

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC CỬA HÀNG BÁCH HÓA XANH TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - TRẦN THỊ NHẬT QUỲNH

## TÓM TẮT:

Tại Việt Nam hiện mới có các đề tài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị hoặc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các trung tâm thương mại,... mà chưa có đề tài khai thác các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bách hóa. Do đó, tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Qua phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), kết quả cho thấy, năng lực phục vụ của nhân viên, sự tin cậy, chính sách cửa hàng và giá cả cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh.

**Từ khóa:** năng lực phục vụ, sự tin cậy, chính sách cửa hàng, giá cả cảm nhận, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh, TP. Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Mục tiêu mà đa số doanh nghiệp hướng tới chính là sự hài lòng của người tiêu dùng, bởi lẽ, tạo cho họ sự hài lòng chính là bước đầu giúp doanh nghiệp xây dựng nguồn khách hàng trung thành cho mình. Đây được xem là nguồn đem đến phần lớn doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp hơn là khách hàng mới. Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm cũng dựa trên nhiều khía cạnh như hàng hóa, dịch vụ và giá cả. Dưới áp lực cạnh tranh giữa các công ty với nhau, doanh nghiệp khi muốn nổi bật hơn đối thủ, giành lợi thế về thị phần và thu hút nhiều người tiêu dùng, ngoài việc

cải thiện về chất lượng hàng hóa, điều chỉnh về giá cả thì nâng cao chất lượng dịch vụ là một yếu tố vô cùng quan trọng cần lưu tâm.

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả nhận thấy sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là vấn đề thiết yếu cần được xem xét đưa vào nghiên cứu. Bên cạnh đó, tại Việt Nam hiện chỉ có các đề tài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị hoặc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các trung tâm thương mại,... mà chưa có đề tài khai thác các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng Bách hóa Xanh.

Đây là một kênh bán lẻ của doanh nghiệp Việt Nam tuy sinh sau nhưng đang có tiềm năng phát triển trong những năm gần đây.

Do đó, việc nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng Bách hóa Xanh trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh”, nhằm giúp Bách hóa Xanh hiểu rõ được các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng hay không và giúp giải quyết được bài toán về sự hài lòng của khách hàng, từ đó cải thiện và nâng cao hơn nữa về chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

**Yếu tố sự hữu hình:** Theo Parasuraman và cộng sự (1988), đây được xem là một yếu tố mà các doanh nghiệp cần quan tâm vì đây là yếu tố đầu tiên mà các khách hàng cảm nhận được khi bắt đầu mua sắm tại cửa hàng. Tạo được cho khách hàng những ấn tượng tốt sẽ là bước khởi đầu quan trọng hình thành sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đối với họ. Nghiên cứu của Nagar (2016) với mục đích kiểm tra ảnh hưởng của các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng ở lĩnh vực cửa hàng bán lẻ theo mô hình Servqual đã cho thấy, sự hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm.

*Giả thuyết H1: Sự hữu hình của Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.*

**Yếu tố năng lực phục vụ của nhân viên:** Đối với nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) đã công nhận mối liên hệ chặt chẽ giữa yếu tố năng lực phục vụ của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng mua sắm. Hơn thế nữa, đây còn là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong nghiên cứu của tác giả, người tiêu dùng đi mua sắm rất chú trọng đến nhân viên, năng lực phục vụ của họ và đề xuất doanh nghiệp cần đưa ra các chiến lược thích hợp nhằm cải thiện khía cạnh này.

*Giả thuyết H2: Năng lực phục vụ của nhân viên Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.*

**Yếu tố sự tin cậy:** Sự tin cậy hay sự tin tưởng thể hiện ở khả năng thực hiện chính xác giao dịch

ngay lần đầu, khi khách hàng gặp trở ngại, doanh nghiệp phải quan tâm giải quyết trở ngại đó. Bên cạnh đó, sự tin cậy còn là những gì mà cửa hàng đã cam kết. Đứng trên quan điểm khách hàng, nếu doanh nghiệp tạo được cho khách hàng sự tin cậy nhất định, thì khả năng cao khách hàng sẽ trở lại và tiếp tục mua hàng (Sarah Wambui, 2012). Cả hai nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) và Nagar (2016) cũng đã chứng minh rõ ràng mối quan hệ tích cực giữa sự tin cậy và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ. Trong đó, nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) cho thấy sự tin cậy có tác động cao thứ hai lên yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

*Giả thuyết H3: Sự tin cậy của Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.*

**Chính sách cửa hàng:** Các yếu tố liên quan đến chính sách cửa hàng như giờ hoạt động có thuận tiện cho khách hàng hay cửa hàng có chấp nhận các phương thức thanh toán khác nhau và đặc biệt là các chính sách khuyến mãi, hậu mãi cho người tiêu dùng rất được quan tâm và để ý. Trong nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014), tác giả cũng cho thấy chính sách có giá trị trung bình cao nhất thể hiện được mức độ quan tâm của các khách hàng khi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ. Các yếu tố thuộc chính sách cửa hàng phải kể đến là chấp nhận thanh toán bằng các phương thức thanh toán khác, vì có đến 82% người tiêu dùng quan tâm đến các phương thức thanh toán không phải tiền mặt.

*Giả thuyết H4: Chính sách cửa hàng Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.*

**Giá cả cảm nhận:** Giá cả của cửa hàng bán lẻ có thấp hay cao hơn so với các cửa hàng tương đương, giá cả có tương xứng, phù hợp với chất lượng sản phẩm, hàng hoá doanh nghiệp cung cấp là các thông tin có liên quan có thể xem xét trong yếu tố này. Nghiên cứu của Whipple và Mattick (2009) hay Zeithaml và Bitner (2000) đều đã chứng minh được yếu tố giá cả cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và cần được chú trọng cải thiện nếu muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của các cửa hàng bán lẻ.

*Giả thuyết H5: Giá cả cảm nhận của Bách hóa Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.*

Tại Việt Nam, trên phương diện xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ đối với các cửa hàng bán lẻ, chưa có nhiều các nghiên cứu chuyên sâu cho vấn đề này. Có thể kể đến một số nghiên cứu như “Đánh giá sự hài lòng khi mua sắm tại các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ” của Lâm (2011) đã khảo sát 569 đối tượng là các khách hàng mua sắm tại các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu đã áp dụng mô hình Servqual làm tiền đề có hiệu chỉnh, thay đổi, rút ra thang đo bao gồm 6 nhân tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng là dịch vụ hỗ trợ, chương trình khuyến mãi, giá cả, cơ sở vật chất, thái độ nhân viên và chất lượng hàng hoá. Từ đó cho thấy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị cần xem xét cải tiến cả 6 yếu tố kể trên, trong đó yếu tố chương trình khuyến mãi được đề nghị cải tiến nhiều nhất.

Nghiên cứu “*Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Vinatex Biên Hoà 2*” của Hà (2012). Mô hình nghiên cứu ban đầu bao gồm 5 yếu tố, tuy nhiên qua quá trình đánh giá độ tin cậy cũng như phân tích nhân tố khám phá, kết quả đã chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của siêu thị Vinatex Biên Hòa là phương tiện hữu hình, chính sách tiêu dùng, giải quyết khiếu nại và độ tin cậy.

Hà với bài nghiên cứu “*Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại*” (2019) cũng đã cho thấy tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, ứng dụng mô hình của Parasuraman (1988) với kích thước mẫu là 207, dựa trên kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo, tác giả cho thấy, để nâng cao sự hài lòng về dịch vụ tiền gửi tiết kiệm cần chú ý đến các nhân tố theo thứ tự ưu tiên như sau: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và sự đồng cảm.

Khái niệm và sự đo lường chất lượng dịch vụ luôn là vấn đề nổi bật trong marketing hiện đại. Phần lớn các nhà nghiên cứu học đều đồng ý với sự quan trọng và tầm ảnh hưởng của chất lượng

dịch vụ. Zeithaml (1987) đã đề cập kết quả của chất lượng dịch vụ là điều kiện tiền đề cho sự thành công, trong khi đó, Cronin và Taylor (1994) xem xét chất lượng dịch vụ là chiến lược quan trọng chủ chốt để doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn trên thị trường. Trong các nghiên cứu về vấn đề này thì mô hình Servqual thuộc nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) được xem là nền móng cho các cuộc nghiên cứu sau này khi xem xét đo lường về chất lượng dịch vụ. Theo đó, chất lượng dịch vụ nguyên căn được tác giả xem xét với 10 yếu tố.

Parasuraman và cộng sự (1988) đã thử nghiệm, kiểm tra lại các biến và rút xuống còn 5 yếu tố là phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự phản ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Parasuraman khẳng định đây là thang đo đầy đủ và hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ bao gồm khoảng cách giữa mong đợi và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Cronin và Taylor (1994) đã xây dựng nên mô hình Servperf dựa trên mô hình Servqual nhưng lại lược bỏ đi phần đánh giá về sự mong đợi để giữ lại phần đánh giá về cảm nhận của khách hàng.

Từ các nền móng căn bản kể trên, đã có khá nhiều nghiên cứu không chỉ xem xét các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ mà còn phát triển chuyên sâu hơn khi xem xét nghiên cứu các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Phải kể đến một vài nghiên cứu nổi bật như “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan” của Shafiq và Din (2013). Nghiên cứu đã áp dụng thành công mô hình Servperf để đánh giá sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ khách sạn đến sự hài lòng của khách hàng qua việc đánh giá 5 yếu tố của mô hình qua 22 biến được khảo sát với 100 khách hàng tại khách sạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt 2 yếu tố về phương tiện hữu hình và sự cảm thông có tác động đáng kể, cần được chú trọng hơn.

Một nghiên cứu tiêu biểu khác gần đây về lĩnh vực ngân hàng “The Service Quality dimensions that affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector” của Haddad (2019) có phần chi

tiết và hoàn thiện hơn. Nghiên cứu đã bổ sung thêm yếu tố khả năng tiếp cận, khía cạnh tài chính và năng lực của nhân viên bên cạnh 5 yếu tố cơ bản của mô hình Servqual để đo lường sự hài lòng của khách hàng tại các ngân hàng Jordan. Với dữ liệu được thu thập từ 825 khách hàng được phân tích thống kê thông qua phương pháp phân tích yếu tố khám phá, nhóm tác giả đã cho thấy kết quả tích cực về ảnh hưởng của cả 8 yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó hình thành công cụ tốt hơn để đánh giá mức độ hài lòng.

Khi xem xét nghiên cứu trong ngành dịch vụ bán lẻ, mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) của tác giả Dabholka và cộng sự (1996) được cho là mô hình phù hợp đối với các nghiên cứu cụ thể cho các kênh bán lẻ như trung tâm thương mại, siêu thị hay cửa hàng bách hóa. Công trình nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) khi xem xét áp dụng mô hình của Dabholka với 5 yếu tố là khía cạnh vật lý, độ tin cậy, tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề và chính sách đã cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ và sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại các siêu thị Siri Lanka. Nhóm tác giả cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ là công thức chiến lược trong hoạt động tiếp thị của các điểm bán lẻ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng ở các nước phát triển và đang phát triển.

Mô hình Servqual của Parasuraman và cộng sự (1988) được xem là mô hình nền tảng, cơ bản nhất trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ được rất nhiều tác giả kế thừa và sử dụng trong cả nghiên cứu trong và ngoài nước ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Cụ thể, Nagar (2016) đã áp dụng mô hình này vào nghiên cứu đối với các cửa hàng bán lẻ ở Ấn Độ. Tuy nhiên, mô hình Servqual hay Servperf nhìn chung chưa đánh giá khai thác sâu trong lĩnh vực cửa hàng bán lẻ khi các định nghĩa nhân tố độc lập của mô hình còn chưa chi tiết, các tác giả khi nghiên cứu cần định nghĩa rõ ràng trước khi tiến hành thực hiện đề tài với mô hình này (Perera và Aruppala, 2013; Phạm và Ngô, 2020; Nguyễn, 2020).

Mô hình RSQS được xem là thích hợp hơn khi nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ (Dabholkar,

1996). Bằng chứng là có rất nhiều nghiên cứu đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong các loại hình bán lẻ áp dụng thành công mô hình RSQS để xây dựng thang đo nghiên cứu, trong đó phải kể đến Chanaka và Wijeratne (2014) mà tác giả đã phân tích trong bài viết này. Từ những nghiên cứu trên, tác giả đã kế thừa cả mô hình SERVPERF và mô hình RSQS cho đề tài này. Trong đó, 2 nhân tố kế thừa từ mô hình SERVPERF là sự hữu hình, sự tin cậy và 2 nhân tố từ mô hình RSQS bao gồm năng lực phục vụ của nhân viên và chính sách cửa hàng.

Cơ sở lựa chọn 4 yếu tố độc lập này như sau: sự tin cậy xuất hiện ở cả 2 mô hình, sự hữu hình thể hiện mức độ bao quát hơn so với yếu tố vật lý khi có liên quan đến cả phần trang phục của nhân viên, năng lực phục vụ của nhân viên và chính sách cửa hàng thể hiện thông tin một cách chi tiết hơn. Nhân tố giải quyết vấn đề không được người viết bỏ vào mô hình vì các biến quan sát của nhân tố này có thể lồng ghép vào năng lực phục vụ, nếu tách ra có thể bị trùng lặp (Chanaka và Wijeratne, 2014). Bên cạnh đó, nhân tố cuối cùng trong mô hình được tác giả đề xuất là giá cả cảm nhận. Đây được xem là nhân tố có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng theo như nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) và có thể xem xét là một yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ (Nguyễn, 2003).

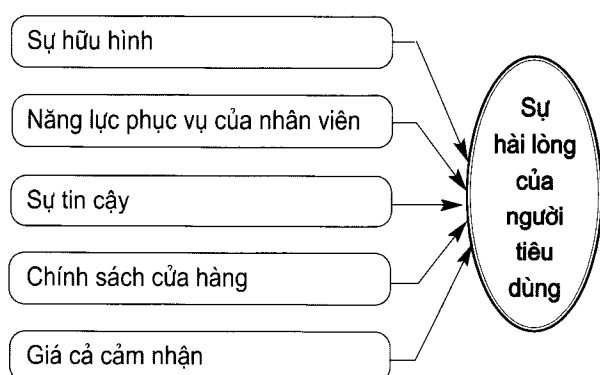
Hơn nữa, ở cả 2 mô hình kế thừa chưa xem xét cụ thể đến yếu tố này cũng như việc đề xuất đánh giá về yếu tố giá cả từ kết luận nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014). Như vậy, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ở các cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam còn hạn chế, chưa tiến hành phân tích chuyên sâu cũng như mang đến ý nghĩa thực tiễn cho TP. Hồ Chí Minh. (Sơ đồ 1)

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Xây dựng thang đo**

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, có 5 yếu tố độc lập của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các cửa hàng Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh bao gồm sự hữu hình, năng lực phục vụ của nhân viên, sự tin cậy, chính sách cửa hàng, giá cả cảm nhận. Các thang đo trong bài nghiên cứu được người viết

**Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu**



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

tham khảo và kế thừa từ các nghiên cứu đi trước có liên quan đến đề tài. Đồng thời, nhóm tác giả cũng điều chỉnh từ ngữ phù hợp hơn từ việc phỏng vấn và thảo luận. Các biến quan sát được tác giả đo lường với mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert (1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý). (Bảng 1)

**3.2. Cỡ mẫu**

Dựa trên nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998), đối với việc phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu là 50, tuy nhiên để có kết quả tốt hơn thì nên có từ 100 mẫu trở lên.

**Bảng 1. Thang đo cho các biến**

Ký hiệu	Các biến	Tác giả
<b>Sự hữu hình</b>		
HH1	Cửa hàng có các trang thiết bị trông đẹp và hiện đại (ví dụ: giá kệ, bàn thu ngân, giỏ hàng xách tay,...)	Chanaka & Wijeratne (2014), Perera & Aruppala (2013)
HH2	Cửa hàng có khu vực mua sắm sạch sẽ, hấp dẫn	
HH3	Cách trưng bày của cửa hàng giúp tôi dễ dàng tìm thấy sản phẩm tôi cần	
HH4	Cách thiết kế cửa hàng giúp tôi dễ dàng di chuyển	
HH5	Trang phục của nhân viên đẹp mắt, gọn gàng và lịch sự	
<b>Năng lực phục vụ của nhân viên</b>		
NLPV1	Nhân viên của cửa hàng nắm rõ đầy đủ thông tin về sản phẩm để trả lời câu hỏi của tôi	Chanaka & Wijeratne (2014), Beneke và cộng sự (2012)
NLPV2	Nhân viên của cửa hàng sẵn lòng giúp đỡ tôi	
NLPV3	Nhân viên của cửa hàng thân thiện và lịch sự với tôi	
NLPV4	Nhân viên của cửa hàng tận tình đáp ứng yêu cầu của tôi	
NLPV5	Nhân viên của cửa hàng giải quyết vấn đề nhanh chóng, hợp lý	
<b>Sự tin cậy</b>		
TC1	Cửa hàng đáng tin cậy trong việc xử lý vấn đề của khách hàng	Chanaka & Wijeratne (2014)
TC2	Cửa hàng không có sai sót trong giao dịch bán hàng	
TC3	Cửa hàng cung cấp sản phẩm có thông tin chính xác, nguồn gốc đảm bảo như đã hứa	

Ký hiệu	Các biến	Tác giả
<b>Chính sách cửa hàng</b>		
CS1	Giờ hoạt động của cửa hàng thuận tiện cho tôi	Chanaka & Wijeratne (2014), Patel & Desai (2013)
CS2	Chính sách cửa hàng có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá	
CS3	Cửa hàng chấp nhận hầu hết các phương thức thanh toán (ví dụ: tiền mặt, thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, ví điện tử,...)	
CS4	Cửa hàng cung cấp nơi giữ xe thuận tiện và an toàn	
<b>Giá cả cảm nhận</b>		
GC1	Giá cả tương xứng với chất lượng hàng hoá	Whipple & Mattick (2009)
GC2	Giá cả thấp hơn các sản phẩm cùng loại ở cửa hàng khác	
GC3	Giá cả phải chăng phù hợp với người tiêu dùng	
<b>Sự hài lòng</b>		
HL1	Tôi hài lòng khi mua sắm ở cửa hàng này	Perera & Aruppala (2013), Beneke và cộng sự (2012)
HL2	Tôi cảm thấy vui khi mua sắm ở cửa hàng này	
HL3	Tôi dự định sẽ tiếp tục mua sắm ở cửa hàng này	
HL4	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân mua sắm ở cửa hàng này	
HL5	Tôi thấy mua sắm ở cửa hàng này là hợp lý	

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Bollen (1989) đã cho thấy kích thước mẫu cần gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tổng cộng 25 biến quan sát, vậy nên cần có  $25 \times 5 = 125$  mẫu. Đối với kiểm định hồi quy thì Tabachnick và Fidell (1996) quy định kích cỡ mẫu tối thiểu là  $N \geq 8 \cdot n + 50$  (trong đó,  $n$  là số biến độc lập và  $N$  là kích cỡ mẫu), theo đó, nghiên cứu của tác giả cần tối thiểu  $8 \cdot 5 + 50 = 90$  số quan sát. Tóm lại, tác giả sử dụng cả 2 phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy trong đề tài, nên kích thước mẫu cần thỏa mãn cả 2 điều kiện trên. Vì thế, số mẫu tối thiểu cho bài nghiên cứu này là 125. Do số lượng cửa hàng Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh khá nhiều (lên tới 500 cửa hàng) cũng như khách hàng mua sắm tại Bách hóa Xanh cũng rất đông nên tác giả với nguồn lực hạn chế đã thực hiện phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất) để dễ dàng tiếp cận, nhiều khả năng gặp được đúng đối tượng khảo sát (Nguyễn, 2009).

### 3.3. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập qua 2 hình thức là khảo sát qua biểu mẫu online gửi qua đường link cho đáp viên và khảo sát trực tiếp khách hàng mua sắm tại chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh. Thời gian thực hiện khảo sát gần 3 tuần từ ngày 15/10/2020 đến ngày 3/11/2020. Cụ thể, đối với việc thu thập thông tin trực tiếp tại cửa hàng, do hạn chế về nguồn lực và thời gian, cũng như ứng dụng cách chọn mẫu phi xác suất như đã nói ban đầu, tác giả đã chọn đại diện 10 cửa hàng thuộc 5 quận tiêu biểu (Bình Thạnh, Thủ Đức, Gò Vấp, Tân Phú, Bình Tân), trong đó mỗi quận gồm 2 cửa hàng để tiến hành khảo sát.

Trong thời gian từ 15/10 đến 3/11, tác giả đã sắp xếp dành ra 5 ngày để đi khảo sát, tác giả chọn cả ngày trong tuần và ngày cuối tuần để đảm bảo tính khách quan, mỗi ngày tác giả thực hiện khảo sát 2 cửa hàng trong cùng một quận nhằm tiết kiệm thời gian. Phân bổ mỗi cửa hàng có được khoảng 10 khách hàng trả lời khảo sát.

Nhận thấy, nhược điểm khi khảo sát trực tiếp bằng giấy được đề cập trong các nghiên cứu trước đây, vì thế, để tránh thu thập thiếu hay bỏ sót thông tin, nhóm tác giả thực hiện lấy ý kiến khách hàng trực tiếp qua biểu mẫu trên điện thoại di động của tác giả. Đối với khảo sát online, tác giả sử dụng Google biểu mẫu và gửi đường link khảo sát đến các đáp viên qua các phương tiện xã hội (Facebook, Messenger).

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu**

Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất bằng hai hình thức là khảo sát người tiêu dùng trực tiếp bằng điện thoại và trực tuyến thông qua Google biểu mẫu, người viết thu thập được 170 mẫu trong đó 98 mẫu có được từ hình thức trực tiếp và 72 mẫu bằng hình thức còn lại (Bảng 2).

Trong 170 mẫu khảo sát, tỷ lệ nam nữ lần lượt là 70 và 100 người, tương ứng với 41,2% nam và 58,8% nữ. Có thể thấy, trong mẫu khảo sát này, số lượng giới tính nữ nhiều hơn giới tính nam (17,6%). Sự chênh lệch này có thể hiểu, hiện nay nữ giới mua sắm tại các cửa hàng Bách hóa Xanh nhiều hơn nam giới. Người tiêu dùng được khảo sát trải dài đa dạng ở các nhóm tuổi từ 18 tuổi cho đến trên 55 tuổi. Trong đó, nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là nhóm từ 18 đến 24 tuổi (47,6%), tương đương với 81/170 người.

Đa số đối tượng tham gia khảo sát đều đạt học vấn ở trình độ đại học với 122/170 người, chiếm tỷ lệ cao nhất là 71,8%. Theo sau đó là nhóm đối tượng học vấn trung cấp/cao đẳng chiếm 17,6% tương ứng 30 người trên tổng mẫu 170 người. Cuối cùng là nhóm trình độ tốt nghiệp THPT trở xuống và học vấn cao học với tỷ lệ lần lượt là 7,1% và 3,5%. Nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất 43,5% ứng với 74 đối tượng khảo sát. Tiếp theo sau là nhóm sinh viên cũng đạt một tỷ lệ khá cao với 65 người chiếm 38,2%. Có 3 nhóm đối tượng kinh doanh/làm việc tự do, nội trợ và đã nghỉ hưu với tỷ lệ lần lượt là 8,2%, 7,1% và 2,9%.

Phân khúc phổ biến nhất trong các đối tượng nghiên cứu có thu nhập mỗi tháng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng là 66 người, ứng với 38,8%. Theo sau đó là 2 phân khúc thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng và từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng, tương ứng

**Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học**

Chỉ tiêu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	70	41,2
	Nữ	100	58,8
Độ tuổi	Từ 18 đến 24	81	47,6
	Từ 25 đến 39	47	27,6
	Từ 40 đến 54	22	12,9
	Từ 55 trở lên	20	11,8
Học vấn	Tốt nghiệp THPT trở xuống	12	7,1
	Trung cấp/ Cao đẳng	30	17,6
	Đại học	122	71,8
	Cao học	6	3,5
Nghề nghiệp	Sinh viên	65	38,2
	Nhân viên văn phòng	74	43,5
	Kinh doanh/ Làm việc tự do	14	8,2
	Nội trợ	12	7,1
	Đã nghỉ hưu	5	2,9
Thu nhập	Dưới 5 triệu/tháng	57	33,5
	Từ 5 đến dưới 10 triệu/tháng	66	38,8
	Từ 10 đến dưới 15 triệu/tháng	37	21,8
	Từ 15 triệu trở lên/tháng	10	5,9
Tần suất mua sắm trong một tháng	1 lần hoặc ít hơn	16	9,4
	Từ 2 đến 5 lần	74	43,5
	Từ 6 đến 10 lần	60	35,3
	Trên 10 lần	20	11,8

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

lần lượt với tỷ lệ là 33,5% và 21,8%. Trong tổng 170 mẫu, có tới 74 người tiêu dùng mua sắm từ 2 - 5 lần trong một tháng, ứng với 43,5% là tỷ lệ cao nhất. Nhóm khách hàng mua sắm từ 6 - 10 lần/tháng cũng chiếm tỷ lệ cao, đạt 35,3%.

#### 4.2. Kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 3)

Theo đó, tất cả các thang đo của mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,95 thể hiện mức ý nghĩa thống kê tốt. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 thỏa yêu cầu. Bên cạnh đó, xét từng biến quan sát cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét đều không làm tăng mức tin cậy so với giá trị hiện tại. Đối với các nhân tố độc lập, năng lực phục vụ của nhân viên có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cao nhất (0,823) và sự tin cậy có hệ số thấp nhất (0,702).

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá FTA (Bảng 4)

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, tác giả tiếp tục đưa các biến quan sát trong thang đo vào phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra mức độ tương quan của chúng theo nhóm biến. Chỉ số KMO = 0,819 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thỏa mãn yêu cầu, kiểm định Bartlett có Sig = 0,000 < 0,05 đạt ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, giá trị Eigenvalue 1,199 > 1 nên cũng đạt được yêu cầu. Từ 20 biến quan sát trong thang đo, có 5 nhân tố được

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét
<b>Sự hữu hình (Cronbach's Alpha = 0,812)</b>				
HH1	15,71	5,508	0,663	0,758
HH2	15,64	5,356	0,655	0,759
HH3	15,54	5,398	0,546	0,796
HH4	15,55	5,811	0,585	0,781
HH5	15,65	5,648	0,569	0,785
<b>Năng lực phục vụ của nhân viên (Cronbach's Alpha = 0,823)</b>				
NLPV1	14,61	7,317	0,638	0,782
NLPV2	14,71	7,118	0,680	0,769
NLPV3	14,85	7,026	0,669	0,772
NLPV4	14,74	7,826	0,582	0,798
NLPV5	14,85	7,925	0,516	0,816
<b>Sự tin cậy (Cronbach's Alpha = 0,702)</b>				
TC1	7,09	2,247	0,476	0,663
TC2	7,24	2,066	0,558	0,559
TC3	7,16	2,162	0,522	0,606
<b>Chính sách của hàng (Cronbach's Alpha = 0,769)</b>				
CS1	9,79	4,673	0,544	0,727
CS2	9,95	4,708	0,594	0,702
CS3	9,93	4,528	0,587	0,704
CS4	10,08	4,620	0,554	0,722
<b>Giá cả cảm nhận (Cronbach's Alpha = 0,725)</b>				
GC1	6,94	2,008	0,547	0,641
GC2	6,89	1,757	0,585	0,588
GC3	6,88	1,789	0,514	0,681
<b>Sự hài lòng của khách hàng (Cronbach's Alpha = 0,801)</b>				
HL1	14,40	6,561	0,485	0,792
HL2	14,38	6,131	0,594	0,760
HL3	14,39	5,850	0,617	0,752
HL4	14,43	5,797	0,603	0,757
HL5	14,46	5,694	0,623	0,751

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả



**Bảng 4. Kết quả ma trận xoay nhân tố độc lập**

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
Năng lực phục vụ của nhân viên	NLPV2	0,811				
	NLPV3	0,785				
	NLPV1	0,755				
	NLPV4	0,743				
	NLPV5	0,641				
Sự hữu hình	HH2		0,811			
	HH1		0,799			
	HH4		0,750			
	HH5		0,711			
	HH3		0,689			
Chính sách cửa hàng	CS1			0,780		
	CS4			0,759		
	CS3			0,717		
	CS2			0,647		
Sự tin cậy	TC2				0,799	
	TC3				0,760	
	TC1				0,680	
Giá cả cảm nhận	GC3					0,802
	GC2					0,714
	GC1					0,687

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

**Bảng 5. Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc**

Tiêu chí đánh giá	Giá trị chạy bảng	So sánh
Hệ số KMO	0,827	0,5 < 0,827 < 1
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	0,000	0,000 < 0,05
Giá trị Eigenvalue	2,788	2,788 > 1
Tổng phương sai trích	55,756%	55,756% > 50%
Nhân tố phụ thuộc	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Sự hài lòng của khách hàng	HL5	0,779
	HL3	0,775
	HL4	0,763
	HL2	0,755
	HL1	0,655

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

trích ra với tổng phương sai trích bằng 61,405% > 50% thể hiện độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, cho ý nghĩa 5 nhân tố trên giải thích được 61,405% sự biến thiên của dữ liệu. Kết quả ma trận xoay các biến độc lập cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. 5 nhân tố không có bất kỳ sự xáo trộn nào nên không loại bỏ biến quan sát, đồng thời mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA vẫn được giữ nguyên như ban đầu (Bảng 5).

Hệ số hệ số KMO = 0,827 (0,5 < 0,827 < 1) thỏa mãn yêu cầu phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, giá trị Sig của kiểm định Bartlett 0,000 < 0,05 thể hiện ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, chỉ số Eigenvalue = 2,788 > 1 đạt yêu cầu, tổng phương sai trích bằng 55,756% > 50% thể hiện độ phù hợp của mô hình và giải thích được 55,576% sự biến thiên của dữ liệu biến quan sát biến phụ thuộc. Đồng thời, hệ số tải nhân tố của cả 4 biến quan sát đều cho giá trị lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

**4.4. Phân tích tương quan hệ số Pearson (Bảng 6)**

Kết quả phân tích tương quan Pearson ở trên giữa biến phụ thuộc sự hài lòng và mỗi biến độc lập của mô hình đều có giá trị Sig < 0,05 đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy từng cặp biến phụ thuộc - độc lập có tương quan tuyến tính với nhau. Thêm nữa, hệ số tương quan r của mỗi biến độc lập với biến phụ thuộc cũng thuộc trong khoảng lớn hơn 0,1 và nhỏ hơn 0,6; trong đó, sự hài lòng và chính sách cửa hàng có mối quan hệ tương quan cao nhất đạt giá trị 0,526. Ngoài ra, khi xem xét thêm mối quan hệ giữa

Bảng 6. Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình

N = 170		HL	HH	NLPV	TC	CS	GC
HL	Hệ số tương quan Pearson	1	0,197*	0,504**	0,522**	0,526**	0,518**
	Sig.		0,010	0,000	0,000	0,000	0,000
HH	Hệ số tương quan Pearson		1	0,141	0,126	0,130	0,173*
	Sig.			0,067	0,103	0,092	0,024
NLPV	Hệ số tương quan Pearson			1	0,333**	0,241**	0,296**
	Sig.				0,000	0,002	0,000
TC	Hệ số tương quan Pearson				1	0,408**	0,391**
	Sig.					0,000	0,000
CS	Hệ số tương quan Pearson					1	0,458**
	Sig.						0,000
GC	Hệ số tương quan Pearson						1
	Sig.						

\* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01; \*\* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,05

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

các biến độc lập với nhau, ba cặp biến độc lập HH và NLPV, HH và TC, HH và CS không tương quan với nhau khi chỉ số Sig đều lớn hơn 0,05.

#### 4.5. Phân tích hồi quy (Bảng 7, Bảng 8)

Theo đó, phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$HL = 0,295*NLPV + 0,257*CS$$

$$+ 0,228*TC + 0,214*GC + \varepsilon_i$$

Giả thuyết H1 bị bác bỏ vì mức ý nghĩa Sig = 0,305 > 0,05. Như vậy, nhân tố độc lập sự hữu hình

của Bách hóa Xanh không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả này hoàn toàn khác biệt so với kết quả trong nghiên cứu đối với mô hình SERVPERF. Các biến quan sát được sử dụng trong thang đo này bao gồm cách trưng bày sản phẩm hay thiết kế cửa hàng, các trang thiết bị của cửa hàng và trang phục của nhân viên dường như chưa cho thấy được ảnh hưởng của yếu tố độc lập sự hữu hình lên sự hài lòng của người

Bảng 7. Tổng hợp kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	$\beta$	Sai số chuẩn	$\beta$			Dung sai	VIF
Hằng số	0,258	0,297		0,869	0,386		
HH	0,059	0,057	0,057	1,028	0,305	0,958	1,043
NLPV	0,265	0,052	0,295	5,055	0,000	0,848	1,179
TC	0,199	0,055	0,228	3,640	0,000	0,741	1,349
CS	0,222	0,055	0,257	4,059	0,000	0,725	1,380
GC	0,201	0,060	0,214	3,362	0,001	0,714	1,400
R <sup>2</sup> = 0,525      R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,510				Giá trị Durbin-Watson = 1,508			
Thống kê F = 36,231				Giá trị Sig. của kiểm định F = 0,000			

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

**Bảng 8. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Nội dung	Beta	Sig.	Kết quả
H1	Sự hữu hình có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,057	0,305	Bác bỏ
H2	Năng lực phục vụ của nhân viên có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,295	0,000	Chấp nhận
H3	Sự tin cậy có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,228	0,000	Chấp nhận
H4	Chính sách của hàng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,257	0,000	Chấp nhận
H5	Giá cả cảm nhận có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.	0,214	0,001	Chấp nhận

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

tiêu dùng. Ngoài ra, có thể do hạn chế về mẫu nghiên cứu hoặc nghiên cứu trên đối tượng khảo sát chưa đa dạng dẫn đến kết quả cho giả thuyết này bị bác bỏ. Xét về thực tế, người tiêu dùng khi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ có xu hướng chú trọng, quan tâm đến các yếu tố về những tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình mua hàng hơn như là giá cả sản phẩm hay thái độ của nhân viên khi trao đổi, thanh toán. Do đó, sự hữu hình có mức độ ảnh hưởng rất nhỏ đến sự hài lòng của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng Bách hóa Xanh và không đạt được ý nghĩa thống kê trong bài nghiên cứu này.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, nghĩa là năng lực phục vụ của nhân viên có tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm ở Bách hóa Xanh. Với hệ số hồi quy bằng 0,295, cao nhất trong cả 4 nhân tố độc lập cho thấy nhân tố này có tác động mạnh lên sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả này hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014). Cụ thể, thang đo cho giả thuyết này tập trung đề cập đến khả năng hiểu biết thông tin của nhân viên để phản hồi với khách hàng, sự thân thiện, lịch sự, và năng lực giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Giả thuyết H3 được chấp nhận, tức là sự tin cậy có tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của Bách hóa Xanh đối với người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số hồi quy

= 0,228 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05. Kết quả này rất phù hợp với kết quả nghiên cứu của Nagar (2016). Đối với yếu tố sự tin cậy, tác giả tập trung đưa ra các biến quan sát trong trong thang đo bao gồm sự đáng tin cậy trong các giao dịch tại Bách hóa Xanh cũng như thông tin nhân hiệu, xuất xứ được đảm bảo đầy đủ trên sản phẩm hàng hoá. Giả thuyết được chấp nhận là điều dễ hiểu bởi ngày nay, đa số khách hàng có xu hướng giao dịch dựa trên sự tin cậy, tin tưởng vào cửa hàng, họ chú ý đến các vấn đề phát sinh trong việc mua sắm hàng hoá và hơn hết việc sản phẩm doanh nghiệp cung cấp có đúng hoặc gần đúng với những gì họ tìm kiếm hay không.

Giả thuyết H4 được chấp nhận với hệ số hồi quy = 0,257 và mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy được yếu tố chính sách cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng khi mua sắm tại Bách hóa Xanh. Bên cạnh đó, đây còn được xem là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của người tiêu dùng, cụ thể giá trị hồi quy của biến chính sách cửa hàng xếp cao thứ hai trong cả 5 nhân tố độc lập của thang đo. Kết quả này cũng không quá khác biệt so với kết quả từ nghiên cứu của Chanaka và Wijeratne (2014) khi chính sách là một nhân tố có giá trị trung bình cao nhất, tác động đáng kể lên sự hài lòng. Các biến quan sát sử dụng trong thang đo này được tác giả xây dựng bao gồm

chương trình khuyến mãi, giảm giá, phương thức thanh toán cho đến thời gian hoạt động của cửa hàng, đây là những yếu tố thiết yếu được người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn mua sắm tại các cửa hàng.

Giả thuyết H5 được chấp nhận trong mô hình với hệ số hồi quy Beta = 0,214 và giá trị thống kê Sig = 0,001 < 0,05 thể hiện được tác động thuận chiều của giá cả cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng. Đây cũng là kết quả được chứng minh trong nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của Zeithaml và Bitner (2000). Giá cả cảm nhận là một trong những yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, thu hút và giữ chân khách hàng. Đây cũng được xem là vấn đề mà Bách hóa Xanh luôn quan tâm và chú trọng khi áp dụng các chiến lược giá ngang bằng hoặc thấp hơn so với các cửa hàng kinh doanh cùng loại và cố gắng đạt mức thấp gần bằng so với giá tại chợ truyền thống.

### 5. Kết luận

Có 4 nhân tố có tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của người tiêu dùng, bao gồm: năng lực phục vụ của nhân viên, sự tin cậy, chính sách cửa hàng và giá cả cảm nhận. Còn nhân tố sự hữu hình không có ý nghĩa thống kê trong bài nghiên cứu này. Đối với 4 nhân tố độc lập có ảnh hưởng đến nhân tố phụ thuộc sự hài lòng, năng lực phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là chính sách cửa hàng, sự tin cậy và cuối cùng là giá cả cảm nhận. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu giải thích được 51% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu của đề tài này. Một số đề xuất chủ yếu cho cửa hàng Bách hóa Xanh nhằm tăng chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng như sau:

#### **Về năng lực phục vụ của nhân viên:**

*Thứ nhất*, đáp ứng yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời. Bố trí lại giờ làm việc, xoay ca phù hợp, tăng cường nhân viên phục vụ trong thời điểm khách đông, đảm bảo các khách hàng được nhân viên phục vụ kịp thời, nhanh chóng.

*Thứ hai*, thái độ phục vụ của nhân viên, kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Chú trọng tới công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên một cách kỹ lưỡng, bài bản về thái độ phục vụ, rèn luyện kỹ năng giao tiếp đúng đắn, phù hợp, phải truyền tải được nội dung công việc và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp cho nhân viên để nhằm cải thiện nhận thức của họ trong quá trình làm việc.

*Thứ ba*, năng lực giải đáp các thắc mắc của khách hàng cũng như kiến thức về sản phẩm, hàng hoá. Tổ chức những buổi đào tạo định kỳ hàng tháng hoặc theo thời kỳ về thông tin các sản phẩm mới, cũng như về các chính sách khuyến mãi sản phẩm của doanh nghiệp để đảm bảo nhân viên nắm đầy đủ thông tin và truyền đạt một cách chính xác đến người tiêu dùng.

#### **Về sự tin cậy:**

*Thứ nhất*, đảm bảo chất lượng các sản phẩm hàng hoá. Đưa ra lời hứa về niềm tin thương hiệu, cam kết và thực hiện đúng như những gì đã cam kết về đảm bảo chất lượng hàng hoá, và đạt được uy tín trên thị trường.

*Thứ hai*, vấn đề tin cậy trong giao dịch mua bán hàng hoá. Đầu tư hơn nữa về các máy móc, thiết bị như máy tính tiền, máy in hóa đơn hay máy quét mã vạch, cần thường xuyên kiểm tra tính chính xác và kịp thời thay thế khi thiết bị phát sinh những hư hỏng hay lỗi để tránh được những sai sót, đảm bảo được tính chính xác và bảo mật khi tính tiền trong quá trình giao dịch với khách hàng.

#### **Về chính sách cửa hàng:**

*Thứ nhất*, về khung giờ hoạt động: đóng cửa trễ hơn vào các ngày cuối tuần, thứ bảy và chủ nhật tới 10h hoặc 10h30. Như vậy, khách hàng đặc biệt là người tiêu dùng trẻ có thể thoải mái hơn trong việc mua sắm vào thời điểm sau khi đi làm hoặc đi chơi về. Điều này cũng giúp Bách hóa Xanh tăng được lượng tiêu thụ hàng hoá bán ra trong ngày.

*Thứ hai*, chính sách khuyến mãi và giảm giá tại cửa hàng. Tăng cường thực hiện các chương trình xúc tiến khuyến mãi cho cửa hàng, đa dạng các chương trình khuyến mãi dưới nhiều hình thức như thẻ ưu đãi khách hàng, cộng điểm mua hàng, quà sinh nhật hay hàng tặng ở nhiều giai đoạn và tạo được sự khác biệt ở từng đợt.

*Thứ ba*, về chính sách thanh toán. Sử dụng các phương thức thanh toán bằng ví điện tử như Momo

hay Airpay trong quá trình giao dịch để tạo được sự thuận tiện cho khách hàng.

**Về giá cả cảm nhận:**

Thứ nhất, giữ được mức giá ổn định cho các mặt hàng tại Bách hóa Xanh, theo dõi các đợt khuyến mãi, các chính sách về giá tại chuỗi cửa hàng để đề xuất nhà cung ứng thực hiện giảm giá

sản phẩm cho doanh nghiệp ngang bằng với các cửa hàng khác.

Thứ hai, giảm giá cho người tiêu dùng bằng cách mua hàng với số lượng lớn, ổn định và giảm tối đa chi phí phát sinh ở các khâu trung gian, tối ưu hóa hệ thống hậu cần để giảm được các chi phí khác ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Beneke, J., Greene, A., Lok, I. & Mallett, K. (2012). An investigation into the perceived risks associated with grocery private label brand purchase intent in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 1, pp.4-14.
2. Bollen, K. A. (1989). *Wiley series in probability and mathematical statistics. Applied probability and statistics section. Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
3. Chanaka, U. & Wijeratne, A. W. (2014), An Assessment of Retail Service Quality: An Empirical Study of the RSQS in Sri Lankan Supermarkets, *Developing Country Studies*, Vol. 4, pp. 78-90.
4. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No.2, pp. 49-58.
5. Dalholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 3-16.
6. Haddad, P. M. (2019), The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, *Sustainability*, Vol. 11, pp. 4-24.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & William, C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
8. Hà, V. D. (2019), Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1.
9. Hà, V. H. (2012), *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại siêu thị Vinatex Biên Hòa 2*, báo cáo nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Lạc Hồng.
10. Lâm, P. T. (2011), *Đánh giá sự hài lòng khi mua sắm tại các siêu thị ở Thành phố Cần Thơ*, Trường Đại học Cần Thơ.
11. Nagar, D. (2016), Retail Service Quality and its Effects on Consumer Preferences for Retail Format Stores, *Sona global Management Review*, Vol. 14, pp. 24-57.
12. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A. (1988), A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
13. Patel, B. S. & Desai, A. K. (2013), Factors Affecting Customer Satisfaction In Organized Retail Stores: a Study of Surat City. Service Quality, Customer Satisfaction, *Organised Retail*, Vol. 3, No. 5, pp. 106-108.
14. Perera, P. & Aruppala, D. (2013), Customer Satisfaction towards the Service Quality: A Study on NDB PLC of Sri Lanka, *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 278-303.
15. Nguyễn, Đ. T. (2003). *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP. Hồ Chí Minh*. Đề tài nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
16. Nguyễn, Đ. T. & Nguyễn, T. M. T. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. NXB Thống kê.
17. Nguyễn, H. Q. (2020), Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Tiên Phong, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 125.
18. Phạm, Đ. C. & Ngô, T. D (2020), Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: khảo sát thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 125.

19. Shafiq, Y. & Din, M. S. (2013), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 206, pp. 218 - 242.
20. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.
21. Ushantha, R. A. C., Wijeratne, A. W. & Achchuthan, S. (2014), An Assessment of Retail Service Quality: An Empirical Study of the RSQS in Sri Lankan Supermarkets, *Developing Country Studies*, Vol.4, No.3, 2014, pp.78-82.
22. Whipple, J. M. & Mattick, R. N. (2009), Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 (1), pp. 63-80.
23. Zeithaml, V.A. (1987), *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*.
24. Report No. 87101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
25. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Irwin McGraw-Hill.

**Ngày nhận bài: 18/5/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/1/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 5/3/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG**

**2. TRẦN THỊ NHẬT QUỲNH**

**Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh**

**FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION  
OF CUSTOMERS WITH THE SERVICES OF MINI SUPERMARKET  
CHAIN GREEN GROCERY (BÁCH HOÁ XANH)  
IN HO CHI MINH CITY**

● Ph.D PHAM HUNG CUONG

● TRAN THI NHAT QUYNH

Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

**ABSTRACT:**

In Vietnam, there are some researches on customer satisfaction of supermarkets and services quality of shopping malls. However, there is no research on the customer satisfaction of mini supermarket chain Green Grocery (Bách hóa Xanh) which has a fast growth rate. This study examines the factors affecting the satisfaction of customers with the mini supermarket chain Green Grocery in Ho Chi Minh City. By using the Exploratory Factor Analysis method, the results show that the factors of work capacity, trust, policy and perceived price have impacts on the satisfaction of customers with the services of Green Grocery stores.

**Key words:** work capacity, trust, perceived price, satisfaction, service quality, the Green Grocery stores, Ho Chi Minh City.