

Đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị

**NGUYỄN DUY LỢI
HOÀNG VĂN HẢI
ĐÀM THỊ THỦY
LÊ HUYỀN TRANG**

Thị trường bán lẻ Việt Nam được các nhà đầu tư, các công ty nghiên cứu thị trường đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng. Tuy nhiên sau hơn 20 năm, các chuỗi siêu thị ở Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng thị trường. Bên cạnh một số chuỗi siêu thị thành công, vẫn còn nhiều siêu thị được mở ra nhưng chưa thực sự phát huy được tính chuyên nghiệp, thậm chí chưa được nghiên cứu kỹ về thị trường. Bài viết này đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị nhằm cung cấp cơ sở thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ cho các siêu thị; đồng thời đưa ra định hướng giải pháp quản lý chất lượng dịch vụ siêu thị cho các nhà quản trị siêu thị tại Hà Nội.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ bán lẻ, siêu thị, Hà Nội.

1. Tổng quan ngành bán lẻ Việt Nam

Quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa trên thế giới diễn ra nhanh chóng làm tăng mức sống, mức thu nhập của người tiêu dùng, đồng thời là động lực để thúc đẩy những yêu cầu mua sắm mới cũng như những cách thức mới nào để thỏa mãn những nhu cầu mua sắm đó. Bên cạnh sự tồn tại của hệ thống phân phối truyền thống như: các khu chợ truyền thống, các cửa hàng kinh doanh nhỏ, những người bán rong..., còn hình thành một hệ thống bán lẻ hiện đại như: siêu thị, trung tâm thương mại... Việt Nam cũng không nằm ngoài quy luật chung đó dù ngành bán lẻ Việt Nam vẫn là "đứa con sinh sau, đẻ muộn". Từ những năm 1990, các siêu thị đã bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam và nhanh chóng phát triển, đặc biệt là phát triển theo chuỗi siêu thị chủ yếu ở hai thị trường lớn là TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, sau đó tiếp tục mở rộng quy mô của chuỗi siêu thị ở thị trường các tỉnh, thành phố khác như Đà Nẵng, Hải Phòng... cho thấy sức hút của thị trường Việt Nam là rất lớn. Bên cạnh một số chuỗi siêu thị thành công như Co-op

Mart, FiviMart, vẫn còn nhiều siêu thị được mở ra nhưng chưa thực sự phát huy được tính chuyên nghiệp, thậm chí chưa được nghiên cứu kỹ về thị trường. Điều này phổ biến ở các chuỗi siêu thị của Việt Nam trong khi đó các chuỗi siêu thị của nước ngoài như BigC của Pháp, Lotte Mart của Hàn Quốc đã chứng tỏ sự vững mạnh về trình độ quản lý, quy mô vốn, kinh nghiệm phát triển thị trường dạng chuỗi.

1.1. Đặc điểm thị trường

Năm 2007, thị trường bán lẻ tại Việt Nam được xếp hạng là một trong bảy thị trường sinh lợi nhiều nhất trên thế giới. Tuy nhiên, việc tiến lên vị trí số 1 vào năm 2008, rồi liên tục rớt hạng, từ vị trí thứ 6 năm 2009, vị trí thứ 14 năm 2010, vị trí thứ 23 năm 2011, đến năm 2012 không thuộc top 30 thị trường hấp dẫn hàng đầu trên thế giới. Theo nghiên cứu của Công ty Tư vấn AT Kearney cho thấy, thị trường bán lẻ Việt Nam chứa đựng

Nguyễn Duy Lợi, TS., Viện Kinh tế và chính trị thế giới; Hoàng Văn Hải, Trường đại học Kinh tế, Đại học quốc gia Hà Nội; Đàm Thị Thủy, Học viện Thủy lợi; Lê Huyền Trang, Trường đại học Thăng Long.

những yếu tố thiếu tính ổn định do sự tác động của cả những yếu tố chủ quan và khách quan.

1.1.1. Doanh thu và tỷ trọng đóng góp vào GDP

• Doanh thu

Những thống kê đã chứng minh sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam. Theo Bộ Công thương: doanh thu bán lẻ giai đoạn 2005 - 2011, bình quân tăng 27%/ năm. Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2011 của Việt Nam ước tính đạt 2004,4 nghìn tỷ đồng (gần 96 tỷ USD), tăng 24,2 % so với năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá thì tăng 4,7%. Sang năm 2012, tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ đạt trên 2,32 tỷ đồng, tăng 16% so với năm 2011. Nếu loại bỏ yếu tố tăng giá, tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ dịch vụ năm 2012 chỉ tăng 6,2 % so với 2011.

• Tỷ trọng đóng góp vào GDP

Tỷ lệ đóng góp của bán buôn và bán lẻ vào GDP ngày càng tăng và chiếm tỷ trọng lớn trong các ngành kinh tế ở Việt Nam (năm 2005 là 13,32% thì đến năm 2010 đã tăng lên 14,43%). Hàng năm, mức tăng trưởng của ngành bán lẻ đạt 20% trên cả nước (TP Hồ Chí Minh là 40-42%, Hà Nội là 13%)

1.1.2. Quy mô

Số lượng các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp tham gia kinh doanh chuỗi siêu thị cũng tăng lên nhanh chóng, góp phần vào việc tăng số lượng các doanh nghiệp tham gia khu vực kinh tế dịch vụ. Ví dụ tại thị trường Hà Nội, số lượng doanh nghiệp tăng từ 1.730 doanh nghiệp vào năm 1998 lên 18.981 doanh nghiệp năm 2008 (tăng lên gấp 11 lần). Trong đó, số lượng doanh nghiệp thương nghiệp chiếm tỷ lệ lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp bán lẻ. Số lượng các doanh nghiệp trong khu vực kinh tế ngoài nhà nước và doanh nghiệp FDI tăng lên nhanh chóng và luôn có tỷ trọng đóng góp cao trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của toàn thành phố.

Số lao động trong ngành bán buôn, bán lẻ nhiều thứ 3, chỉ sau ngành nông nghiệp - lâm nghiệp - thủy sản và ngành công nghiệp chế biến, chế tạo với hơn 5,5 triệu người trong hơn 49 triệu lao động trong cả nước, nói cách khác cứ 9 lao động thì có một lao động làm việc trong ngành bán buôn, bán lẻ.

Trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam, bán lẻ luôn giữ tỷ lệ cao với hơn 79% so với các phân ngành khác như dịch vụ lưu trú, ăn uống chiếm khoảng 11% và dịch vụ du lịch chiếm gần 10% theo số liệu năm 2010. Bán lẻ hiện đại tiếp tục phát triển mạnh tại Việt Nam với gần 640 siêu thị và 100 trung tâm mua sắm. Kênh bán lẻ truyền thống chuyển mình, thay đổi về chất dưới áp lực cạnh tranh. Đến cuối năm 2010, Việt Nam có gần 8.600 chợ các loại.

1.2. Xu hướng phát triển

Việt Nam là một trong những thị trường hấp dẫn đầu tư hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ với lượng người tiêu dùng đông đảo; thị trường kinh doanh chuỗi siêu thị còn sơ khai, mới chỉ chiếm khoảng 20% thị phần so với các hình thức kinh doanh truyền thống. Tập đoàn Tư vấn toàn cầu AT Kearney trong báo cáo thường niên năm 2010 đã đánh giá thị trường bán lẻ Việt Nam tốc độ tăng trưởng cao (trung bình hàng năm khoảng 20%) và mức độ cạnh tranh chưa gay gắt với một quy mô thị trường đầy hấp dẫn: 57% dân số dưới 25 tuổi, 80% dân số độ tuổi 15 - 25 sử dụng internet. Theo thống kê gần đây của Google, những người dùng internet ở Việt Nam dành nhiều thời gian trong ngày cho việc tìm kiếm thông tin trên mạng internet. Đây là thông tin quan trọng cho các chuỗi siêu thị trong việc quảng bá hình ảnh, uy tín của chuỗi qua các mạng xã hội, qua website của siêu thị và các quảng cáo online khác.

Lĩnh vực kinh doanh chuỗi siêu thị được đánh giá là còn rất mới mẻ ở thị trường Việt Nam. Các nhà kinh doanh Việt Nam đang còn nhiều hạn chế về kiến thức chuyên môn, khả năng nguồn lực, kinh nghiệm kinh doanh, nên đây thực sự là cơ hội đầu tư cho

các nhà kinh doanh trong và ngoài nước có tầm nhìn, có năng lực, biết nắm bắt nhanh cơ hội, đặc biệt là trong thời điểm khủng hoảng kinh tế hiện nay.

Tại các quốc gia phát triển trên thế giới, thông thường với 100.000 người dân sẽ có trung tâm thương mại lớn; 10.000 người dân sẽ có một siêu thị và 1.000 người dân trên 1-3 cửa hàng tiện lợi. Dựa trên các số liệu thống kê trên, Tổng thư ký Hiệp hội bán lẻ Việt Nam cho rằng bán lẻ hiện đại ở Việt Nam vẫn còn xa mới đáp ứng nhu cầu. Vì vậy thị trường bán lẻ vẫn còn rất nhiều khoảng trống cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Các động lực của ngành bán lẻ Việt Nam đó là dân số tương đối trẻ với ảnh hưởng của internet, truyền hình, du lịch..., làm tăng nhu cầu mua sắm, nhất là phân khúc khách hàng có lối sống hiện đại, đặc biệt ưa thích các sản phẩm công nghệ cao. Ngoài ra, quá trình đô thị hóa và phong cách sống công nghiệp sẽ làm tăng nhu cầu tiện lợi, tiết kiệm thời gian. Người tiêu dùng Việt Nam thời hiện đại không chỉ quan tâm đến giá cả hợp lý mà còn có nhu cầu cao về độ tươi mới của sản phẩm, hoạt động khuyến mãi, an toàn, phục vụ thân thiện và chu đáo.

1.3. Thách thức

Tình hình kinh tế sụt giảm, thu nhập của người lao động bấp bênh, tỷ lệ thất nghiệp và tỷ lệ thiếu việc làm tăng đã ảnh hưởng đến sức mua của dân cư. Theo báo cáo của siêu thị Intimex, năm 2014 trị giá một giỏ hàng thanh toán ở siêu thị Intimex trung bình là 300 nghìn đồng, nhưng sang năm nay chỉ còn 270 nghìn đồng/giỏ. Trong năm qua, một số nhà bán lẻ nội một phần vì đối vốn, một phần do thiếu kinh nghiệm không lường trước được những rủi ro, làm thị phần của mình bị sụt giảm như Fivimart, Intimex. Các doanh nghiệp bán lẻ ngần ngại đầu tư mà co cụm lại, một số siêu thị đã rút bớt điểm bán hàng để tập trung nâng cao chất lượng điểm bán hàng chính của mình.

Theo Hiệp hội Siêu thị Hà Nội, hiện trên địa bàn Thủ đô có khoảng 60 cơ sở kinh doanh dưới dạng siêu thị. Nhưng nếu rà soát kỹ theo 4 tiêu chí quy định về quy mô, chất lượng hàng hóa, dịch vụ, điều kiện đảm bảo an toàn thì có gần nửa không đạt tiêu chuẩn. Đặc biệt, riêng về chất lượng hàng hóa trong siêu thị thì khá phổ biến hiện tượng buông lỏng quản lý, nhiều siêu thị kinh doanh sản phẩm kém chất lượng, quá hạn sử dụng, không rõ nguồn gốc xuất xứ... song vẫn không bị phát hiện, xử lý hoặc khung phạt quá nhỏ.

2. Đánh giá chất lượng dịch vụ tại các siêu thị ở Hà Nội

2.1. Mục tiêu, nhiệm vụ điều tra khảo sát

Để các doanh nghiệp dịch vụ có thể tồn tại được, điều cần nhất là nâng cao chất lượng dịch vụ, trong bối cảnh kinh tế chưa hồi phục như hiện nay, điều này lại càng cần thiết hơn bao giờ hết khi mà khách hàng ngày càng thông minh hơn trong tiêu dùng dịch vụ. Lĩnh vực bán lẻ cứ mỗi năm lại càng thêm phần cạnh tranh gay gắt hơn. Điều đó đồng nghĩa với việc khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn bao giờ hết, và họ cũng trở nên kén chọn nơi mua hơn. Vạn người bán may ra mới có trăm người mua – và những người mua này càng ngày càng lọc lõi và thông thái hơn. Nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng thoả mãn được nhu cầu của người tiêu dùng. Trước thực trạng đó, mục tiêu chủ yếu của cuộc điều tra, khảo sát là phân tích nhân tố để xem nhân tố nào thực sự ảnh hưởng đến việc đo lường chất lượng dịch vụ, kiểm định thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp bán lẻ tại thành phố Hà Nội, từ đó xây dựng nên mô hình hồi quy bội với biến phụ thuộc là chất lượng dịch vụ của các siêu thị, cùng với các phiếu điều tra thu thập được từ một vài doanh nghiệp bán lẻ từ đó đề xuất cho các doanh nghiệp giải pháp quản lý chất lượng cho dịch vụ siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.2. Đối tượng điều tra

Xuất phát từ lý do trên, chúng tôi chọn hai nhóm đối tượng để khảo sát: 1) nhóm khách hàng tiêu dùng hàng hóa tại các siêu thị và 2) nhóm doanh nghiệp.

Với nhóm khách hàng, chúng tôi thu thập thông tin từ phỏng vấn trực tiếp các đối tượng phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Việc thu thập mẫu bằng cách tiếp cận và phỏng vấn trực tiếp khách hàng cá nhân mua sắm tại các siêu thị Big C, Coopmart, Unimart, Hapromart, Intimex ... Tổng số mẫu thu về là 155 mẫu, không có mẫu nào bị loại. Với cỡ mẫu là $n = 155$ mẫu - đảm bảo số lượng mẫu phù hợp cho phương pháp phân tích nghiên cứu.

Với nhóm doanh nghiệp, do việc bảo mật thông tin của các doanh nghiệp nên ở đối

tượng này, chúng tôi chỉ điều tra được 10 doanh nghiệp bán lẻ. Dù cỡ mẫu không đủ lớn, nhưng những thông tin của các doanh nghiệp này cũng phần nào cho chúng ta thấy họ nhận thức về việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp của mình như thế nào.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Thang đo

Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ cho ngành siêu thị tại thành phố Cần Thơ năm 2012 của Phạm Lê Hồng Nhung và nhóm tác giả. Thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: hàng hóa, nhân viên, trưng bày, mặt bằng và an toàn trong siêu thị được đo lường bằng 20 biến quan sát như sau:

Tiêu chí	Thành phần	Ký hiệu
Hàng hóa	Hàng tiêu dùng hàng ngày rất đầy đủ	q4.1
	Có nhiều mặt hàng để lựa chọn	q4.2
	Hàng hóa có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng	q4.2
	Có nhiều mặt hàng mới	q4.4
Nhân viên	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ bạn	q5.1
	Nhân viên phục vụ nhanh nhẹn	q5.2
	Nhân viên giải đáp tận tình những thắc mắc	q5.2
	Nhân viên trang phục gọn gàng, lịch thiệp	q5.4
	Nhân viên rất vui vẻ, thân thiện	q5.5
Trưng bày	Âm nhạc và ánh sáng trong siêu thị rất tốt	q6.1
	Hàng hóa trưng bày dễ tìm	q6.2
	Bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng	q6.3
	Quầy, kệ tủ thiết kế thuận tiện	q6.4
	Thiết bị thanh toán hiện đại	q6.5
Mặt bằng	Không gian siêu thị rộng rãi	q7.1
	Khu vực mua sắm sạch sẽ, thoáng mát	q7.2
	Bãi giữ xe rộng rãi	q7.3
An toàn	Hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt	q8.1
	Lối thoát hiểm rõ ràng	q8.2
	Không lo bị mất cắp tài sản, tiền bạc	q8.3

2.3.2. Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích nhân tố là tên gọi chung của một nhóm các thủ tục được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu để xác định các nhóm tiêu chí đánh giá

chất lượng dịch vụ tại siêu thị ở địa bàn Hà Nội. Phương pháp phân tích EFA (Exploratory Factor Analysis) thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa

vào mối tương quan giữa các biến với nhau. EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F ($F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này là dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Có thể trong các tiêu chí về thang đo chất lượng dịch vụ vừa trình bày ở trên, có thang đo không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và để kiểm tra cụ thể đó là thang đo nào, cần thiết phải tiến hành phân tích nhân tố để loại bỏ nó ra khỏi mô hình.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha được sử dụng để loại bỏ biến rác trước khi tiến hành phân tích. Kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị tại thành phố Hà Nội dựa vào hệ số kiểm định Cronbach's alpha của các thành phần thang đo và hệ số Cronbach's alpha của mỗi biến đo lường. Các biến có hệ số tương quan tổng – biến nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng (0.7 – 0.8). Nếu Cronbach's alpha > hoặc = 0.6 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy. Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát bằng hệ số Cronbach's alpha, sẽ dùng các biến này để hình thành mô hình hồi quy tuyến tính bội từ đó đánh giá chung về chất lượng dịch vụ các siêu thị khảo sát.

Tất cả các bản khảo sát thu được được xử lý trên phần mềm thống kê SPSS.

2.4. Nội dung khảo sát

Từ mục tiêu ban đầu, chúng tôi đã đề ra những nội dung khảo sát cụ thể như sau:

- Đối với khách hàng: *thứ nhất*, lấy ý kiến khách hàng để kiểm định thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị; *thứ hai*, đánh giá sơ bộ dựa trên ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ tại siêu thị theo cảm nhận của khách hàng; *thứ ba*, tìm hiểu một số thông tin về nhân khẩu của khách hàng như tuổi, thu nhập bình quân mỗi tháng và thói quen mua sắm tại siêu thị.

- Đối với doanh nghiệp: *thứ nhất*, nhận thức của doanh nghiệp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ; *thứ hai*, tìm hiểu về mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp nếu có. Cuối cùng là những khó khăn của doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

Nhóm nghiên cứu sử dụng hai bảng hỏi (bảng hỏi tham khảo phân phụ lục) để lấy thông tin về chất lượng dịch vụ tại các siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

2.5. Phân tích kết quả khảo sát

2.5.1. Phân tích kết quả khảo sát khách hàng

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố trên phần mềm thống kê SPSS và loại bỏ đi những giá trị không phù hợp (<0.5), sắp xếp lại ta được bảng sau:

BẢNG 1: Kết quả EFA thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Nhân viên vui vẻ thân thiện	.816				
Nhân viên giải đáp tận tình thắc mắc	.788				
Nhân viên phục vụ nhanh nhẹn	.703				
Không lo mất cắp tài sản	.643				
Nhân viên sẵn sàng phục vụ					
Hệ thống phòng cháy chữa cháy chưa tốt		.718			
Lối thoát hiểm rõ ràng		.716			
Cập nhật hàng mới		.654			
Âm thanh ánh sáng tốt		.622			
Nhân viên trang phục gọn gàng		.546			

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Quầy tủ thuận tiện			.774		
Bảng chỉ dẫn rõ ràng			.744		
Hàng hóa trưng bày dễ tìm			.734		
Thiết bị thanh toán hiện đại					
Không gian rộng rãi				.842	
Khu vực mua sắm sạch sẽ thoáng mát				.756	
Bãi gửi xe rộng rãi				.619	
Hàng tiêu dùng hàng ngày đầy đủ					.786
Có nhiều mặt hàng lựa chọn					.759
Hàng hóa có nhãn mác xuất xứ					.557
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 7 iterations.					

Nhìn vào bảng kết quả trên, có thể thấy loại bỏ 2 biến quan sát là nhân viên sẵn sàng phục vụ q51 và thiết bị thanh toán hiện đại q65 vì có trọng số nhân tố nhỏ hơn 0.5.

Các nhóm nhân tố mới có sự xáo trộn các thành phần:

- Nhóm 1: nhân viên vui vẻ thân thiện, nhân viên giải đáp tận tình thắc mắc, nhân viên phục vụ nhanh nhẹn và không lo mất cắp tài sản. Ta gọi nhóm nhân tố 1 này là nhóm nhân tố đem lại cảm giác thoải mái đến cho khách hàng khi đến siêu thị (factor 1).

- Nhóm 2: hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt, lối thoát hiểm rõ ràng, cập nhật hàng mới, âm thanh ánh sáng tốt, nhân viên trang phục gọn gàng. Ta gọi nhóm nhân tố 2 này là nhóm nhân tố cung cấp cơ sở hạ tầng cho khách khi đến siêu thị (factor 2)

- Nhóm 3: quầy kệ tủ thiết kế thuận tiện, bảng chỉ dẫn rõ ràng, hàng hóa trưng bày dễ tìm là nhóm nhân tố về trưng bày.

- Nhóm 4: không gian rộng rãi, khu vực mua sắm sạch sẽ thoáng mát và bãi giữ xe rộng rãi là nhóm nhân tố mặt bằng.

- Nhóm 5: hàng tiêu dùng hàng ngày đầy đủ, có nhiều mặt hàng lựa chọn, hàng hóa có nhãn mác xuất xứ rõ ràng là nhóm nhân tố về hàng hóa.

Như vậy, thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ sau khi đánh giá sơ bộ gồm 5 thành phần là hàng hóa (HH), mặt bằng (MB), trưng bày (TB), cơ sở hạ tầng (HT) và cảm giác (CG) với 18 biến quan sát. 18 biến quan sát của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị đều có trọng số nhân tố đạt yêu cầu > 0.5.

Kết quả chạy kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha với nhóm nhân tố mới sau khi thực hiện phân tích nhân tố, các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ có hệ số Cronbach's Alpha như sau:

- Thành phần chất lượng dịch vụ về cảm giác của khách hàng: với hệ số Cronbach's Alpha là 0.787 > 0.7.

- Thành phần chất lượng dịch vụ về mặt hạ tầng: hệ số Cronbach's Alpha là 0.762 > 0.7.

- Thành phần chất lượng dịch vụ về mặt trưng bày hàng hóa hệ số Cronbach's Alpha là 0.761 > 0.7

Đánh giá chất lượng dịch vụ ...

- Thành phần chất lượng dịch vụ về mặt mặt bằng hệ số Cronbach's Alpha là $0.785 > 0.7$

- Thành phần chất lượng dịch vụ về mặt hàng hóa hệ số Cronbach's Alpha là $0.7 = 0.7$

Như vậy, với nhóm nhân tố mới sắp xếp sau khi phân tích nhân tố đều cho kết quả kiểm định Cronbach's Alpha > 0.7 tức là không có biến quan sát nào bị loại và thanh đo phù hợp để đo lường chất lượng dịch vụ tại các siêu thị.

Sau khi kiểm định độ phù hợp của thang đo, nhóm tác giả tiến hành hồi quy bội với các biến như sau:

- Biến phụ thuộc là chất lượng dịch vụ của siêu thị (trong bảng hỏi nằm ở câu 2 phần thông tin đánh giá, trong SPSS nhập ở biến q9)

- Biến độc lập là cảm giác an toàn của khách hàng (CG), cơ sở hạ tầng cung cấp cho khách hàng (HT), trưng bày 2 (TB2), mặt bằng 2 (MB2) hàng hóa 2 (HH2). Do mỗi biến trên đều có các yếu tố cấu thành để đo lường nên mỗi biến đều lấy trung bình cộng của các yếu tố cấu thành nên nó.

Chạy số liệu trên phần mềm SPSS thu được kết quả sau:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.519	.048		72.712	.000	3.423	3.615
	cảm giác an toàn	.248	.050	.337	5.013	.000	.150	.346
	cơ sở hạ tầng	.318	.047	.451	6.716	.000	.224	.411
	trưng bày 2	.185	.053	.235	3.482	.001	.080	.291
	mặt bằng 2	.129	.054	.161	2.372	.019	.021	.237
	hàng hóa 2	.131	.052	.171	2.499	.014	.027	.235

a. Dependent Variable: anh chị có hài lòng về chất lượng dịch vụ.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.869	5	5.774	18.410	.000 ^b
	Residual	40.771	130	.314		
	Total	69.640	135			

a. Dependent Variable: anh chị có hài lòng về chất lượng dịch vụ.

b. Predictors: (Constant), hàng hóa 2, cơ sở hạ tầng, cảm giác an toàn, trưng bày 2, mặt bằng 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.644 ^a	.415	.392	.56002	.415	18.410	5	130	.000	2.060

a. Predictors: (Constant), hàng hóa 2, cơ sở hạ tầng, cảm giác an toàn, trưng bày 2, mặt bằng 2

b. Dependent Variable: anh chị có hài lòng về chất lượng dịch vụ.

Với hệ số xác định bội $R^2 = 0.415$, dù hệ số này nhỏ hơn 0.5 nhưng có thể khẳng định rằng 41,5 % sự thay đổi về đánh giá chất

lượng dịch vụ của khách hàng đối với siêu thị do ảnh hưởng của 5 yếu tố cảm giác, hạ tầng, trưng bày, mặt bằng và hàng hóa gây ra.

Kiểm định giả thiết về độ phù hợp của mô hình:

Giả thiết $H_0: R^2 = 0$

Giả thiết $H_1: R^2 \neq 0$

Giá trị thống kê F trong bảng là 18.410 với mức ý nghĩa 0.0001 ta an toàn bác bỏ giả thiết H_0 , tức mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể.

Kiểm định từng hệ số CG, HT, TB, MB và HH trong mô hình: xét thấy mức ý nghĩa của thống kê t trong bảng trên đều < 0.05 với từng giá trị của t và hệ số trong mô hình nên có thể bác bỏ giả thiết H_0 , hay nói cách khác

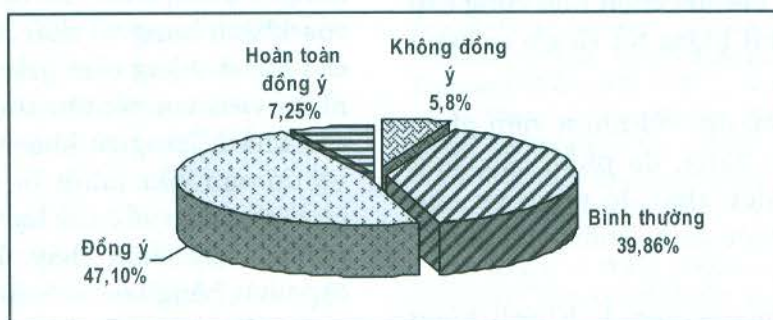
các biến mà ta đã xây dựng hoàn toàn ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

Như vậy, với mô hình hồi quy xây dựng được ở trên ta có thể dùng phần nào để đo lường chất lượng dịch vụ của các siêu thị dựa vào các yếu tố nhóm yếu tố đem lại cảm giác thoải mái cho khách hàng, nhóm yếu tố cung cấp cơ sở hạ tầng cho khách, nhóm yếu tố về trưng bày, nhóm yếu tố về mặt bằng và nhóm yếu tố về hàng hóa.

Đánh giá về chất lượng dịch vụ của các siêu thị: ta có bảng số liệu sau:

Statistics		
Anh/chị có hài lòng về chất lượng dịch vụ		
N	Valid	138
	Missing	17
Mean		3.5580
Std. Error of Mean		.06086
Median		4.0000
Mode		4.00
Std. Deviation		.71499
Variance		.511
Minimum		2.00
Maximum		5.00
Sum		491.00

Anh/chị có hài lòng về chất lượng dịch vụ



Từ bảng số liệu và đồ thị có thể thấy, có 47,1% ý kiến khách hàng đồng ý với chất lượng dịch vụ các siêu thị hiện nay, có 39,9% ý kiến trung lập về chất lượng dịch vụ của các

siêu thị. Như vậy, các siêu thị rất cần quan tâm đến chất lượng dịch vụ của mình.

Một số thông tin khác doanh nghiệp cần quan tâm như: 41,6% số người được hỏi

thường đi siêu thị gần nhà, 32,5% số người được hỏi đi siêu thị có nhiều hàng hóa, 9,7% tiện ở đâu thì đi siêu thị ở đấy, 7,8% đi siêu thị có nhiều dịch vụ đi kèm.

2.5.2. Phân tích kết quả khảo sát doanh nghiệp

Trong các doanh nghiệp được khảo sát, đa số nhận thức của quản trị cấp cao trong công ty về việc quản lý và đánh giá chất lượng dịch vụ chỉ dừng lại ở mức bình thường/trung lập. Có duy nhất Công ty Máy tính Trần Anh là đồng ý, tức các nhà quản trị cấp cao có nhận thức về việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Với những công ty được khảo sát, mô hình họ dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là đo lường ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty (chiếm 2/10 công ty), tuy nhiên việc thực hiện cũng không thường xuyên, chỉ tiến hành theo đợt hoặc theo quý.

Về mức độ tham gia của lãnh đạo cấp cao của công ty vào hoạt động quản lý chất lượng: chỉ có những công ty có vốn lớn, đã phần nào tạo được uy tín trên thị trường thì lãnh đạo cấp cao mới quan tâm đến vấn đề này, còn với công ty nhỏ đa phần là không.

Về chi phí cho chất lượng: các công ty đều sẵn sàng chi một khoản tiền nhất định vào việc đền bù thiệt hại của những sản phẩm lỗi, hỏng cho khách hàng, nhưng đa phần nếu lỗi do nhà cung cấp thì công ty sẽ gửi trả hàng và cố gắng hạn chế tối đa khoản đền bù này.

Tiêu chí ưu tiên khi lựa chọn nhà cung cấp tại các công ty là chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh.

Về các tiêu chuẩn đối với nhân viên phục vụ trực tiếp khách hàng, đa phần các công ty đều quan tâm đến thái độ phục vụ của nhân viên phải nhiệt tình, thân thiện hay như Trần Anh:

- Thực hiện theo quy tắc: 1. Khách hàng luôn luôn đúng. 2. Nếu KH sai, nhìn lại điều 1
- Có thái độ tích cực khi tiếp xúc với khách hàng: luôn mỉm cười và tôn trọng KH
- Luôn lắng nghe và thấu hiểu tâm tư cũng như mong muốn của khách hàng.

Về các dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng, với các siêu thị điện máy thường có thêm mua hàng trả góp; còn lại đa phần là phiếu mua hàng, hóa đơn VAT, giao hàng miễn phí (< 20 km), thanh toán bằng thẻ

Thời gian giao hàng chậm nhất của các siêu thị thường là trong ngày. Và trung bình một tháng thường có 1 – 5% lời phàn nàn của khách hàng về việc công ty không thực hiện đúng các cam kết dịch vụ, tuy nhiên con số này thực tế có thể lên đến 15% ở một số siêu thị.

Về khó khăn trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đa số nhân viên cho rằng là do thiếu sự bảo trợ và ủng hộ của lãnh đạo, còn lãnh đạo lại cho rằng do không giám sát được nhân viên và thiếu tài lực.

Trong các công ty được hỏi, bộ phận marketing/kế hoạch hoặc bộ phận chăm sóc khách hàng thường là bộ phận chịu trách nhiệm trực tiếp về việc kiểm soát và đánh giá chất lượng, trừ Trần Anh có bộ phận KCS/quản lý chất lượng làm việc này.

3. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại các siêu thị

Từ kết quả nghiên cứu nêu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất các giải pháp sau:

Thứ nhất, chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ của các siêu thị cần tập trung vào 5 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ đã được đánh giá và kiểm định thông qua ý kiến khách hàng. Cụ thể, trước hết để đạt được sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cần tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái bằng việc nhân viên vui vẻ, tận tình giải đáp thắc mắc của khách hàng và khách hàng phải không lo về tài sản của mình bị mất cắp. Tiếp theo, phải đảm bảo về cơ sở hạ tầng như có hệ thống phòng cháy chữa cháy, lối thoát hiểm, luôn cập nhật hàng hóa mới, âm thanh ánh sáng để tạo môi trường cho khách lựa chọn hàng hóa và trang phục nhân viên gọn gàng. Tương tự với các yếu tố về trưng bày, mặt bằng, và hàng hóa. Trong các thang đo kể trên, cơ sở hạ tầng là thang đo chiếm tỷ trọng lớn nhất với hệ số của thang đo là 0,318, tức sự thay đổi của

nhân tố này ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ nhiều hơn các nhân tố khác. Tiếp theo là đến cảm giác an toàn của khách hàng với hệ số là 0,248; trường bày là 0,185, mặt bằng là 0,129 và cuối cùng là hàng hóa với 0,131. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ siêu thị, chỉ có 47,1% khách hàng tỏ ra hài lòng (đồng ý) nên các doanh nghiệp cần phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để đạt được đến mức cao nhất của thang đo.

Thứ hai, các nhà quản trị cấp cao của các siêu thị cần nâng cao nhận thức của chính bản thân về việc nâng cao chất lượng dịch vụ và có những động thái tích cực và rõ ràng hơn nhằm nâng cao chất lượng này. Chất lượng dịch vụ chỉ được thực hiện và triển khai suôn sẻ khi có sự đồng thuận từ trên xuống dưới của các cấp trong siêu thị, không nên đổ lỗi cho bất kỳ cấp nào do khó khăn trong việc duy trì và nâng cao chất lượng.

Thứ ba, từ việc nâng cao nhận thức như trên, các siêu thị cần thường xuyên thực hiện việc đánh giá và đo lường chất lượng chất lượng dịch vụ trong siêu thị. Đây là việc cần làm thường xuyên và mọi lúc (online) chứ không phải là được thực hiện theo quý hay có đợt thì mới làm. Và để đánh giá dựa vào ý kiến khách hàng, cần sử dụng thang đo như đã phân tích ở trên.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu ở trên được thực hiện ở các siêu thị tại Hà Nội với số phiếu khảo sát không tập trung tại một siêu thị nào mà nằm rải đều nên kết quả nghiên cứu đảm bảo tính tổng thể của mẫu. Với 5 thang đo và 18 biến quan sát như đề tài đã kiểm định có thể sẽ khác nếu thời gian, địa điểm thực hiện nghiên cứu khác, tức là sẽ có sự thay đổi trong các biến đo lường, Do đó, các siêu thị cần thực hiện đánh giá chất lượng dịch vụ tại siêu thị mình ở những thời điểm khác nhau để thường xuyên nắm bắt được chất lượng dịch vụ mình đang cung cấp cho khách hàng ở đâu./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin J. & Taylor S. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nxb Hồng Đức, Hà Nội.
3. Mehta S. C., Ashok Lawani & Soon Li Han (2000), Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-service Environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2): 62-72.
4. Nadiri H., Hussain K. (2008), "Quality" -Is a Magic Word for Customer Satisfaction: A Study to Diagnose How Tourist Perceives the Quality of Hotel Services, The 26th EuroCHRIE, Dubai, UAE, 10-14 October, 2008.
5. Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2003), Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quan điểm khách hàng, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
6. Nunnally J. & Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, Kỷ yếu khoa học 2012, 228-245, Trường đại học Cần Thơ.
7. Oliver R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satis
8. faction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
9. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
10. Parasuraman A., Zeithaml, V. & Berry L. (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Mearsuring Service Quality: Implications for Further Research,
11. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
12. Paulins V. A. (2005), An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in - store shopping process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 345 -355.
13. Phạm Lê Hồng Nhung & Kullada Phetveroon (2009), Examining Service Qualiyy, Tourist Satisfaction, and Tourist Post- purchase Behavior: A Case Study of the Andaman Cluster, Thailand, Korea: Asia Pacific Forum in Tourism 8 (2009): 825-837.
14. Phạm Lê Hồng Nhung, Phạm Thị Thảo, Đinh Công Thành, Lê Thị Hồng Vân (2012), Kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ trường hợp nghiên cứu cho các siêu thị tại thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học 2012:24b, Trường đại học Cần Thơ.
15. Song H. & Wu C. (2006), An Importance- Performance Analysis of The Service Quality in The Hong Kong Tourism Industry, The 12th APTA & 4th APacCHRIE, Hualien, Taiwan, 265-29 June, 2006.
16. Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.