

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, SỰ THỎA MÃN, VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SIÊU THỊ TẠI TPHCM

Nguyễn Thị Mai Trang
Khoa Kinh tế, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT: Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị, sự thỏa mãn và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với siêu thị. Các mối quan hệ này được kiểm định với 318 khách hàng tại siêu thị ở TPHCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng cũng như làm tăng lòng trung thành của họ đối với siêu thị. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy yếu tố tuổi và thu nhập không làm ảnh hưởng đến vai trò của chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị. Cuối cùng tác giả trình bày hàm ý nghiên cứu cho nhà quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo.

1. GIỚI THIỆU

Môi trường bán lẻ siêu thị ở Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng và biểu lộ là một thị trường tiềm năng. Thị trường bán lẻ và dịch vụ ở Việt Nam mỗi năm đạt doanh số khoảng 20 tỉ USD và có đến 85% người dân thành thị ở khu vực phía Nam cho biết thích mua sắm tại siêu thị (Thanh Niên, 2004). Khi Việt Nam gia nhập Thị trường Mậu dịch Thế giới WTO, thì thị trường bán lẻ siêu thị chắc chắn sẽ càng sôi động hơn với sự tham gia của các công ty trong và ngoài nước vào lĩnh vực này. Hơn nữa, thu nhập cá nhân ngày càng tăng, khách hàng kỳ vọng vào sản phẩm/dịch vụ phải đạt chất lượng tốt và cao hơn trước. Do đó, để thành công và tồn tại trên thị trường như hiện nay, nhà quản trị siêu thị phải thiết kế chiến lược nhằm tăng cường chất lượng dịch vụ để

thỏa mãn khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Đa số các công ty đều đồng ý rằng chiến lược cơ bản trong thị trường bán lẻ là phải xây dựng được *chất lượng dịch vụ* ở mức cao thì mới có được lợi thế cạnh tranh.

Tuy nhiên, các nhà tiếp thị dịch vụ nhận thấy là để xây dựng thành công chất lượng dịch vụ như là một lợi thế cạnh tranh, trước tiên họ cần phải xác định được người tiêu dùng nhận thức chất lượng của dịch vụ bao gồm những yếu tố nào. Do môi trường văn hóa khác nhau, người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có nhận thức khác nhau về chất lượng dịch vụ ở mỗi loại hình dịch vụ khác nhau (Malhotra & ctg, 2005). Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đều thực hiện tại các nước phát triển (Herbig & Genestre, 1996). Rất ít

nghiên cứu về CLDV được kiểm định tại thị trường châu Á (Cui & ctg, 2003). Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị, xây dựng và kiểm định mô hình về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng tại một số siêu thị ở TPHCM. Các phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (1) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp và kết quả nghiên cứu, (3) hàm ý cho nhà quản trị, cũng như hạn chế, và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Chất lượng dịch vụ

Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ. Lấy ví dụ, Lehtinen & Lehtinen (1982) cho là chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật, đó là những gì mà khách hàng nhận được và (2) chất lượng chức năng, diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào. Tuy nhiên, khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất lớn của Parasuraman & ctg (1988, 1991). Parasuraman & ctg

(1988, trang 17) định nghĩa chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Các tác giả này đã khởi xướng và sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL). Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Cuối cùng thang đo SERVQUAL bao gồm 22 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và sự đồng cảm (empathy).

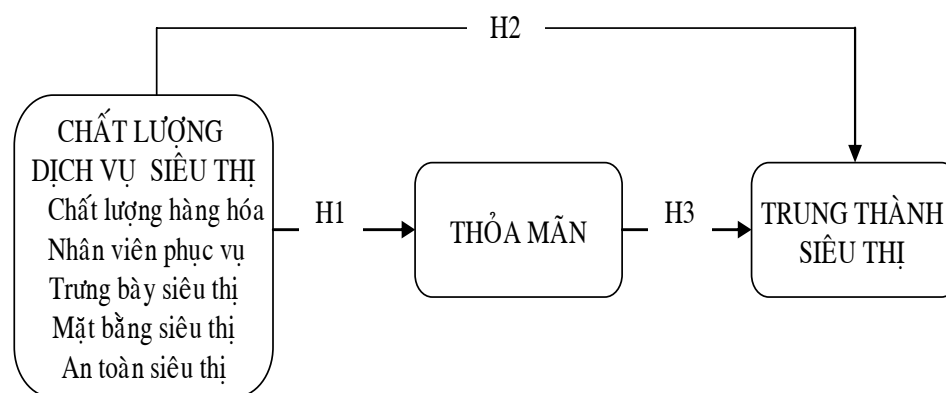
Parasuraman & ctg (1991) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng của chúng. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ cũng như tại nhiều quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau (Bojanic, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar & ctg, 1996; Lassar & ctg, 2000; Mehta & ctg, 2000; Nguyễn & ctg, 2003). Cụ thể

là Mehta & ctg (2000), trong một nghiên cứu tại Singapore, kết luận rằng chất lượng dịch vụ siêu thị chỉ bao gồm hai thành phần: phương tiện hữu hình và nhân viên phục vụ. Nguyễn & ctg (2003) kiểm định SERVQUAL cho thị trường khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TPHCM cho thấy, chất lượng dịch vụ này bao gồm bốn thành phần: độ tin cậy, khả năng phục vụ của nhân viên, sự đồng cảm, và phương tiện hữu hình. Để kết luận, do đặc thù của mỗi loại hình dịch vụ nên nhà nghiên cứu

cần phải điều chỉnh thang đo SERVQUAL phù hợp với từng nghiên cứu cụ thể.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1. Mô hình này biểu diễn các mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Chất lượng dịch vụ siêu thị

Như đã giới thiệu, thang đo SERVQUAL được sử dụng rộng rãi trong các loại hình dịch vụ, nhưng sử dụng thang đo này trong dịch vụ siêu thị vẫn còn là một vấn đề cho các nhà nghiên cứu. Dabholka & ctg (1996) dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ, và thang đo SERVQUAL, đưa ra năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ: (1) phương tiện hữu hình, (2) độ tin cậy, (3)

nhân viên phục vụ, (4) giải quyết khiếu nại, và (5) chính sách của cửa hàng. Thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholka & ctg (1996) được xem là thang đo có thể sử dụng thích hợp trong thị trường bán lẻ siêu thị vì hình thức kinh doanh siêu thị là dạng kinh doanh hỗn hợp vừa sản phẩm và dịch vụ.

Do đó, nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Dabholka & ctg, 1996). Tuy nhiên, do thang đo của

Dabholka & ctg (1996) phát triển và kiểm định tại Mỹ, môi trường văn hóa và điều kiện phát triển của hệ thống siêu thị khác với tình hình ở Việt Nam. Vì vậy, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh, và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tại Việt Nam. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung, bao gồm hai nhóm, mỗi nhóm tám người. Thành phần tham dự là phụ nữ có tuổi từ 21 tuổi trở lên và thường xuyên mua sắm siêu thị.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị là khái niệm đa hướng bao gồm năm thành phần, đó là (1) tính đa dạng của hàng hóa, (2) khả năng phục vụ của nhân viên, (3) cách thức trưng bày trong siêu thị, (4) mặt bằng siêu thị, và (5) an toàn trong siêu thị. Nhìn chung, các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị như nhân viên phục vụ, mặt bằng siêu thị, trưng bày hàng hóa thì có điểm tương đồng so với mô hình thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị của Dabholka & ctg (1996). Tóm lại, thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị của Dabholka & ctg (1996) là thang đo phù hợp hơn thang đo SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị - loại hình dịch vụ bao gồm hàng hóa và dịch vụ.

2.2.2.Sự thỏa mãn

Phương châm hoạt động của các công ty kinh doanh là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng vì khách hàng là nguồn doanh thu và lợi nhuận của công ty. Khi khách hàng thỏa mãn với dịch vụ hay hàng hóa của công ty thì khả năng họ mua tiếp tục mua hàng rất cao. Hơn nữa, khi họ thỏa mãn thì họ có xu hướng nói tốt về dịch vụ của công ty với khách hàng khác. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty kinh doanh dịch vụ dựa trên từng tiếp xúc hay giao dịch với công ty đó (Bitner & Hubbert, 1994).

Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Vd: Cronin & Taylor, 1992). Lý do là chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao, thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp, thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện. Trên cơ

sở đó, chúng ta có giả thuyết H1 như sau:
H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ của siêu thị và sự thỏa mãn đối với dịch vụ siêu thị.

2.2.3.Lòng trung thành đối với siêu thị

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của thương hiệu. Nghiên cứu trong ngành tiếp thị đã cho thấy các công ty thường có ảo tưởng là luôn tìm cách đi tìm thị trường mới nhưng lại quên nuôi dưỡng thị trường hiện có. Trong khi đó lợi nhuận đem lại cho thương hiệu của thị trường hiện có thường cao hơn rất nhiều so với thị trường mới. Lý do là chi phí tiếp thị cho thương hiệu hiện có ít tốn kém hơn (Mittal & ctg, 1998). Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói chung hay một thương hiệu dịch vụ như siêu thị nói riêng, nói lên xu hướng của khách hàng tiêu dùng thương hiệu đó và lặp lại hành vi này (Chaudhuri, 1999). Do vậy, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng cao.

Khi khách hàng đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ của siêu thị, thì mối quan hệ giữa khách hàng và siêu thị trở nên gắn bó hơn. Zeithaml & ctg (1996) lập luận rằng nếu khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty tốt thì họ sẽ có xu hướng đề cao công ty đó, và quan trọng

hơn là họ biểu lộ sự ưa thích của mình đối với công ty đó hơn những công ty dịch vụ khác. Vì vậy, họ sẽ mua lại, mua nhiều hơn, và có thể chấp nhận giá cao mà không chuyển sang siêu thị khác. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ siêu thị được xem là một trong những yếu tố để dị biệt hóa dịch vụ và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho siêu thị để thu hút khách hàng và gia tăng thị phần.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự thỏa mãn là yếu tố quan trọng để giải thích về sự trung thành của người tiêu dùng (Vd, **Jones & Suh, 2000**). Vì một khi khách hàng thỏa mãn thì có xu hướng sử dụng dịch vụ nhiều và thường xuyên hơn những khách hàng không thỏa mãn. Hơn nữa, khi thỏa mãn, thì họ có xu hướng tiếp tục mua và còn truyền miệng về dịch vụ đó cho những người quen (Zeithaml & ctg, 1996). Trên cơ sở đó, chúng ta có giả thuyết H2 và H3 như sau:

- **H2:** Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ siêu thị và lòng trung thành đối với dịch vụ siêu thị.

- **H3:** Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành đối với dịch vụ siêu thị.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1.Thang đo

Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến, ngoại trừ thang đo khái niệm sự

thỏa mãn được đo bằng một biến. Các thang đo này sử dụng dạng Likert, năm điểm với 1: hoàn toàn phản đối và 5: hoàn toàn đồng ý. Thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị bao gồm năm thành phần: chủng loại hàng hóa (HH), khả năng phục vụ của nhân viên (PV), trưng bày hàng hóa (TB), mặt bằng siêu thị (MB), và mức độ an toàn (AT). Thang đo thành phần chủng loại hàng hóa được đo lường bằng ba biến quan sát với nội dung đề cập đến mặt hàng mới, đầy đủ, và nhiều mặt hàng để chọn lựa. Thang đo thành phần khả năng phục vụ của nhân viên được đo lường bằng năm biến quan sát và tập trung vào thái độ phục vụ tận tình, thân thiện, và lịch sự của nhân viên. Thang đo thành phần trưng bày hàng hóa được đo lường bằng năm biến quan sát với nội dung như ánh sáng, bảng chỉ dẫn hàng hóa, và hệ thống máy tính tiền hiện đại. Thang đo mặt bằng siêu thị được đo lường bằng bốn biến quan sát và nội dung đề cập đến không gian rộng rãi và thoải mái trong siêu thị cũng như bãi giữ xe. Thành phần cuối cùng của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị là an toàn tại siêu thị, đo lường bằng hai biến quan sát và đưa ra những vấn đề như hệ thống phòng chữa cháy. Thang đo mức độ cảm nhận về sự thỏa mãn tổng quát (SAT) được đo lường bằng một biến quan sát để khám phá về cảm nhận chung của người tiêu dùng đối với công ty kinh doanh dịch vụ. Cụ thể như:

“Nhìn chung, Chị vui lòng cho biết mức độ thỏa mãn đối với siêu thị X”. Cuối cùng, thang đo lòng trung thành siêu thị (TTST) được đo lường bằng ba biến quan sát. Ba biến quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này, dựa theo thang đo do Nguyễn & Nguyễn (2002) điều chỉnh theo thang đo của Yoo & ctg (2000) tại thị trường Việt Nam. Thang đo TTST đề cập sự chọn lựa siêu thị đầu tiên cũng như không mua hàng tại siêu thị khác.

3.2.Mẫu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với khách hàng nữ (từ 21 tuổi trở lên) tại bốn hệ thống siêu thị ở TPHCM, đó là (1) Coopmart, (2) Maximark, (3) Cora, (4) Citimart. Mẫu được chọn theo phương pháp phân tầng và không theo tỉ lệ với kích thước $n = 335$. Sau khi thu thập và kiểm tra, 32 bảng bị loại do có quá nhiều ô trống. Vì vậy, kích thước mẫu cuối cùng là $n = 318$. Trong mẫu có 50.9% khách hàng có độ tuổi từ 21 -30, và 47.8% khách hàng có độ tuổi từ 31 - ≤ 41 tuổi. Về thu nhập, 69.8% khách hàng có thu nhập dưới 1 triệu và dưới 2 triệu đồng/ tháng và 30.2% khách hàng có thu nhập từ 2 triệu đến dưới hoặc 4 triệu đồng/tháng.

3.3.Phân tích dữ liệu và kết quả

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và tiếp tục được kiểm

định (độ tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt) thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis). Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là maximum likelihood. Phương pháp phân tích đa nhóm trong SEM cũng được sử dụng để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm (tuổi và thu nhập) đối với các mối quan hệ giữa CLDVST, SAT, và TTST.

Phân tích Cronbach alpha (xem Bảng 1) cho thấy một số biến bị loại do tương quan biến-tổng quá nhỏ (<0.30). Do đó, một biến quan sát trong thành phần (TB) bị loại, hai biến quan sát trong (MB) bị loại, và một biến quan sát trong thành phần (AT) bị loại. Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu về tương quan biến-tổng, thang đo của các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị và lòng trung thành đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach alpha (từ 0.78 đến .91).

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tương thích với thị trường: $\chi^2_{[210]} = 432.67$ ($p < .001$), CFI = .939, TLI = .926, và RMSEA = .058. Như vậy, năm thành phần của thang đo *chất lượng dịch vụ siêu thị và lòng trung thành* đạt tính đơn nguyên.

Hơn nữa, các trọng số (γ_i) chuẩn hóa đều đạt yêu cầu ($\geq .57$) và có ý nghĩa thống kê ($p < .000$) (xem Hình 2). Vì vậy, các thang đo này đạt được giá trị hội tụ. Bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu HH, PV, TB, MB, và AT, SAT, và TTST đều nhỏ hơn phương sai trích tương ứng. Như vậy, các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị (CLDV), sự thỏa mãn (SAT) và trung thành siêu thị (TTST) thỏa mãn điều kiện cần và đủ về giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

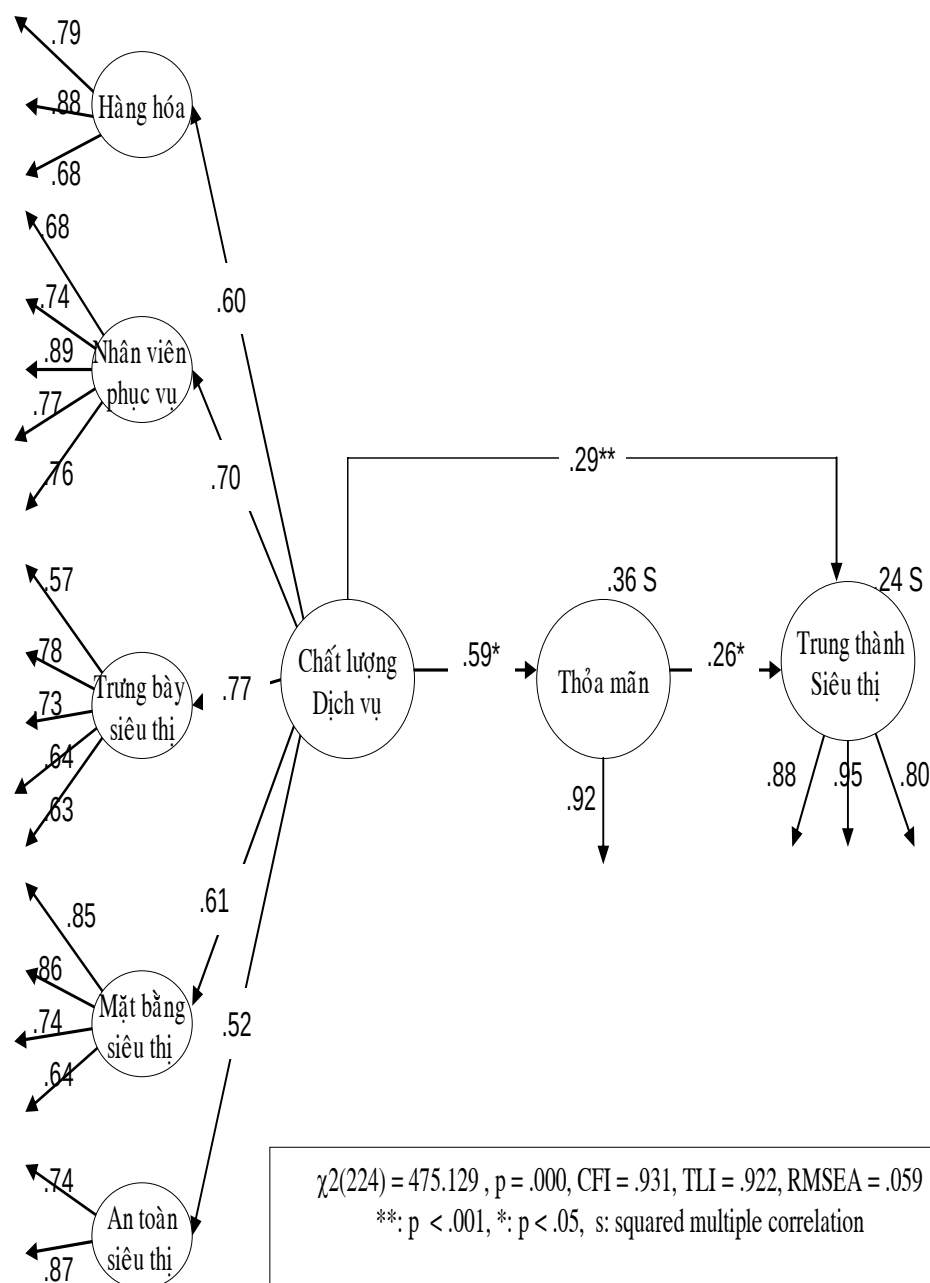
Kết quả SEM cho thấy mô hình lý thuyết cũng đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2_{[223]} = 462.868$ ($p < .001$, CFI = .934, TLI = .925, RMSEA = .058). Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng rất mạnh đến sự thỏa mãn ($H1: \gamma = .59, p < .001$) và tương đối đối với lòng trung thành ($H2: \gamma = .29, p < .05$). Cuối cùng, sự thỏa mãn có tác động tương đối đến lòng trung thành đối với siêu thị ($H3: \beta = .26, p < .001$). Cả ba giả thuyết đều chấp nhận và có ý nghĩa thống kê ($p < .05$). Hệ số xác định R^2 của lòng trung thành và sự thỏa mãn tương ứng là 0.24 và 0.36. Hình 2 biểu diễn kết quả SEM đã chuẩn hóa và Bảng 2 trình bày kết quả SEM chưa chuẩn hóa.

Bảng1. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
			Cronbach	Tổng hợp		
Chất lượng dịch vụ siêu thị	Hàng hóa	3	.82	.83	.62	Đạt yêu cầu
	Phục vụ	5	.88	.88	.60	
	Trung bày	5	.80	.80	.45	
	Mặt bằng	4	.85	.86	.60	
	An toàn	2	.78	.79	.65	
Sự thỏa mãn		1	-	-	.92	
Trung thành siêu thị		3	.91	.91	.77	

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa)

				Ước			
Giả thuyết				lượng	s.e.	c.r.	P
H ₁	CLDV	→	SAT	1.652	.227	7.273	0.000
H ₂	CLDV	→	TTST	.219	.067	3.271	0.001
H ₃	SAT	→	TTST	.700	.208	3.368	0.000



Hình 2. Kết quả SEM – Mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

3.3.1. So sánh nhóm theo tuổi

Có hai nhóm tuổi được sử dụng để so sánh: nhóm trẻ (21 đến 30 tuổi) và nhóm trung niên (31 đến >45 tuổi). Phương pháp khả biến (tất cả các thông số trong hai mô hình không bị ràng buộc) và

phương pháp bất biến từng phần (các trọng số hồi quy được ràng buộc bằng nhau giữa hai nhóm). Kết quả phân tích SEM cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình không có ý nghĩa ($p = .546$) (xem Bảng 3). Do đó, ta chọn mô hình bất biến

từng phần. Nghĩa là tuổi tác không làm thay đổi mối quan hệ giữa (1) chất lượng dịch vụ với sự thỏa mãn, (2) chất lượng

dịch vụ với lòng trung thành, (3) sự thỏa mãn và lòng trung thành.

Bảng 3. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến từng phần theo tuổi tác)

Mô hình	χ^2	df	P	NFI	RFI	IFI	TLI
Bất biến từng phần	778.232	449	.000	.814	.790	.912	.899
Khả biến	776.103	446	.000	.814	.789	.912	.898
Giá trị khác biệt	2.129	3	.546	.000	.001	.000	.001

3.3.2. So sánh nhóm theo thu nhập

Tương tự như phân tích nhóm theo tuổi tác, ta cũng có hai nhóm: nhóm thu nhập thấp (dưới 1 triệu – dưới 2 triệu đồng/ tháng) và nhóm có thu nhập cao (2 triệu đồng- 4 triệu đồng/ tháng). Kết quả kiểm định nhóm khả biến và bất biến từng phần của hai nhóm thu nhập, thấp và cao,

được trình bày trong Bảng 4. Do mức khác biệt của hai mô hình này cũng không có ý nghĩa ($p = .808$), ta chọn mô hình bất biến từng phần. Có nghĩa là thu nhập không làm thay đổi các mối quan hệ giữa (1) chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn, (2) chất lượng dịch vụ với lòng trung thành, (3) sự thỏa mãn và lòng trung thành.

Bảng 4. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến từng phần theo thu nhập)

Mô hình	χ^2	df	P	NFI	RFI	IFI	TLI
Bất biến từng phần	760.632	449	.000	.822	.799	.918	.907
Khả biến	759.544	446	.000	.822	.798	.918	.905
Giá trị khác biệt	972	3	.808	.000	.001	.000	.002

4. HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này cho thấy, thang đo SERVQUAL và thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ siêu thị (Dabholkar, 1996), ra

đời và ứng dụng tại Mỹ và Châu Âu, có thể được áp dụng tại Việt Nam. Tuy nhiên, chúng ta cần một số điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị bao gồm năm thành phần: chủng loại hàng hóa, khả năng phục vụ nhân viên, trưng bày hàng hóa, mặt bằng siêu thị, và mức độ an toàn trong siêu thị. Kết quả cũng chỉ ra rằng nếu tăng chất lượng dịch vụ thì sẽ làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng. Khách hàng sẽ trung thành với siêu thị khi họ thỏa mãn với dịch vụ và hàng hóa mà siêu thị cung cấp. Để tăng cường chất lượng dịch vụ siêu thị, nhà quản trị siêu thị nên chú ý đến năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: chủng loại hàng hóa, khả năng phục vụ nhân viên, trưng bày hàng hóa, mặt bằng siêu thị, và mức độ an toàn trong siêu thị. Nhà quản trị phải lưu ý những yếu tố này khi hoạch định và thực hiện chiến lược marketing. Trưng bày hàng hóa trong siêu thị phải dễ tìm và có bảng hướng dẫn nơi để rõ ràng. Nghiên cứu này cũng báo một tín hiệu về nhu cầu huấn luyện nhân viên. Vì thái độ và hành vi của nhân viên phục vụ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của siêu thị. Do đó, đào tạo nhân viên nên được thực hiện và duy trì thường xuyên, đặc biệt là kiến thức về hàng hóa, cung cách phục vụ tận tình, lịch sự, và nhanh chóng cho khách hàng. Nhà quản trị siêu thị còn phải

lưu ý đến tính đa dạng và cập nhật của hàng hóa. Mặt bằng siêu thị phải rộng và thoáng, lối đi giữa các kệ cũng phải thoải mái. Khi đi mua sắm tại siêu thị, khách hàng cũng chú ý đến yếu tố an toàn trong siêu thị như lối thoát hiểm và hệ thống phòng chống cháy tốt. Tóm lại, việc đo lường chất lượng dịch vụ tại các siêu thị bán lẻ cần được thực hiện đều đặn để cải thiện được chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn khách hàng và tạo được lòng trung thành của họ đối với siêu thị.

Như chúng ta đã biết, một dịch vụ được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao sẽ là một lợi thế cạnh tranh quan trọng của dịch vụ đó. Trong một nghiên cứu về giá trị thương hiệu tại thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam gần đây (Nguyễn & Nguyễn, 2002) cũng cho thấy, chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng nhất tạo nên giá trị thương hiệu và là yếu tố chính tạo nên sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, nếu nắm bắt được những thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ của siêu thị, các nhà kinh doanh siêu thị sẽ dễ dàng hơn trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ siêu thị của mình để ngày càng đáp ứng được đòi hỏi của khách hàng, nghĩa là tạo được lòng trung thành của khách hàng. Cuối cùng, mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng này góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về chất lượng của một

ngành dịch vụ cụ thể. Các nhà nghiên cứu hàn lâm ở Việt Nam có thể xem mô hình này như một mô hình tham khảo cho các nghiên cứu của mình, thí dụ như chất lượng của các ngành dịch vụ khác, giá trị thương hiệu trong ngành dịch vụ, tại Việt Nam cũng như tại các thị trường khác, đặc biệt là tại các thị trường có nền kinh tế chuyển đổi tương tự như Việt Nam.

5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Một là, nghiên cứu này chỉ thực hiện cho một số siêu thị ở TPHCM. Khả năng tổng

quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số thành phố khác nữa tại Việt Nam. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo. Hai là, nghiên cứu chỉ xem xét tác động của chất lượng dịch vụ vào sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Có thể có nhiều yếu tố khác nữa góp phần vào việc giải thích cho sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng như các yếu tố tạo sự vui thích, giải trí cho khách hàng đi siêu thị (hedonic aspects). Vấn đề này đưa ra một hướng nữa cho các nghiên cứu tiếp theo.

SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY OF SUPERMARKETS IN HCM CITY

Nguyen Thi Mai Trang

Faculty of Economics , VNU-HCM

ABSTRACT: *This study explores the relationships between the quality service of the supermarkets , and the customer satisfaction and loyalty. These relationships were tested using a sample of 318 supermarket shoppers in HCM City. The results indicate that the quality of the service is an important factor that makes customers satisfied and loyal to a supermarket. In addition, factors as customer age and income groups do not alter the above relationships. Implications for managers and directions for future research are also discussed.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bitner, M.J, *Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses*, Journal of Marketing. 54 (2): 69–81., (1990).
- [2]. Bitner, M.J. & Hubert, A.R., *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice*, in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), Service

- Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, London: 72-94., (1994).
- [3]. Bojanic, D. C., *Quality Measurement in Professional Services Firms*, Journal of Professional Services Marketing, 7 (2): 27-36. , (1991).
 - [4]. Chaudhuri, A., *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?* Journal of Marketing Theory and Practice, Spring 99, 136-146.,(1999).
 - [5]. Cronin, J. J. & S. A. Taylor, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, 56 (July): 55-68., (1992).
 - [6]. Cui, C.C., B.R. Lewis, & W.Park, *Service quality Measurement in the banking sector in South Korea*, International Journal of Bank Marketing, Vol.21 (4):191-201., (2003).
 - [7]. Dalholkar, P. A., D. I. Thorpe, & J. O. Rentz, *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*, Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (Winter): 3-16., (1996).
 - [8]. Fornell, C. & D. F. Larcker, *Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error*, Journal of Marketing Research, 28(1): 39-50., (1981).
 - [9]. Gronroos, C, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44., (1984)
 - [10]. Herbig, P., Genestre, A, *An examination of the cross-cultural differences in service quality: the example of Mexico and the USA*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 1 (1):15-22., (1996).
 - [11]. Jones, M.A., Suh, J., *Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis*, Journal of Services Marketing, Vol. 14 (2): 147-159,(2000).
 - [12]. Lehtinen, U & J. R. Lehtinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland., (1982).
 - [13]. Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J., and Shainesh G., and Wu, L., *Dimensions of service quality in developed and developed economies: multi-country cross-cultural comparisons*, International Marketing Review, Vol. 22 (3): 256-278., (2005).
 - [14]. Mehta, S. C., A. K. Lalwani, & S. L. Han, *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., (2000).
 - [15]. Mittal, B. & Lassar, W.M., *Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*, The Journal of Services Marketing, 12 (3): 177-194., (1998).
 - [16]. Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY., (1997).
 - [17]. Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml, *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67 (4): 420-450., (1991).
 - [18]. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (1): 12-40.,(1988).
 - [19]. Trung Bình & Thanh Xuân, *Kinh doanh siêu thị: Nước ngoài muốn vào, trong nước muốn nghỉ*, Thanh Niên, ngày 7/10 ,(2004).

- [20]. Nguyễn, T. Đ. và các tác giả, *Đo lường chất lượng dịch vụ khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TPHCM*, CS 2003-19, Trường Đại học Kinh tế TPHCM., (2003).
- [21]. Nguyễn, T. Đ. & Nguyễn, T. M. T., *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*, B2002-22-33: Trường Đại học Kinh tế TPHCM., (2002).
- [22]. Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee, *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2): 195-211., (2000).
- [23]. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., *The behavioral consequences of service quality*, Journal of Marketing, Vol. 60 (2): 31-46, (1996).