

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA THẾ GIỚI DI ĐỘNG: NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● TRƯƠNG HOÀNG HOA DUYÊN

TÓM TẮT:

Cùng với sự phát triển của xã hội, yêu cầu dịch vụ của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực di động ngày càng có những đòi hỏi cao hơn. Để đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng đối với lĩnh vực di động đòi hỏi cần phải có những nghiên cứu để tìm ra các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, từ đó có những giải pháp đề xuất giúp doanh nghiệp hoàn thiện hơn dịch vụ trong tương lai.

Từ khóa: sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, thế giới di động, TP. Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Trong giai đoạn hội nhập với nền kinh tế thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ. Từ khi cách mạng công nghiệp lần thứ 4 bùng nổ và phát triển mạnh mẽ, những phát minh công nghệ ngày càng được cải thiện với những bước đột phá làm thay đổi thói quen và cuộc sống của người tiêu dùng, trong đó việc phát minh ra điện thoại di động là một trong những phát minh quan trọng, ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực. Nhu cầu sở hữu một chiếc điện thoại di động với mỗi người ngày càng thiết yếu, không thể thiếu trong cuộc sống, do vậy cửa hàng bán lẻ, siêu thị bán lẻ điện thoại di động xuất hiện ngày càng nhiều, nên mức độ cạnh tranh càng khốc liệt.

Năm 2007, cửa hàng siêu thị điện máy Thế giới di động đầu tiên xuất hiện tại Hà Nội đã cung cấp cho khách hàng các sản phẩm điện tử như điện thoại di động, máy tính xách tay, máy nghe nhạc, phụ kiện... được nhập khẩu chính hãng từ các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, với chất lượng hàng hóa đảm bảo và giá thành cạnh tranh nhất. Để đạt được lượng khách hàng ổn định, thị phần lớn và khẳng định vị trí của mình, Thế giới di động đã phải cố gắng và nỗ lực rất nhiều.

Nhưng để thu hút khách hàng mới cũng như ổn định và giữ chân được khách hàng cũ là một những những vấn đề luôn được Thế giới di động quan tâm và chú trọng. Để giải quyết vấn đề này, bài viết nghiên cứu đề tài “Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Thế giới di động - nghiên cứu tại Thành Phố Đà Nẵng” nhằm đo

lượng những nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Thế giới di động, từ đó đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ của mình trong tương lai.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính: cụ thể như sau:

Bước 1: Lập dàn bài thảo luận nhằm chuẩn bị cho quá trình thảo luận nhóm, thu thập thông tin từ đối tượng nghiên cứu.

Bước 2: Tiến hành thảo luận nhóm theo dàn bài thảo luận ở trên.

Bước 3: Tổng hợp kết quả.

Thang đo cuối cùng cũng có một số điều chỉnh gồm có 26 biến quan sát trên 8 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc

Nghiên cứu định lượng: Mẫu được chọn là người tiêu dùng tại TP. Đà Nẵng. Dữ liệu sẽ được xử lý với phần mềm SPSS 20.0.

Kết quả khảo sát của nhóm qua dữ liệu SPSS cho thấy số liệu rất đảm bảo cho kết quả khảo sát, nhóm đã có sự điều chỉnh bằng câu hỏi với quy trình phù hợp, mô hình tổng thể là 182, dữ liệu khảo sát cuối cùng là 182, khi điều tra khảo sát, nhóm còn khoanh vùng và mời hợp tác một cách hiệu quả qua việc quan sát thái độ người được khảo sát.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Để tiến hành phân tích dữ liệu, 182 bảng câu hỏi sẽ được sử dụng để tiến hành khảo sát, được thực hiện bằng phần mềm SPSS.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

3.2. Phân tích kết quả nghiên cứu

3.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là đều lớn hơn 0.6, hệ số này có ý nghĩa. Hệ số các biến quan sát có hệ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	TC	3	0.843
2	CT	5	0.806
3	HH	3	0.710
4	DU	3	0.840
5	BD	3	0.788
6	GC	3	0.843
7	TT	3	0.824
8	TN		3

số tương quan biến phù hợp (> 0.3), nên đạt yêu cầu về độ tin cậy, không có trường hợp loại bỏ biến. Vì vậy, các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo. (Bảng 1)

3.2.2. Phân tích EFA nhân tố độc lập

Phân tích nhân tố được thực hiện qua 2 lần. Mỗi lần chúng tôi lại loại bớt một số biến có hệ số nhân tố < 0.05 (sẽ không hiển thị trong SPSS). Cứ như vậy tới lần thứ 2, mọi việc đều suôn sẻ. Không còn biến nào bị loại.

a. Biến độc lập

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để kiểm tra độ hội tụ của các biến quan sát theo

từng thành phần trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Phương pháp rút trích được chọn để phân tích là phương pháp principal components với phép quay varimax.

Tất cả 26 biến quan sát thuộc 10 nhân tố trong mô hình nghiên cứu (biến độc lập) đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các biến quan sát này cho thấy như sau: (Bảng 2)

Bảng 2. KMO and Bartlett's Test cho biến độc lập

Hệ số KMO		,928
Kiểm định Bartlett's	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	2124,867
	Bậc tự do	190
	Mức ý nghĩa	,000

Kiểm định tích thích hợp của mô hình phân tích nhân tố EFA (Kaiser-Meyer-Olkin): Thước đo KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị = 0,928 thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kết luận: Phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế.

Giá trị Sig là 0.000 nhỏ hơn 0.05. Chính vì vậy, nhân tố phân tích khám phá đã phù hợp.

Kết quả từ ma trận xoay Matrix^a cho thấy:

- *Hệ số tải Factor loading*: Mức tiêu chuẩn chấp nhận của hệ số tải Factor loading phụ thuộc vào cỡ mẫu nghiên cứu. Kích thước mẫu của nhóm là 183 nằm trong mức 120-350. Chính vì vậy, lấy hệ số tải là 0.5. Khi thực hiện nhân tố khám phá, nhập vào để lọc ra bảng ma trận xoay. Biến nào có hệ số tải từ 0.5 trở lên sẽ đáp ứng yêu cầu đề ra.

- *Nhân tố Eigenvalues*: Nhân tố số 3 Eigenvalues lớn hơn 1. Nếu dữ liệu được trích ra là 3 nhân tố đầu tiên thì các nhân tố này thể hiện đặc tính dữ liệu tốt nhất so với những nhân tố còn lại.

- *Giá trị phương sai trích* là 62.946%. Có nghĩa là 3 nhân tố được trích trong EFA phản ánh được 62.946% sự biến thiên của tất cả các biến quan sát được đưa vào.

b. Biến phụ thuộc

Hệ số KMO trong phân tích $0,5 \leq .500 \leq 1$, cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 3. KMO and Bartlett's Test cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO		,500
Kiểm định Bartlett's	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	34,331
	Bậc tự do	1
	Mức ý nghĩa	,000

Kết quả phân tích cho thấy có một nhân tố được trích tại eigenvalue = 1.417 > 1. Nhân tố này giải thích được 70.862% biến thiên dữ liệu của 2 biến quan sát tham gia vào EFA.

3.2.3. Phân tích Tương quan biến Pearson

- Các giá trị sig á đều nhỏ hơn 0,05, do vậy các biến đều tương quan nhau và có ý nghĩa thống kê.

- Hệ số tương quan của các biến X tương tác nhau cũng không quá lớn, một số cặp biến có hệ số pearson > 0,3, vì vậy khi phân tích tương quan cần chú ý hiện tượng tương quan giữa các biến độc lập này. (Bảng 4)

Kết quả Bảng 5 cho thấy mô hình có hệ số R^2 là 0.585 và hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.512. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.512 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 51.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 48.8% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả Bảng 5 cũng đưa ra giá trị Durbin-Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW = 1.751, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011).

Kiểm định sự phù hợp tổng thể của mô hình hồi quy.

3.2.4. Phân tích ANOVA

Để kiểm định độ phù hợp mô hình hồi quy, chúng ta đặt giả thuyết $H_0: R^2 = 0$. Phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định: Giá trị sig kiểm định F bằng $0.000 < 0.05$, do đó, mô hình hồi quy là phù hợp. (Bảng 6)

- Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. (Bảng 7)

VIF của truyền thông lớn hơn 2 nên bị loại. Mô hình giữ lại đáp ứng và tin cậy

Bảng 4. Kết quả tương quan

		Truyền thông	Đáp ứng	Tin cậy	Hài Lòng
Truyền thông	Hệ số tương quan Pearson	1	,659**	,619**	,668**
	Giá trị Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	Biến quan sát	182	182	182	182
Đáp ứng	Hệ số tương quan Pearson	,659**	1	,588**	,475**
	Giá trị Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	Biến quan sát	182	182	182	182
Tin cậy	Hệ số tương quan Pearson	,619**	,588**	1	,495**
	Giá trị Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	Biến quan sát	182	182	182	182
Hài lòng	Hệ số tương quan Pearson	,668**	,475**	,495**	1
	Giá trị Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	Biến quan sát	182	182	182	182

Bảng 5. Kết quả hồi quy tuyến tính

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,512	,735	1,751
a. Predictors: (Constant), TN3, CT1, HH3, GC2, HH2, TT1, HH1, DU2, TT3, CT3, TC1, DU3, TN1, TC2, GC1, DB2, DB3, DU1, DB1, TT2, DU4, GC4, GC3, TC3, TN2, CT2					
b. Dependent Variable: HL2					

Bảng 6. Kết quả ANOVA

Model		Tổng trung bình	df	Trung bình	F	Hệ số Sig.
1	Regression	112,660	26	4,333	8,028	,000 ^b
	Residual	79,877	148	,540		
	Total	192,537		174		
a. Dependent Variable: HL2						
b. Predictors: (Constant), TN3, CT1, HH3, GC2, HH2, TT1, HH1, DU2, TT3, CT3, TC1, DU3, TN1, TC2, GC1, DB2, DB3, DU1, DB1, TT2, DU4, GC4, GC3, TC3, TN2, CT2						

→ Kết quả mô hình các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng và dịch vụ của Thế giới di động

$$HL = 0,022DU + 0,125TC$$

4. Kết luận

Sự hài lòng của khách hàng là vấn đề hết sức quan trọng đối các doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh nói chung và Thế giới di động nói riêng.

Bảng 7. Phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	,828	,225		3,682	,000		
	Truyền thông	,664	,092	,576	7,255	,000	,484	2,067
	Đáp ứng	,026	,091	,022	,289	,773	,513	1,948
	Tin cậy	,116	,068	,125	1,699	,091	,560	1,787
a. Dependent Variable: HÀi lòng								

Trong bối cảnh hiện nay, sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp càng trở nên gay gắt. Do vậy, xu hướng chung hiện nay là quan tâm nhiều hơn nữa tới khách hàng. Đứng trước bối cảnh ấy, nghiên cứu nhằm xem xét những nhân tố nào tác động đến sự hài lòng của khách hàng, để tìm cách nâng cao sự hài lòng của khách hàng và để góp ý với các nhà quản trị của công ty.

Kết quả nghiên cứu kiểm định đánh giá thang đo đã xác định nhân tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Thế giới di động. Đó là sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ.

Về giai đoạn nghiên cứu và kiểm định mô hình hồi quy, các thành phần hồi quy đều phù hợp và có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể. Kết quả hồi quy cho thấy sự hài lòng của khách hàng được tác động qua nhân tố sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ. Điều này có nghĩa: Khách hàng cần sự đảm bảo của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm bán ra, các yếu tố về giá, giá cạnh tranh; đảm bảo về cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm, tính cập nhật của thông tin về sản phẩm,...

Qua các phân tích, các kiểm định, có thể khẳng định: Sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Thế giới di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

5. Giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu đã được trình bày ở

chương trước, tác giả xin đưa ra những khuyến nghị giúp Thế giới di động nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của mình.

Về chất lượng sản phẩm: Hầu hết khách hàng đều cũng mong muốn mua một sản phẩm tốt, xứng đáng với số tiền mình bỏ ra. Vì vậy, đảm bảo chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Sản phẩm phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có các số liệu kỹ thuật đạt tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp sản phẩm chính hãng.

Về giá cả: Giá cả là vấn đề hết sức nhạy cảm, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Chính vì vậy, Thế giới di động cần bán giá đúng cam kết. Đặc biệt, thực hiện cam kết bán giá bằng hoặc rẻ hơn đối thủ cạnh tranh.

Về dịch vụ sau mua: Thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng: đổi trả, bảo hành,... Các chương trình khuyến mãi phải thực hiện đúng như chính sách mà công ty đã đề ra.

Về thông tin: Thông tin về sản phẩm, dịch vụ phải được cập nhật thường xuyên đầy đủ. Đa dạng các hình thức truyền thông để khách hàng tiếp cận thông tin một cách dễ dàng hơn. Các hình thức truyền thông phải có sự hấp dẫn, thu hút đối với khách hàng. Từ đó, cung cấp cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất, phù hợp với điều kiện và nhu cầu của khách hàng. Làm cho khách hàng cảm thấy an tâm khi mua hàng tại Thế giới di động ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 1&2. Hà Nội: NXB Hồng Đức.
2. PGS.TS. Lê Văn Huy (2010). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Hà Nội: NXB Tài chính.
3. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển khoa học và Công nghệ*, 9(10), 57-70.
4. Trần Minh Tánh (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 sỹ, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
5. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Tấn Vũ (2011). Sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hệ thống siêu thị Vinatexmart. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 253, 9-16.

Ngày nhận bài: 10/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/12/2022

Thông tin tác giả:

TRƯƠNG HOÀNG HOA DUYÊN

Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Duy Tân

THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH THE SERVICE QUALITY OF MOBILE WORLD IN DA NANG CITY

● **TRUONG HOANG HOA DUYEN**

Faculty of Business Administration, Duy Tan University

ABSTRACT:

Along with the development of society, customers are demanding more on customer services. It is necessary to explore the factors affecting the satisfaction of customers with the service quality to help businesses assess the level of customer satisfaction and find out solutions to improve their service quality in the future.

Keywords: customer satisfaction, service quality, Mobile World, Da Nang city.