

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh

VÔ THỊ THÙY LINH*

Tóm tắt

Bằng việc sử dụng mô hình SERVQUAL, tác giả khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của siêu thị Bách hóa Xanh tại TP. Hồ Chí Minh (TP. HCM). Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, có 3 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng là: Năng lực, Chính sách và Hữu hình. Từ đó, tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm chất lượng dịch vụ của Bách hóa Xanh tại TP. HCM.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, sự hài lòng của khách hàng, Bách hóa Xanh, TP. Hồ Chí Minh

Summary

By using the SERVQUAL model, the study assesses factors affecting the satisfaction with service quality of Bach hoa Xanh supermarket in Ho Chi Minh City. Result of quantitative method points out three factors that positively affect customer satisfaction, including Assurance, Policy, Tangibles. From this finding, suggestions are proposed to improve the satisfaction of customers with service quality of Bach hoa Xanh supermarket in Ho Chi Minh City.

Keywords: service quality, satisfaction, customer satisfaction, Bach hoa Xanh, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Hiện nay, có nhiều doanh nghiệp bán lẻ mở rộng phạm vi hoạt động nhằm cung ứng hàng hóa và chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Điển hình là Bách hóa Xanh - chuỗi siêu thị mini chuyên bán thực phẩm tươi sống và nhu yếu phẩm của Công ty Cổ phần Thế giới di động Việt Nam. Được hình thành từ cuối năm 2015, cho đến nay, Bách hóa Xanh có gần 2.000 cửa hàng trên khắp các tỉnh ở miền Nam, miền Đông và Nam Trung Bộ (Bách hóa Xanh, 2021). Với kỳ vọng tăng trưởng cao, đặc biệt hướng tới mục tiêu mang đến sự nhanh chóng và tiện lợi tối đa khi mua sắm cho khách hàng, Bách hóa Xanh đã và đang không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như cung cấp sản phẩm đủ chủng loại, giá cả hợp lý, đào tạo đội ngũ nhân viên... để mang đến cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất khi mua sắm tại Bách hóa Xanh.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh đối mặt với nhiều dư luận, thậm chí trên các diễn đàn, mạng xã hội đang phản hồi tiêu cực xoay quanh hai vấn đề: Bách hóa Xanh không giữ được giá bán như trước đợt dịch Covid-19 và chất lượng phục vụ chưa đảm bảo tại một số cửa hàng, gây ảnh hưởng xấu đến mức độ hài lòng của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm hiểu rõ mức độ hài lòng của khách hàng đối với chuỗi siêu thị Bách hóa Xanh, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm điều chỉnh, nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng một cách tốt nhất.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

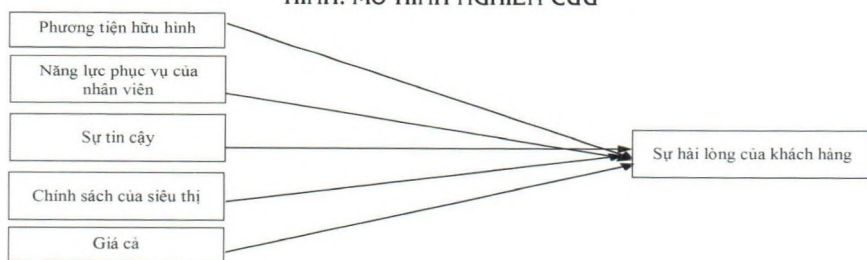
Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler (1997), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Tse và Wilton (1988) cho rằng, 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.

* Lớp CLC20DQT02, Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày nhận bài: 23/8/2022; Ngày phản biện: 15/9/2022; Ngày duyệt đăng: 20/9/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: THANG ĐO NGHIÊN CỨU

STT	Tên biến	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Phương tiện hữu hình (HH)			
1	HH1	Các quầy gian hàng được thiết kế thuận tiện cho việc mua hàng (hàng hóa trưng bày dễ tìm, bảng chỉ dẫn trong siêu thị rõ ràng...)	Võ Minh Sang (2015)
2	HH2	Thiết bị thanh toán hiện đại, tốc độ thanh toán nhanh	Võ Minh Sang (2015)
3	HH3	Có bảng giá đầy đủ và đặt đúng vị trí	Trần Minh Tấn (2018)
4	HH4	Khu vực mua sắm sạch sẽ, thoáng mát	Võ Minh Sang (2015)
5	HH5	Có hệ thống phòng cháy, chữa cháy tốt	Tác giả đề xuất
6	HH6	Hệ thống siêu thị Bách hóa Xanh nằm ở vị trí thuận lợi, dễ tìm kiếm	Tác giả đề xuất
Năng lực phục vụ của nhân viên (NL)			
7	NL1	Phong cách phục vụ của nhân viên chuyên nghiệp, tận tình	Nguyễn Minh Hà, Bùi Thanh Việt (2011)
8	NL2	Nhân viên nắm rõ thông tin sản phẩm	Võ Thị Lan và Hà Minh Tuấn (2019)
9	NL3	Nhân viên vui vẻ thân thiện, lịch sự	Võ Thị Lan và Hà Minh Tuấn (2019)
10	NL4	Nhân viên tinh tế nhanh chóng, chính xác	Võ Thị Lan và Hà Minh Tuấn (2019)
11	NL5	Nhân viên giao tiếp tốt với khách hàng và luôn trả lời những thắc mắc của khách hàng	Tác giả đề xuất
12	NL6	Nhân viên giải quyết các vấn đề của khách hàng hợp lý	Tác giả đề xuất
Sự tin cậy (STC)			
13	TC1	Có thương hiệu nổi tiếng, nguồn gốc rõ ràng về thực phẩm tươi sống và các nhu yếu phẩm	Tác giả đề xuất
14	TC2	Bách hóa Xanh luôn đảm bảo tính chính xác trong việc thanh toán hóa đơn cho khách hàng	Tác giả đề xuất
15	TC3	Bách hóa Xanh cung cấp dịch vụ đúng như đã quảng cáo	Tác giả đề xuất
16	TC4	Bách hóa Xanh đáng tin cậy trong việc xử lý những vấn đề của khách hàng	Phạm Hùng Cường và Trần Thị Nhật Quỳnh (2021)
Chính sách của siêu thị (CS)			
17	CS1	Có đa dạng về phương thức thanh toán	Võ Thị Lan và cộng sự (2019), Trần Minh Tấn (2018), Phạm Hùng Cường (2021)
18	CS2	Có tư vấn về thực phẩm và thực phẩm chế biến sẵn	Võ Thị Lan và cộng sự (2019), Trần Minh Tấn (2018)
19	CS3	Có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá	Trần Minh Tấn (2018), Patel và cộng sự (2013)
20	CS4	Giờ hoạt động thuận tiện để mua sắm	Phạm Hùng Cường (2021)
21	CS5	Công tác giao hàng nhanh chóng	Trần Minh Tấn (2018)
Giá cả (GC)			
22	GC1	Giá phù hợp với chất lượng sản phẩm	Tác giả đề xuất
23	GC2	Giá được niêm yết rõ ràng	Tác giả đề xuất
24	GC3	Bách hóa Xanh niêm yết đúng giá sản phẩm	Tác giả đề xuất
25	GC4	Giá cả hàng hóa Bách hóa Xanh không cao hơn so với các siêu thị khác	Võ Minh Sang (2015)
26	GC5	Giá cả hàng hóa Bách hóa Xanh không cao hơn so với chợ	Võ Minh Sang (2015)
27	GC6	Giá cả hàng hóa Bách hóa Xanh cố định, ít thay đổi theo thời gian	Tác giả đề xuất
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)			
28	SHL1	Tôi hài lòng khi trải nghiệm dịch vụ tại Bách hóa Xanh	Nguyễn Thị Mai Trang (2016)
29	SHL2	Bách hóa Xanh là lựa chọn đầu tiên của tôi khi mua sắm	Nguyễn Thị Mai Trang (2016)
30	SHL3	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân, hàng xóm... trải nghiệm dịch vụ tại Bách hóa Xanh	Nguyễn Thị Mai Trang (2016)
31	SHL4	Tôi cảm thấy trải nghiệm dịch vụ tại Bách hóa Xanh tốt hơn những cửa hàng khác	Võ Thị Lan và cộng sự (2019)
32	SHL5	Tôi cảm thấy xứng đáng khi được trải nghiệm dịch vụ của Bách hóa Xanh	Võ Thị Lan và cộng sự (2019)

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi và nhận thức của người tiêu dùng về dịch vụ, đây là một nhân tố quan trọng doanh nghiệp cần chú ý để hình thành và duy trì được lợi thế cạnh tranh (Parasuraman và cộng sự, 1985). Như vậy, chất lượng dịch vụ dựa trên đánh giá của người sử dụng dịch vụ căn cứ vào những tiêu chí riêng và sự cảm nhận của họ.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong các thập kỷ qua. Zeithalm và Bitner (2000) khẳng định, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện, nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao, thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó và ngược lại.

Giả thuyết nghiên cứu

Qua quá trình tìm hiểu và nghiên cứu, tác giả nhận thấy mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) được xem là mô hình nền tảng và được rất nhiều nhà nghiên cứu kế thừa, áp dụng vào đề tài của mình. Trên cơ sở mô hình SERVQUAL, tác giả đề xuất mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Bách hóa Xanh tại TP. HCM (Hình) gồm 5 nhân tố: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Năng lực phục vụ của nhân viên; (3) Sự tin cậy; (4) Chính sách của cửa hàng; (5) Giá cả. Thang đo nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Phương tiện hữu hình của Bách hóa Xanh tại TP. HCM có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

H2: Năng lực phục vụ của nhân viên Bách hóa Xanh tại TP. HCM có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

H3: Sự tin cậy của thương hiệu Bách hóa Xanh tại TP. HCM có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

H4: Chính sách của siêu thị Bách hóa Xanh tại TP. HCM có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

H5: Giá cả hàng hóa của Bách hóa Xanh tại TP. HCM có tác động thuận chiều đến Sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi được thiết kế cho 32 câu hỏi theo 6 nhóm nhân tố như trên, được đánh giá thông qua thang đo Likert 5 mức độ. Cỡ mẫu nghiên cứu là 210 khách hàng đang sinh sống và làm việc tại TP. HCM. Khảo sát thực hiện vào tháng 3/2022 qua Google form. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để phân tích sự phù hợp của mô hình, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Bách hóa Xanh tại TP. HCM (*Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả đo lường cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7 (Bảng 2), các hệ số tương quan biến - tổng đều có kết quả lớn hơn 0.4. Do đó, tất cả các thang đo đều đạt được giá trị tin cậy và phân biệt, nên các biến quan sát được giữ lại để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập cho thấy, hệ số KMO = 0.944 > 0.5, thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt 4411.594 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 thỏa mãn yêu cầu; giá trị hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã trích ra được 3 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 63.606%. Ba nhân tố này giải thích được 63.606% sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, cho thấy phân tích EFA là phù hợp.

Phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho biết, hệ số KMO = 0.884, Chi-square = 779.306 và các quan sát của biến phụ thuộc tải lên cùng một biến, giải thích 76.750% biến thiên của biến phụ thuộc.

Như vậy, sau khi phân tích EFA, có 3 nhân tố độc lập mới được rút trích, tác giả đặt tên như sau:

- Biến Năng lực (NL), gồm các quan sát: NL6, NL5, NL4, NL3, NL2, TC4, CS2, TC2, TC3, GC6.

- Biến Hữu hình (HH), gồm các quan sát: HH1, HH6, HH4, HH3, HH2, TC1, GC2.

- Biến Chính sách (CS), gồm các quan sát: GC1, CS1, CS5.

Phân tích tương quan

Kết quả phân tích hệ số tương quan cho thấy, các biến có tương quan với nhau, 3 biến độc lập có tương quan với

BẢNG 2: KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG CRONBACH'S ALPHA

Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Phương tiện hình (HH)	0.895
Năng lực phục vụ của nhân viên (NL)	0.904
Sự tin cậy (TC)	0.859
Chính sách của siêu thị (CS)	0.857
Giá cả (GC)	0.899
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)	0.923

BẢNG 3: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai lệch chuẩn	Durbin-Waston
1	.811 ^a	.657	.652	.490	1.963

a. Dự đoán: (Hàng số), NL, HH, CS
b. Biến phụ thuộc: SHL

BẢNG 4: KIỂM ĐỊNH ANOVA CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1 Hồi quy	94.709	3	31.570	131.500	.000
Phần dư	49.455	206	.240		
Tổng	144.164	209			

BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1 Hàng số	-.049	.199		-.248	.805		
NL	.395	.082	.349	4.840	.000	.320	3.129
HH	.255	.073	.234	3.474	.001	.366	2.731
CS	.345	.073	.305	4.700	.000	.396	2.523

a. Biến phụ thuộc: SHL

Nguồn: Tính toán của tác giả

biến phụ thuộc là Sự hài lòng. Trong đó tương quan mạnh nhất là biến Năng lực và tương quan yếu nhất là biến Chính sách. Mọi tương quan có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 99%, nên có thể đưa các biến độc lập vào mô hình để giải thích cho biến Sự hài lòng.

Phân tích hồi quy

Theo Bảng 3, hệ số xác định $R^2 = 0.657 \neq 0$, cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp. R^2 hiệu chỉnh = 0.657 < R^2 , tức là độ phù hợp của mô hình an toàn, chính xác hơn, vì nó không thổi phồng sự phù hợp của mô hình. Như vậy, khoảng 65.7% biến thiên của Sự hài lòng được giải thích bởi 3 biến độc lập trong mô hình là: NL, HH, CS. Giá trị Durbin-Watson = 1.963 nằm trong khoảng từ 1 đến 3, nên không có sự tương quan giữa các phần dư.

Kết quả phân tích Anova và kiểm định F ở Bảng 4 cho thấy, trị số thống kê được tính từ R^2 có giá trị Sig. = 0.000 (< 0.05) và tổng bình phương hồi quy (94.709) lớn hơn tổng bình phương phần dư (49.455). Điều này nghĩa là, mô hình giải thích hầu hết các phương sai của biến phụ thuộc. Giá trị F = 131.500, do vậy mô hình hồi quy đưa ra phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

Về kiểm định đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 3 cho thấy, hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm (Bảng 5).

Mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$SHL = 0.349 NL + 0.234 HH + 0.305 CS$$

Phương trình hồi quy cho thấy, Sự hài lòng chịu tác động bởi 3 nhân tố: Năng lực, Hữu hình, Chính sách. Ba nhân tố đều tác động thuận chiều, trong đó nhân tố Năng lực ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là Hữu hình và Chính sách.

MỘT VÀI ĐỀ XUẤT

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số đề xuất cho Bách hóa Xanh tại TP. HCM nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, như sau:

Đối với nhân tố Năng lực

Siêu thị cần thường xuyên đánh giá nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Đồng thời, xây dựng hệ thống đào tạo nhân viên với chuyên môn cao, thành thạo trong việc giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng, hỗ trợ khách hàng khi mua sắm... Tiến hành tuyển dụng và chọn lọc nhân viên phù hợp với từng vị trí, luôn vui vẻ, niềm nở, biết cách giao tiếp, ứng xử, giải quyết vấn đề nhanh. Đồng thời, tập huấn cho họ thành thạo trong việc sử dụng các máy móc, thiết bị lưu trữ thông tin khách hàng.

Đối với nhân tố Chính sách

Chú trọng đầu tư, nâng cấp các thiết bị thanh toán hóa đơn để phục vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng nhất và tránh được sai sót xảy ra. Phát triển trang điện tử, tạo ra giao diện dễ thao tác, cập nhật

đầy đủ hình ảnh về các hàng hóa và dịch vụ giao hàng trong thời gian sớm nhất để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, tuyển dụng và chọn lọc thêm nhiều nhân viên thực hiện công việc giao hàng nhưng phải phù hợp với các tiêu chí mà siêu thị đã đặt ra.

Ngoài ra, cần niêm yết đúng giá sản phẩm để khách hàng an tâm hơn trong việc mua sắm. Thêm vào đó, nhà quản trị nên cân nhắc thời gian thay đổi giá của các mặt hàng, tránh trường hợp giá cả không ổn định, gây khó khăn cho việc cân đối chi tiêu của khách hàng và điều này dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng ngày càng giảm sút.

Đối với nhân tố Hữu hình

Siêu thị nên thường xuyên làm mới, thay đổi vị trí hoạt động của mình, thông qua tu sửa, trang trí lại các quầy trưng bày, sắp xếp các bảng chỉ dẫn, lối đi hợp lý... Điều này sẽ tạo nên một không gian mới lạ, gây thu hút và đỡ nhàm chán cho khách hàng. Ngoài ra, yêu cầu nhân viên của Bách hóa Xanh phải luôn quan sát và nhanh nhẹn trong việc sắp xếp và trưng bày hàng hóa sao cho đẹp mắt, phù hợp quy định và thu hút người tiêu dùng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Tánh (2018). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng bách hóa Co.op Smile*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Mở TP. HCM
2. Phạm Hùng Cường, Trần Thị Nhật Quỳnh (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bách hoá xanh trên địa bàn TP. HCM, *Tạp chí Quản lý kinh tế quốc tế*, 137, 102-120
3. Nguyễn Minh Hà, Bùi Thanh Việt (2011). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ kiểm định công tại tỉnh Bình Dương, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP. HCM*, 6(2), 20-31
4. Võ Thị Lan, Hạ Minh Tuấn (2019). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co. op Food trên địa bàn TP. HCM, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 278, 39-49
5. Võ Minh Sang (2015). Dịch vụ gia tăng: Nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị Big C Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(3C), 81-89
6. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. HCM, *Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ*, 9(10)
7. Bách hóa Xanh (2021). *Giới thiệu về Bách hóa Xanh*, truy cập từ <https://www.bachhoaxanh.com/gioi-thieu>
8. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River
9. Patel, B. S., Desai, A. K. (2013). Factors affecting customer satisfaction in organized retail stores: A study of Surat city, *Indian Journal of Applied Research*, 3(5), 106-108
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
12. Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212