



DỊCH VỤ GIA TĂNG: NHÂN TỐ CHÍNH TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ BIG C CẦN THƠ

Võ Minh Sang*

Trường Đại học FPT

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Võ Minh Sang (email: sangvm@fe.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 08/10/2018

Ngày nhận bài sửa: 15/12/2018

Ngày duyệt đăng: 27/06/2019

Title:

Added service: key factor affecting the consumer satisfaction to supermarket service quality in Can Tho Big C

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ siêu thị, dịch vụ gia tăng, sự hài lòng của khách hàng

Keywords:

Added service, customer satisfaction; supermarket service quality

ABSTRACT

The study investigates the main factors that affect customer satisfaction to the service quality of the supermarket in 2015 and 2017, aiming at: (1) Evaluating changes in the level of impact of Quality of service factor to customer satisfaction and (2) Defining the components of the supermarket's service quality that impacted on customer satisfaction. Quantitative research was conducted in 2015 and 2017, the research sample was the consumer who had shopped at Big C Can Tho. Data analysis methods were explored factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results noted: (1) There were the changes in the level of impact of supermarket service quality factors on customer satisfaction, in particular, the shift in the level of impact of the feeling price factor, the highest perception in the model at the time of year 2015, replaced by the service factor, the highest perception in the model at the time of year 2017 (the time of year 2015 was not significant in the model) and (2) Identifying the components of the quality of the supermarket service model, that affect customer satisfaction, including: goods; staff; ground; safety; services and price perception.

TÓM TẮT

Nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị trong năm 2015 và 2017 với mục tiêu: (1) Đánh giá sự thay đổi mức độ tác động của các nhân tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng và (2) Xác định các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành ở năm 2015 và năm 2017, mẫu được chọn là người tiêu dùng đã từng mua sắm ở siêu thị Big C Cần Thơ. Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng là phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu ghi nhận: (1) Có sự thay đổi mức độ tác động của các nhân tố chất lượng dịch vụ siêu thị đến sự hài lòng của khách hàng, cụ thể có sự dịch chuyển mức độ tác động của nhân tố giá cả cảm nhận, cao nhất trong mô hình ở thời điểm nghiên cứu năm 2015, sang nhân tố dịch vụ, có tác động cao nhất trong mô hình ở thời điểm nghiên cứu năm 2017 (thời điểm năm 2015 không có ý nghĩa trong mô hình) và (2) Xác lập các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tác động đến sự hài lòng của khách hàng gồm: hàng hóa; nhân viên; mặt bằng; an toàn; dịch vụ và giá cả cảm nhận.

Trích dẫn: Võ Minh Sang, 2019. Dịch vụ gia tăng: nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị Big C Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(3C): 81-89.

1 GIỚI THIỆU

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những mục tiêu quan trọng của bất kỳ doanh nghiệp cũng muốn đạt được, là minh chứng cho sự đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, quyết định sự thành công đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải nỗ lực tạo dựng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp theo thời gian. Do vậy, việc đo lường và xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng theo thời gian là công việc có ý nghĩa quan trọng, nhằm kịp thời đón đầu các yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này, nhằm mục đích kiểm chứng sự thay đổi và phát triển của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ siêu thị ở Cần Thơ. Nghiên cứu so sánh kết quả nghiên cứu về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị được thực hiện ở thời điểm năm 2015 và năm 2017 đối với siêu thị Big C Cần Thơ, qua đây nhằm: (1) Đánh giá sự thay đổi mức độ tác động của các nhân tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị, qua đây xác định sự phát triển trong nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị và (2) Xác định các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

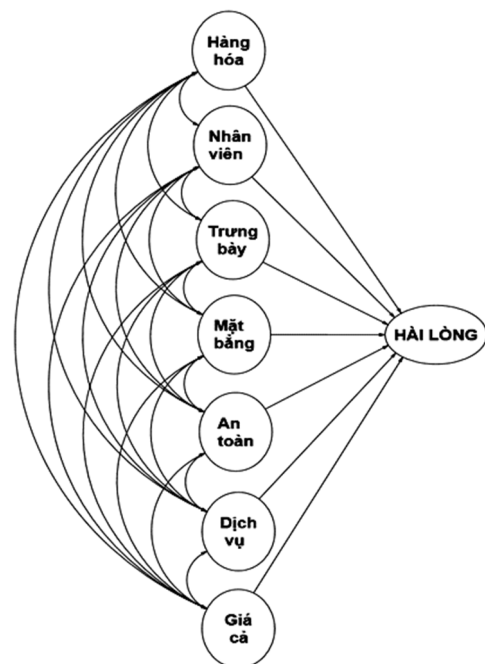
2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Theo Gronroos (1984) chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được đo lường: (1) Chất lượng kỹ thuật, (2) Chất lượng chức năng. Theo Parasuraman et al. (1985) để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ dựa vào 05 thành phần: (1) Tin cậy; (2) Đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Đồng cảm và (5) Phương tiện hữu hình. Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là hai khái niệm phân biệt (Zeithaml and Bitner, 2000). Sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát, biểu hiện sự hài lòng của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ. Đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau (Cronin and Taylor, 1992; Spreng and Mackoy, 1996). Sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó (Philip Kotler, 2001). Bachelet (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng được ví như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm.

Mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985) được sử dụng trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng ở lĩnh vực kinh doanh bán lẻ vô xe (Carman, 1990); dịch vụ phân phối, môi giới (Kong and Mayo 1993); bán lẻ trang sức (Gagliano and Hathcote, 1994). Mô hình SERVQUAL còn được ứng dụng nghiên cứu về sự hài lòng ở các trung tâm tham vấn và điều trị bệnh nhân AIDS (Fusilier and Simpson, 1995; Brown and Swartz, 1989; Walbridge and Delence, 1993).

Thành phần giá cả cảm nhận có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, và tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml and Bitner, 2000). Một số nhà nghiên cứu đã xác nhận có mối quan hệ có ý nghĩa giữa giá cả và sự hài lòng của khách hàng (Varki and Colgate, 2001; Hong and Goo, 2003. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đã xác định các thành phần chất lượng dịch vụ gồm: (1) Hàng hóa, (2) Nhân viên phục vụ, (3) Trưng bày siêu thị, (4) Mặt bằng siêu thị, (5) An toàn siêu thị và (6) Giá cả cảm nhận. Kết quả nghiên cứu của Võ Minh Sang (2015) đã xác định 07 thành phần của chất lượng dịch vụ gồm: (1) hàng hóa, (2) nhân viên phục vụ, (3) trưng bày siêu thị, (4) mặt bằng siêu thị, (5) an toàn siêu thị, (6) giá cả cảm nhận và (7) dịch vụ siêu thị. Trong đó, 5/7 thành phần có ý nghĩa, gồm: (1) hàng hóa, (2) trưng bày, (3) giá cả, (4) mặt bằng và (5) an toàn tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ siêu thị.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



Hình 1: Mô hình nghiên cứu sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị ở năm 2015 và 2017

Trên cơ sở lược khảo lý thuyết và các công trình nghiên cứu liên quan, nghiên cứu này đề xuất sử dụng lý thuyết về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị của Dabholkar *et al.* (1996), kế thừa kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2011) và Võ Minh Sang (2015) để đề xuất các thành phần của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị Big C Cần Thơ: (1) Hàng hóa, (2) Nhân viên, (3) Trưng bày, (4) Mặt bằng, (5) An toàn, (6) Giá cả cảm nhận và (7) Dịch vụ đối với dịch vụ siêu thị. Hệ thống các biến được tổng hợp ở Hình 1. Các biến quan sát trong mô hình chất lượng dịch vụ được đo lường bằng thang đo Likert scale. Kết quả nghiên cứu năm 2017 được thực hiện trên 250 người tiêu dùng (đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu khi áp dụng phương pháp phân tích nhân tố) đã từng mua sắm ở siêu thị Big C Cần Thơ, mẫu được chọn theo phương pháp định mức (đáp ứng yêu cầu về độ tuổi (từ 18-50), đóng vai trò chính trong mua sắm cho gia đình). Kết quả nghiên cứu năm 2017 được sử dụng để so sánh với kết quả nghiên

cứu công bố ở năm 2015, đã thực hiện nghiên cứu ở 138 người tiêu dùng đã từng mua sắm ở siêu thị Big C Cần Thơ vào năm 2014. Các phương pháp phân tích dữ liệu gồm: Phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định (CFA: Confirmatory Factor Analysis) và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM: Structural Equation Modeling) để phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị và phương pháp tổng hợp, so sánh để luận giải cho các mục tiêu nghiên cứu.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả hồi đáp từ phỏng vấn trực tiếp 250 quan sát, trong đó có 44,4% là công nhân viên, 39,2% là học sinh - sinh viên và nội trợ là 16,4%. Xét về thu nhập của đáp viên trong cơ cấu mẫu từ 5-10 triệu chiếm 55,2%, dưới 5 triệu chiếm 39,6 và còn lại là từ trên 10 triệu/tháng. Cơ cấu mẫu nghiên cứu năm 2017 khá tương đồng với nghiên cứu đã thực hiện năm 2015 (Bảng 1).

Bảng 1: Thống kê thu nhập theo nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu năm 2017

Nghề nghiệp	Thu nhập trung bình/tháng				Tổng (%)
	Đến 5 triệu	Từ 5-10 triệu	Từ 10-15 triệu	Từ 15-20 triệu	
Học sinh - sinh viên	29,20	7,60	2,00	0,40	39,20
Công nhân viên	7,20	36,00	0,80	0,40	44,40
Nội trợ	3,20	11,60	1,20	0,40	16,40
Tổng (%)	39,60	55,20	4,00	1,20	100,00

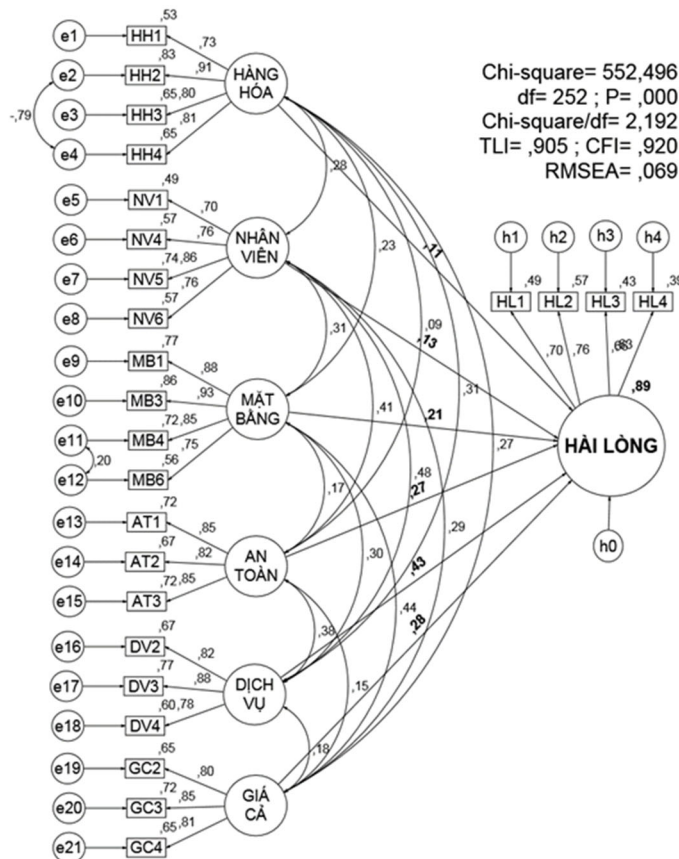
Kết quả sau nhiều lần phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các biến quan sát của 07 thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị gồm: Hàng hóa, nhân viên, trưng bày, mặt bằng, an toàn, dịch vụ và giá cả cảm nhận được ghi nhận: Hệ số KMO = 0,82 > 0,8; hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 phân tích nhân tố phù

hợp (Kaiser, 1974) và tổng phương sai tích (TVE) = 73,54% > 50% (các nhân tố được trích giải thích được 73,54% (khá cao) sự biến thiên của các biến quan sát) đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá (Gerbing and Anderson, 1988), đúc kết được 08 nhóm nhân tố, được trình bày ở Bảng 2.

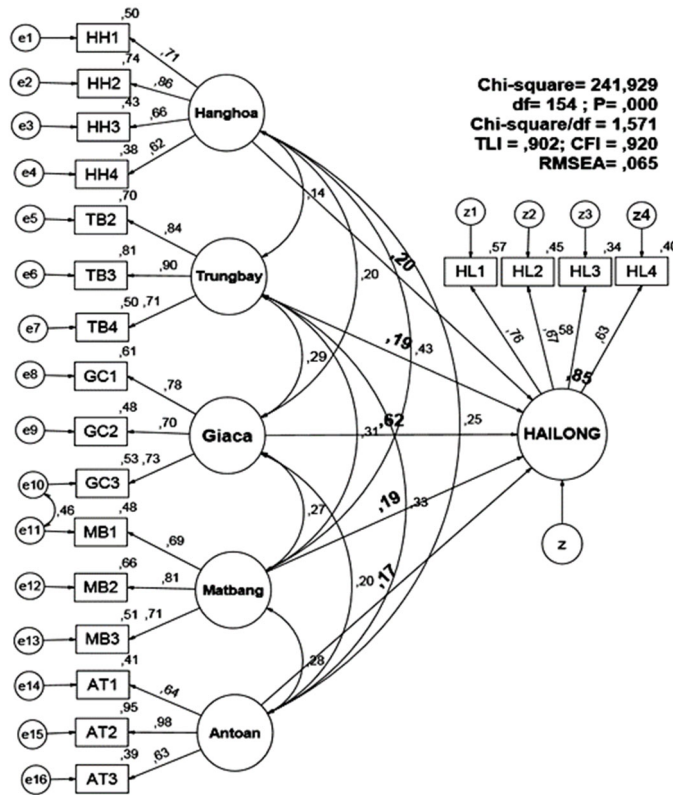
Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị năm 2017

Nhân tố thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị	Mã	Hệ số nhân tố
1. Trưng bày		
Bảng chỉ dẫn hàng hóa trong siêu thị rất rõ ràng	TB4	0,89
Quầy, gian hàng được thiết kế rất thuận tiện	TB7	0,88
Hệ thống máy tính tiền hiện đại	TB6	0,86
Âm nhạc trong siêu thị êm dịu	TB1	0,84
2. Mặt bằng		
Mặt bằng siêu thị rộng rãi	MB1	0,88
Lối đi giữa 2 kệ hàng rộng rãi	MB3	0,87
Khu vui chơi cho trẻ em rất hấp dẫn	MB6	0,84
Nơi giữ túi xách rất tốt, an toàn	MB4	0,84
3. Hàng hóa		
Siêu thị luôn có nhiều mặt hàng mới để Anh/chị lựa chọn	HH3	0,87
Siêu thị trưng bày nhiều mặt hàng để Anh/Chị lựa chọn	HH2	0,83
Hàng hóa rất đầy đủ	HH1	0,81
Hàng hoá có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng	HH4	0,80
4. Nhân viên		

Nhân tố thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị	Mã	Hệ số nhân tố
Nhân viên siêu thị luôn phục vụ nhanh nhẹn	NV6	0,85
Nhân viên siêu thị rất thân thiện	NV5	0,81
Nhân viên sẵn lòng phục vụ Anh/Chị khi cần	NV1	0,74
Nhân viên siêu thị rất lịch sự	NV4	0,70
5. Giá cả		
Giá cả thường không cao hơn các siêu thị khác	GC4	0,82
Giá cả các sản phẩm của siêu thị không cao hơn nhiều so với chợ	GC3	0,82
Giá cả phù hợp với chất lượng của sản phẩm	GC2	0,80
Giá cả của siêu thị rất hợp lý	GC1	0,55
6. An toàn		
Lối thoát hiểm rõ ràng	AT2	0,85
Siêu thị có hệ thống chữa cháy rất tốt	AT1	0,85
Anh/Chị không lo bị mất cắp khi đi mua sắm tại siêu thị	AT3	0,83
7. Dịch vụ		
Các chương trình khuyến mãi của Siêu thị rất hấp dẫn	DV3	0,85
Công tác hậu mãi tốt (thẻ thành viên, giao hàng tận nhà,...)	DV2	0,83
Dịch vụ mua hàng trả góp tại siêu thị rất hấp dẫn	DV4	0,80
8. Không gian		
Bãi giữ xe rộng rãi	MB5	0,73
Ánh sáng bên trong siêu thị rất đầy đủ	TB2	0,64
Không gian bên trong siêu thị thoáng mát	MB2	0,63



Hình 2: Nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị năm 2017



Hình 3: Nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị năm 2015

Tám nhóm nhân tố được tiếp tục được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định (CFA) tiếp theo, kết quả ghi nhận: Chi-square/df = 2,29 < 3,0 (Kettinger and Lee, 1995); CFI = 0,92 và TLI = 0,91 lớn hơn 0,9 (Segar and Grover, 1993; Chin and Todd, 1995); RMSEA = 0,072 < 0,08 (Taylor et al., 1993), mô hình đạt yêu cầu. Kết quả ghi nhận còn 7 nhân tố, loại 1 nhóm nhân tố (Không gian: Bãi giữ xe rộng rãi; Ánh sáng bên trong siêu thị đầy đủ và Không gian bên trong siêu thị thoáng mát) từ kết quả phân tích EFA. Kết quả từ CFA được sử dụng cho phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) tiếp theo.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính giữa biến phụ thuộc là biến hài lòng (biến ẩn, được tổng hợp từ các biến quan sát gồm hài lòng về hàng hoá, giá cả; nhân viên và dịch vụ) với 7 biến độc lập từ phân tích nhân tố khẳng định được ghi nhận ở Hình 2: Chi-square/df = 2,2 < 3,0 (Kettinger and Lee, 1995); CFI = 0,92 và TLI = 0,92 > 0,9 (Segar and Grover, 1993; Chin and Todd, 1995); RMSEA = 0,069 < 0,07 (Taylor et al., 1993): mô hình đáp ứng yêu cầu, ghi nhận có 6 nhóm nhân tố độc lập tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị, các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị trong mô hình đảm bảo tính đơn nguyên và hội tụ.

Kết quả phân tích SEM ghi nhận 6 thành phần chất lượng dịch vụ (tương ứng với 21 biến, loại bỏ 01 biến là GC1: Giá cả của siêu thị rất hợp lý tác động dương đến sự hài lòng. 06 thành phần này lý giải 89% sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị. Trong đó, thành phần **dịch vụ** có tác động mạnh nhất, mức độ tác động gần **0,43** đến sự hài lòng của khách hàng.

Tổng hợp kết quả nghiên cứu ở năm 2017 (Hình 2) có những khác biệt so với kết quả nghiên cứu ở năm 2015 thể hiện ở Hình 3 (Võ Minh Sang, 2015) và Bảng 2 ghi nhận:

- Người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến ích lợi tinh thần, bổ sung thêm thành phần **nhân viên phục vụ** vào mô hình, tăng cường yếu tố phục vụ ở siêu thị khi mua sắm.
- Sự dịch chuyển trong nhu cầu từ quan tâm đến yếu tố ích lợi vật chất (hàng hóa, giá cả) sang yếu tố ích lợi dịch vụ gia tăng. Năm 2015, yếu tố ích lợi giá cả có tác động lớn nhất trong mô hình (0,62) thì đến năm 2017 giảm còn 0,26. Yếu tố dịch vụ gia tăng năm 2015 không có ý nghĩa trong mô hình thì đến năm 2017 có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, chiếm 0,43.
- Các dịch vụ gia tăng như khu vui chơi cho trẻ em, mua sắm an toàn hơn được quan tâm hơn so với thời gian trước.

Các thành phần căn bản của dịch vụ siêu thị như hàng hóa, trưng bày có xu hướng giảm dần theo thời gian, bởi mức độ khác biệt giữa các siêu thị là không đáng kể, thay vào đó là các thành thuộc về dịch vụ gia tăng ngày càng được người tiêu dùng quan tâm trong khi mua sắm. Cho thấy sự dịch chuyển từ cạnh

tranh các giá trị cốt lõi sang cạnh tranh của các yếu tố dịch vụ gia tăng, trong đó vai trò của con người và các hoạt động chăm sóc khách hàng, dịch vụ gia tăng dành cho khách hàng sẽ quyết định lớn đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị.

Bảng 3: Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị năm 2015 và 2017

Nhân tố tác động đến sự hài lòng	Mã	Năm 2015	Năm 2017
Hàng hóa		0,20	0,11
Hàng hóa rất đầy đủ	HH1	x	x
Nhiều mặt hàng để lựa chọn	HH2	x	x
Luôn có nhiều mặt hàng mới	HH3	x	x
Hàng hoá có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng	HH4	x	x
Nhân viên			0,13
Nhân viên sẵn lòng phục vụ	NV1		x
Nhân viên siêu thị rất lịch sự	NV4		x
Nhân viên siêu thị rất thân thiện	NV5		x
Nhân viên siêu thị luôn phục vụ nhanh nhẹn	NV6		x
Mặt bằng		0,19	0,21
Mặt bằng siêu thị rộng rãi	MB1	x	x
Lối đi giữa 2 kệ hàng rộng rãi	MB3	x	x
Nơi giữ túi xách rất tốt, an toàn	MB4	x	x
Khu vui chơi cho trẻ em rất hấp dẫn	MB6		x
An toàn		0,17	0,27
Siêu thị có hệ thống chữa cháy rất tốt	AT1	x	x
Lối thoát hiểm rõ ràng	AT2		x
Không lo bị mất cắp khi đi mua sắm tại siêu thị	AT3	x	x
Dịch vụ			0,43
Công tác hậu mãi tốt (thẻ thành viên, giao hàng tận nhà,...)	DV2		x
Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	DV3		x
Dịch vụ mua hàng trả góp tại siêu thị hấp dẫn	DV4		x
Giá cả		0,62	0,26
Giá cả phù hợp với chất lượng của sản phẩm	GC2	x	x
Giá cả các sản phẩm của siêu thị không cao hơn nhiều so với chợ	GC3	x	x
Giá cả thường không cao hơn các siêu thị khác	GC4	x	x
Trưng bày		0,19	
Hàng hóa trưng bày dễ tìm	TB2	x	
Bảng chỉ dẫn trong siêu thị rõ ràng	TB3	x	
Gian hàng thuận tiện mua sắm	TB4	x	

So sánh kết quả nghiên cứu ở hai thời điểm năm 2015 và năm 2017 cho thấy có thay đổi về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ siêu thị, cụ thể: (1) Bổ sung thêm các thành phần dịch vụ gia tăng trong mua sắm đối với dịch vụ siêu thị và (2) Vị trí và vai trò của của nhân tố dịch vụ gia tăng tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng so với với các nhân tố dịch vụ căn bản như hàng hóa, trưng bày và giá cả (xu hướng giảm). Cho thấy sự phát triển trong nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng dần chuyển sang quan tâm nhiều hơn đến yếu tố “**được phục vụ**” trong khi mua sắm ở siêu thị.

Kết quả nghiên cứu ở năm 2017 ghi nhận các nhân tố của thành phần chất lượng dịch vụ lý giải được 89% sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị, trong đó:

– Nhân tố dịch vụ (Công tác hậu mãi tốt (thẻ thành viên, giao hàng tận nhà,...); Chương trình khuyến mãi hấp dẫn và Dịch vụ mua hàng trả góp tại siêu thị hấp dẫn) tác động đến sự hài lòng là 0,43 cao nhất trong mô hình, trong khi kết quả ở năm 2015, nhân tố này không có ý nghĩa trong mô hình.

– Nhân tố an toàn tác động đến sự hài lòng là 0,27 cao hơn so với thời điểm năm 2015, mức độ tác động là 0,17.

– Nhân tố giá cả cảm nhận là 0,26 giảm nhiều so với năm 2015 là 0,62, tác động mạnh nhất trong mô hình.

– Nhân tố mặt bằng là 0,21 tăng so với năm 2015 là 0,19, trong đó bổ sung thêm yếu tố mặt bằng sân chơi cho trẻ em.

– Nhân tố hàng hóa giảm từ 0,2 ở năm 2015 xuống còn 0,11 ở thời điểm năm 2017 và nhân tố trung bày không còn ý nghĩa trong mô hình ở năm 2017.

– Bổ sung thêm nhân tố nhân viên (chú trọng đến thái độ sẵn lòng phục vụ, sự nhanh nhẹn, lịch sự

và thân thiện), mức độ tác động là 0,13 đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ ở năm 2017, trong khi ở năm 2015, nhân tố này không có ý nghĩa trong mô hình.

Nghiên cứu tiếp tục sử dụng dữ liệu năm 2017 để phân tích hồi quy đa biến giữa biến phụ thuộc là: hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị và các biến độc lập là các nhân tố của thành phần chất lượng dịch vụ từ mô hình SEM để đánh giá tương quan giữa hai phương pháp phân tích. Kết quả phân tích hồi quy đa biến thể hiện ở Bảng 4-6.

Bảng 4: Kết quả kiểm định mô hình hồi quy đa biến

Mô hình	Giá trị R	Giá trị R bình phương (R Square)	Giá trị R bình phương cân bằng (Adjusted R Square)	Sai số chuẩn (Std. Error of the Estimate)	Giá trị Durbin-Watson
1	0,80	0,64	0,64	0,30	1,40

Hệ số xác định R = 0,80 > 0,5 và giá trị Sig. F Change = 0,00 < 0,01 mô hình hồi quy đạt yêu cầu phân tích. Hệ số Adjusted R Square = 0,64 các biến

độc lập lý giải được 64% giá trị biến thiên của biến phụ thuộc (Hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị).

Bảng 5: Kết quả kiểm định phương sai trong mô hình hồi quy đa biến

Mô hình	Bình phương trung bình sai số	Giá trị F	Mức ý nghĩa (Sig.)
Hồi quy	6,51	73,38	0,00
Phần dư	0,09		

Giá trị Sig. = 0,00 < 0,01 kiểm định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập trong mô hình có ý nghĩa với độ tin cậy 99%.

< 0,01: Các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình với độ tin cậy 99%. Phương trình hồi quy (chuẩn hóa) được trình bày như sau:

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến độc lập đều < 2,0 (Hair et al., 2006) không có tình trạng đa cộng tuyến trong mô hình, giá trị hệ số Sig. của các biến độc lập đều

$$\text{Hài lòng} = 0,099*[\text{Hàng hóa}] + 0,114*[\text{Nhân viên}] + 0,148*[\text{Mặt bằng}] + 0,155*[\text{An toàn}] + 0,232*[\text{Dịch vụ}] + 0,183*[\text{Giá cả}]$$

Bảng 6: Kết quả kiểm định các biến độc lập trong mô hình hồi quy đa biến

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hàng số	0,28		1,53	0,13	
Hàng hóa	0,10	0,12	2,91	0,00	1,15
Nhân viên	0,11	0,15	3,30	0,00	1,40
Mặt bằng	0,15	0,20	4,67	0,00	1,27
An Toàn	0,16	0,24	5,67	0,00	1,22
Dịch vụ	0,23	0,34	7,55	0,00	1,36
Giá cả	0,18	0,24	5,60	0,00	1,24

Kết quả phân tích hồi quy đa biến ghi nhận: (1) Sáu thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị gồm: hàng hóa, nhân viên, mặt bằng, an toàn, dịch vụ và

giá cả cảm nhận có ý nghĩa trong mô hình hồi quy và (2) Nhân tố dịch vụ có tác động mạnh nhất trong mô hình hồi quy so với các thành phần khác, mức

độ tác động là 0,23. Kết quả khá tương đồng với phân tích SEM.

Kết quả nghiên cứu năm 2017 cho thấy có sự thay đổi trong thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng, cụ thể: (1) Bổ sung thêm thành phần dịch vụ và nhân viên phục vụ vào trong mô hình, song song đó, thành phần trung bày không còn ý nghĩa trong mô hình và (2) Mức độ tác động của các thành phần thuộc về dịch vụ gia tăng (yếu tố dịch vụ và nhân viên) có mức độ tác động mạnh hơn so với các thành phần thuộc về ích lợi cốt lõi như: Hàng hóa, giá cả.

5 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu các nhân tố đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị ở hai thời điểm là năm 2015 và 2017 ghi nhận: (1) Có sự thay đổi mức độ tác động của các nhân tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị, cụ thể có sự dịch chuyển mức độ tác động của nhân tố giá cả, cao nhất trong mô hình ở thời điểm nghiên cứu năm 2015 sang nhân tố dịch vụ, có tác động cao nhất trong mô hình ở thời điểm nghiên cứu năm 2017 nhưng thời điểm năm 2015 không có ý nghĩa trong mô hình. Ngoài ra, trong mô hình còn loại nhân tố trung bày và bổ sung thêm 2 nhân tố nhân viên và dịch vụ. Cho thấy sự phát triển trong nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị từ quan tâm tâm đến giá trị cốt lõi là hàng hóa và giá cả sang dịch vụ gia tăng là dịch vụ và nhân viên phục vụ và (2) Xác định lại các nhân tố của thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị tác động đến sự hài lòng của khách hàng gồm 7 nhân tố: hàng hóa (04 biến quan sát); nhân viên (04 biến quan sát); mặt bằng (04 biến quan sát); an toàn (03 biến quan sát); dịch vụ (03 biến quan sát) và giá cả (03 biến quan sát). Trong đó, nhân tố dịch vụ có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu này góp phần minh chứng: (1) Nhu cầu và vấn đề quan tâm của khách hàng luôn thay đổi, do vậy doanh nghiệp cần kịp thời nắm bắt các thay đổi trong nhu cầu để kịp đáp ứng, phục vụ khách hàng được tốt nhất và (2) Sự dịch chuyển trong thay đổi nhu cầu theo chiều hướng từ giá trị ích lợi cơ bản, cốt lõi của dịch vụ sang quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ gia tăng theo thời gian, sự đòi hỏi và yêu cầu ngày càng đa dạng hơn, trong đó quan tâm và chú trọng nhiều đến các yếu tố dịch vụ, phục vụ của đơn vị cung cấp dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bachelet D., 1995. Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest. Customer Satisfaction Research. Brooker, R.(ed), EMOSAR.

- Brown, S.W. and Swartz T.A., 1989. A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53 (2): 92-98.
- Carman, J.M., 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55.
- Chin, W. W., and Todd, P. A., 1995. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*. 19 (2): 237-246.
- Cronin, J.J., and Taylor, S.A., 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Dabholkar P., Thorpe D. and Rentz J., 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24:3-16.
- Fusilier and Simpson, 1995. AIDS patients' perceptions of nursing care quality. *Journal of health care marketing*, 15 (1): 49-53.
- Gerbing D.W. and Anderson J.C., 1988. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and It's Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (2): 186-192.
- Gronroos, 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 26-44.
- Hair Jr., J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. and Tatham R.L., 2006. *Multivariate data analysis*, 6th Edition. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kaiser, 1974. An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39: 31-36.
- Kathryn Bishop Gagliano, Jan Hathcote, 1994. Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8 (1): 60-69.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C. and Lee, S., 1995. Global Measures of Information Services Quality: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, 26 (5): 569-588.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB Đại học Quốc gia TPHCM.
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L., 1985. A conceptual model of service quality and it's implications for future research, *Journal of Marketing*, (49): 41-50.
- 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.
- Philip Kotler, 2001. *Marketing Management*. Authors, , Margaret H. Cunningham, Ronald E. Turner. Edition, 10. Publisher, Pearson Education Canada.

- Raymond Kong and Michael C. Mayo, 1993. Measuring Service Quality in the Business-to-business Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8 (2): 5-15.
- Segar, A. H., and Grover, V., 1993. Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly*, 17 (4): 517-525.
- Spreng, R. A., and Mackoy, R. D., 1996. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2): 201-214.
- Steenkamp J.B and van Trijp, 1991. The use of IISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4): 283-299.
- Taylor S., Sharland A., Cronin J. and Bullard W., 1993. Recreational Service Quality in the International Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4: 68-86.
- Tucker L. R. and Lewis C., 1973. A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38: 1-10.
- Varki and Colgate, 2001. Alternative Measures of Price Perceptions: Implications for Service Evaluation Models. *Services Marketing Quarterly*, 30 (4): 397-417.
- Võ Minh Sang, 2015. Giá cả cảm nhận: nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị: Trường hợp nghiên cứu siêu thị Big C Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 36: 114-122.
- Walbridge, S.W. and Delene, L.M., 1993. Measuring physician attitudes of service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 13 (1): 6-15.
- Zeithaml V., Berry L. and Parasuraman, 1988. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (2): 35-48.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th, McGraw Hill: 668.