CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG CÁC SIÊU THỊ BIG C HÀ NỘI

Nguyễn Thu Hà
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội
Email: hant@vnu.edu.vn

***Ngày nhận**: 15/5/2014* ***Ngày nhận lại**: 20/5/2014* ***Mã số**: 69.2BMkt.21*

Năm 2008, Việt Nam trở thành thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Kể từ năm 2009 đến nay, thị trường bán lẻ Việt Nam liên tục bị rớt hạng, hiện đang đứng thứ 23 theo báo cáo của hãng A.T.Kearney năm 2011. Tuy vậy, năm 2010 vẫn được xem là một năm hoạt động thành công của thị trường bán lẻ Việt Nam, với tổng mức hàng hóa và doanh thu dịch vụ bán lẻ đạt 1.614.078 tỷ đồng, tăng hơn 30% so với năm 2009. Trong những hình thức của dịch vụ bán lẻ như trung tâm thương mại, siêu thị, chợ, cửa hàng tạp hóa, siêu thị là hình thức bán lẻ phát triển mạnh mẽ nhất trong những năm gần đây. Theo số liệu của Tổng cục thống kê năm 2011, tổng số siêu thị có trên cả nước là 638. Bài nghiên cứu này sẽ dựa trên mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị Big C trên địa bàn Hà Nội.

***Từ khóa**: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, siêu thị tại Hà Nội*

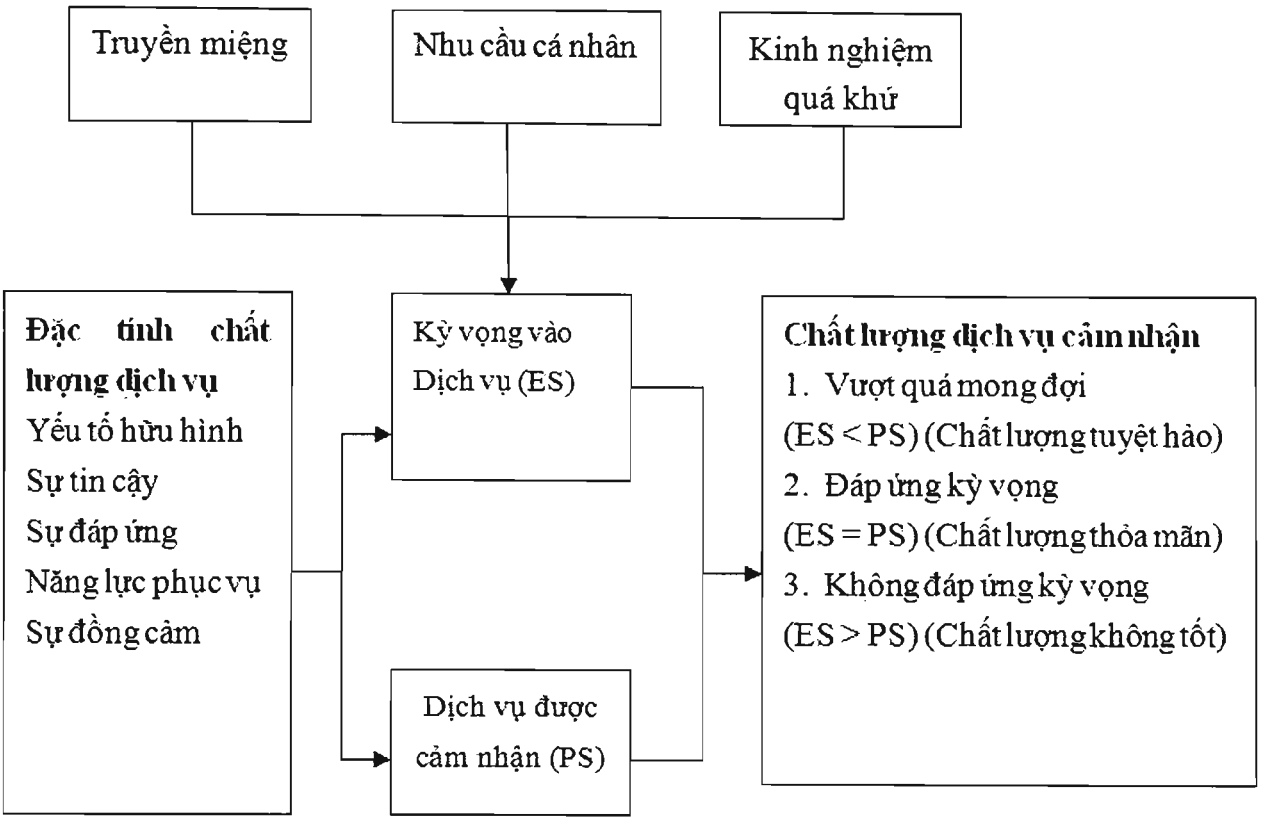
1. Tổng quan các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

1.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. Một số nhà khoa học cho rằng chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng. Một số khác thì cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ không chỉ đáp ứng được các yêu cầu cụ thể của khách hàng mà còn phải làm thỏa mãn nhu cầu ngầm định của họ. Tiếp cận theo một góc nhìn khác; (Parasuraman & ctg (1985) cho rằng "Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ". Định nghĩa trên của Parasuraman được đa số các nhà khoa học và kinh doanh chấp nhận, sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu cũng như kinh doanh thực tế.

1.2. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Đánh giá chất lượng dịch vụ là một bài toán khá phức tạp. Bởi không giống như các sản phẩm vật chất, có các đặc điểm kỹ thuật cụ thể như chiều dài, chiều sâu, chiều rộng, trọng lượng, màu sắc..., một dịch vụ có rất nhiều đặc điểm vô hình. Ví dụ như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời hay tính không lưu giữ được. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ được các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp sử dụng phổ biến nhất hiện nay là mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988). Mô hình SERVQUAL dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và rút bớt 10 đặc tính chất lượng dịch vụ thành 5 đặc tính chất lượng dịch vụ (tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình hình 1).



Hình 1: *Thành phần chất lượng dịch vụ*

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1988)

Thành phần đánh giá chất lượng dịch vụ được diễn giải cụ thể như sau (bảng 1):

cận theo quan điểm khác, Phillip Kotler (2005) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là trạng thái

Bảng 1: *Thành phần đánh giá chất lượng dịch vụ*

	Thành phần	Khái niệm
1	Yếu tố hữu hình	Quá trình cung cấp dịch vụ như không gian trưng bày, trang thiết bị, tài liệu và diện mạo nhân viên
2	Sự tin cậy	Khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đúng như hứa ngay từ lần đầu tiên
3	Sự đáp ứng	Thái độ luôn sẵn sàng cung cấp dịch vụ và giúp đỡ khách hàng
4	Năng lực phục vụ	Kiến thức chuyên môn và tác phong lịch sự, nhã nhặn của nhân viên nhằm xây dựng được lòng tin và sự tín nhiệm đối với khách hàng
5	Sự đồng cảm	Sự thấu hiểu, quan tâm, chăm sóc tới từng khách hàng.

1.3. Sự hài lòng của khách hàng

Nghiên cứu của Bitner (2004) đã định nghĩa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty kinh doanh dịch vụ dựa trên từng tiếp xúc hay giao dịch với công ty đó. Tiếp

khi mà cảm nhận của khách hàng về biểu hiện và hiệu quả của sản phẩm/dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của họ. Nếu khách hàng cảm nhận sự thể hiện và hiệu quả của sản phẩm/dịch vụ thấp hơn so với kỳ vọng của họ trước đó thì họ sẽ không

hài lòng. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận thấy giá trị này cao hơn so với kỳ vọng của họ thì họ sẽ rất hài lòng.

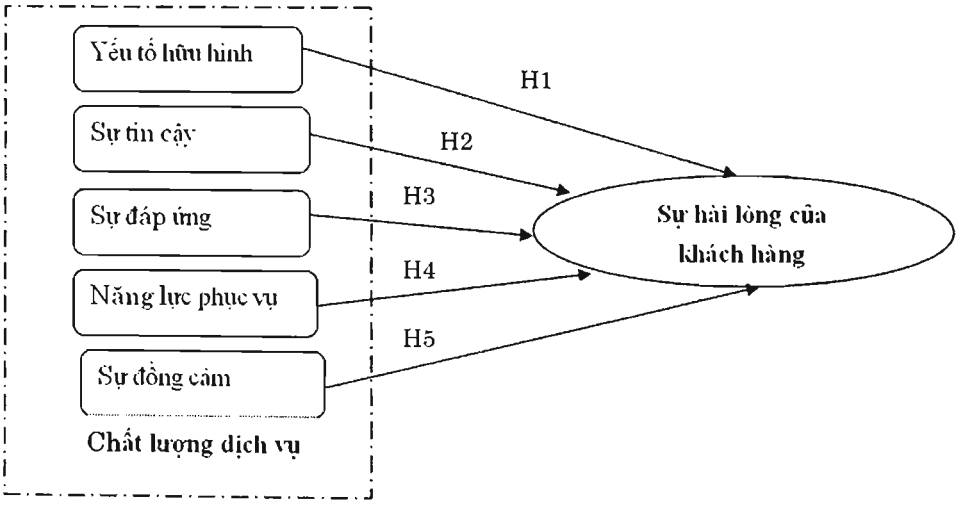
1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng đều có liên hệ chặt chẽ với nhau (Parasuraman, 1988; Emari et al., 2010). Thực vậy, chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Trong lĩnh vực siêu thị, mối quan hệ này cũng đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu thực chứng. Tại Việt Nam, tiêu biểu là nghiên cứu thực chứng về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Sau khi thu thập và phân tích 318 khách hàng tại 4 hệ thống siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng cũng như làm tăng lòng trung thành của họ đối với dịch vụ siêu thị. Như vậy, chất lượng dịch vụ được xem như là tiền đề dẫn tới sự hài lòng của khách hàng.

2. Áp dụng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ: trường hợp hệ thống siêu thị BigC tại Hà Nội

2.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa trên mô hình SERVQUAL, bài viết đưa ra mô hình ứng dụng đánh giá chất lượng dịch vụ tại các siêu thị Big C Hà Nội thông qua 5 thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ như sau (hình 2):



Hình 2: *Mô hình nghiên cứu*

Yếu tố hữu hình: không gian trưng bày, bố trí sắp đặt hàng hóa, trang thiết bị, niêm yết giá cả

- Sự tin cậy: chất lượng hàng hóa bày bán trong siêu thị

Sự đáp ứng: sẵn sàng cung cấp dịch vụ và giúp đỡ khách hàng trong các vấn đề đổi, trả hàng, giải quyết các phàn nàn của khách hàng.

Năng lực phục vụ: kiến thức chuyên môn và tác phong lịch sự, nhã nhặn của nhân viên nhằm xây dựng được lòng tin và sự tín nhiệm đối với khách hàng

Sự đồng cảm: sự thấu hiểu, quan tâm, chăm sóc tới từng khách hàng của siêu thị

Các giả thuyết:

Giả thuyết H1: Yếu tố hữu hình có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Giả thuyết H2: Sự tin cậy có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Giả thuyết H3: Sự đáp ứng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Giả thuyết H4: Năng lực phục vụ có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

2.2. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 33 biến quan sát, trong đó 28 biến quan sát dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng về 5 thành phần chất lượng dịch vụ. Cụ thể: Yếu tố hữu hình (9 biến), Sự tin cậy (5 biến), Sự đáp ứng (4 biến), Năng lực phục vụ (4 biến) và Sự đồng cảm (6 biến). Ba biến còn lại đo mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại siêu thị. Tuy nhiên, sau khi thực hiện phỏng vấn một số khách hàng siêu thị, kết quả cho thấy có 1 số biến quan sát cần loại bỏ do các khách hàng cho rằng nó không quan trọng hoặc họ không quan tâm nhiều đến yếu tố này hoặc khách hàng không có đầy đủ thông tin để trả lời. Do đó, thang đo còn lại 25 biến quan sát, trong đó Yếu

tố hữu hình (4 biến), Sự tin cậy (4 biến), Đồng cảm (5 biến), Năng lực phục vụ (4 biến) và Sự đáp ứng (5 biến) và 3 biến còn lại đo mức độ hài lòng của khách hàng. Thang điểm Likert từ 1 đến 5 được sử dụng để đo lường các biến này, trong đó: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Dữ liệu được thu thập thông qua việc phát phiếu khảo sát tới 400 khách hàng của các siêu thị Big C tại Hà Nội. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên. Sau khi thu về được 368 phiếu hợp lệ, các dữ liệu được mã hóa, làm sạch và xử lý trên phần mềm SPSS 20.0. Trình tự phân tích dữ liệu được tiến hành như sau:

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbachs Alpha: thang đo có hệ số Cronbachs Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được. Các biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) lớn hơn 0,3 được chấp nhận.

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA): sử dụng phương pháp phân tích nhân tố bằng các thành phần chính (principle components) với phép quay Varimax. Kết quả cho trị số KMO (Kaiser-Meyer-Varimax) lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố khám phá là thích hợp. Số lượng nhân tố được xác định qua giá trị eigenvalues (giá trị này phải lớn hơn 1,1 mới được giữ lại trong mô hình). Các hệ số tải nhân tố (factor loading) có trọng số lớn hơn 0,5 mới được chấp nhận.

Phân tích mối tương quan giữa 5 thành phần (Correlation analysis) để kiểm định tính độc lập của các thành phần. Hệ số Pearson correlation dưới 0,7 là có thể chấp nhận được.

Phân tích hồi quy bội: mô hình hồi quy được thiết lập để tìm ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Hệ số R2 điều chỉnh (Adjusted R2) cho biết mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp đến mức nào.

2.3. Kết quả nghiên cứu

Trong số 368 phiếu khảo sát hợp lệ được thu về, số lượng nữ chiếm 67,4%, số liệu này hoàn toàn hợp lý bởi phần lớn khách hàng đi mua sắm tại siêu thị là phụ nữ. Mẫu nghiên cứu có số tuổi phân bố rải rác từ 18 đến 45 tuổi. Kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy cho thấy 6 thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbachs Alpha lớn hơn 0,6. Tất cả các biến trong 6 thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên thang đo của mô hình này đạt độ tin cậy và được tiếp tục phân tích với nhân tố khám phá (bảng 2).

Bảng 2: *Phân tích độ tin cậy cho các thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị*

	Hệ số tương quan tổng biến	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Số lượng biến
Yếu tố hữu hình (HH) Cronbach's Alpha = 0,745			4
HH 1	0,557	0,687	
HH 2	0,652	0,617	
HH 3	0,570	0,675	
HH 4	0,436	0,766	
Sự tin cậy (TC): Cronbach's Alpha = 0,881			4
TC 1	0,753	0,848	
TC 2	0,829	0,811	
TC 3	0,737	0,851	
TC 4	0,870	0,870	
Sự đáp ứng (DU): Cronbach's Alpha = 0,785			5
DU 1	0,692	0,702	
DU 2	0,584	0,737	
DU 3	0,492	0,767	
DU 4	0,466	0,777	
DU 5	0,589	0,736	
Năng lực phục vụ (NL): Cronbach's Alpha = 0,760			4
NL 1	0,531	0,718	
NL 2	0,607	0,677	
NL 3	0,674	0,639	
NL4	0,433	0,767	
Sự đồng cảm (DC): Cronbach's Alpha = 0,841			5
DC 1	0,634	0,815	
DC 2	0,624	0,814	
DC 3	0,755	0,777	
DC 4	0,655	0,806	
DC 5	0,571	0,827	
Sự hài lòng của khách hàng (CS): Cronbach's Alpha = 0,844			3
HL 1	0,731	0,767	
HL 2	0,750	0,743	
HL 3	0,657	0,833	

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy cả 5 thang đo đều có giá trị eigenvalues lớn hơn 1,1 và KMO đạt 0,793 (KMO > 0,4). Do đó, thang đo 5 thành phần qua 22 biến quan sát của mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị đạt độ tin cậy. Tổng phương sai rút trích là 65,492% cho thấy 5 nhân tố này giải thích được 75,492% sự biến thiên của chất lượng dịch vụ siêu thị.

Sự hài lòng của khách hàng gồm 3 biến quan sát. Phân tích nhân tố cho kết quả trị số KMO đạt 0,714 có nghĩa phân tích nhân tố thích hợp với thang đo này. Sự hài lòng của khách hàng được rút trích trong một thành phần với phương sai rút trích là 76,423%, cho thấy thành phần này giải thích được 76,423% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng.

Bảng 3: *Phân tích nhân tố khám phá (KMO and Barletts Test)*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		0,793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	4674,948
	df	231
	Sig,	0,000

Rotated Component Matrix[a]

	Thành phần				
	DC	TC	HH	NL	DU
HH1			0,566		
HH2			0,736		
HH3			0,687		
HH4	0,526		0,588		
TC1		0,831			
TC2		0,899			
TC3		0,846			
TC4		0,826			
DC1	0,662				
DC2	0,724				
DC 3	0,850				
DC 4	0,686				
DC5	0,688				
NL1				0,796	
NL2				0,702	
NL3				0,767	
NL4			0,405	0,493	
DU1					0,702
DU2	0,448				0,423
DU3					0,712
DU4				0,452	0,464
DU5					0,546

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	473,215
	df	3
	Sig.	0,000

Total Variance Explained

Thành phần	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,293	76,423	76,423	2,293	76,423	76,423
2	0,429	14,308	90,731			
3	0,278	9,269	100,000			

Nghiên cứu tiếp tục phân tích mối tương quan giữa 5 thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Pearson Correlation của cả 5 thang đo đều nhỏ hơn 0,7. cho thấy mối tương quan giữa 5 thang đo này là không lớn.

Correlations

		HH_Mean	TC_Mean	DC_Mean	NL_Mean	DU_Mean
HH_Mean	Pearson Correlation	1	0,003	0,559**	0,518**	0,531**
	Sig. (2-tailed)		0,957	0,000	0,000	0,000
TC_Mean	Pearson Correlation	0,003	1	0,034	0,182**	0,180**
	Sig. (2-tailed)	0,957		0,513	0,000	0,001
DC_Mean	Pearson Correlation	0,559**	0,034	1	0,388**	0,596**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,513		0,000	0,000
NL_Mean	Pearson Correlation	0,518**	0,182**	0,388**	1	0,544**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
DU_Mean	Pearson Correlation	0,531**	0,180**	0,596**	0,544**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	

Cuối cùng, mô hình hồi quy bội được thiết lập với 1 biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng (HL) và 5 biến độc lập là Yếu tố hữu hình (HH), Sự tin cậy (TC), Sự đồng cảm (DC), Năng lực phục vụ (NL) và Đáp ứng (DU).

Bảng 4: *Phân tích hồi quy bội*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate
1	0,724[a]	0,523	0,517	0,60856

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,134	,239		,559	,577		
	TAN_Mean	,020	,060	,016	,334	,739	,557	1,794
	REL_Mean	,002	,030	,002	,051	,959	,932	1,073
	EMP_Mean	,687	,057	,582	12,011	,000	,561	1,781
	ASS_Mean	,015	,056	,012	,266	,790	,617	1,620
	RES_Mean	,233	,064	,185	3,624	,000	,504	1,984

Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,517 giải thích 5 nhân tố trên có ý nghĩa 51,7% sự biến thiên trong mức độ hài lòng của khách hàng siêu thị. Tuy nhiên, kết quả cho thấy nhân tố Yếu tố hữu hình (HH), Sự tin cậy (TC), Năng lực phục vụ (NL) có hệ số Beta chuẩn rất nhỏ và mức ý nghĩa Sig lần lượt là 0,739; 0,959 và 0,790 đều lớn hơn 0,05. Do đó, giả thuyết H1, H2 và H4 không được chấp nhận. Hai giả thuyết H3 và H5 đều được chấp nhận. Dựa trên hệ số Beta chuẩn, phương trình hồi quy được xây dựng như sau:

HL = 0,582 DC + 0,185 DU + 0,016 HH + 0,002 TC + 0,12 NL

Trong các nhân tố trên, *Đồng cảm* là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số Beta chuẩn cao nhất 0,582. Tiếp đến là nhân tố *Đáp ứng* với hệ số là 0,185. Các nhân tố *Hữu hình, Tin cậy và Năng lực* phục vụ không thể hiện được mối quan hệ có ý nghĩa về mặt thống kê.

2.4. Kiểm định các giả thuyết và mô hình

Từ bảng trên có thể thấy các giả thuyết H3 và H5 được chấp nhận. Điều đó có nghĩa là khi khách hàng đánh giá càng cao về sự đồng cảm và sự đáp ứng của siêu thị thì mức độ hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị cũng càng cao.

Bảng 5: *Kiểm định các giải thuyết nghiên cứu*

Giả thuyết	Kết quả
H1: Yếu tố hữu hình có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng	Không chấp nhận
H2: Sự tin cậy có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng	Không chấp nhận
H3: Sự đáp ứng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
H4: Năng lực phục vụ có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng	Không chấp nhận
H5: Sự đồng cảm có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận

Giả thuyết H1, H2 và H4 cho các thành phần Yếu tố hữu hình, Tin cậy và Năng lực phục vụ không được chấp nhận. Dù kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa các yếu tố và sự hài lòng của khách hàng (hệ số Beta lần lượt là 0,016; 0,002 và 0,12) nhưng lại không có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. > 0,05). Điều này có thể giải thích được bởi với những nội dung mà yếu tố hữu hình và tin cậy đề cập như diện tích, cách bố trí hàng, niêm yết giá, trang bị phòng cháy chữa cháy hay chất lượng hàng hóa đều là những vấn đề bắt buộc đối với tất cả các siêu thị (Bộ Thương mại, 2004). Tiếp đến, do đặc trưng của kinh doanh siêu thị là khách hàng tự lựa chọn hàng hóa nên vấn đề

giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên đôi khi là không cần thiết. Do vậy, giả thuyết Năng lực phục vụ (diện mạo, kinh nghiệm hay thái độ của nhân viên siêu thị) tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị không được chấp nhận.

3. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ đều có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị. Do vậy, các siêu thị Big C nói riêng và các siêu thị nói chung tại Việt Nam cần chú ý đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, để qua đó có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng và hơn nữa là duy trì sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của siêu thị.

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng, sự đồng cảm là thành phần chất lượng dịch vụ có tác động tích cực lớn nhất tới sự hài lòng của khách hàng. Điều đó có nghĩa là khi siêu thị càng thể hiện tốt được sự thấu hiểu, quan tâm, chăm sóc tới từng cá nhân khách hàng thì họ sẽ càng nhận được sự hài lòng cao hơn từ phía khách hàng. Bên cạnh đó, sự đáp ứng cũng thể hiện ảnh hưởng tích cực, có ý nghĩa về mặt thống kê đối với sự hài lòng của khách hàng. Đây là nhân tố đặc trưng cho thái độ luôn sẵn sàng cung cấp dịch vụ và giúp đỡ khách hàng từ phía nhân viên của siêu thị. Thể hiện tốt sự nhiệt tình đáp ứng tới từng nhu cầu của khách hàng sẽ góp phần quan trọng cho việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị. Do vậy, không chỉ riêng hệ thống siêu thị Big C mà các siêu thị khác tại Việt Nam cần chú ý vào yếu tố nhân lực trong quản lý chất lượng dịch vụ, đặc biệt là những nhân viên tuyến đầu, những người trực tiếp giao tiếp và cung cấp dịch vụ cho các khách hàng, tác động vào nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Cụ thể, thứ nhất, cần tạo điều kiện cho các nhân viên tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thấu hiểu khách hàng, các kiến thức về chăm sóc khách hàng. Thứ hai, cần có những khóa đào tạo nội bộ để cung cấp, trao đổi các kiến thức chuyên môn về sản phẩm dịch vụ cho các nhân viên. Thứ ba, cần có những chính sách khuyến khích để tạo động lực làm việc cho nhân viên.

Ngoài ra, ba thành phần chất lượng dịch vụ còn lại Yếu tố hữu hình, Sự tin cậy và Năng lực phục vụ dù chưa thể hiện được ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của khách hàng như hai thành phần trên, nhưng cũng là những thành phần chất lượng dịch vụ quan trọng mà các siêu thị nên chú ý quan tâm.

Cùng với sự mở rộng và phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam trong những năm gần đây, việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng như sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực này đã và đang trở nên rất cần thiết. Kết quả nghiên cứu và mô hình ứng dụng đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị trong bài báo này có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp dịch vụ bán lẻ cũng như cho những nghiên cứu sâu hơn trong lĩnh vực này.◆

Tài liệu tham khảo:

1. A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml & Leonard L.Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50, 1985.

2. Nguyễn Thị Mai Trang, *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, số 10, trang 57-70, 2006.

3. Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., *SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*, Journal of Retailing, Vol.64 (1), pp.12-40, 1988.

Summary

Vietnam became the worlds most attractive retail market in 2008. Since 2009, its retail market has downgraded, now ranking 23 according to the report released by A.T.Kearney in 2011. However, 2010 was still considered a successful year of Vietnam market with the total revenue of goods and services reaching VND1,614,078 billion, an increase of 30% from 2009. Among various retail channels such as trading centres, supermarkets, markets, convenience stores, supermarket represents the fastest-growing in recent years. According to figures from General Statistics in 2011, the supermarkets in Vietnam totalled 638. The article employs SERVQUAL model to evaluate the service quality and customer satisfaction in Big C supermarkets in Hanoi.