Siêu thị cung cấp hàng hóa đa dạng	3,28
3	Siêu thị có sẵn hàng hóa	3,36
4	Siêu thị cung cấp thông tin hàng hóa rõ ràng	3,40
5	Siêu thị thực hiện đúng những gì đã cam kết	3,44

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Thứ hai, biến quan sát “Siêu thị có hàng hóa đa dạng” có giá trị trung bình 3,28. Kết quả cho thấy người tiêu dùng cho rằng hàng hóa tại Co.op chưa đa dạng. Điều này có thể từ nguyên nhân các siêu thị Co.op đa phần có diện tích nhỏ, do đó sẽ rất khó khăn trong bày bán nhiều mặt hàng, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Để nâng cao hiệu quả, các nhà quản lý cần định kỳ đánh giá danh mục sản phẩm nhằm loại các sản phẩm kinh doanh không hiệu quả để tối ưu không gian trưng bày phục vụ các sản phẩm kinh doanh tốt, thường xuyên làm việc với nhà cung cấp để xem xét nhập thêm sản phẩm mới, danh mục sản phẩm được cập nhật liên tục, tạo tính mới, đa dạng hóa sản phẩm nhằm tạo thêm nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. Ngoài ra, ban lãnh đạo Co.op cần đầu tư nhiều vào phát triển sản phẩm hàng nhãn riêng. Đây là xu thế của các hệ thống siêu thị lớn trên thế giới, điển hình là hệ thống Wal – mart đang thực hiện rất thành công. Đây cũng là hướng đi tạo thêm sự lựa chọn cho khách hàng.

Thứ ba, biến quan sát “Siêu thị có sẵn hàng hóa” có giá trị trung bình 3,36. Kết

quả này cho thấy khách hàng chưa hài lòng. Yếu tố này rất quan trọng trong bán hàng, ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng. Điều này Co.op làm chưa thật sự tốt do khó khăn về mặt bằng, dẫn đến diện tích quầy kệ, kho nhỏ ảnh hưởng đến lượng hàng tồn và một phần do phương thức giao hàng từ tổng kho Co.op về các siêu thị. Để cải thiện, các Co.op phối hợp với tổng kho tối ưu hóa việc đặt hàng đảm bảo lượng hàng về đúng hẹn, đúng số lượng như thống nhất lịch đặt hàng, giao hàng, lượng hàng tồn kho bắt buộc, ... Ngoài ra, ban Lãnh đạo hệ thống Co.op cần đầu tư về hệ thống phần mềm nhằm tối ưu hóa lượng hàng tồn, hàng đặt và phối hợp chặt chẽ với các nhà sản xuất, nhất là nhóm hàng thực phẩm thực hiện mô hình cung ứng “just – in – time” đảm bảo hàng hóa luôn có sẵn trên quầy kệ, trong kho để phục vụ khách hàng.

Thứ tư, biến quan sát “Siêu thị cung cấp thông tin hàng hoá rõ ràng” có giá trị trung bình 3,4. Hệ thống siêu thị Saigon Co.op chưa thật sự tạo sự tin tưởng cao cho khách hàng đến mua sắm trong việc công bố thông tin sản phẩm. Khi chọn mua hàng hóa, thông tin sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng quyết định việc mua hay không mua sản phẩm đó, đặc biệt đối với các sản phẩm liên quan đến sức khỏe. Nhận thức tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin sản phẩm cho khách hàng, Ban Giám đốc cần thực hiện nhiều hành động như kiểm soát chặt chẽ việc công bố thông tin sản phẩm trên tem nhãn sản phẩm đúng theo quy định của pháp luật, nôm yết thông tin sản phẩm rõ ràng trên quầy kệ, nhất là thông tin trên các cảm nang mua sắm, phối hợp với các nhà cung cấp công bố nguồn gốc sản phẩm thực phẩm, nhất là đối với các sản phẩm nhập khẩu và thực hiện các biện pháp chế tài nghiêm khắc các hành vi gian dối về nguồn gốc và sẽ loại bỏ sản phẩm bị vi phạm. Bên cạnh đó, hệ thống Co.op có thể thực hiện các hoạt động truyền thông nội bộ cho toàn bộ nhân viên hiểu rõ tầm quan trọng của thông tin và nhấn mạnh đây là yếu tố tạo sự tin tưởng cho khách hàng đến mua sắm.

Thứ năm, biến quan sát “Siêu thị thực hiện đúng những gì đã cam kết” có giá trị trung bình 3,44. Đây là yếu tố có giá trị trung bình cao nhất trong nhóm, nhưng vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao. Cải thiện điều này sẽ nâng cao uy tín của

nhà bán lẻ và dĩ nhiên nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đến mua sắm. Ban Lãnh đạo cần đẩy mạnh hơn nữa công tác truyền thông nội bộ: “Thực hiện đúng những gì đã hứa với khách hàng”, đưa vào chương trình đào tạo nhân viên, đưa vào tiêu chí đánh giá khen thưởng nhân viên và thể hiện trong hoạt động cụ thể hàng ngày. Và ngoài ra cần cam kết mạnh mẽ với khách hàng bằng các khẩu hiệu dán tại siêu thị và cam kết bồi thường cho khách hàng nếu siêu thị không thực hiện đúng cam kết.

5.3 CÁC HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Mặc dù đề tài đã giải quyết xong mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, nhưng vẫn còn một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ được thực hiện với các đối tượng nghiên cứu là khách hàng cá nhân tại 10 siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp lấy mẫu thuận tiện và tiêu chí lựa chọn siêu thị khảo sát là dựa vào doanh số. Do đó kết quả nghiên cứu mang tính đại diện chưa cao. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất, tăng số lượng siêu thị khảo sát tại nhiều vùng để tăng tính đại diện và mở rộng ra các tỉnh/ thành khác để nâng cao tính tổng quát của nghiên cứu.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ giải thích được 62,7% sự biến thiên của Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ bởi sự biến thiên của năm biến độc lập. Như vậy, còn nhiều yếu tố khác có thể giải thích sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ mà nghiên cứu chưa tìm ra như các khu giải trí cho khách hàng, nhất là trẻ em đi cùng; các tiện ích cho khách hàng như siêu thị có dịch vụ thu tiền điện, điện thoại, nước, giá sản phẩm, ... Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo cần nghiên cứu sâu hơn để tìm ra một số nhân tố mới ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op.

THỜI GIAN BIỂU CHO NGHIÊN CỨU

Stt	Nội dung nghiên cứu	Thời gian dự kiến	Thời gian bắt đầu	Thời gian kết thúc
1	Xây dựng đề cương luận văn	02 tháng	01/06/ 2017	30/8/ 2017
2	Nghiên cứu định tính	0,5 tháng	01/9/ 2017	15/9/ 2017
3	Thu thập và xử lý số liệu	1,5 tháng	16/9/2017	30/10/ 2017
4	Hoàn thiện luận văn	1,5 tháng	01/11/2017	15/12/ 2017

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Huệ Minh (2013). *Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng - Nghiên cứu các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, 32, 11 - 21.
2. Nguyễn Thu Hằng (2004). *Xu hướng phát triển của khu vực dịch vụ trên thế giới*. Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, 9, 32 – 40.
3. Đào Xuân Khương (2017). *Mô hình chất lượng dịch vụ trong bán lẻ*. Hà Nội: NXB Công Thương.
4. Nguyễn Đình Thọ (2014). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. HCM: NXB Tài chính TP. HCM.
5. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học Marketing, Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP. HCM: NXB Đại học Quốc gia TP. HCM.
6. 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, 9, 57 - 70.
7. Bùi Thanh Tráng, Nguyễn Đông Phong (2014). *Giáo trình Quản trị dịch vụ*. TP. HCM: NXB Kinh tế TP. HCM.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1, 2)*. TP. HCM: NXB Hồng Đức TP. HCM.

Tiếng Anh

9. Agrawal, R. (2006). *Measuring retail service quality in India: An empirical investigation of SERVQUAL and RSQS*. Conference Paper, 1 – 7.
10. Asare, D. and Ming X. (2016). *Significant services that have high impact on customer satisfaction: a study of selected foreign fashion stores in Shanghai*. International Journal of Education and Social Science, 3, 66 – 74.

11. Beneke, J., Haywood, C., Hobson, R. and Mia Z. (2012). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: the case of the supermarket shopper*. Acta Commercii, 27 - 42.
12. Caruana, A. (2002). *Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role customer satisfaction*. European Journal of Marketing, 36, 811 - 828.
13. Cronin, J. J. and Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56, 55-68.
14. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., Rentz, J. O. (1996). *A measurement of service quality for retail stores: Scale development and validation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 3 – 16.
15. Ibrahim, Z., Dana, L., Mahdi, A. F., Zinz, M. Z. M., Ramlie, M. A. and Nor, M. R. M. (2013). *Evaluation of Malaysian retail service quality*. Asian Social Science Journal, 9, 14-26.
16. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Prentice–Hall.
17. Kumar, A. and Sikdar, P. (2014), *Retail service quality assessment – A scale validation study in Indian perspective*. AIMA Journal of Management and Research, 8, 11-26.
18. Mehta, S. C., Lalwani, A. K. and Han, S. L. (2000). *Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product – service environments*. International Journal of Retail & Distribution Management, 28, 62 – 72.
19. Nguyen Dang Duy Nhat and Le Nguyen Hau (2007). *Determinants of retail service quality – A study of supermarket in Vietnam*. Science and Development Journal, 10, 15 - 23.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implication future for research*. Journal of Marketing, 49, 41 - 50.

21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). *SERQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing, 64, 12 - 40.
22. Singhal, S. (2016). *Measuring Retail Service Quality Using RSQS Model*. Pacific Business Review International, 1, 55 - 66.

Website

23. http://www.co-opmart.com.vn/trangchu/gioithieu/gioi-thieu-ve-coopmart_2209.html
24. <http://vi.wikipedia.org/wiki>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI PHÒNG VẤN NHÓM

1. GIỚI THIỆU

Xin chào các anh/ chị,

Tôi là Luru Kim Sáng, học viên Cao học – khoa Quản trị Kinh doanh – trường Đại học Ngoại ngữ Tin học TP. HCM. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu **“Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.op”**. Tôi chân thành cảm ơn sự đồng ý tham gia buổi thảo luận. Mọi ý kiến đóng góp của anh/ chị trong buổi thảo luận là thông tin hữu ích cho đề tài nghiên cứu của tôi và tôi xin cam kết ý kiến của anh/ chị chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu và phân tích.

Rất mong nhận được sự hợp tác của các anh/ chị.

2. NỘI DUNG THẢO LUẬN

Câu hỏi 1: Theo anh/ chị, yếu tố nào kích thích anh/ chị đến mua sắm tại siêu thị?

Câu hỏi 2: Anh/ chị nghĩ gì về chất lượng dịch vụ tại siêu thị?

Câu hỏi 3: Theo anh/ chị, khi đến mua sắm tại siêu thị, những nhân tố nào có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của siêu thị của anh/ chị? Vui lòng nêu ra.

Câu hỏi 4: Xin anh/ chị cho biết ý kiến những điểm cần bổ sung, chỉnh sửa hay loại bỏ đối với những gợi ý dưới đây về những nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của siêu thị.

Nhân tố Hàng hóa:

1. Hàng hóa tại siêu thị có đầy đủ để lựa chọn?
2. Siêu thị thường xuyên có hàng mới
3. Hàng hóa tại siêu thị đa dạng

Nhân tố An toàn:

1. Siêu thị có hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt
2. An toàn khi mua sắm tại siêu thị

Nhân tố Cơ sở vật chất:

1. Siêu thị có trang thiết bị hiện đại (máy tính tiền, máy quét mã vạch, thang máy, hệ thống chiếu sáng, ...)
2. Siêu thị được trang trí bắt mắt (Không gian bên trong, bên ngoài siêu thị, quầy kệ, nhà vệ sinh, phòng thử đồ, ...)
3. Siêu thị sử dụng các vật dụng bắt mắt (túi nylon, cảm nang, thẻ thành viên,)
4. Siêu thị có các khu vực công cộng sạch sẽ, tiện nghi (Nhà vệ sinh, phòng thử đồ, ...)
5. Siêu thị bố trí hàng hóa thuận tiện cho khách hàng lựa chọn
6. Siêu thị bố trí mặt bằng thuận tiện cho khách hàng đi lại trong siêu thị

Nhân tố Độ tin cậy

1. Siêu thị thực hiện những gì đã hứa với khách hàng
2. Siêu thị thực hiện dịch vụ đúng hẹn
3. Siêu thị thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu
4. Hàng hóa đầy đủ
5. Siêu thị cam kết không xảy ra sai sót khi tính tiền, xuất hóa đơn

Nhân tố Tương tác cá nhân

1. Nhân viên siêu thị có khả năng giải đáp các câu hỏi của khách hàng
2. Hành vi của nhân viên siêu thị tạo sự tin tưởng cho khách hàng
3. Khách hàng cảm thấy an toàn khi mua sắm tại siêu thị
4. Nhân viên siêu thị cung cấp dịch vụ nhanh chóng
5. Nhân viên siêu thị cung cấp chính xác thời gian thực hiện dịch vụ
6. Nhân viên siêu thị sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi có yêu cầu
7. Siêu thị quan tâm đến từng khách hàng
8. Nhân viên siêu thị luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng
9. Nhân viên siêu thị luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng qua điện thoại

Nhân tố Giải quyết vấn đề

1. Siêu thị sẵn sàng chấp nhận hàng đổi trả
2. Siêu thị nhiệt tình giải quyết các yêu cầu của khách hàng
3. Nhân viên siêu thị có khả năng giải quyết trực tiếp và nhanh chóng các khiếu nại của khách hàng

Nhân tố Chính sách hoạt động

1. Hàng hóa trong siêu thị có chất lượng tốt
2. Siêu thị có bãi đậu xe rộng
3. Giờ hoạt động của siêu thị thuận tiện
4. Siêu thị chấp nhận thanh toán bằng nhiều thẻ tín dụng
5. Siêu thị có thẻ tín dụng riêng

Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại hệ thống siêu thị Saigon Co.op:

1. Anh/ chị có hài lòng với dịch vụ của siêu thị Saigon Co.op
2. Siêu thị Saigon Co.op có đáp ứng tốt nhu cầu của anh/ chị
3. Co.op là sự lựa chọn đầu tiên của anh/ chị
4. Anh/ chị sẽ giới thiệu người thân đến siêu thị Co.op để mua sắm

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

Nhân tố	Biến quan sát	Mã hóa	Kết quả
Hàng hóa	1. Hàng hóa tại siêu thị có đầy đủ để lựa chọn	HH1	Tương tự TC4 ⇒ Đề nghị loại
	2. Siêu thị thường xuyên có hàng mới	HH2	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	3. Hàng hóa tại siêu thị đa dạng	HH3	Đồng ý và chuyển qua nhân tố Sự tin cậy
An toàn	1. Siêu thị có hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt	AT1	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	2. Khách hàng cảm thấy an toàn khi mua sắm tại siêu thị	AT2	Tương tự TT3, ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
Cơ sở vật chất	1. Trang thiết bị hiện đại	VC1	Đồng ý
	2. Cơ sở vật chất bắt mắt	VC2	Đồng ý và điều chỉnh thành: Kệ hàng được bố trí bắt mắt
	3. Vật dụng bắt mắt (túi nylon, catalogue, ...)	VC3	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	4. Khu vực công cộng sạch sẽ, hấp dẫn và tiện nghi	VC4	Đồng ý và điều chỉnh thành: Khu vực công cộng sạch sẽ
	5. Mặt bằng bố trí thuận tiện để lựa chọn hàng hóa	VC5	Đồng ý
	6. Mặt bằng bố trí thuận tiện để đi lại	VC6	Đồng ý

Nhân tố	Biến quan sát	Mã hóa	Kết quả
Sự tin cậy	1. Khi siêu thị hứa thực hiện điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể, siêu thị sẽ thực hiện	TC1	Nên gộp TC1 và TC2 thành: Siêu thị thực hiện đúng những gì đã cam kết với anh/ chị
	2. Siêu thị cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà siêu thị hứa, siêu thị sẽ thực hiện	TC2	
	3. Siêu thị sẽ thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu	TC3	Gộp với TC5
	4. Siêu thị có sẵn hàng hóa khi khách hàng cần	TC4	Đồng ý và điều chỉnh thành: Siêu thị có sẵn hàng hóa khi anh/ chị cần
	5. Siêu thị cam kết không sai sót trong giao dịch, chứng từ	TC5	Đồng ý và điều chỉnh thành: Siêu thị cam kết không sai sót trong giao dịch
	6. Siêu thị cung cấp thông tin hàng hóa rõ ràng	TC6	Thêm mới
Tương tác	Nhân viên siêu thị có kiến thức trả lời khách hàng	TT1	Đồng ý và điều chỉnh thành: Nhân viên siêu thị giải đáp tận tình các câu hỏi của Anh/Chị
	Hành vi của nhân viên siêu thị tạo sự tin tưởng cho khách hàng	TT2	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	Khách hàng cảm thấy an toàn khi mua sắm tại siêu thị	TT3	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	Nhân viên siêu thị cung cấp dịch vụ nhanh chóng	TT4	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại

Nhân tố	Biến quan sát	Mã hóa	Kết quả
Tương tác	Nhân viên siêu thị cung cấp chính xác thời gian thực hiện dịch vụ	TT5	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	Nhân viên siêu thị không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng nhu cầu của khách hàng	TT6	Đồng ý và điều chỉnh thành: Nhân viên siêu thị luôn sẵn sàng phục vụ anh/ chị
	Siêu thị thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	TT7	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	Nhân viên siêu thị luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng	TT8	Gộp TT8 và TT9 thành: Nhân viên siêu thị luôn tỏ ra lịch sự với anh/ chị
	Nhân viên siêu thị luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng qua điện thoại	TT9	
	Nhân viên siêu thị luôn có mặt kịp thời khi anh/ chị cần	TT	Thêm mới
Giải quyết vấn đề	Siêu thị sẵn sàng chấp nhận hàng đổi trả	GQ1	Đồng ý
	Khi khách hàng có vấn đề, Siêu thị thể hiện sự chân thành trong giải quyết	GQ2	Đồng ý và điều chỉnh thành: Siêu thị thể hiện sự chân thành trong giải quyết khiếu nại của anh/ chị
	Nhân viên siêu thị có khả năng giải quyết các khiếu nại khách hàng trực tiếp và nhanh chóng cho khách hàng	GQ3	Đồng ý và điều chỉnh thành: Siêu thị giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của anh/ chị

Nhân tố	Biến quan sát	Mã hóa	Kết quả
Chính sách hoạt động	Siêu thị cung cấp hàng hóa chất lượng cao	CS1	Đồng ý
	Siêu thị có bãi đậu xe đủ rộng	CS2	Đồng ý và đưa qua nhân tố Cơ sở vật chất
	Giờ hoạt động tiện lợi cho tất cả khách hàng	CS3	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	Siêu thị chấp nhận phần lớn thẻ tín dụng	CS4	Đồng ý và điều chỉnh thành: Siêu thị chấp nhận thành toán bằng thẻ tín dụng
	Siêu thị có thẻ tín dụng riêng	CS5	Ít ảnh hưởng ⇒ Đề nghị loại
	Siêu thị thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn		Thêm mới
	Siêu thị có chính sách chăm sóc khách hàng thành viên		Thêm mới
Sự hài lòng	Anh/ chị có hài lòng với dịch vụ của siêu thị Saigon Co.op	HL1	Đồng ý
	Siêu thị Saigon Co.op có đáp ứng tốt nhu cầu của anh/ chị	HL2	Đồng ý
	Co.op là sự lựa chọn đầu tiên của anh/ chị	HL3	Đồng ý
	Anh/ chị sẽ giới thiệu người thân đến siêu thị Co.op để mua sắm	HL4	Đồng ý

Kết quả nghiên cứu định tính như sau:

Thứ nhất, thống nhất năm nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị là: Cơ sở vật chất, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề và Chính sách hoạt động. Nhóm thảo luận thống nhất không đưa hai nhân tố Hàng hóa và An toàn vào mô hình vì có nhiều biến quan sát được đề cập trong các nhân tố còn lại, chỉ giữ lại biến quan sát HH3 của nhân tố Hàng hóa và chuyển qua nhân tố Sự tin cậy.

Thứ hai, nhóm đề nghị loại một số biến quan sát có ảnh hưởng không đáng kể hoặc không ảnh hưởng: VC3, TT2, TT3, TT4, TT5, TT7, CS3, CS4 và CS5.

Thứ ba, gộp ý: TC1 và TC2 thành biến quan sát “Siêu thị thực hiện đúng những gì đã cam kết với anh/ chị”; gộp TT8 và TT9 thành biến quan sát: “Nhân viên siêu thị luôn tỏ ra lịch sự với anh/ chị”.

Thứ tư, thêm biến quan sát mới: thêm một biến quan sát vào nhân tố Sự tin cậy: “Siêu thị cung cấp thông tin hàng hóa rõ ràng”. Thêm hai biến quan sát vào nhân tố Chính sách hoạt động: “Siêu thị thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn” và “Siêu thị có chính sách chăm sóc khách hàng thành viên”.

Thứ năm, thống nhất bốn biến quan sát đo lường nhân tố Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ.

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Thân gửi quý Anh/ Chị,

Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “*Phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị*”, rất mong quý Anh/ Chị dành ít thời gian và vui lòng điền thông tin vào bảng câu hỏi dưới đây.

Sự hỗ trợ của các Anh/ Chị có ý nghĩa rất lớn đối với kết quả nghiên cứu và sự thành công của đề tài. Xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào đúng hay sai. Tất cả các câu trả lời của quý Anh/ Chị đều có giá trị cho đề tài nghiên cứu này và mọi thông tin, ý kiến của Anh/ Chị sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.

Rất trân trọng cảm ơn quý Anh/ Chị.

Anh/ Chị vui lòng đánh dấu “**X**” vào ô tương ứng thể hiện mức độ đồng ý của Anh/ Chị đối với mỗi phát biểu theo quy ước sau:

Các giá trị từ 1 đến 5 trên mỗi câu hỏi tương ứng với mức độ đồng ý của Anh/ Chị. Ý nghĩa của các câu lựa chọn như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Lưu ý, mỗi hàng tương ứng, chỉ chọn duy nhất một mức độ đồng ý trong 5 mức độ

ST T	Các tiêu thức	Mức độ đồng ý				
Cơ sở vật chất						
1	Trang thiết bị hiện đại	1	2	3	4	5
2	Kệ hàng được bố trí bắt mắt	1	2	3	4	5
3	Siêu thị có bãi đậu xe đủ rộng	1	2	3	4	5
4	Khu vực công cộng sạch sẽ	1	2	3	4	5
5	Mặt bằng bố trí thuận tiện để lựa chọn hàng hóa	1	2	3	4	5
6	Mặt bằng bố trí thuận tiện để đi lại	1	2	3	4	5
Sự tin cậy						
7	Siêu thị thực hiện đúng những gì đã cam kết với Anh/Chị	1	2	3	4	5
8	Siêu thị có sẵn hàng hóa khi Anh/Chị cần	1	2	3	4	5
9	Siêu thị cung cấp hàng hóa đa dạng	1	2	3	4	5
10	Siêu thị cung cấp thông tin hàng hóa rõ ràng	1	2	3	4	5
11	Siêu thị cam kết không sai sót trong giao dịch	1	2	3	4	5

Tương tác cá nhân						
12	Nhân viên siêu thị giải đáp tận tình các câu hỏi của Anh/Chị	1	2	3	4	5
13	Nhân viên siêu thị luôn có mặt kịp thời khi Anh/Chị cần	1	2	3	4	5
14	Nhân viên siêu thị luôn sẵn lòng phục vụ Anh/Chị	1	2	3	4	5
15	Nhân viên siêu thị luôn lịch sự với Anh/Chị	1	2	3	4	5
Giải quyết vấn đề						
16	Siêu thị sẵn sàng chấp nhận hàng đổi trả	1	2	3	4	5
17	Siêu thị giải quyết nhanh chóng các khiếu nại Anh/Chị	1	2	3	4	5
18	Siêu thị thể hiện sự chân thành trong giải quyết khiếu nại Anh/Chị	1	2	3	4	5
Chính sách hoạt động						
19	Siêu thị cung cấp hàng hóa chất lượng cao	1	2	3	4	5
20	Siêu thị thực hiện các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	1	2	3	4	5
21	Siêu thị có chính sách chăm sóc khách hàng thành viên	1	2	3	4	5
22	Siêu thị chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng	1	2	3	4	5
Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ						
23	Anh/ chị có hài lòng với dịch vụ của siêu thị Saigon Co.op	1	2	3	4	5
24	Siêu thị Saigon Co.op có đáp ứng tốt nhu cầu của anh/ chị	1	2	3	4	5
25	Co.op là sự lựa chọn đầu tiên của anh/ chị	1	2	3	4	5
26	Anh/ chị sẽ giới thiệu người thân đến siêu thị Co.op để mua sắm	1	2	3	4	5

THÔNG TIN CÁ NHÂN

Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin sau để phục vụ cho việc phân loại và trình bày các dữ liệu thống kê.

Giới tính: Nữ Nam

Nhóm tuổi: Từ 19 - 22 tuổi 23 - 30 tuổi 31 - 40 tuổi > 40 tuổi

Mức thu nhập/tháng: Dưới 3 triệu Từ 3 – 7 triệu 7 – 10 triệu > 10 triệu

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/ chị.

PHỤ LỤC 4
KẾT QUẢ KHẢO SÁT – ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S
ALPHA

Reliability

Scale: Thang đo Cơ sở vật chất

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	406	99,5
	Excluded ^a	2	,5
	Total	408	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VC1	3,92	,905	406
VC2	4,00	,845	406
VC3	3,78	1,040	406
VC4	3,46	1,007	406
VC5	3,48	,913	406
VC6	3,58	,847	406

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VC1	18,30	15,947	,763	,908
VC2	18,22	16,562	,728	,913
VC3	18,44	14,252	,885	,891
VC4	18,76	15,379	,745	,912
VC5	18,74	16,105	,729	,913
VC6	18,63	16,050	,812	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,22	22,279	4,720	6

Scale: Thang đo Sự tin cậy**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	408	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	408	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TC1	3,44	,893	408
TC2	3,36	,914	408
TC3	3,28	,952	408
TC4	3,40	,835	408
TC5	3,11	,944	408

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	13,15	8,922	,554	,836
TC2	13,23	7,955	,753	,782
TC3	13,31	7,747	,759	,779
TC4	13,19	9,085	,575	,830
TC5	13,49	8,442	,609	,822

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,59	12,675	3,560	5

Scale: Thang đo Tương tác cá nhân**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	408	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	408	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TT1	3,51	,758	408
TT2	3,75	,881	408
TT3	3,59	,888	408
TT4	3,50	,761	408

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	10,84	4,703	,604	,816
TT2	10,59	3,859	,759	,745
TT3	10,76	3,963	,710	,769
TT4	10,85	4,721	,593	,820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,34	7,263	2,695	4

Scale: Thang đo Giải quyết vấn đề**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	408	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	408	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GQ1	3,50	,844	408
GQ2	3,17	1,180	408
GQ3	3,33	,922	408

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GQ1	6,50	3,602	,727	,755
GQ2	6,83	2,603	,696	,799
GQ3	6,68	3,394	,706	,760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,00	6,644	2,578	3

Scale: Thang đo Chính sách hoạt động**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	408	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	408	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CS1	2,87	,664	408
CS2	2,91	,885	408
CS3	2,98	,763	408
CS4	3,21	,772	408

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	9,10	3,900	,457	,746
CS2	9,06	2,874	,627	,655
CS3	8,99	3,125	,679	,626
CS4	8,76	3,582	,466	,744

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,97	5,540	2,354	4

Scale: Thang đo Sự hài lòng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	408	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	408	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HL1	3,37	,695	408
HL2	3,46	,671	408
HL3	3,60	,677	408
HL4	3,50	,669	408

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	10,55	2,877	,558	,794
HL2	10,46	2,814	,628	,760
HL3	10,32	2,837	,607	,770
HL4	10,42	2,667	,716	,717

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,91	4,678	2,163	4

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH EFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5225,525
	df	231
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
VC1	1,000	,717
VC2	1,000	,671
VC3	1,000	,870
VC4	1,000	,748
VC5	1,000	,664
VC6	1,000	,806
TC1	1,000	,510
TC2	1,000	,750
TC3	1,000	,752
TC4	1,000	,532
TC5	1,000	,595
TT1	1,000	,675
TT2	1,000	,779
TT3	1,000	,671
TT4	1,000	,624
GQ1	1,000	,766
GQ2	1,000	,769
GQ3	1,000	,777
CS1	1,000	,462
CS2	1,000	,687
CS3	1,000	,727
CS4	1,000	,467

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,355	28,888	28,888	6,355	28,888	28,888	4,371	19,866	19,866
2	3,123	14,195	43,082	3,123	14,195	43,082	3,114	14,153	34,019
3	2,404	10,927	54,009	2,404	10,927	54,009	2,799	12,722	46,741
4	1,814	8,247	62,256	1,814	8,247	62,256	2,385	10,843	57,584
5	1,323	6,011	68,267	1,323	6,011	68,267	2,350	10,683	68,267
6	,832	3,781	72,048						
7	,730	3,317	75,365						
8	,674	3,065	78,430						
9	,655	2,976	81,406						
10	,593	2,695	84,101						
11	,535	2,434	86,535						
12	,440	1,998	88,533						
13	,390	1,774	90,306						
14	,370	1,680	91,987						
15	,318	1,444	93,431						
16	,317	1,442	94,873						
17	,257	1,167	96,039						
18	,248	1,127	97,166						
19	,216	,982	98,148						
20	,175	,795	98,943						
21	,143	,652	99,595						
22	,089	,405	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components

VC3	,899				
VC4	,827				
VC1	,818				
VC2	,795				
VC6	,725				
VC5	,692				
TC3		,865			
TC2		,864			
TC5		,756			
TC4		,719			
TC1		,711			
TT2			,849		
TT1			,815		
TT3			,739		
TT4			,620		
GQ2				,857	
GQ1				,849	
GQ3				,800	
CS3					,851
CS2					,827
CS1					,671
CS4					,671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,778	-,059	,495	,376	-,068
2	-,020	,992	,113	,042	-,032
3	,056	,039	-,183	,301	,933
4	-,014	-,028	,608	-,711	,351
5	-,626	-,101	,582	,510	-,009

PHÂN TÍCH EFA – Sự hài lòng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 581,866

	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
HL1	1,000	,558
HL2	1,000	,638
HL3	1,000	,622
HL4	1,000	,736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,553	63,831	63,831	2,553	63,831	63,831
2	,706	17,646	81,476			
3	,444	11,103	92,580			
4	,297	7,420	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HL4	,858
HL2	,799
HL3	,788
HL1	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

PHỤ LỤC 6

KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN HỒI QUY

Correlations

Correlations

		VC	TC	TT	GQ	CS	HL
VC	Pearson Correlation	1	,607**	,488**	,367**	,208**	,486**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	408	408	408	408	408	408
TC	Pearson Correlation	,607**	1	,754**	,339**	,414**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	408	408	408	408	408	408
TT	Pearson Correlation	,488**	,754**	1	,477**	,592**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	408	408	408	408	408	408
GQ	Pearson Correlation	,367**	,339**	,477**	1	,467**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	408	408	408	408	408	408
CS	Pearson Correlation	,208**	,414**	,592**	,467**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	408	408	408	408	408	408
HL	Pearson Correlation	,486**	,586**	,674**	,551**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	408	408	408	408	408	408

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CS, VC, GQ, TC, TT ^b		Enter

a. Dependent Variable: HL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,631	,627	,43771	1,974

a. Predictors: (Constant), CS, VC, GQ, TC, TT

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131,791	5	26,358	137,578	,000 ^b
Residual	77,018	402	,192		
Total	208,809	407			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), CS, VC, GQ, TC, TT

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,322	,155		-2,083	,038		
VC	,177	,039	,178	4,504	,000	,586	1,705
TC	,106	,046	,117	2,298	,022	,351	2,847
TT	,180	,051	,189	3,536	,000	,320	3,123
GQ	,202	,042	,179	4,852	,000	,677	1,478
CS	,479	,050	,379	9,586	,000	,588	1,700

a. Dependent Variable: HL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	VC	TC	TT	GQ	CS
1	1	5,900	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,035	13,006	,05	,19	,09	,01	,12	,12
	3	,027	14,750	,09	,27	,05	,15	,06	,08
	4	,018	18,289	,43	,00	,01	,03	,65	,06
	5	,012	22,205	,30	,50	,17	,01	,09	,60
	6	,008	26,937	,13	,04	,68	,80	,08	,14

a. Dependent Variable: HL

Residual Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3837	4,9702	3,5031	,56904	408
Residual	-1,15070	1,07439	,00000	,43501	408
Std. Predicted Value	-1,967	2,578	,000	1,000	408
Std. Residual	-2,629	2,455	,000	,994	408

a. Dependent Variable: HL