

NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI HỆ THỐNG CÁC SIÊU THỊ TP.HCM

Trần Thị Huệ Chi*

TÓM TẮT

Không như các đơn vị sản xuất hàng hóa thông thường, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ rất khó chuẩn hóa chất lượng dịch vụ bởi vì nó không chỉ phụ thuộc vào chính sách chất lượng riêng của công ty mà còn phụ thuộc vào sự đánh giá của khách hàng. Chính vì thế, để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh, mỗi siêu thị cần phải biết khách hàng đánh giá như thế nào về những dịch vụ do mình cung cấp, những yếu tố nào đã làm hài lòng hoặc chưa làm hài lòng khách hàng, những yếu tố nào tác động nhiều hơn đến nhận thức của khách hàng...

Trong khuôn khổ bài viết này, người viết dựa trên một số quan điểm lý thuyết về chất lượng dịch vụ để lập luận cụ thể về chất lượng dịch vụ của riêng loại hình kinh doanh dịch vụ siêu thị tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, thông qua việc nghiên cứu định tính (sử dụng phương pháp Thảo luận nhóm) và nghiên cứu định lượng (sử dụng phương pháp Phỏng vấn trực tiếp) tại hệ thống siêu thị Co-opMart – một hệ thống siêu thị tiêu biểu của Tp.HCM – tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hướng đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và hoàn thiện chất lượng dịch vụ tại hệ thống các siêu thị TP.HCM.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, thỏa mãn khách hàng, siêu thị

SUMMARY

Unlike normal manufacturing concerns, it is very difficult to standardize service quality because it depends on not only quality policies of each business but also customer evaluation. Therefore, to meet the customers' needs and improve competitive ability, each supermarket must know how customers evaluate services offered to them; which factors satisfy or dissatisfy them; which factors affect more on customer's perception....

In this writing, the author based on some theories of service quality to discuss in detail service quality at supermarkets, simultaneously, suggest some solutions targeting to customer satisfaction and enhance service quality of supermarket system by qualitative research (focus group discussion) and quantitative research (face-to-face survey) at the system of Co-opMart – a typical system of supermarkets in Hochiminh City.

Key words: Services quality, customer pleasure, supermarket

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự tăng trưởng kinh tế những năm gần đây của Việt Nam đã làm cho đời sống người dân càng được cải thiện và song song với tiến trình đó, nhu cầu tiêu dùng về vật chất lẫn tinh

thần của họ cũng gia tăng. Theo quy luật tất yếu của thị trường, loại hình kinh doanh siêu thị – một hình thức bán lẻ văn minh, hiện đại – đã xuất hiện và ngày càng chứng tỏ vai trò không thể thiếu trong ngành thương mại.

* ThS. GV. Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công Nghiệp TP.HCM

Tuy nhiên, quá trình hội nhập kinh tế thế giới đã đòi hỏi Việt Nam phải mở cửa thị trường nội địa. Và với mức độ tiêu dùng tăng trưởng nhanh cả về số lượng lẫn chất lượng, Việt Nam đang trở thành “điểm đến” hấp dẫn của nhiều tập đoàn phân phối lớn của nước ngoài. Như vậy, một cuộc chạy đua cam go giữa các nhà phân phối trong nước và nước ngoài đã thực sự xảy ra. Nếu không chuẩn bị chu đáo, các công ty trong nước kinh doanh lĩnh vực thương mại - dịch vụ sẽ có thể bị thua ngay trên sân nhà. Để tăng lợi thế cạnh tranh và lưu giữ lòng trung thành của người tiêu dùng, một doanh nghiệp cần phải biết làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Chất lượng dịch vụ siêu thị (service quality supermarket) được hiểu là toàn bộ những hoạt động hay lợi ích tăng thêm mà siêu thị công hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng thông qua việc tạo nên sự hài lòng cho khách hàng.

Theo Hiệp hội Kiểm tra Chất lượng Hoa Kỳ¹, chất lượng được định nghĩa là toàn thể những tính năng và thuộc tính của một sản phẩm hoặc dịch vụ chứa đựng khả năng làm *thỏa mãn nhu cầu của khách hàng*. Những định nghĩa có tính định hướng theo khách hàng như vậy đều nói lên rằng một doanh nghiệp đạt chất lượng toàn diện chỉ khi sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đó đáp ứng đủ hay nhiều hơn mức kỳ vọng của khách hàng. Như vậy, chất lượng dịch vụ bắt đầu bằng nhu cầu của khách hàng và kết thúc bằng sự hài lòng (sự thỏa mãn) của họ.

Sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ siêu thị (customer satisfaction) là một khái niệm rất tương đối vì nó tùy thuộc vào năng suất thực hiện mà khách hàng cảm nhận

được từ một dịch vụ do siêu thị cung cấp so với kỳ vọng của bản thân họ. Một khách hàng khi đến mua sắm tại siêu thị không đơn giản chỉ là mua sản phẩm cụ thể nào đó, mà họ *mua giá trị mong đợi từ sản phẩm đó*. Giá trị mong đợi này cao hay thấp phụ thuộc vào hoạt động dịch vụ khách hàng mà siêu thị cung cấp cho khách. Có thể thấy rõ hơn sự mong đợi của khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến dịch vụ khách hàng thông qua việc nghiên cứu 3 cấp độ “hóa thân” của một sản phẩm được kinh doanh trong siêu thị:

- *Thành phần “vật chất” của sản phẩm*: là phần xác của sản phẩm dùng để mua bán. Ví dụ: dầu gội đầu, thực phẩm đóng hộp, quần áo may sẵn,...

- *Thành phần “mong đợi” của sản phẩm*: bao gồm các dịch vụ cộng thêm vào cho sản phẩm được kinh doanh trong siêu thị. Ví dụ: tư vấn sử dụng mỹ phẩm, giao hàng tận nhà cho khách, thanh toán bằng thẻ,...

- *Thành phần “tăng thêm” của sản phẩm*: là những dịch vụ vượt qua sự mong đợi của người mua, bao gộp tổng số các lợi ích do sản phẩm mang lại. Ví dụ: chúc mừng nhân dịp sinh nhật khách hàng, hiểu được mỗi quan tâm đặc biệt của mỗi cá nhân khách hàng,...

Tóm lại, cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ cho thấy, sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách giữa mức độ kỳ vọng của họ đối với một dịch vụ và mức độ cảm nhận của chính bản thân họ đối với dịch vụ đó. Cụ thể là chất lượng dịch vụ được thể hiện qua năm thành phần chính (được gọi là mô hình “*Năm thành phần chất lượng dịch vụ*”) bao gồm: *mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm và phương tiện hữu hình*.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị được thực hiện qua hai giai đoạn sau:

¹ Philip K. & Gary A. (2004), *Những nguyên lý tiếp thị – tập 1*, tr.36

3.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính)

Kỹ thuật được thực hiện ở bước này là *thảo luận nhóm (focus group discussion)*. Cụ thể là tác giả trực tiếp gặp gỡ và trao đổi với 10 người đã và đang sử dụng dịch vụ siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh về một số yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ của siêu thị. Mục đích của bước này nhằm khám phá các yếu tố chất lượng dịch vụ siêu thị được cảm nhận bởi khách hàng trên cơ sở mô hình “*Năm thành phần chất lượng dịch vụ*”. Các yếu tố này được tập hợp thành năm nhóm chất lượng dịch vụ siêu thị chính được khách hàng đặc biệt quan tâm như sau:

(1) Thành phần mức độ tin cậy (gồm 4 biến quan sát)

- Uy tín thương hiệu của siêu thị
- Cung cấp dịch vụ đúng cam kết
- Cung cấp dịch vụ đúng thời điểm
- Giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng

(2) Thành phần chất lượng và giá cả hàng hóa (gồm 3 biến quan sát)

- Chung loại hàng hóa
- Chất lượng hàng hóa
- Giá cả hàng hóa

(3) Thành phần phương tiện hữu hình (gồm 8 biến quan sát)

- Điều kiện mặt bằng
- Vị trí của siêu thị
- Tính hấp dẫn và thu hút của siêu thị
- Các trang thiết bị và cơ sở vật chất
- Việc sắp xếp hàng hóa và quầy kệ
- Thời gian làm việc của siêu thị
- Đồng phục nhân viên

- Tính vệ sinh của siêu thị

(4) Thành phần năng lực và nhân lực phục vụ (gồm 3 biến quan sát)

- Năng lực phục vụ của nhân viên quầy hàng khu tự chọn
- Năng lực phục vụ của nhân viên thu ngân
- Năng lực phục vụ của nhân viên các bộ phận phục vụ và hỗ trợ bán hàng

(5) Thành phần hoạt động hỗ trợ bán hàng (gồm 6 biến quan sát)

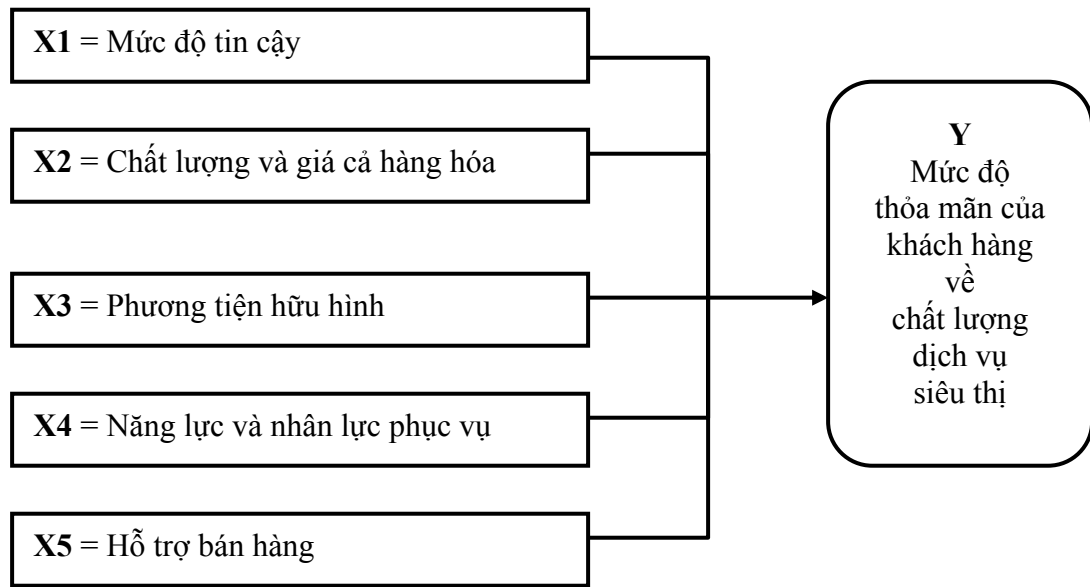
- Chương trình “Khách hàng thân thiết”
- Các chương trình khuyến mãi
- Dịch vụ giao hàng tại nhà
- Dịch vụ gói quà
- Dịch vụ bán hàng qua điện thoại
- Dịch vụ thanh toán bằng thẻ tín dụng

3.2. Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng)

Kỹ thuật được thực hiện ở bước này là *phỏng vấn trực diện (face-to-face interview)*. Cụ thể, tác giả và một số sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh tiến hành phỏng vấn trực tiếp 197 khách hàng (trên 252 mẫu phát ra) của hệ thống siêu thị Co.opMart thông qua bảng câu hỏi “*Thăm dò ý kiến về mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ siêu thị*”. Mục đích của bước này nhằm thu thập và tổng hợp thông tin sơ cấp trong câu trả lời của các khách hàng.

• Xây dựng mô hình nghiên cứu

Tiếp nối kết quả ở bước nghiên cứu định tính, tác giả nhận thấy 5 thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị có khả năng tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng như sau:



Sơ đồ 1: Mô hình sự tác động của năm thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị đến sự thỏa mãn của khách hàng

Mô hình trên được biểu diễn dưới dạng Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến (mô hình*) thể hiện sự tác động của năm thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị đến mức độ thỏa mãn của khách hàng như sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_0$$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc (*dependent variable*), thể hiện mức độ thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị

X_n: biến độc lập thứ n (*independent variable*) hoặc thành phần thứ n tác động đến Y

β_n: hệ số hồi quy tương ứng với biến độc lập thứ n

• **Kiểm tra độ tin cậy của thang đo**

Hệ số Cronbach's Alpha² được sử dụng để loại các biến rác không đảm bảo độ tin cậy trong thang đo, kết quả tính toán như sau:

Bảng 1: Các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến số	Tên thành phần (biến)	Hệ số Cronbach's Alpha
X ₁	Mức độ tin cậy	0,627
X ₂	Chất lượng & giá cả hàng hóa	0,627
X ₃	Phương tiện hữu hình	0,800
X ₄	Năng lực & nhân lực phục vụ	0,825
X ₅	Hoạt động hỗ trợ bán hàng	0,786
Y	Mức độ thỏa mãn chung	0,792

Theo một số nhà nghiên cứu như Peterson (2000), Slater (2001)³, trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu thì hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được. Như vậy, nhìn chung các thang đo

² Xem Hoàng Trọng (2005), *phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tr.256

³ Xem Hoàng Trọng (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tr.258

trên đều đáng tin cậy, trong đó thành phần “năng lực và nhân lực phục vụ” có hệ số cao nhất đạt 0,825. Do đó, trong 6 biến (thành phần) trên không có biến nào bị loại bỏ.

• **Kết quả phân tích phương trình hồi quy**

Với bộ dữ liệu từ 197 bảng trả lời của khách hàng, tác giả tiến hành ước lượng sự tác động của 5 biến độc lập từ X1 đến X5 đến biến phụ thuộc Y bằng phần mềm SPSS. Một số thông số chính của kết quả hồi quy được trình bày trong bảng sau:

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Ký hiệu biến	Tên biến	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa của t	Độ chấp nhận
		B	Std. Error	β (Beta)	T	Sig	Tolerance
	Hằng số hồi quy	.240	.288		.832	.406	
X ₁	Mức độ tin cậy	.107	.050	.113	2.128	.035	.660
X ₂	Chất lượng & giá cả hàng hóa	.273	.047	.276	5.745	.000	.806
X ₃	Phương tiện hữu hình	.148	.044	.177	3.325	.001	.660
X ₄	Năng lực phục vụ	.219	.049	.252	4.430	.000	.575
X ₅	Hoạt động hỗ trợ bán hàng	.222	.054	.261	4.096	.000	.458

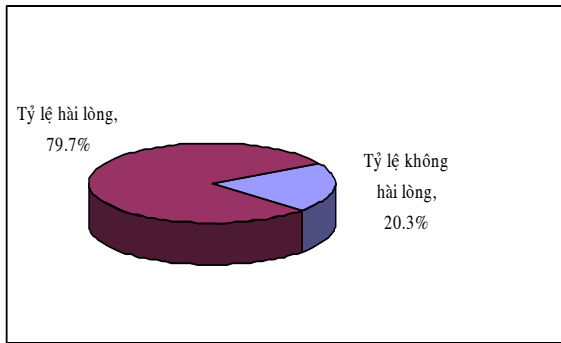
Kết quả trên cho thấy:

- Mức ý nghĩa hai phía của t của toàn bộ 5 biến độc lập X_n đều đạt yêu cầu (Sig ≤ 0.05)
- Độ chấp nhận của toàn bộ 5 biến độc lập X_n đều đạt yêu cầu (Tolerance ≥ 0.0001)
- Ngoài ra, các giá trị thống kê đánh giá sự phù hợp của mô hình như R, R² (**R Square**), R² điều chỉnh (**Adjusted R Square**) và sai số chuẩn (**Std. Error of the Estimate**) đều đạt yêu cầu.

Như vậy, các giá trị ước lượng và các thông số thống kê đều cho thấy tính phù hợp của mô hình. Hệ số beta chuẩn hóa (β) càng cao càng thể hiện tính quan trọng của thành phần X_n. Kết quả ở bảng 2 cho thấy, biến số tác động mạnh nhất vào độ thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị đó chính là thành

phần *Chất lượng & giá cả hàng hóa* (với $\beta= 0.276$), xếp thứ hai là thành phần *Các hoạt động hỗ trợ khách hàng* (với $\beta= 0.261$), tiếp theo là thành phần *Năng lực phục vụ* (với $\beta= 0.252$), áp chót là thành phần *Phương tiện hữu hình* (với $\beta= 0.177$) và cuối cùng là thành phần *Mức độ tin cậy* (với $\beta= 0.113$).

Ngoài ra, kết quả thống kê cho thấy, tuy số người hài lòng về chất lượng dịch vụ của siêu thị khá nhiều (79,7%), nhưng hiện tại vẫn còn hơn 1/5 khách hàng (20,3%) chưa thực sự hài lòng về những điều mà hệ thống siêu thị này cung cấp.



4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP PHẦN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ

Kết quả nghiên cứu định lượng đã cho thấy, hiện nay bên cạnh rất nhiều hoạt động dịch vụ đã và đang đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng, hệ thống siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn tồn tại những vấn đề khiến khách hàng chưa thật sự hài lòng. Nội dung những giải pháp được đề xuất tiếp theo dưới đây sẽ xoay quanh việc khắc phục, hạn chế những mặt còn tồn đọng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng của siêu thị. Vì thế, những thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị càng tác động đến mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (*tức là càng “nhạy cảm” với khách hàng*) sẽ càng được ưu tiên trình bày trước, theo thứ tự như sau: giải pháp về *Chất lượng & giá cả hàng hóa*; giải pháp về *Các hoạt động hỗ trợ khách hàng*; giải pháp về *Năng lực và nhân lực phục vụ*; giải pháp về *Phương tiện hữu hình*; giải pháp về *Mức độ tin cậy*.

4.1. Giải pháp về chất lượng và giá cả hàng hóa: Các siêu thị cần thực hiện triệt để những quy định về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa bày bán, hàng hóa phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, trong thời hạn sử dụng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm; thực hiện đa dạng hóa mặt hàng, biến việc đi siêu thị trở nên gần gũi như “đi chợ” truyền thống; tiếp tục phát huy lợi thế cạnh tranh về giá so với các hệ thống siêu thị nước ngoài – đặc biệt là trong bối cảnh “bão giá” như hiện nay.

4.2. Giải pháp về các hoạt động hỗ trợ khách hàng: Đổi mới các hoạt động thanh toán bằng thẻ ATM, tăng tính hấp dẫn của các chương trình khuyến mãi, khuếch trương dịch vụ thương mại điện tử bên cạnh dịch vụ bán hàng qua điện thoại (phương thức này sẽ giúp toàn bộ hệ thống siêu thị tiết kiệm rất nhiều thời gian và chi phí hơn so với phương thức bán hàng thông thường vì không phải giao dịch trực tiếp với khách hàng và không phải đầu tư nhiều cơ sở hạ tầng phục vụ khách hàng).

4.3. Giải pháp về năng lực và nhân lực phục vụ: Để có được nguồn nhân lực thực sự hiệu quả, đòi hỏi tính nghiêm túc trong quá trình hoạch định kế hoạch nhân sự, tuyển chọn, đào tạo và huấn luyện nhân viên; tiêu chuẩn hóa nguồn nhân lực bằng cách thường xuyên đào tạo, tái đào tạo, bồi dưỡng kiến thức mới liên quan đến loại hình kinh doanh siêu thị cho nhân viên; xây dựng chính sách tiền lương, khen thưởng và đề bạt công bằng và hợp lý. Đặc biệt, giáo dục cho toàn thể nhân viên thấy rõ lợi ích của họ gắn liền với việc làm hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

4.4. Giải pháp về phương tiện hữu hình: Thống nhất cách trang trí, trưng bày cho toàn bộ các siêu thị trong toàn hệ thống với một phong cách đặc trưng về màu sắc, kiến trúc, hình ảnh... đồng thời, phù hợp với cảnh quan và môi trường xung quanh. Bố trí mặt bằng một cách khoa học và hợp lý sao cho tạo cảm giác thuận tiện và thoải mái nhất cho khách hàng khi đến với siêu thị. Các trang thiết bị, dụng cụ hỗ trợ, phục vụ bán hàng như: giỏ đựng hàng, xe đẩy hàng, cân hàng, hệ thống âm thanh toàn siêu thị, các máy tính tiền, cầu thang cuốn... phải thường xuyên được bảo trì và tăng cường đúng lúc để đẩy nhanh tiến độ bán hàng của mậu dịch viên và giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách.

4.5. Giải pháp về mức độ tin cậy: Người tiêu dùng ngày càng xem thương hiệu là một phần quan trọng của sản phẩm dịch vụ và góp phần gia tăng thêm giá trị sản phẩm. Việc

xây dựng, củng cố và phát triển thương hiệu siêu thị được bắt đầu từ việc đơn giản như: giải quyết thấu đáo những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng, giao hàng đúng hẹn... Khác với các doanh nghiệp sản xuất, một đơn vị kinh doanh dịch vụ rất khó đảm bảo chất lượng dịch vụ nhất quán trong mọi cuộc giao dịch với khách hàng, bởi vì điều này tùy theo sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng, do đó, những “khuyết” không tránh khỏi sẽ xảy ra. Một kinh nghiệm rút ra ở đây là các siêu thị cần có những biện pháp không chỉ để lúc nào cũng cung cấp dịch vụ tốt, mà còn để khắc phục những lỗi lầm dịch vụ khi chúng xảy ra.

5. KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Trên đây là một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ siêu thị cung cấp cho khách hàng. Những đề xuất này được xây dựng dựa trên cơ sở các nghiên cứu định tính và định lượng nên chúng có tính khả thi và ý nghĩa thực tế cao. Tùy vào điều kiện thực tế, mỗi siêu thị có thể vận dụng chúng để ngày càng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và hướng đến sự thỏa mãn tốt nhất những mong muốn, kỳ vọng của khách hàng.

Tuy nhiên, phạm vi nghiên cứu của bài viết này chỉ mới thực hiện tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh và như vậy, việc phân tích định lượng chủ đề này cho Việt Nam vẫn còn bỏ ngỏ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống Kê.
2. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nguyên lý marketing*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Đình Thọ & ctg, Đề tài khoa học cấp cơ sở *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại thành phố Hồ Chí Minh*, mã số CS2003, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, 2003.
4. Philip Kotler & Gary Armstrong, *Những nguyên lý tiếp thị – tập 1 & 2*, Nhà xuất bản Thống Kê, 2004.
5. Pierre Eiglier & Eric Langeard (1998), *Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
6. Svensson G. (2002), *A triadic network approach to service quality*, Journal of Services Marketing, p.158
7. Vũ Trọng Hùng & Phan Đình Quyên (2006), *Marketing định hướng vào khách hàng*, Nhà xuất bản Đồng Nai.