

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ EMART

● LƯU THANH TÂM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố về chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính đã xác định được 7 yếu tố về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Emart gồm: Sự tin cậy; Năng lực phục vụ; Khả năng đáp ứng; Sự cảm thông; Phương tiện hữu hình; Hàng hóa; Sự hài lòng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để làm hài lòng và thu hút khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Emart.

Từ khóa: ảnh hưởng, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, Emart.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, mức sống và nhu cầu phục vụ đời sống của người dân càng được nâng cao, trong đó có nhu cầu mua sắm. Đó là động lực để các cửa hàng, các siêu thị xây dựng và hoàn thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao năng lực cạnh tranh đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Các siêu thị trong nước ra đời và phát triển nhanh chóng, hơn nữa ngày nay với các chính sách mở cửa thị trường, Việt Nam sẽ mở cửa tự do hoàn toàn đối với thị trường dịch vụ bán lẻ thì số lượng các siêu thị nước ngoài ngày càng xuất hiện nhiều. Khách hàng đang dần mua sắm chuyên nghiệp, cân nhắc kỹ lưỡng trong quyết định mua và ngày càng trở nên “khó tính” hơn đối với chất lượng dịch vụ.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Theo Tổng cục Thống kê, số lượng siêu thị trong năm 2020 đã giảm 20%, từ 336 xuống 330 siêu thị. Trái ngược với siêu thị, số lượng cửa hàng tiện lợi đã đánh dấu mức tăng trưởng đáng kể, tăng tới 60%, từ 2.495 cửa hàng trong năm 2019 lên 5.228 cửa hàng trong năm 2020.

2.1. Cơ sở lý thuyết

Từ thập niên 1980, các nhà khoa học đã bắt đầu nghiên cứu cơ sở lý thuyết và đề xuất một số mô hình thực chứng (empirical model) về đánh giá chất lượng dịch vụ. Điển hình là chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) cho thấy, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận

thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Thông qua các kiểm tra thực nghiệm, bộ thang đo SERVQUAL đã được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện do khả năng bao quát hết các khía cạnh, được coi là công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác với tên gọi là chất lượng dịch vụ truyền thống (Traditional Service Quality). Theo quan điểm hướng về khách hàng, chất lượng dịch vụ đồng nghĩa với việc đáp ứng mong đợi của khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Do vậy, chất lượng được xác định bởi khách hàng, như khách hàng mong muốn. Nhu cầu của khách hàng thì đa dạng, nên chất lượng cũng sẽ có nhiều cấp độ tùy theo đối tượng khách hàng. Chất lượng dịch vụ là do khách hàng quyết định.

Qua nhiều nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là 2 khái niệm phân biệt. Theo Parasuraman và các cộng sự (1993), 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”. Còn Zeithalm và Bitner (2000) cho thấy 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, yếu tố cá nhân.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những

sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà mạng 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.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thực tế có rất nhiều yếu tố tác động và làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điển hình như: thói quen, truyền thống, giá cả, các dịch vụ gia tăng cho khách hàng, khuyến mãi, quà tặng sinh nhật, cuối năm, Sau khi nghiên cứu, thảo luận và lựa chọn cùng các chuyên gia và đội ngũ nhân viên kinh nghiệm, tác giả đã lựa chọn được các yếu tố chính để nghiên cứu trong nghiên cứu này. (Hình 1)

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Sự tin cậy tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

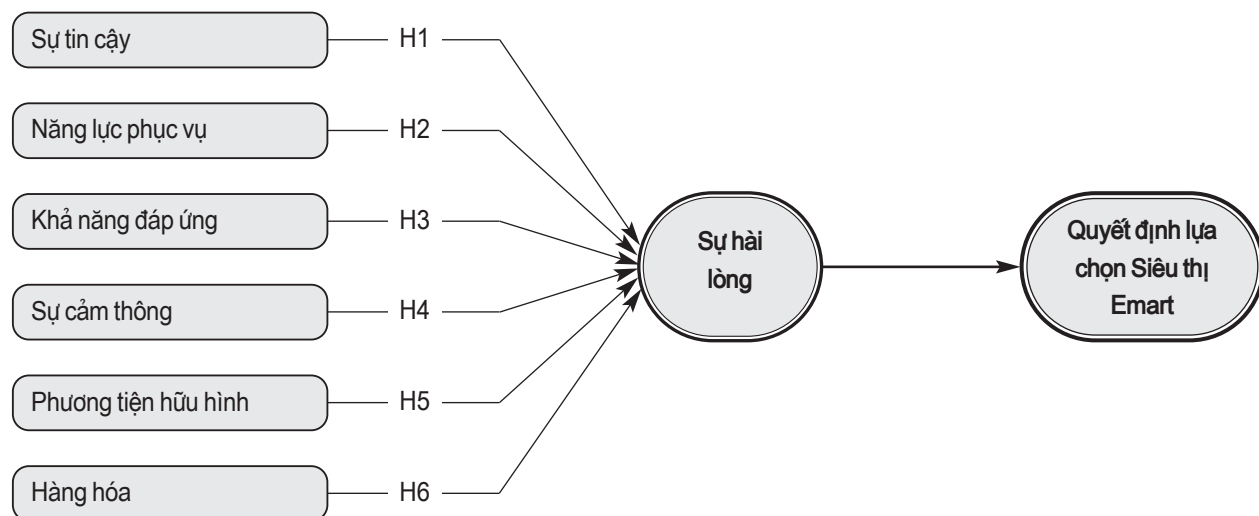
H2: Năng lực phục vụ tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

H3: Khả năng đáp ứng tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

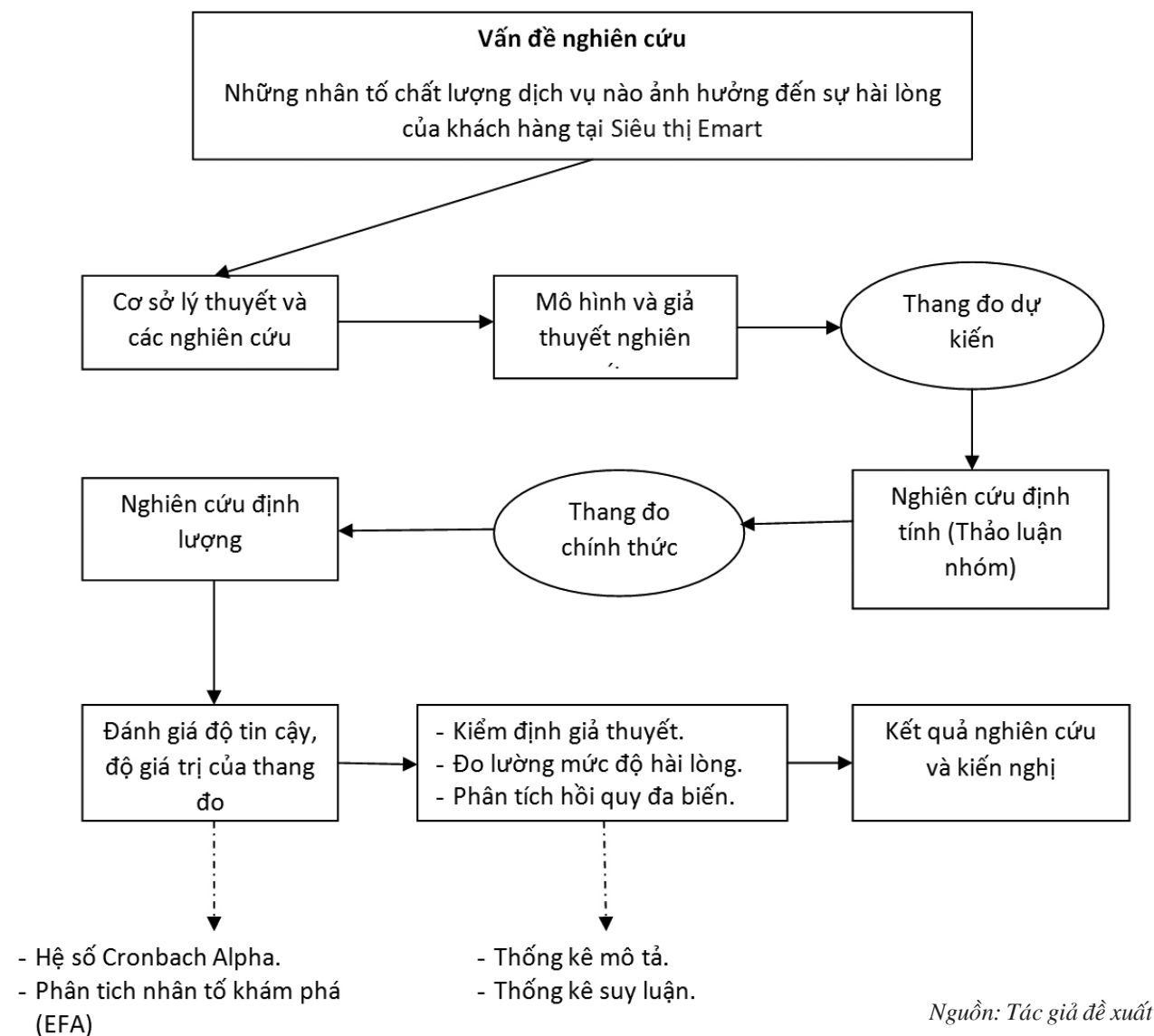
H4: Sự cảm thông tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

H5: Phương tiện hữu hình tác động dương đến

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2. Quy trình nghiên cứu đề xuất



chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Emart.

H6: Hàng hóa tác động dương đến chất lượng dịch vụ từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Emart.

3. Kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm kết quả bảng câu được hình thành gồm 6 yếu tố thông qua 28 biến quan sát và 1 yếu tố cảm nhận với 5 biến quan sát về sự hài lòng. Kết quả phân tích cho thấy, phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện các yếu tố tác động đến chất

lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart theo hệ số hồi qui chuẩn hóa (Beta) như sau:

$$HL = 0,262 * DU + 0,208 * CT + 0,200 * HH + 0,149 * SP + 0,142 * NL + 0,101 * TC \quad (1)$$

Như vậy, 6 biến độc lập đều có tác động có ý nghĩa lên biến phụ thuộc ($\text{sig} < 0.05$). Và 6 yếu tố này đưa vào phân tích hồi quy đều được giữ lại trong mô hình. Kiểm định Cronbachs Alpha được tiến hành và cho kết quả như sau: Tất cả các biến quan sát đều có độ tin cậy và được giữ nguyên khi tiến hành phân tích EFA. Sau khi phân tích nhân tố

EFA, tác giả tiếp tục tiến hành phân tích tương quan giữa các thành phần, kết quả cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc và đều là tương quan cùng chiều. Để biết mức độ tác động của từng nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, tác giả tiến hành phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy, có 6 yếu tố độc lập (biến độc lập) và 1 biến phụ thuộc về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart theo thứ tự quan trọng và mức độ ảnh hưởng như sau:

Quan trọng nhất: Khả năng đáp ứng (DU) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,262.

Quan trọng thứ hai: Sự cảm thông (CT) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,208.

Quan trọng thứ ba: Phương tiện hữu hình (HH) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,200.

Quan trọng thứ tư: Hàng hóa (SP) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,149.

Quan trọng thứ năm: Năng lực phục vụ (NL) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số Beta là 0,142.

Quan trọng thứ sáu: Sự tin cậy (TC) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,101.

Ngoài ra, kiểm định Anova cũng cho thấy, 6 nhân tố này đều ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart. Sự tác động theo thứ tự mạnh đến yếu của các nhân tố: Khả năng đáp ứng, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Hàng hóa, Năng lực phục vụ và Sự tin cậy.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm góp phần làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Emart như sau: Siêu thị cần quan tâm đến khả năng đáp ứng nhu cầu, cảm nhận của khách hàng; Định kỳ tổ chức buổi gặp gỡ khách hàng để cùng lắng nghe, chia sẻ từ phía khách hàng; Kịp thời sửa chữa, khắc phục các trang thiết bị hư hỏng làm ảnh hưởng đến mỹ quan siêu thị và tâm lý mua sắm của khách hàng; Thường xuyên đổi mới, đa dạng hàng hóa và giới thiệu sản phẩm mới đến khách hàng; Cải tiến, nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn có tính am hiểu về sản phẩm để tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng một cách thuyết phục và ấn tượng; Tạo sự tin cậy tuyệt đối cho khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hồ Bạch Nhật và cộng sự (2016). Đánh giá các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Điện máy Xanh Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, Số 7 (12/2016), 86-98.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức, Hà Nội.
3. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
4. Cronin J.& A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
5. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and Leonard.L Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Ngày nhận bài: 18/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2022

Thông tin tác giả:

TS. LƯU THANH TÂM

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Email: lttam@hutech.edu.vn

THE IMPACT OF QUALITY SERVICE ON THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH EMART SUPERMARKET

● **PhD. LUU THANH TAM**

Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT:

This study determined the impact of service quality factors on the satisfaction of customers with Emart supermarket. By using the qualitative research method, this study identified 7 service quality factors affecting the customer satisfaction, including reliability, assurance, responsiveness, empathy, tangibles, goods, and satisfaction. This study also used the quantitative research method with survey questionnaires. Based on the study's results, some managerial implications are proposed to help Emart supermarket improve the satisfaction of its customers.

Keywords: impact, service quality, satisfaction, Emart.