

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

Võ Minh Sang^{1,2}

¹ Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

² NCS (2012) Kinh tế Nông nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 03/09/2014

Ngày chấp nhận: 27/02/2015

Title:

Feeling prices: key factor affecting the consumer satisfaction with quality service for supermarket: the case study in Can Tho Big C Supermarket

Từ khóa:

Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ siêu thị, giá cả cảm nhận, kinh doanh và marketing dịch vụ

Keywords:

Satisfaction, quality service for supermarket, feeling price Satisfaction business and marketing in service

ABSTRACT

Customer satisfaction is the key factor which the decides the stability and increasing for business results. The study was conducted with 138 consumers in the city of Can Tho has been shopping at Big C supermarket in Can Tho, the sample is selected by the quota method. Data analysis methods used in the study is Exploring Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) anh Structural Equation Modeling (SEM). The results of customer research about shopping in the supermarket case study in Can Tho Big C shows the feeling price impact of 0,62 perceive the model, the main factor determining the quality services and the satisfaction of consumers. These results contribute to the formulation of business strategy, marketing strategy, competitive strategy for the business unit retail services and contributing factors confirmed the measurement model of service quality and customer satisfaction.

TÓM TẮT

Sự hài lòng của khách hàng là vấn đề quan trọng, quyết định đến sự ổn định và gia tăng kết quả trong kinh doanh. Nghiên cứu được tiến hành ở 138 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ đã từng mua sắm ở siêu thị Big C Cần Thơ, mẫu được chọn theo phương pháp hạn mức. Phương pháp phân tích dữ liệu chính được dùng trong nghiên cứu là phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm ở siêu thị trường hợp nghiên cứu ở Big C Cần Thơ cho thấy giá cả cảm nhận tác động đến 0,62 trong mô hình, là nhân tố chính quyết định đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả này góp phần cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing, chiến lược cạnh tranh đối với các đơn vị kinh doanh dịch vụ bán lẻ và góp phần khẳng định các nhân tố trong mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

1 GIỚI THIỆU

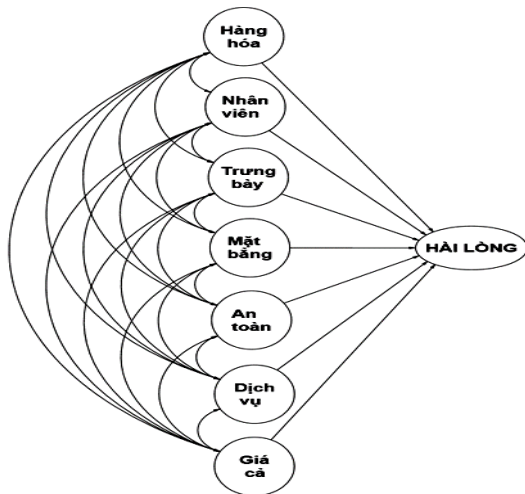
Chất lượng dịch vụ¹ được đề cập từ những năm 1930s bởi các tác giả như W. Edwards Deming, Joseph M. Juran và Kaoru Ishikawa, nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực sản xuất hàng hóa hữu hình là chính yếu. Phát triển cho đến những năm 1980s (sau 50 năm), chất lượng dịch vụ được đề cập nhiều đến trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ (sản phẩm vô hình). Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Parasurman, Zeithaml, Berry 1985, 1988). Chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng (Gronroos, 1984). Chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào năm khác biệt (gap), đó là: [1] Khác biệt 1: giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của nhà quản lý về mong đợi của khách hàng; [2] Khác biệt 2: nhà quản lý truyền đạt sai hoặc không đầy đủ kỳ vọng của khách hàng thành quy trình, quy chuẩn chất lượng; [3] Khác biệt 3: nhân viên làm việc không đúng quy trình đã định; [4] Khác biệt 4: quảng cáo, giới thiệu quá (sai) so với thực tế và [5] Khác biệt 5: tổng của 04 khác biệt trên, sai lệch giữa dịch vụ nhận được so với kỳ vọng của khách hàng (Parasuraman *et al.*, 1985).

Nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ nhằm giúp các tổ chức đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ, góp phần vào đo lường và củng cố sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ) do tổ chức cung cấp. Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là hai khái niệm phân biệt (Zeithaml, 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, Taylor 1992; Spreng 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 (Kotler, 2001). Bachelet (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm.

Nhiều nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá mức độ tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng khách hàng cụ thể cho từng ngành dịch vụ (Lassar *et al.*, 2000). Hài lòng khách hàng là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm (hàng hóa) hay dịch vụ đã đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi mà mô hình năm thành phần Servqual đã được sử dụng rộng rãi (Asubonteng *et al.*, 1996; Buttle, 1996; Robinson, 1999). Mô hình này được sử dụng trong nhiều lĩnh vực, nhiều ngành và ở nhiều tổ chức tại nhiều quốc gia khác nhau như: Mỹ, Anh, Singapo, Hàn Quốc, Malaysia, Ả Rập,... Điều hình, có nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ vô xe (Carman 1990); dịch vụ phân phối, môi giới (Kong, Mayo 1993); bán lẻ trang sức (Gagliano, Hathcote 1994); siêu thị bán lẻ (Kmart, Walmart, Target, Teas 1993)... Servqual còn được ứng dụng nghiên cứu về sự hài lòng ở các trung tâm tham vấn và điều trị bệnh nhân AIDS (Fusilier, Simpson 1995; Brown, Swartz 1989; Walbridge, Delence 1993) (Võ Khánh Toàn, 2008).

Ngoài ra, trong số các thành phần chất lượng dịch vụ thì thành phần giá cả cảm nhận có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, hài lòng (Zeithaml, Bitner 2000). Một số nhà nghiên cứu đã tìm thấy rằng có mối quan hệ có ý nghĩa giữa giá cả và hài lòng khách hàng (Varki, Colgate 2001; Hong, Goo, 2003). Từ những vấn đề về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được đề cập thì nghiên cứu của đề tài: “*Đo lường mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị: trường hợp nghiên cứu đối với Siêu thị Big C Cần Thơ*” nhằm kiểm định mối tương quan các thành phần chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng, trong đó lưu ý đến thành phần giá cả cảm nhận kỳ vọng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn hướng đến xác lập mối tương quan giữa các thành phần chất lượng dịch vụ với nhau khi cùng hướng đến tác động vào sự hài lòng khách hàng. Kết quả nghiên cứu nhằm giúp phân định và tập trung vào thành phần then chốt trong số các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị, giúp nhà quản trị ra quyết định hướng đến mục tiêu nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong mối quan hệ đan xen giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị đến sự hài lòng của khách hàng.

¹ Dẫn theo Võ Khánh Toàn (2008), Chất lượng dịch vụ, giá cả và sự hài lòng khách hàng.



Hình 1: Sơ đồ mô hình mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở kết quả của các nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng, là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi đối với năm thành phần của mô hình Servqual (Asubonteng *et al.*, 1996; Buttle, 1996; Robinson, 1999) của Parasuraman *et al.* (1985) và thang đo Dabholkar *et al.* (1996), đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ bán lẻ với 28 biến. Kết hợp với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ đã điều chỉnh và bổ sung các biến trong mô hình đo lường 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. Cùng với nghiên cứu định tính của đề tài, bằng hình thức thảo luận sâu với người mua sắm ở siêu thị, nghiên cứu đã bổ sung thêm một thành phần, đó là (7) **Dịch vụ khách hàng**, kỳ vọng có tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1 với bảy

giả thuyết từ H1..H7 tương ứng với các thành phần chất lượng từ 1..7 (nêu ở trên) kỳ vọng tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, tổng hợp lại có 07 thành phần trong mô hình (tương ứng 25 biến quan sát) kỳ vọng có tương quan dương với nhau và cùng tác động dương đến sự hài lòng (biến phụ thuộc được đo lường bởi 04 biến quan sát). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert Scale 7 mức độ (1: hoàn toàn không hài lòng. 7: hoàn toàn hài lòng) được khái quát thành mô hình ở Hình 1. Nghiên cứu ở 138 người tiêu dùng mua sắm ở siêu thị Big C Cần Thơ, mẫu được chọn theo phương pháp hạn mức (đáp ứng yêu cầu về độ tuổi (từ 22 - 50 tuổi), tập trung ở trung tâm thành phố Cần Thơ, thu nhập gia đình trung bình – khá trở lên, là người quyết định chính trong tiêu dùng của gia đình và đã có trải nghiệm mua sắm ở siêu thị, để đảm bảo đối tượng nghiên cứu đại diện cho khách hàng sử dụng dịch vụ siêu thị). Các phương pháp phân tích dữ liệu gồm: kiểm định Cronbach Alpha, 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).

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả hồi đáp từ phỏng vấn trực hiện ở 138 quan sát (sau khi loại các hồi đáp không đạt yêu cầu trên cỡ mẫu đề xuất 150 quan sát), đạt yêu cầu cỡ mẫu phân tích nhân tố (Hair *et al.*, 2006). Dữ liệu được làm sạch, nhập liệu trên phần mềm SPSS 16 và AMOS 21, trình tự phương pháp phân tích được thực hiện như sau:

(1) **Kiểm định Cronbach Alpha**, hệ số Cronbach’s Alpha các thành phần gồm: Hàng hoá = 0,797; Nhân viên = 0,774; Trưng bày = 0,799; Mặt bằng = 0,787; An toàn= 0,871; Dịch vụ khách hàng = 0,723; Giá cả = 0,770 và thành phần Hài lòng = 0,730 tất cả đều > 0,7 và hệ số tương quan so với biến tổng đều > 0,3 cho thấy mối quan hệ các biến quan sát (items) với biến tổng đạt độ tin cậy (Nunnally, Burnstein 1994).

(2) **Phân tích nhân tố khám phá (EFA)** được sử dụng để phân nhóm cho 25 biến quan sát của các thành phần chất lượng dịch vụ vào các nhóm nhân tố. Sau nhiều lần loại biến (lần lượt loại biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0,5 (Hair et al 1998)), **04 biến quan sát bị loại: TB1, NV3, NV5, TB5**. Kết quả EFA cuối cùng cho hệ số

KMO = 0,728 > 0,7; Sig.= 0,000 < 0,05 phân tích nhân tố phù hợp (Kaiser 1988) và tổng phương sai tích (TVE) = 73,2% > 50% đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá (Gerbing, Anderson 1988), kết quả phân tích nhân tố khám phá lần cuối thể hiện ở Bảng 1a, 1b.

Bảng 1a: Kết quả kiểm định KMO

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1.402,609
	df		231
	Sig.		0,000

Bảng 1b: Kết quả ma trận xoay nhân tố

	Rotated Component Matrixa						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Các quầy, gian hàng được thiết kế thuận tiện	0,86						
Bảng chỉ dẫn trong siêu thị rõ ràng	0,83						
Hàng hoá trưng bày dễ tìm	0,79						
Thiết bị thanh toán hiện đại	0,60						
Có nhiều mặt hàng để lựa chọn		0,85					
Hàng hoá có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng		0,76					
Có nhiều mặt hàng mới		0,72					
Hàng tiêu dùng hàng ngày rất đầy đủ		0,72					
Nhân viên giải đáp tận tình những thắc mắc			0,86				
Nhân viên nhanh nhẹn sẵn sàng phục vụ			0,79				
Nhân viên rất thân thiện, vui vẻ			0,79				
Bãi giữ xe rộng rãi				0,79			
Khu vực mua sắm sạch sẽ, thoáng mát				0,78			
Không gian siêu thị rộng rãi				0,78			
Quầy giữ đồ an toàn, tiện lợi					0,86		
Không lo bị mất cắp					0,83		
Hệ thống phòng cháy, chữa cháy tốt					0,73		
Giá cả tương xứng với chất lượng hàng hóa						0,82	
Giá cả không cao hơn so với các siêu thị khác						0,78	
Giá cả hàng hóa không cao hơn so với chợ						0,69	
Có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá							0,89
Công tác hậu mãi tốt							0,76

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Kết quả nhóm được 07 nhóm nhân tố thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị

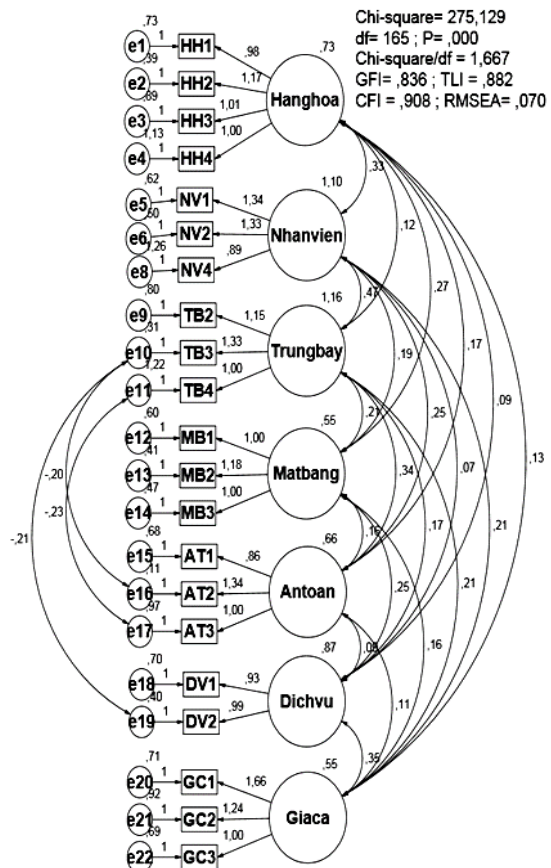
Tên biến	Mã
Nhóm 1: Hàng hóa	
Hàng tiêu dùng hàng ngày đầy đủ	HH1
Có nhiều mặt hàng để lựa chọn	HH2
Hàng hóa có nhãn mác, xuất xứ	HH3
Có nhiều mặt hàng mới	HH4
Nhóm 2: Trưng bày	
Hàng hóa trưng bày dễ tìm	TB2
Bảng chỉ dẫn trong siêu thị rõ ràng	TB3
Gian hàng thuận tiện mua sắm	TB4
Nhóm 3: Nhân viên	
Nhân viên nhanh nhẹn, sẵn sàng phục vụ	NV1
Nhân viên tận tình giải đáp thắc mắc	NV2
Nhân viên rất thân thiện, vui vẻ	NV4
Nhóm 4: Vị trí	
Không gian siêu thị rộng rãi	MB1
Khu vực mua sắm sạch, thoáng mát	MB2
Bãi giữ xe rộng rãi	MB3
Nhóm 5: An toàn	
Hệ thống phòng cháy, chữa cháy tốt	AT1
Quầy giữ đồ an toàn, tiện lợi	AT2
Không lo bị mất cắp	AT3
Nhóm 6: Giá cả cảm nhận	
Giá hàng hóa không cao hơn chợ	GC1
Giá cả không cao hơn siêu thị khác	GC2
Giá tương xứng chất lượng	GC3
Nhóm 7: Dịch vụ khách hàng	
Nhiều chương trình khuyến mãi	DV1
Công tác hậu mãi tốt	DV2

(3) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho 21 biến (sau khi phân tích EFA) cho kết quả lần đầu như sau: CFI (Comparative Fit Index) = 0,888; TLI (Turker & Lewis Index) = 0,860 (đều < 0,9) chưa đạt yêu cầu (Bentler, Bonett 1980), mô hình cần hiệu chỉnh, sau nhiều lần gán các sai số giữa các biến quan sát, kết quả ở Hình 2.

Đánh giá sự phù hợp của mô hình:

[1] **Độ phù hợp của mô hình**, kết quả từ Hình 2, Chi-square/df = 1,667 < 2,0 (Carmines, McIver 1980); TLI = 0,882 (~ 0,9); CFI = 0,908 > 0,9 (Bentler, Bonett 1980); RMSEA = 0,070 > 0,08 (Steiger 1990), mô hình phù hợp cho phân tích SEM tiếp theo.

[2] **Giá trị hội tụ**, kết quả ở Bảng 3, các trọng số chưa chuẩn hóa đều > 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$); các trọng số đã chuẩn hóa đều > 0,5 (Bảng 4), thang đo đạt giá trị hội tụ (Gerbring, Anderson 1988).



Hình 2: Mô hình CFA về thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị

Bảng 3: Các trọng số chưa chuẩn hóa trong CFA

	Estimate	S.E.	C.R.	P
HH4 <--- Hàng hóa	1,000			
HH3 <--- Hàng hóa	1,010	0,160	6,308	***
HH2 <--- Hàng hóa	1,168	0,165	7,095	***
HH1 <--- Hàng hóa	0,979	0,152	6,459	***
NV2 <--- Nhân viên	1,328			
NV1 <--- Nhân viên	1,337			
TB4 <--- Nhân viên	1,000			
TB3 <--- Nhân viên	1,334	0,142	9,385	***
TB2 <--- Nhân viên	1,148	0,127	9,070	***
MB3 <--- Mặt bằng	1,000			
MB2 <--- Mặt bằng	1,183	0,158	7,494	***
MB1 <--- Mặt bằng	0,996	0,143	6,973	***
AT3 <--- An toàn	1,000			
AT2 <--- An toàn	1,341	0,192	7,001	***
AT1 <--- An toàn	0,856	0,126	6,802	***
DV2 <--- Dịch vụ	0,993			
DV1 <--- Dịch vụ	0,934			
GC3 <--- Giá cả	1,000			
GC2 <--- Giá cả	1,241	0,192	6,449	***
GC1 <--- Giá cả	1,659	0,245	6,779	***
NV4 <--- Nhân viên	0,893			

Nguồn: Kết quả từ phân tích SEM

[3] **Tính đơn hướng**, có 3 thành phần: Trung bày; An toàn và Dịch vụ có mối tương quan giữa

Bảng 5: Kết quả kiểm định hệ số tương quan trong CFA

Mối quan hệ	Estimate	S.E	C.R	P
Hàng hóa <--> Nhân viên	0,33	0,08	8,28	0,000
Hàng hóa <--> Trung bày	0,12	0,09	10,32	0,000
Hàng hóa <--> Mặt bằng	0,27	0,08	8,83	0,000
Hàng hóa <--> An toàn	0,17	0,08	9,82	0,000
Hàng hóa <--> Dịch vụ	0,09	0,09	10,62	0,000
Hàng hóa <--> Giá cả	0,13	0,08	10,19	0,000
Nhân viên <--> Trung bày	0,47	0,08	7,04	0,000
Nhân viên <--> Mặt bằng	0,21	0,08	9,40	0,000
Nhân viên <--> An toàn	0,25	0,08	9,00	0,000
Nhân viên <--> Dịch vụ	0,07	0,09	10,86	0,000
Nhân viên <--> Giá cả	0,21	0,08	9,40	0,000
Trung bày <--> Mặt bằng	0,34	0,08	8,16	0,000
Trung bày <--> An toàn	0,17	0,08	9,83	0,000
Trung bày <--> Dịch vụ	0,21	0,08	9,46	0,000
Trung bày <--> Giá cả	0,16	0,08	9,88	0,000
Trung bày <--> An toàn	0,25	0,08	9,07	0,000
Mặt bằng <--> Dịch vụ	0,16	0,08	9,94	0,000
Mặt bằng <--> Giá cả	0,09	0,09	10,71	0,000
An toàn <--> Dịch vụ	0,11	0,09	10,43	0,000
An toàn <--> Giá cả	0,35	0,08	8,09	0,000
Giá cả <--> Dịch vụ	0,19	0,08	9,60	0,000
e9 <--> e17	(0,20)	0,08	14,22	0,000
e13 <--> e19	(0,21)	0,08	14,45	0,000
e11 <--> e17	(0,23)	0,08	14,75	0,000

Nguồn: Kết quả từ phân tích SEM

các sai số của các biến quan sát nên không đạt tính đơn hướng. Các thành phần còn lại gồm: Hàng hóa; Nhân viên; Mặt bằng và Giá cả cảm nhận đều đạt tính đơn hướng (Steenkamp, Van Trijp 1991).

Bảng 4: Các trọng số đã chuẩn hóa trong CFA

	Estimate
HH4 <--- Hàng hóa	0,627
HH3 <--- Hàng hóa	0,676
HH2 <--- Hàng hóa	0,848
HH1 <--- Hàng hóa	0,699
NV2 <--- Nhân viên	0,891
NV1 <--- Nhân viên	0,871
TB4 <--- Trung bày	0,698
TB3 <--- Trung bày	0,933
TB2 <--- Trung bày	0,811
MB3 <--- Mặt bằng	0,735
MB2 <--- Mặt bằng	0,807
MB1 <--- Mặt bằng	0,689
AT3 <--- An toàn	0,637
AT2 <--- An toàn	0,957
AT1 <--- An toàn	0,645
DV2 <--- Dịch vụ	0,825
DV1 <--- Dịch vụ	0,722
GC3 <--- Giá cả	0,665
GC2 <--- Giá cả	0,691
GC1 <--- Giá cả	0,824
NV4 <--- Nhân viên	0,639

Nguồn: Kết quả từ phân tích SEM

[4] **Giá trị phân biệt**, kết quả ở Bảng 5, các hệ số tương quan giữa các thành phần đều < 0,9, tương ứng giá trị $p < 0,05$ (độ tin cậy 95%), các thành phần trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

[5] **Độ tin cậy và phương sai trích**, kết quả thể

Bảng 6: Thống kê kết quả kiểm định Cronbach Alpha

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Tổng phương sai trích
		Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	
Hàng hóa	4	0,797	0,81	0,51
Nhân viên	3	0,839	0,85	0,65
Trung bày	3	0,851	0,90	0,64
Mặt bằng	3	0,787	0,79	0,56
An toàn	3	0,871	0,80	0,58
Dịch vụ	2	0,723	0,75	0,60
Giá cả	3	0,770	0,77	0,53

Nguồn: Kết quả từ phân tích Cronbach Alpha

[6] **Giá trị liên hệ lý thuyết**, trong các vấn đề từ [2] ... [5], có vấn đề [3] không đạt tính đơn hướng, do vậy mô hình CFA (Hình 2) không đạt giá trị liên hệ lý thuyết, nhưng vẫn đảm bảo sử dụng được, phù hợp cho phân tích SEM tiếp theo (Anderson, Gerbing 1988).

Kết quả CFA, vẫn giữ 21 biến quan sát từ kết quả phân tích EFA, tương ứng với 07 thành phần chất lượng dịch vụ. Các thành phần của thang đo đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy. Do có sự tương quan giữa các sai số của các biến quan sát nên mô hình không đạt tính đơn hướng, nhưng vẫn đảm bảo yêu cầu phân tích cấu trúc tuyến tính.

(4) **Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)**, lần đầu cho kết quả: $p = 0,000 (< 0,05)$ Chi-square/df = 1,905 (< 2,0); các giá trị: TLI = 0,823; CFI = 0,856 (< 0,9); RMSEA = 0,081 (> 0,08), mô hình chưa

hiện ở Bảng 6, hệ số Cronbach's Alpha đều > 0,7 (rất tốt, Nunnally, Burnstien 1994), độ tin cậy tổng hợp (ρ_c) đều > 0,5 (Schumacker, Lomax 2006) và tổng phương sai trích (ρ_{cv}) đều > 0,5 (Hair 1998), thang đo đạt giá trị tin cậy.

đạt yêu cầu, phải hiệu chỉnh. Hai thành phần Nhân viên và Dịch vụ khách hàng không đạt yêu cầu trong mô hình, nên lần lượt bị loại, hiệu chỉnh gần $e10-e11$, kết quả mô hình SEM thể hiện ở Hình 3: Chi-square/df = 1,571 < 2,0 (Kettinger, Lee 1995); CFI = 0,920 và TLI = 0,902 > 0,9 (Segar, Grover 1993; Chin, Todd 1995); RMSEA = 0,065 < 0,07 (Taylor, Sharland, Cronin Bullard 1993), mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Kiểm định Bootstrap, để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng được sử dụng để lấy mẫu lặp lại có thay thế (Schumacker, Lomax 2006). Từ đám đông 138 (chuyên mẫu thành đám đông), nghiên cứu chọn ra 500 mẫu để tính trung bình của các ước lượng (các trọng số hồi quy). Kết quả ở Bảng 7 cho trị tuyệt đối CR < 2,0 cho thấy giá trị độ lệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%, các ước lượng trong mô hình thể hiện ở Hình 3 đạt độ tin cậy.

Bảng 7: Kết quả tính toán giá trị độ lệch

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR (Bias/ SE-Bias)
Hài lòng	<--	Hàng hóa	0,107	0,004	0,624	0,008	0,005	1,60
Hài lòng	<--	Trung bày	0,104	0,003	0,191	0,002	0,005	0,40
Hài lòng	<--	Mặt bằng	0,123	0,004	0,185	-0,001	0,006	(0,17)
Hài lòng	<--	An toàn	0,112	0,004	0,193	-0,003	0,005	(0,60)
Hài lòng	<--	Giá cả	0,097	0,003	0,158	-0,007	0,005	(1,40)

Nguồn: Tính toán từ kết quả phân tích SEM

Phân tích SEM cho kết quả xác định lại năm thành phần chất lượng dịch vụ (tương ứng với 16 biến, loại bỏ 02 thành phần là **Nhân viên** và **Dịch vụ khách hàng**, tương ứng 05 biến quan sát) tác động dương đến sự hài lòng. Năm thành phần này lý giải 85% sự hài lòng của khách hàng đối với

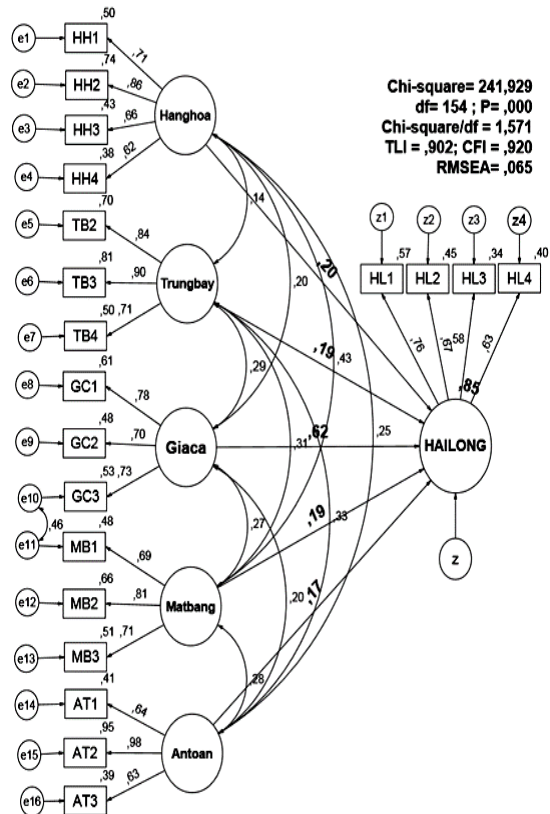
chất lượng dịch vụ siêu thị. Trong đó, thành phần **Giá cả cảm nhận** có tác động mạnh nhất, mức độ tác động gần **0,62** đến sự hài lòng khách hàng, chiếm **45,2%** trong mô hình. Các thành phần còn lại gồm: Hàng hóa tác động đến sự hài lòng: 0,2 (chiếm 14,4% trong mô hình); Trung bày: 0,19 (chiếm 14,5%); Mặt bằng gần: 0,19 (chiếm 13,6%)

và thành phần An toàn: 0,17 (chiếm 12,1%). Kết quả này cho thấy **giá cả cảm nhận** là vấn đề trọng yếu, có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, giá cả cảm nhận còn là nhân tố quyết định đến khả năng cạnh tranh, thu hút và giữ khách hàng của siêu thị trong cuộc cạnh tranh giữa các siêu thị với nhau và với hệ thống bán lẻ truyền thống (chợ) lẫn hiện đại (chuỗi cửa hàng tiện lợi). Mặt khác, qua đây khẳng định chiến lược giá, chính sách định giá cùng với các chính sách đi kèm như: khuyến mãi, các đợt giảm giá, chương trình tích lũy điểm để được chính sách ưu đãi về giá tiếp tục khẳng định vai trò chủ chốt trong các chiến lược, chương trình marketing cho các siêu thị. Lưu ý rằng giá cả cảm nhận, chứ không chỉ giá cả thể hiện trên các mặt hàng bày bán ở siêu thị, do vậy làm thế nào để khách hàng cảm nhận yếu tố giá ở siêu thị của chúng ta cạnh tranh hơn so với các điểm bán khác là vấn đề cần được nghiên cứu và có chiến lược, chính sách thật cụ thể, bởi đã là cảm nhận sẽ tùy thuộc vào mỗi nhóm khách hàng và cách thức cảm nhận cũng khác nhau, do nhiều yếu tố (cả nội tại và bên ngoài khách hàng) quyết định. Qua đây, khẳng định việc phải thấu hiểu khách hàng và ra quyết định cho các vấn đề liên quan đến chiến lược marketing như: chọn thị trường, khách hàng mục tiêu, chiến lược cạnh tranh, định vị... là rất cần thiết để làm hài lòng khách hàng, là phương thức quyết định sự tồn tại và phát triển đối với các đơn vị kinh doanh bán lẻ.

Ngoài ra, kết quả từ SEM xác lập mối quan hệ của năm thành phần chất lượng dịch vụ cùng tác động đến sự hài lòng của khách hàng thể hiện ở Bảng 8 trong đó, thành phần hàng hóa và mặt bằng có tương quan mạnh nhất (0,428) và ít nhất là hàng hóa và trung bày: 0,136, cụ thể ở Bảng 8. Kết quả này cho biết sự tác động qua lại của các thành phần chất lượng dịch vụ, khi doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào một thành phần nào đó của chất lượng dịch vụ sẽ tác động lan truyền đến các thành phần khác, giúp kiểm soát và đánh giá sự tương đồng giữa các thành phần chất lượng dịch vụ hay gián tiếp tác động vào các thành phần mong muốn, như tác động vào yếu tố trung bày, sẽ có tác động tích cực đến thành phần giá cả cảm nhận lên 0,289 và các thành phần khác, cho tiết xem Bảng 8.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính là cơ sở để ước lượng mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị và với các thành phần chất lượng dịch vụ. Kết quả ghi nhận mức độ hài lòng chung 5,24/7,0. Trong đó, được đánh giá cao nhất là thành phần mặt gần 6,0/7,0 và thấp nhất là 4,94/7,0

cho thành phần giá cả cảm nhận (đây là thành phần có tác động mạnh nhất trong mô hình đo lường mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị). Kết quả này góp phần cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cho đơn vị kinh doanh siêu thị bán lẻ.



Hình 3: Mô hình SEM đo lường mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị

Bảng 8: Hệ số tương quan giữa các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị

	Giá cả cảm nhận	Mặt bằng	Hàng hoá	Trung bày
Mặt bằng	0,275			
Hàng hoá	0,197	0,428		
Trung bày	0,289	0,307	0,136	
An toàn	0,196	0,278	0,249	0,329

Nguồn: Tính toán từ kết quả phân tích SEM

4 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị đã thể hiện và tiếp tục khẳng định khái niệm sự hài lòng và chất lượng dịch vụ là hai phạm trù phân biệt, trong đó khái niệm chất lượng dịch vụ (biến độc lập) bao

gồm các thành phần: hàng hóa, giá cả cảm nhận, trung bày, mặt bằng và an toàn siêu thị tác động dương đến sự hài lòng (biến phụ thuộc). Trong đó, thành phần giá cả cảm nhận có tác động mạnh nhất trong mô hình, qua đây xác định nhân tố giá cả cảm nhận là rất quan trọng, ảnh hưởng đến sự hài lòng trong mua sắm và góp phần quyết định khả năng cạnh tranh cho siêu thị với chợ, hệ thống cửa hàng bán lẻ và với các siêu thị khác.

Kết quả ghi nhận mối tương quan dương giữa năm thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị với nhau khi cùng tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Qua đây giúp xác lập mối tương tác trong điều chỉnh các biến thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị để góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.

Kết quả phân tích cấu trúc truyền tính của nghiên cứu còn là cơ sở giúp đo lường (lượng hóa) sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị và lượng hóa được xác thực các biến quan sát có mối tương quan trong mô hình, đảm bảo tính đơn nguyên và hội tụ khi gom biến (nhóm nhân tố) cho các vấn đề cần có nhiều biến quan sát để mô tả, luận giải.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dabholkar, P., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24 (1): 3-16.
2. Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and It's Assessment. *Journal of Marketing Research* 25 (2): 186-192.
3. Gronroos (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*.
4. Hair et al (2000), *Applied Multivariate Statistics*, Week 11, chap 11.
5. James L. Arbuckle (2005), *Amos 6.0 User's Guide*, Copyright © 1995–2005 by Amos Development Corporation, <http://amosdevelopment.com>.
6. Mã Thị Ngọc Linh (2014), *Chất lượng dịch vụ siêu thị Big C*, Khoá luận tốt nghiệp đại học, Khoa QTKD, Trường Đại học Tây Đô.
7. 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.
8. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.
9. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong Kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.
10. Nguyễn Khánh Duy (2009), *Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS*, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
11. Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
12. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985), A conceptual model of service quality and it's implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol 49, pp 41-50.
13. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*; Vol. 64 Issue 1, pp12-40.
14. Phạm Đức Kỳ (2007). *Cơ sở lý thuyết của mô hình mạng (SEM)*, Trường Đại học Bách Khoa.
15. Rich Zimmerman & Olga Dekhtyar (2004), *AMOS-Analysis of Moment Structures*, University of Kentucky.
16. Scott MacLean, Kevin Gray (1998), *Structural Equation Modeling in Marketing Research*, Journal of the Australian Market Research Society.
17. Tenko Rayko & Geoger A. Marcouldies (2006), *A First Course in Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum associates Publisher London.
18. Võ Khánh Toàn (2008), *Chất lượng dịch vụ, giá cả và sự hài lòng khách hàng*.
19. Võ Minh Sang (2014), *Lượng hóa thông tin trong QTKD và Marketing*, Khoa QTKD, Đại học Tây Đô.
20. Zeithaml V., Berry L. & Parasuraman A., (1988), Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 35-48.