

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI WINMART+ TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT

● LÊ ANH LINH - NGUYỄN VĂN LUÂN - LƯƠNG THỊ SAO BĂNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi WinMart+ tại thành phố Phan Thiết. Thông qua mô hình phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội với 250 mẫu hợp lệ, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, sắp xếp theo mức độ giảm dần như sau: (1) Mức độ phục vụ nhân viên; (2) Vị trí; (3) Trưng bày; (4) Hàng hóa. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, khách hàng, sự hài lòng, cửa hàng tiện lợi, thành phố Phan Thiết.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, thị trường bán lẻ Việt Nam phân thành kênh bán lẻ hiện đại và kênh bán lẻ truyền thống. Kênh bán lẻ hiện đại là hình thức bán hàng gắn liền với hệ thống chuỗi cửa hàng, cửa hàng tiện lợi. Những năm gần đây, các chuỗi cửa hàng tiện lợi đang được mở rộng về quy mô và phủ sóng rộng khắp. Đại diện cho mô hình chuỗi cửa hàng này tại Việt Nam có thể kể đến WinMart+ (tên cũ là Vinmart+) thuộc Tập đoàn Masan, được chuyển giao từ Vingroup cuối năm 2019. Chuỗi WinMart+ đã tăng trưởng thần tốc trong thời gian qua, bất chấp những tác động tiêu cực từ dịch bệnh. Tuy nhiên, WinMart+ cần tìm hiểu rõ sản phẩm và dịch vụ của mình có đáp ứng được kỳ

vọng của khách hàng hay không, hài lòng hoặc không hài lòng ở những nhân tố nào để dựa trên cơ sở đó cải thiện và nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng, góp phần tăng doanh thu, đưa mô hình đi vào hoạt động hiệu quả. Do đó, đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng tiện lợi WinMart+ tại Thành phố Phan Thiết” là cần thiết và hữu dụng cho chuỗi cửa hàng tiện lợi WinMart+ trong giai đoạn hiện nay. Thông qua kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất, giúp chuỗi cửa hàng tiện lợi WinMart+ có hướng đi hoàn thiện trong thời gian sắp tới nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động, mang tính ổn định và lâu dài.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Kotler (2000) định nghĩa sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ.

Các nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ cùng chiều, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân và sự hài lòng là kết quả (Chua Chow & Luk, 2005).

Trên cơ sở mô hình SERVQUAL của Parasuraman, (Cronin Jr & Taylor, 1994) đã cải biên và xây dựng mô hình SERVPERF. Theo mô hình SERVPERF: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận (thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL). Mô hình cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trọng số của 5 thành phần: phương tiện hữu hình, sự tin cậy, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ và sự cảm thông.

Dựa vào cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Võ Thị Lan và Hạ Minh Tuấn (2013), Vũ Thị Kim Thắm (2016), Trần Minh Tánh (2018); nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

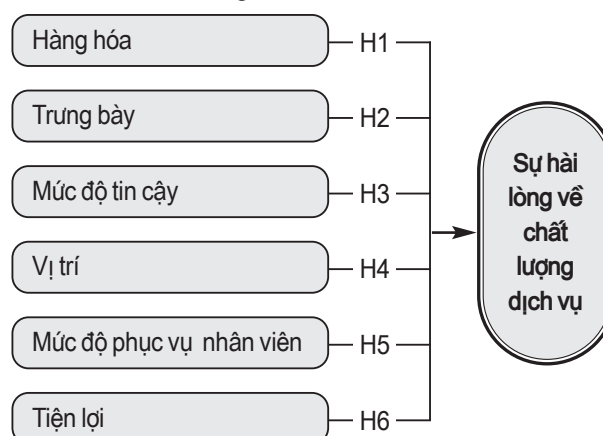
Nhóm tác giả đã gửi 272 phiếu khảo sát tới khách hàng tại thành phố Phan Thiết từng đi mua sắm tại các cửa hàng tiện lợi WinMart+ từ tháng 2/2022 đến tháng 5/2022. Kết quả thu về 250 phiếu đáp ứng tiêu chí đưa vào nghiên cứu, phân tích. Nghiên cứu sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, không có biến nào bị loại. Mức độ hội tụ của các biến quan sát đối với các thành phần nghiên cứu tiếp tục được đánh giá thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

4.2. Kết quả EFA

Kết quả EFA các biến độc lập cho thấy có 6 nhân tố được trích tại eigenvalue có giá trị là 1,146 (> 1) và phương sai trích đạt yêu cầu 72,350% ($> 50\%$) với chỉ số KMO là 0,851 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), Sig. = 0,00 ($< 0,05$). Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê. Phân tích EFA tương tự với biến phụ thuộc cũng cho thấy, kết quả phù hợp với tiêu chuẩn đánh giá của phương pháp phân tích yếu tố. Vì thế, kết quả EFA là đáng tin cậy và được sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Trong Bảng 2, R^2 hiệu chỉnh = 0,601, chứng tỏ mô hình hồi quy được xây dựng gồm các biến độc lập giải thích được 60,1% biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị thống kê Durbin - Watson (d) = 2,020 ($1 < d < 3$) nên kết luận: các phần dư là độc lập với nhau và tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm. Không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

Bảng 3, cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: Hầu như tất cả các biến đều có Sig. nhỏ hơn 0,05. Tuy nhiên, biến F6 có sig 0,53 $> 0,05$ không phù hợp với mô hình, nên bị loại. Tất cả các biến độc lập đều có hệ số Hệ số VIF < 2 . Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa theo kết quả Bảng 4, biến F3 có mức ý nghĩa (Sig.) nhỏ hơn 0,05. Như vậy, kiểm định

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

STT	Thang đo	Biến quan sát bị loại	Cronbach's Alpha	Kết luận
1	HH	Không	0,944	Chất lượng tốt
2	TB	Không	0,916	Chất lượng tốt
3	MDTC	Không	0,963	Chất lượng tốt
4	VT	Không	0,760	Chất lượng
5	MDPVNV	Không	0,818	Chất lượng tốt
6	TL	Không	0,748	Chất lượng
7	SHL	Không	0,809	Chất lượng tốt

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 2. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	0,781 ^a	0,601	0,601	0,44673	2,020

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Hằng số	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	(Constant)	0,363	0,218		1,668	0,097	
F1	0,089	0,041	0,095	2,190	0,029	0,851	1,175
F2	0,143	0,040	0,126	2,795	0,006	0,795	1,258
F3	0,034	0,035	0,166	3,863	0,000	0,866	1,154
F4	0,230	0,044	0,276	5,216	0,000	0,574	1,741
F5	0,436	0,053	0,441	8,275	0,000	0,566	1,767
F6	0,084	0,043	0,085	1,946	0,053	0,837	1,194

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Spearman cho biết phương sai phần dư không đổi nếu loại bỏ biến F3.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi WinMart+ tại thành phố Phan Thiết, sắp xếp theo mức độ giảm dần như sau: (1) Mức độ phục vụ nhân viên;

(2) Vị trí; (3) Trưng bày; (4) Hàng hóa. Bên cạnh đó kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về Sự hài lòng của các đáp viên thuộc các nhóm độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp.

5.2. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

Mức độ phục vụ nhân viên: là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về

Bảng 4. Kết quả kiểm định Spearman

			ABSZRE	F1	F2	F3	F4	F5
Spearman's rho	ABSZRE	Correlation Coefficient	1,000	-0,040	-0,125*	-0,220**	-0,124	-0,081
		Sig. (2-tailed)	.	0,530	0,050	0,000	0,051	0,202
		N	250	250	250	250	250	250

chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi WinMart+ tại thành phố Phan Thiết. Vì vậy, cần đào tạo về kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, cần huấn luyện thái độ, ứng xử đúng mực của nhân viên khi xử lý các tình huống như khách hàng khiếu nại, đổi trả hàng, làm bể vỡ hàng, nhằm hàng khuyến mãi,...

Vị trí: đây là nhân tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng. Bên cạnh việc chọn vị trí thuận lợi cả về giao thông, khu vực đông đúc dân cư... có nhu cầu mua sắm nhiều; WinMart+ cần tạo thêm sự tiện nghi chỗ giữ xe an toàn, sạch sẽ, thoải mái cho khách hàng khi đến mua sắm.

Trưng bày: có mức tác động quan trọng thứ ba đến sự hài lòng. Do đó, các nhà quản lý cửa hàng tiện lợi cần tối ưu hóa không gian cửa hàng tiện lợi; 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 nhằm tối ưu hóa việc trưng bày các mặt hàng kinh doanh, tạo sự thuận tiện cho khách hàng lựa chọn hàng hóa.

Hàng hóa: là nhân tố thứ tư tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi WinMart+ tại thành phố Phan Thiết. 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 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chua Chow, C., & Luk, P. (2005). A strategic service quality approach using analytic hierarchy process. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 278-289.
2. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
3. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
4. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. HCM. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, tập 9, số 10, 57-68.
5. Trần Minh Tấn (2018). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng bách hóa Co.op Smile*, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Võ Thị Lan và Hạ Minh Tuấn (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Coop Food trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 278 (12/2013), 39-49.

7. Vũ Thị Kim Thắm (2016). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với cửa hàng co.opmart thành phố Tam Kỳ, tỉnh Quảng Nam*, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.

Ngày nhận bài: 9/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/8/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ ANH LINH

2. PGS. TS. NGUYỄN VĂN LUÂN

3. TS. LƯƠNG THỊ SAO BĂNG

Trường Đại học Phan Thiết

A STUDY ON THE CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICE QUALITY OF WINMART+ CONVENIENCE STORE CHAIN IN PHAN THIET CITY

● Master. **LE ANH LINH**¹

● Assoc.Prof. Ph.D **NGUYEN VAN LUAN**¹

● Ph.D **LUONG THI SAO BANG**¹

¹Phan Thiet University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the customer satisfaction about the service quality of WinMart+ convenience store chain in Phan Thiet city. By using the exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis with 250 valid samples, the study's results show that the factors affecting customer satisfaction, which are listed in the descending order of impacting level, include: (1) Service level of staff, (2) Location, (3) Layout, and (4) Goods. Based on these results, some managerial implications are proposed to improve the customer satisfaction with the service quality of WinMart+ convenience store chain in Phan Thiet city.

Keywords: service quality, customers, satisfaction, convenience stores, Phan Thiet city.