

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

Phạm Hùng Cường¹

Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Trần Thị Nhật Quỳnh

Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 23/02/2021; Ngày hoàn thành phản biện: 06/05/2021; Ngày duyệt đăng: 13/05/2021

Tóm tắt: Một trong những khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng là sự hài lòng. Tại Việt Nam, hiện nay các đề tài chỉ nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị hoặc phân tích chất lượng dịch vụ của các trung tâm thương mại. Các công trình mới tiếp cận chung đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng Bách hoá xanh - một kênh bán lẻ của doanh nghiệp Việt Nam có tiềm năng phát triển. Do đó, nhóm 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 (TP.HCM) thông qua khảo sát 170 khách hàng tại khu vực TP.HCM. Qua phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy, kết quả cho thấy Năng lực phục vụ của nhân viên, Sự tin cậy, Chính sách cửa hàng và Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng Bách Hóa Xanh.

Từ khóa: Sự hữu hình, Năng lực phục vụ, Chính sách cửa hàng, Giá cả cảm nhận, Sự hài lòng

**ANALYZING THE QUALITY ASSURANCE FRAMEWORK OF
ECONOMIC EDUCATION PROGRAMS BASED ON
THE CIPO MODEL IN VIETNAM**

Abstract: One of the most important aspects that influences consumer behavior is satisfaction. In Vietnam, there are currently only studies on customer satisfaction with supermarkets or service quality of shopping malls. Studies exploring factors influencing the satisfaction of customers about the service quality of green department stores, which is a Vietnamese retail channel that has the potential to thrive in recent years, are limited. Therefore, we conduct a study on factors affecting the satisfaction of service quality of green department stores in Ho Chi

¹ Tác giả liên hệ, Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

Minh City through a survey of 170 customers. Through the exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis, the study results show that employee service capacity, reliability, store policy, and perceived price influence service quality satisfaction at green department stores.

Keywords: Tangibility, Employee capacity, Policy, Perceived price, Satisfaction

1. Giới thiệu chung

Năm 2020, nền kinh tế Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh thứ hai trong khu vực Đông Nam Á với GDP dự báo là 6,5% trong 5 năm và lợi thế từ quy mô dân số lớn (khoảng 98 triệu người), trong đó cơ cấu dân số trẻ (từ 18 đến 50 tuổi) chiếm tỷ lệ 60% cùng đặc trưng ưu thích tiêu dùng (McKinsey, 2020). Đồng thời, việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) từ năm 2007 và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) có hiệu lực, thì Việt Nam có triển vọng trở thành một thị trường tiềm năng đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước. Những tên tuổi như Lotte, BigC, Vinmart, Aeon, Coopmart, Circle K, Bách Hoá Xanh, Family Mart,... đa dạng hóa trên nhiều loại hình bán lẻ như siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng bách hoá đang trong cuộc đua giành thị phần và cạnh tranh khá gay gắt. Trong đó, Bách Hoá Xanh - chuỗi siêu thị mini của Công ty Cổ phần thế giới di động Việt Nam (MWG) dù ra đời muộn hơn so với các đối thủ nhưng có tốc độ phát triển khá ấn tượng (Tổng cục Thống kê, 2021).

Một trong những khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng là sự hài lòng. Mục tiêu mà đa số doanh nghiệp hướng tới chính là sự hài lòng của người tiêu dùng bởi vì tạo dựng sự hài lòng chính là bước đầu giúp doanh nghiệp xây dựng nguồn khách hàng trung thành và đây chính là nguồn doanh thu và lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm cũng dựa trên nhiều khía cạnh như hàng hoá, dịch vụ và giá cả. Dưới áp lực cạnh tranh giữa các công ty, do đó để giành lợi thế về thị phần và thu hút nhiều người tiêu dùng thì ngoài việc cải thiện về chất lượng hàng hoá, điều chỉnh về giá cả thì nâng cao chất lượng dịch vụ là một yếu tố vô cùng quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm. Một nghiên cứu đã cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm với mức giá cao hơn nếu họ nhận được chất lượng dịch vụ xứng đáng. Hơn nữa, gần đây, trên các trang báo hay trên các trang mạng xã hội rộ lên những vụ việc khách hàng phàn nàn về chất lượng dịch vụ kém, thái độ nhân viên tại các cửa hàng thiếu tính chuyên nghiệp, ví dụ như bài viết đăng năm 2018 về việc một khách hàng mua phải hàng hết hạn tại Circle K nhưng không thể liên hệ với cửa hàng để giải quyết khiếu nại, phản ánh với bộ phận quản lý nhưng cũng mất một thời gian lâu mới nhận được phản hồi, hay vụ việc khách hàng bị mất xe máy khi vào Ministop mua hàng nhưng lại nhận được thái độ thờ ơ của cửa hàng đăng trên trang chatluongvacuocsong.vn. Những sự việc về chất lượng dịch vụ kém đã tạo dựng hình ảnh xấu cho doanh nghiệp, làm giảm và mất dần sự hài lòng của khách

hàng. Vì vậy, chất lượng dịch vụ được xem là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp bán lẻ (Tôn & Giảng, 2021).

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả nhận thấy sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cần được tập trung nghiên cứu sâu hơn. Tại Việt Nam, đa số các nghiên cứu tập trung vào 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... và chưa nghiên cứu sâu về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng Bách Hoá Xanh - một kênh bán lẻ của doanh nghiệp Việt Nam tuy mới thành lập nhưng lại đang có tiềm năng phát triển mạnh. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng Bách Hoá Xanh trên địa bàn TP.HCM giúp hiểu rõ được các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ có tác động như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ của các cửa hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Tse & Wilton, 1988). Sự hài lòng của khách hàng là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng so với thực tế đáp ứng sự mong muốn đó đối với một sản phẩm hay dịch vụ (Fehr & Russel, 1991). Có thể thấy, định nghĩa của Ferth và Russel mang ý nghĩa tương tự như tác giả Tse & Wilton (1988), tuy nhiên, ông nhấn mạnh về sự so sánh chủ quan của khách hàng khi xem xét về sự hài lòng. Oliver (1997) cho rằng “sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng được những mong muốn. Trong dài hạn, sự hài lòng sẽ dẫn đến lòng trung thành của khách hàng”. Như vậy, tác giả Oliver đã chỉ ra định nghĩa sự hài lòng của bản thân người tiêu dùng và đề cập đến tác động của sự hài lòng khi xem đây sẽ trở thành yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là mức độ về trạng thái cảm giác của người tiêu dùng từ đánh giá, so sánh kết quả thu được sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng mong muốn (Kotler, 2000). Định nghĩa này thể hiện khá đầy đủ và chi tiết về sự hài lòng. Từ khái niệm trên, nhận thấy sự hài lòng của một người tiêu dùng còn ảnh hưởng từ thái độ và hành vi của mọi người xung quanh. Do đó, doanh nghiệp tạo được sự hài lòng cho một khách hàng thì gián tiếp cũng tạo nên được hài lòng cho nhiều khách hàng khác. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng còn dẫn đến việc giữ khách hàng ở lại lâu hơn với doanh nghiệp (Hubert, 2001).

Dịch vụ là những hành vi, cách thức và quá trình thực hiện một hoạt động nào đó nhằm tạo được giá trị sử dụng cho khách hàng để làm thỏa mãn nhu cầu cũng như mong đợi của khách hàng (Zeithaml & Britner, 2000). Dịch vụ là các hoạt động hoặc lợi ích doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng nhằm thiết lập,

củng cố, đồng thời mở rộng mối quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng (Kotler & Armstrong, 2004). Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất (Kotler, 2012). Dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhưng phải mang tính vô hình nhằm thoả mãn nhu cầu, mong đợi của khách hàng và dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình nhưng trong mọi trường hợp đều không diễn ra quyền sở hữu một vật nào cả” (Kotler & Keller, 2016).

Chất lượng dịch vụ là những điều mà khách hàng cảm nhận được. Do nhận thức và nhu cầu của mỗi cá nhân khác nhau nên mỗi khách hàng có cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là kết quả được tạo ra nhờ sự so sánh giữa sự mong đợi và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ đó (Lewis & Booms, 1983). Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ nhận được so với trải nghiệm thực sự về dịch vụ sau khi sử dụng. Dựa trên kỳ vọng này, chất lượng dịch vụ được xem là thoả mãn nếu sau khi sử dụng khách hàng đạt được mức kỳ vọng cao hơn hoặc bằng thực tế và ngược lại (Lewis & Booms, 1983). Như vậy, nhóm tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ là dựa trên đánh giá của người sử dụng dịch vụ căn cứ vào những tiêu chí riêng và sự cảm nhận của họ. Chất lượng dịch vụ thể hiện sự vượt trội của doanh nghiệp, đặc biệt đạt đến mức độ thoả mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng. Nó được xem là “vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ nhất” (Berry & Rondinelli, 1998) và là “yếu tố sống còn của một tổ chức doanh nghiệp” (Clow & cộng sự, 1997). Đồng thời, “chất lượng dịch vụ đã trở thành một khía cạnh đặc thù và quan trọng trong quá trình chào bán sản phẩm và dịch vụ” (Wal & cộng sự, 2002). Chất lượng dịch vụ giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh cần thiết bởi vì đó là yếu tố khác biệt có hiệu quả và được xem là xu hướng trên toàn thế giới khi các doanh nghiệp tiếp thị chỉ ra rằng các sản phẩm đi kèm với chất lượng dịch vụ tốt mới có thể đảm bảo duy trì lợi thế cạnh tranh (Leisen & Vance, 2001). Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi và nhận thức của người tiêu dùng về dịch vụ và là một yếu tố quan trọng doanh nghiệp cần chú ý để hình thành và duy trì được lợi thế cạnh tranh (Parasuraman & cộng sự, 1988).

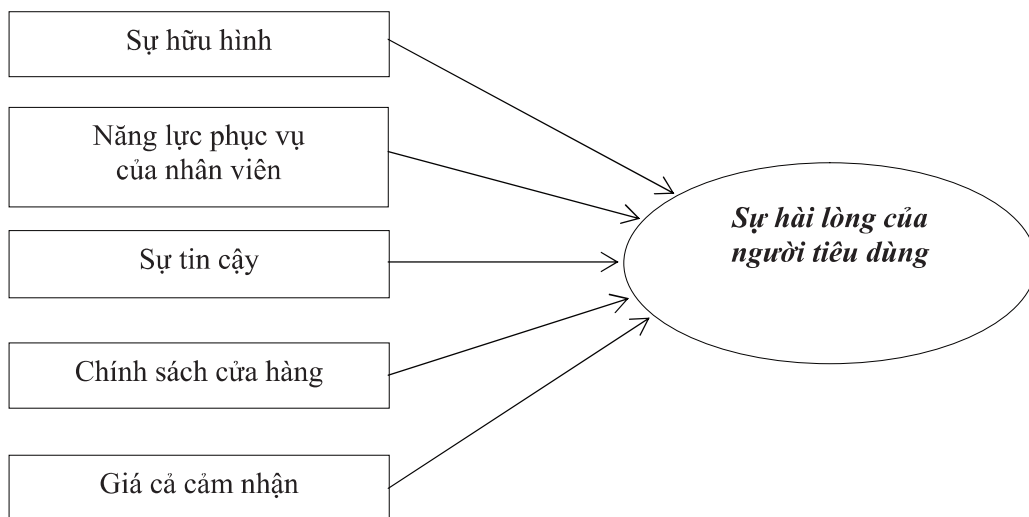
Tại Việt Nam, trên phương diện xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ đối với các cửa hàng bán lẻ, chưa có nhiều các nghiên cứu chuyên sâu về nội dung này. Trong nghiên cứu của Nguyễn & Dương (2020) đã khảo sát 232 khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông Viettel Quảng Trị. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó Dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp theo là Sự thuận tiện, Chất lượng cuộc gọi, tiếp đến là Quảng cáo khuyến mãi, Dịch vụ gia tăng và cuối cùng là Cấu trúc giá. Trong nghiên cứu 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 rằng 4 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của siêu thị Vinatex Biên Hoà là phương tiện hữu hình, chính sách tiêu dùng, giải quyết khiếu nại và độ tin cậy. Kết quả nghiên cứu của Hà (2019) cho thấy được 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 & cộng sự (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. Zeithaml (1987) đã đề cập rằng kết quả của chất lượng dịch vụ là điều kiện tiền đề cho sự thành công, trong khi đó, Cronin & 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 & 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 cơ bản được tác giả xem xét với 10 yếu tố. Parasuraman & 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. Các tác giả này 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 & 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. Shafiq & Din (2013) đã áp dụng thành công mô hình Servperf để nghiên cứu sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ của khách sạn đến sự hài lòng của khách hàng qua việc đánh giá 5 nhân tố của mô hình qua 22 biến được khảo sát với 100 khách hàng tại khách sạn đã chỉ ra được mối liên hệ chặt chẽ của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt 2 nhân tố về phương tiện hữu hình và sự cảm thông có tác động đáng kể và cần được chú trọng hơn.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Mô hình Servqual của Parasuraman & 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. Nagar (2016) đã áp dụng mô hình này vào nghiên cứu đối với các cửa hàng bán lẻ ở Ấn Độ. Tuy nhiên, nhìn chung, mô hình Servqual hay Servperf chưa được các nghiên cứu khai thác sâu trong lĩnh vực cửa hàng bán lẻ khi các định nghĩa nhân tố độc lập của mô hình còn khá chung, chưa chi tiết, các tác giả khi phân tích cần định nghĩa rõ ràng trước khi tiến hành thực hiện đề tài với mô hình này (Perera & Aruppala, 2013; Phạm & Ngô, 2020; Nguyễn, 2020). Mô hình RSQS được xem là thích hợp hơn khi nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ (Dalholkar & cộng sự, 1996). Bằng chứng là có rất nhiều nghiên cứu về 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, phải kể đến Chanaka & Wijeratne (2014) mà các tác giả đã phân tích trong bài này. Do đó, từ phân tích trên, nhóm tác giả đã kế thừa cả mô hình SERVPERF và mô hình RSQS cho đề tài nghiên cứu này. Trong đó, 2 nhân tố kế thừa từ mô hình SERVPERF là sự hữu hình và 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. Sự tin cậy xuất hiện ở cả hai 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 đưa 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 & Wijeratne, 2014). Bên cạnh đó, nhân tố cuối cùng trong mô hình được nhóm 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 & Bitner (2000) và có thể xem xét là một yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ (Nguyễn, 2003). Hơn nữa, ở cả hai mô hình kế thừa chưa xem xét cụ thể đến yếu tố này cũng như đề xuất đánh giá về yếu tố giá cả từ kết luận nghiên cứu của Chanaka & Wijeratne (2014). Như vậy, các nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ở các cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam còn khá hạn chế và chưa phân tích sâu cũng như mang đến ý nghĩa thực tiễn cho TP. HCM.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Yếu tố sự hữu hình: Theo Parasuraman & cộng sự (1988), đây được xem là một yếu tố mà các doanh nghiệp cần quan tâm vì 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 được sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đối với họ. Nghiên cứu của Nagar (2016) với mục đích kiểm tra sự

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 rằng, 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 Hoá 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 & Wijeratne (2014) đã công nhận mối liên hệ chặt chẽ giữa nhân tố năng lực phục vụ của nhân viên đối với sự hài lòng của khách hàng mua sắm. Hơn nữa, đây còn là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong nghiên cứu của tác giả, cho thấy 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 về khía cạnh này.

Giả thuyết H2: Năng lực phục vụ của nhân viên Bách Hoá 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 cho thấy sự quan tâm khi giải quyết trở ngại đó. Bên cạnh đó, sự tin cậy liên quan đến những gì mà cửa hàng đã cam kết với khách hàng. 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 & cộng sự, 2012). Cả hai nghiên cứu của Chanaka & 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 & Wijeratne (2014) cho thấy sự tin cậy có tác động cao thứ hai lên nhân tố phụ thuộc sự hài lòng.

Giả thuyết H3: Sự tin cậy của Bách Hoá 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 được người tiêu dùng rất quan tâm. Trong nghiên cứu của Chanaka & Wijeratne (2014), các tác giả cũng thấy chính sách có giá trị trung bình cao nhất và từ đó 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, trong đó chấp nhận thanh toán bằng các phương thức thanh toán ngoài tiền mặt được người tiêu dùng để ý khi mà 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 Hoá 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 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 & Mattick (2009) hay Zeithaml & Bitner (2000) đều đã chứng minh được yếu tố giá cả cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của 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 Hoá Xanh có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Xây dựng thang đo

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, có 5 nhân tố độc lập của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các cửa hàng Bách hoá xanh tại TP. HCM, bao gồm Sự hữu hình, Năng lực phục vụ của nhân viên, Sự tin cậy, Chính sách cửa hàng và Giá cả cảm nhận. Trong bài nghiên cứu này, các tác giả tham khảo và kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu đi trước có liên quan. Đồng thời, nhóm tác giả cũng điều chỉnh từ ngữ phù hợp hơn từ quá trình phỏng vấn và thảo luận. Các biến quan sát được các tác giả đo lường với mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert, trong đó 1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý.

3.2 Cỡ mẫu

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

3.3 Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập qua khảo sát các khách hàng mua sắm tại các cửa hàng Bách hoá 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 là (Bình Thạnh, Thủ Đức, Gò Vấp, Tân Phú và Bình Tân), trong đó mỗi quận gồm 2 cửa hàng để tiến hành khảo sát. Trong thời gian từ 15/10 đến 3/11, nhóm 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 nhóm. Trước khi tiến hành khảo sát, chúng tôi đã trao đổi và được nhân viên cửa hàng và khách hàng đồng ý dành 4 - 5 phút để khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Thông qua khảo sát, tác giả thu thập được 170 mẫu, trong đó 98 mẫu có được từ hình thức trực tiếp và 72 mẫu bằng hình thức còn lại.

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 (hơn 17,6%). Sự chênh lệch này có thể hiểu rằng, hiện nay nữ giới mua sắm tại các cửa hàng Bách Hoá 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 chiếm 47,6% tương đương với 81 trên 170 người. Đa số đối tượng tham gia khảo sát đều đạt học vấn ở trình độ đại học với 122 người trên 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%. Ba nhóm đối tượng kinh doanh/ làm việc tự do, nội trợ và đã nghỉ hưu có 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 với 66 người ứng với 38,8%. Theo sau đó là hai phân khúc thu nhập dưới 5 triệu/ tháng và từ 10 đến dưới 15 triệu/ tháng tương ứng lần lượt với tỷ lệ là 33,5% và 21,8%. Trong tổng mẫu 170, có tới 74 người tiêu dùng mua sắm từ 2 đến 5 lần trong một tháng, tương ứng với 43,5% là tỷ lệ cao nhất. Nhóm khách hàng mua sắm từ 6 đến 10 lần cũng chiếm một tỷ lệ khá cao là 35,3%.

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học

Chỉ tiêu	Tần số	Tỷ lệ (%)	t
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

4.2 Kiểm định độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha

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
<i>Sự hữu hình (Cronbach's Alpha = 0,812)</i>				
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

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (tiếp theo)

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
<i>Năng lực phục vụ của nhân viên (Cronbach's Alpha = 0,823)</i>				
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
<i>Sự tin cậy (Cronbach's Alpha = 0,702)</i>				
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
<i>Chính sách cửa hàng (Cronbach's Alpha = 0,769)</i>				
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
<i>Giá cả cảm nhận (Cronbach's Alpha = 0,725)</i>				
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
<i>Sự hài lòng của khách hàng (Cronbach's Alpha = 0,801)</i>				
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

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 mãn yêu cầu (Tabachnick & Fidell, 1996). Bên cạnh đó, khi xét từng biến quan sát, thấy rằng 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 EFA

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

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 bằng 0,819 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thoả mãn yêu cầu, kiểm định Bartlett có Sig bằng 0,000 < 0,05 đạt ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, giá trị Eigenvalue 1,199 lớn hơn 1 nên cũng đạt được yêu cầu. Từ 20 biến quan sát trong thang đo, có 5 nhân tố được 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. Năm 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. Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Tiêu chí đánh giá	Giá trị chạy bằng	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
	HL5	0,779
	HL3	0,775
Sự hài lòng của khách hàng	HL4	0,763
	HL2	0,755
	HL1	0,655
	HL1	0,655

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Hệ số KMO bằng 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 có giá trị lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

4.4 Phân tích tương quan hệ số Pearson

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.						

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

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 nhỏ hơn 0,05 đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy từng cặp biến phụ thuộc - độc lập có tương quan tuyến tính với nhau. Hơn nữa, hệ số tương quan r của mỗi biến độc lập với biến phụ thuộc cũng thuộc trong khoảng lớn hơn 0,1 nhỏ hơn 0,6, trong đó sự hài lòng và chính sách cửa hàng có mối quan hệ tương quan cao nhất với giá trị 0,526. Ngoài ra, khi xem xét thêm mối quan hệ giữa 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. 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	
	β	Sai số chuẩn	β			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

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

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

$$HL = 0,295*NLPV + 0,257*CS + 0,228*TC + 0,214*GC + \varepsilon_1$$

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 cửa 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
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

Giả thuyết H1 bị bác bỏ vì biến HH có Sig = 0,305 > 0,05 với độ tin cậy 95%, kết luận rằng tương quan giữa sự hữu hình và sự hài lòng không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, nhân tố độc lập sự hữu hình của Bách Hoá 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 thực sự cho thấy được ảnh hưởng của yếu tố độc lập sự hữu hình lên sự hài lòng của người tiêu dùng (Patel & Desai, 2013; Nagar, 2016). 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 sẽ đặc biệt quan tâm đến các yếu tố 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 và thanh toán.

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 mua sắm ở Bách Hoá Xanh. Với hệ số hồi quy bằng 0,295 cao nhất trong cả bốn 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 & Wijeratne (2014). Cụ thể, với thang đo cho giả thuyết này, các tác giả 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 đối với khách hàng. Trước thực trạng hiện nay, các khách hàng phàn nàn về thái độ cũng như cách giải quyết thiếu chuyên nghiệp của nhân viên tại các cửa hàng tiện lợi, do đó gây mất điểm trầm trọng với người tiêu dùng.

Giả thuyết H3 được chấp nhận, tức là sự tin cậy có tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ Bách Hoá Xanh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số hồi quy bằng 0,228 và giá trị Sig bằng 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, các 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 Hoá Xanh cũng như thông tin nhãn hiệu, xuất xứ được đảm bảo đầy đủ trên sản phẩm hàng hoá. Giả thuyết được chấp nhận là dễ hiểu bởi vì 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 là điều mà các khách hàng rất quan tâm.

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 Hoá Xanh. Bên cạnh đó, đây còn 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 năm nhân tố độc lập của thang đo. Kết quả này cũng không quá khác biệt so với kết quả từ nghiên cứu của Chanaka & Wijeratne (2014) khi chính sách là một nhân tố có giá trị trung bình cao nhất, cho thấy tác động đáng kể đối với sự hài lòng của khách 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 & Bitner (2000). Có thể nói rằng, 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 Hoá 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 tại Việt Nam.

5. Kết luận

Như vậy, 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 nghiên cứu này. Đối với 4 nhân tố độc lập có ảnh hưởng đến nhân tố phụ thuộc sự hài lòng, thì 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 này. Các tác giả có một số đề xuất chủ yếu cho cửa hàng Bách Hoá Xanh nhằm cải thiện 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, về đáp ứng yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời: bố trí lại giờ làm việc 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 và nhanh chóng. Thứ hai, về 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 khách hàng, 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 nhằm cải thiện nhận thức trong quá trình làm việc.

Về sự tin cậy: Thứ nhất, về đảm bảo chất lượng hàng hoá, 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 chất lượng hàng hoá, phải được đảm bảo và đạt được uy tín trên thị trường. Thứ hai, xét về 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 hoá 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, Hệ thống của hàng cần 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 Hoá Xanh tăng được lượng tiêu thụ hàng hoá bán ra trong ngày. Thứ hai, về 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 thanh toán để tạo được sự thuận tiện cho khách hàng.

Về giá cả cảm nhận: Thứ nhất, cần duy trì mức giá ổn định cho các mặt hàng tại Bách Hoá Xanh, cần theo dõi các đợt khuyến mãi, các chính sách giá tại các hệ thống cửa hàng khác 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 đối với các khách hàng mua với số lượng lớn, ổn định và giảm tối đa chi phí phát sinh ở các khâu trung gian và tối ưu hóa hệ thống hậu cần để giảm được các chi phí khác.

Tài liệu tham khảo

- Berry, M.A. & Rondinelli, D.A. (1998), “Proactive corporate environmental management: a new industrial revolution”, *The Academy of Management Executive*, Vol. 12, pp. 38 - 50.
- Bollen, K.A. (1989), *Wiley series in probability and mathematical statistics. Applied probability and statistics section. Structural equations with latent variables*, John Wiley & Sons.
- 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.
- Clow, K.E., David, L.K., John, O. & Beng, S.O. (1997), “The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 230 - 248.
- Fehr, B. & Russell, J.A. (1991), “The concept of love viewed from a prototype perspective”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60 No. 3, pp. 425 - 438.
- 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.

- 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.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & William, C. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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*, <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/anh-huong-cua-chat-luong-dich-vu-den-su-hai-long-khach-hang-ca-nhan-tai-cac-ngan-hang-thuong-mai-311241.html>, truy cập ngày 13/05/2021.
- 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.
- Hubert, K.R. (2001), *Total Quality Management*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Đức.
- Kotler, P. (2000), *Marketing management*, Prentice Hall, Hoa Kỳ.
- Kotler, P. (2012), *Kotler on marketing*, Simon and Schuster, Hoa Kỳ.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), *Marketing management*, Pearson, Hoa Kỳ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), *Principles of marketing*, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Leisen, B. & Vance, C. (2001), “Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany”, *Managing Service Quality: an International Journal*, Vol. 11 No. 5, pp. 307 - 317.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983), “The marketing aspects of service quality”, In Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 99 - 107.
- McKinsey. (2020), “Thị trường bán lẻ đầy tiềm năng tại Việt Nam”, *Tomorrow Marketers*, <https://blog.tomorrowmarketers.org/bao-cao-cua-mckinsey-thi-truong-ban-le-day-tiem-nang-tai-viet-nam/>, truy cập ngày 20/01/2021.
- 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.
- 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.
- Nguyễn, Đ.T. & Nguyễn, T.M.T. (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
- 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, tr. 29 - 43.
- Nguyễn, M.L. & Dương, B.V.T. (2020), “Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị: kiểm định bằng mô hình PLS-SEM”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 135, tr. 90 - 104.
- Oliver, R.L. (1977), “Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations - An alternative interpretation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, pp. 480 - 486.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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, tr. 44 - 60.
- Sarah, W.K., Elias, K.K., Lydia, K. & Cleophas, M.W. (2012), “Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) In Kenya”, *Journal of Management and Strategy*, Vol. 3 No. 1, pp. 55 - 66.
- 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.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996), *Using multivariate statistics (Lần thứ 3)*, New York: Harper Collins.
- Tôn, N.T.H. & Giảng, N.Y.N. (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phú Yên*, Số 26, tr. 44 - 52.
- Tổng cục Thống kê. (2021), “Kinh tế Việt Nam 2020: một năm tăng trưởng đầy bản lĩnh”, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/kinh-te-viet-nam-2020-mot-nam-tang-truong-day-ban-linh/>, truy cập ngày 20/03/2021.
- Tse, D.K. & Wilton P.C. (1988), “Models of consumer satisfaction: an extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204 - 212.
- Wal, V.D., Pampallis, R.W.E. & Bond, C. (2002), “Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience”, *Managing Service Ghraith Almomani Quality*, Vol. 12 No. 5, pp. 323 - 335.
- 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 No. 1, pp. 63 - 80.
- Zeithaml, V.A. (1987), *Defining and relating price, Perceived Quality and Perceived Value*.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, Irwin McGraw-Hill.