

# ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ EMART

● LƯU THANH TÂM

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố về chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính đã xác định được 7 yếu tố về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Emart gồm: Sự tin cậy; Năng lực phục vụ; Khả năng đáp ứng; Sự cảm thông; Phương tiện hữu hình; Hàng hóa; Sự hài lòng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để làm hài lòng và thu hút khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Emart.

**Từ khóa:** ảnh hưởng, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, Emart.

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, mức sống và nhu cầu phục vụ đời sống của người dân càng được nâng cao, trong đó có nhu cầu mua sắm. Đó là động lực để các cửa hàng, các siêu thị xây dựng và hoàn thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao năng lực cạnh tranh đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Các siêu thị trong nước ra đời và phát triển nhanh chóng, hơn nữa ngày nay với các chính sách mở cửa thị trường, Việt Nam sẽ mở cửa tự do hoàn toàn đối với thị trường dịch vụ bán lẻ thì số lượng các siêu thị nước ngoài ngày càng xuất hiện nhiều. Khách hàng đang dần mua sắm chuyên nghiệp, cân nhắc kỹ lưỡng trong quyết định mua và ngày càng trở nên “khó tính” hơn đối với chất lượng dịch vụ.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Theo Tổng cục Thống kê, số lượng siêu thị trong năm 2020 đã giảm 20%, từ 336 xuống 330 siêu thị. Trái ngược với siêu thị, số lượng cửa hàng tiện lợi đã đánh dấu mức tăng trưởng đáng kể, tăng tới 60%, từ 2.495 cửa hàng trong năm 2019 lên 5.228 cửa hàng trong năm 2020.

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Từ thập niên 1980, các nhà khoa học đã bắt đầu nghiên cứu cơ sở lý thuyết và đề xuất một số mô hình thực chứng (empirical model) về đánh giá chất lượng dịch vụ. Điển hình là chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) cho thấy, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận

thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Thông qua các kiểm tra thực nghiệm, bộ thang đo SERVQUAL đã được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện do khả năng bao quát hết các khía cạnh, được coi là công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác với tên gọi là chất lượng dịch vụ truyền thống (Traditional Service Quality). Theo quan điểm hướng về khách hàng, chất lượng dịch vụ đồng nghĩa với việc đáp ứng mong đợi của khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Do vậy, chất lượng được xác định bởi khách hàng, như khách hàng mong muốn. Nhu cầu của khách hàng thì đa dạng, nên chất lượng cũng sẽ có nhiều cấp độ tùy theo đối tượng khách hàng. Chất lượng dịch vụ là do khách hàng quyết định.

Qua nhiều nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là 2 khái niệm phân biệt. Theo Parasuraman và các cộng sự (1993), giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm và Bitner (2000) cho thấy sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố, như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những

sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà mạng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ.

**2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Thực tế có rất nhiều yếu tố tác động và làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điển hình như: thói quen, truyền thống, giá cả, các dịch vụ gia tăng cho khách hàng, khuyến mãi, quà tặng sinh nhật, cuối năm, Sau khi nghiên cứu, thảo luận và lựa chọn cùng các chuyên gia và đội ngũ nhân viên kinh nghiệm, tác giả đã lựa chọn được các yếu tố chính để nghiên cứu trong nghiên cứu này. (Hình 1)

**2.3. Giả thuyết nghiên cứu**

H1: Sự tin cậy tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

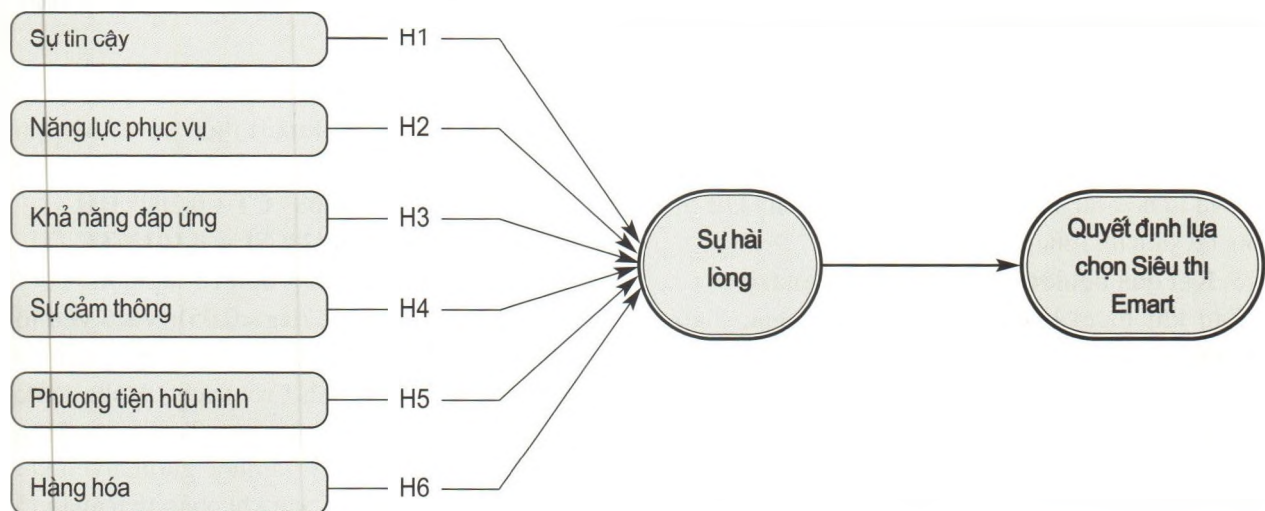
H2: Năng lực phục vụ tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

H3: Khả năng đáp ứng tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

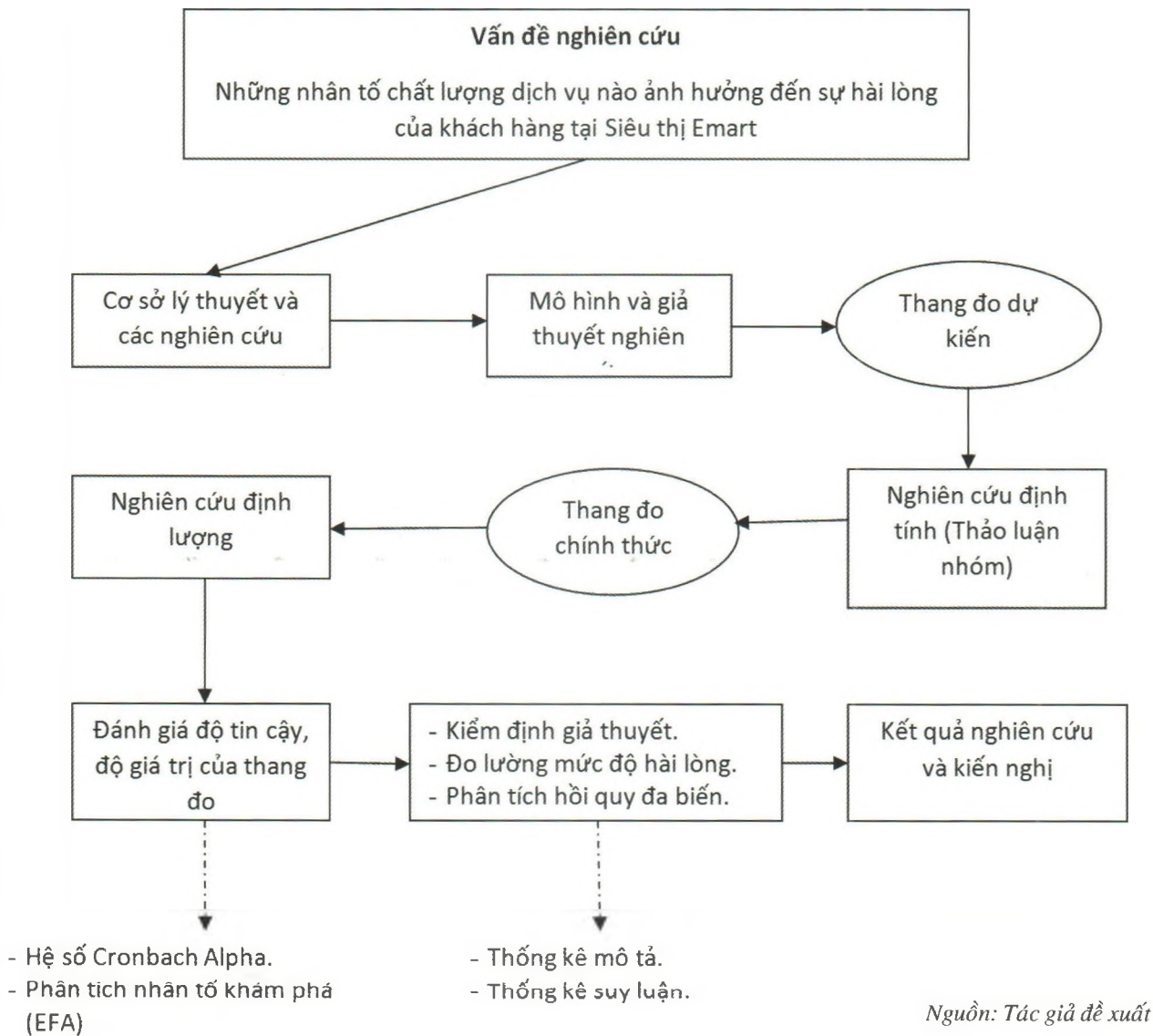
H4: Sự cảm thông tác động dương đến chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart.

H5: Phương tiện hữu hình tác động dương đến

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Hình 2. Quy trình nghiên cứu đề xuất



chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Emart.

H6: Hàng hóa tác động dương đến chất lượng dịch vụ từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Emart.

**3. Kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị**

Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm kết quả bảng câu được hình thành gồm 6 yếu tố thông qua 28 biến quan sát và 1 yếu tố cảm nhận với 5 biến quan sát về sự hài lòng. Kết quả phân tích cho thấy, phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện các yếu tố tác động đến chất

lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart theo hệ số hồi qui chuẩn hóa (Beta) như sau:

$$HL = 0,262 * DU + 0,208 * CT + 0,200 * HH + 0,149 * SP + 0,142 * NL + 0,101 * TC \quad (1)$$

Như vậy, 6 biến độc lập đều có tác động có ý nghĩa lên biến phụ thuộc (sig < 0.05). Và 6 yếu tố này đưa vào phân tích hồi quy đều được giữ lại trong mô hình. Kiểm định Cronbachs Alpha được tiến hành và cho kết quả như sau: Tất cả các biến quan sát đều có độ tin cậy và được giữ nguyên khi tiến hành phân tích EFA. Sau khi phân tích nhân tố

EFA, tác giả tiếp tục tiến hành phân tích tương quan giữa các thành phần, kết quả cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc và đều là tương quan cùng chiều. Để biết mức độ tác động của từng nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, tác giả tiến hành phân tích hồi qui. Kết quả cho thấy, có 6 yếu tố độc lập (biến độc lập) và 1 biến phụ thuộc về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart theo thứ tự quan trọng và mức độ ảnh hưởng như sau:

Quan trọng nhất: Khả năng đáp ứng (DU) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,262.

Quan trọng thứ hai: Sự cảm thông (CT) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,208.

Quan trọng thứ ba: Phương tiện hữu hình (HH) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,200.

Quan trọng thứ tư: Hàng hóa (SP) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,149.

Quan trọng thứ năm: Năng lực phục vụ (NL) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số Beta là 0,142.

Quan trọng thứ sáu: Sự tin cậy (TC) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (HL) với hệ số Beta là 0,101.

Ngoài ra, kiểm định Anova cũng cho thấy, 6 nhân tố này đều ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Emart. Sự tác động theo thứ tự mạnh đến yếu của các nhân tố: Khả năng đáp ứng, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Hàng hóa, Năng lực phục vụ và Sự tin cậy.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm góp phần làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Emart như sau: Siêu thị cần quan tâm đến khả năng đáp ứng nhu cầu, cảm nhận của khách hàng; Định kỳ tổ chức buổi gặp gỡ khách hàng để cùng lắng nghe, chia sẻ từ phía khách hàng; Kịp thời sửa chữa, khắc phục các trang thiết bị hư hỏng làm ảnh hưởng đến mỹ quan siêu thị và tâm lý mua sắm của khách hàng; Thường xuyên đổi mới, đa dạng hàng hóa và giới thiệu sản phẩm mới đến khách hàng; Cải tiến, nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn có tính am hiểu về sản phẩm để tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng một cách thuyết phục và ấn tượng; Tạo sự tin cậy tuyệt đối cho khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hồ Bạch Nhật và cộng sự (2016). Đánh giá các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Siêu thị Điện máy Xanh Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, Số 7 (12/2016), 86-98.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức, Hà Nội.
3. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
4. Cronin J.& A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
5. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and Leonard.L Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

toán về “Đo lường GTHL” nhằm thống nhất các khái niệm về GTHL, phương pháp đo lường GTHL tương tự như CMKTQT IFRS 13. Tháo gỡ được từ hành lang pháp lý sẽ mở đường cho việc áp dụng rộng rãi theo GTHL như cơ sở đo lường chính thức trong kế toán.

*Thứ hai, nhóm giải pháp hướng dẫn nâng cao trình độ của kế toán*

Theo Trần Văn Tùng (2017), trình độ nhân lực kế toán cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng GTHL trong kế toán. Điều này xuất phát từ những khó khăn trong việc xác định GTHL cũng như kế toán GTHL có những vấn đề tương đối phức tạp hơn mô hình kế toán giá gốc truyền thống. Do đó, cần chú trọng nâng cao trình độ nhận thức và kỹ thuật kế toán cho nhân lực cũng là vấn đề cần được quan tâm đúng mực trong thời gian tới. Trong đó, cần có sự đồng bộ khi thực hiện các giải pháp tích cực từ môi trường kế toán, các hiệp hội nghề nghiệp, cơ sở đào tạo và nâng cao chất lượng thẩm định giá của các đơn vị thẩm định giá ở Việt Nam.

Đối với nhân tố vai trò của các tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp: Tăng cường vai trò quản lý, đào tạo bồi dưỡng chuyên môn cho người làm nghề kế toán, đặc biệt là bồi dưỡng kiến thức về các mô hình định giá trong kế toán; giao quyền tổ chức thi và cấp chứng chỉ hành nghề cho hội nghề nghiệp. Tiếp thu kinh nghiệm quốc tế, tác giả đề xuất việc tổ chức đào tạo, tổ chức thi và cấp chứng chỉ hành nghề cần được giao lại cho các tổ chức hội nghề nghiệp.

Các trường đại học, tổ chức đào tạo kế toán cần đi đầu trong việc bắt kịp xu hướng phát triển của GTHL để nghiên cứu đưa vào chương trình giảng dạy.

Bên cạnh đó, các DN cũng cần tích cực chủ động xây dựng được đội ngũ nghiệp vụ chuyên nghiệp tự xác định được GTHL trong kế toán một cách đáng tin cậy.

*Thứ ba, nhóm giải pháp về phát triển thị trường*

Đây được coi là điều kiện môi trường để có thể áp dụng GTHL. Với thực trạng thiếu thông tin của giá thị trường làm tham chiếu để xác định GTHL của tài sản và nợ phải trả, thị trường hoạt động cũng đủ mạnh, khiến cho các căn cứ phục vụ cho việc xác định GTHL của một số tài sản và nợ phải trả chưa thực sự đáng tin cậy. Trong bối cảnh tính tuân

thủ luật pháp của một bộ phận DN chưa cao, dẫn đến tình trạng cố tình làm sai lệch các thông tin được công bố theo ý định chủ quan của người quản lý, điều hành phát sinh từ việc thực hiện các ước tính kế toán một cách không trung thực.

Giải pháp cần thực hiện là cải thiện và phát triển thị trường hoạt động, từ đó giúp kế toán có thể xác định GTHL cho nhu cầu báo cáo. Cụ thể, TTCK Việt Nam là cơ sở xác định giá hợp lý của các cổ phiếu niêm yết trên thị trường. Đối với các tài sản và nợ phải trả chưa có giá tham chiếu trên thị trường thì sử dụng dịch vụ thẩm định giá. Phát triển thị trường dịch vụ thẩm định giá ở Việt Nam nhằm tăng cường chất lượng thẩm định giá phù hợp theo thông lệ quốc tế.

Do đó, cần phát triển đội ngũ cán bộ xác định giá trị tài sản và bản thân các doanh nghiệp cũng phải tích cực chủ động xây dựng đội ngũ cán bộ tự tiến hành thẩm định giá các tài sản. Điều này có thể thúc đẩy bằng cách đào tạo các cán bộ có đủ năng lực để thực hiện xác định GTHL của tài sản và nợ phải trả một cách đáng tin cậy. Bên cạnh đó, phải đẩy nhanh hoạt động cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước, góp phần tạo “sân chơi” bình đẳng cho các DN, đồng thời, phát triển thị trường chứng khoán, thị trường vốn thu hút đầu tư nước ngoài, tạo động lực phát triển cho nền kinh tế và nâng cao môi trường kinh doanh.

#### **4. Kết luận**

Trên thực tế, dù lợi ích của cơ sở GTHL không thể phủ nhận, nhưng chuẩn mực IFRS 13 về GTHL là một trong những chuẩn mực độ số, yêu cầu một số kỹ thuật cao để ước tính kế toán, ví dụ các ước tính về GTHL, giá trị có thể thu hồi, tổn thất tài sản, xác định giá trị hiện tại của dòng tiền tương lai... đều là những vấn đề yêu cầu kiến thức và kỹ năng khó. Do đó, qua khảo sát các quốc gia áp dụng IAS/IFRS cho thấy việc áp dụng GTHL chỉ phù hợp với những DN có quy mô lớn, hoặc các đơn vị có lợi ích công chúng, được niêm yết với công tác kế toán được tổ chức cao. Đối với các DN khác, chủ yếu là DN quy mô vừa và nhỏ, việc áp dụng chuẩn mực này chỉ khuyến khích áp dụng. Do đó, tác giả đề xuất hướng áp dụng CMKTQT ở Việt Nam nói chung và yêu cầu bắt buộc áp dụng cơ sở GTHL cần được hướng dẫn có tính phân hóa cho các loại hình DN khác nhau ■