

# GÓP PHẦN NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ BÁN LẺ

## A STUDY OF FACTORS AFFECTING RETAILING SUPERMARKET SERVICE QUALITY

Đặng Văn Mỹ

*Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; dvanmy@gmail.com*

**Tóm tắt** - Nghiên cứu này có mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ. Trên cơ sở khảo sát thu thập ý kiến của khách hàng tại 6 siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh cũng như thông qua việc tiếp cận các nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ nói riêng, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính để xác định mô hình nghiên cứu và các biến số nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại 5 thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ - một cơ sở kinh doanh bán lẻ hiện đại vừa cung cấp hàng hóa và cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu đã đề xuất một số kiến nghị và hàm ý chính sách cho các nhà quản lý kinh doanh siêu thị, đồng thời đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khóa** - siêu thị; bán lẻ; dịch vụ; hàng hoá; siêu thị bán lẻ

**Abstract** - This study aims to identify factors affecting the quality of retail supermarket service. It is based on a survey of customers' opinions collected from 6 supermarkets in Ho Chi Minh city, as well as approaches to other studies on evaluating service quality in general and retail supermarket service quality in particular, via the qualitative method used for determining a research model and research variables. Research results reveal that there exist five factors affecting service quality of supermarket retailing – a modern retail business which provides both goods and services. The study proposes some policy implications for supermarket business managers and some suggestions for further researches.

**Key words** - supermarket; retail; service; goods; retailing supermarket

### 1. Giới thiệu

Chất lượng dịch vụ cung cấp đã và đang trở thành định hướng chiến lược và chính sách kinh doanh hữu hiệu mà các doanh nghiệp thực hiện nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng, một phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh hiện đại nhằm hướng đến khả năng phục vụ khách hàng một cách tối ưu (Avkiran, 1999; Abu, 2004). Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của khách hàng khi đã mua và sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ còn được định nghĩa như khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của dịch vụ (Dabholkar & cộng sự, 1996). Ngoài ra, do môi trường văn hóa khác nhau, người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể nhận thức khác nhau về chất lượng dịch vụ tương ứng với mỗi loại hình dịch vụ khác nhau (Cronin & cộng sự, 1992); (Nguyễn, 2006, 2007).

Việc nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ cũng như xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đã nhận được sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý thông qua việc xây dựng cơ sở lý thuyết (Smith, 1995), nhận diện chất lượng dịch vụ và kiểm định các giả thiết của mô hình nghiên cứu (Thenmozhi & Dhanapal, 2010), từ đó đề xuất các khuyến nghị cải thiện chất lượng dịch vụ. Từ những năm 1980, các nghiên cứu lý thuyết và đề xuất mô hình thực nghiệm về chất lượng dịch vụ đã bắt đầu được đề xuất, tiêu biểu là các nghiên cứu của Gronroos (1984), Parasuraman (1985), Cronin và Taylor (1992), Sweeney và cộng sự (1997), và việc vận dụng trong thực tế kinh doanh dịch vụ tại Việt Nam (Nguyen, 2006). Các nghiên cứu này đã phát triển khung lý thuyết phân tích đánh giá chất lượng với nhiều yếu tố cấu thành khác nhau,

và trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau. Do đó, thông qua nghiên cứu các mô hình phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ được thực hiện trong và ngoài nước, đã được công bố trong các tạp chí khoa học, cũng như thực tiễn quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp, bài viết này có mục đích xác định mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ trong điều kiện kinh tế, phân phối và văn hóa tại Việt Nam.

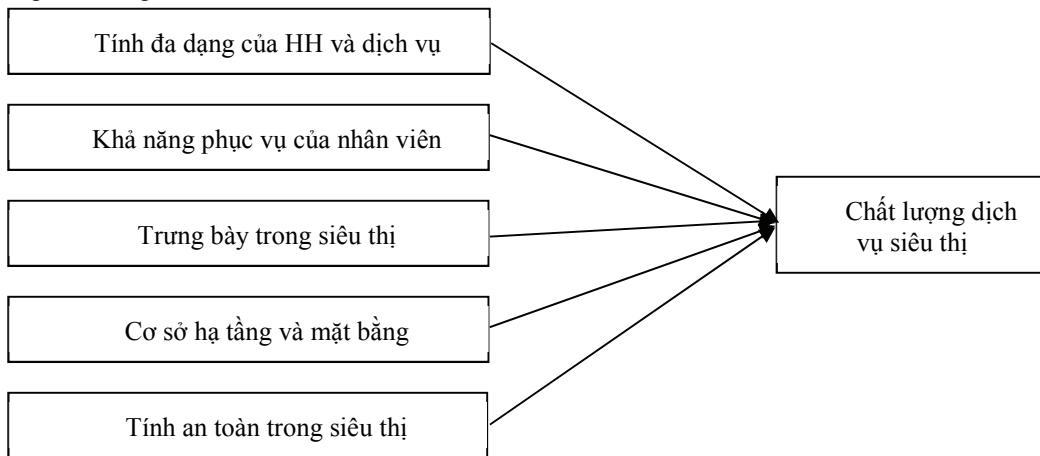
### 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Có nhiều quan niệm khác nhau về chất lượng dịch vụ, phản ánh nỗ lực cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp và sự ghi nhận của khách hàng. Lehtinen & Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, một là quá trình cung cấp dịch vụ và hai là kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đưa ra hai thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là chất lượng kỹ thuật - là những gì mà khách hàng nhận được, và chất lượng chức năng - diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào. Parasuraman & cộng sự (1988) quan niệm chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đều sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng để xây dựng thang đo và kiểm định thang đo các thành phần cấu thành nên chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL). Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, bao gồm 22 biến để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: Độ tin cậy (Reliability), Tinh đáp ứng (Responsiveness), Tinh đảm bảo (Assurance), Phương tiện hữu hình (Tangibles) và Sự đồng cảm (Empathy). Từ đó, nhiều nghiên cứu sử dụng thang đo SERVQUAL để đo

lường chất lượng dịch vụ và đánh giá tính hiệu lực và độ tin cậy trong các ngành công nghiệp với các bối cảnh văn hóa khác nhau (Mehta & cộng sự, 2000; Kim & cộng sự, 2003).

Kinh doanh bán lẻ theo hình thức siêu thị là kiểu kinh doanh đan xen giữa việc cung cấp hàng hóa và cung cấp dịch vụ, do đó nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bán lẻ đòi hỏi phải kế thừa và kết hợp các đặc trưng của loại hình dịch vụ này (Dabholkar & cộng sự, 1996), thể hiện trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bán lẻ và đã đưa ra năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ, đó là: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Nhân viên phục vụ, Giải quyết khiếu nại, và Chính sách của cửa hàng. Thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholka & cộng sự (1996) được xem là thang đo có thể sử dụng thích hợp trong thị trường bán lẻ siêu thị vì hình thức kinh doanh siêu thị là dạng kinh doanh hỗn hợp vừa sản phẩm và dịch vụ.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ tại Việt Nam

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị là khái niệm đa hướng bao gồm năm thành phần, đó là (1) tính đa dạng của hàng hóa, (2) khả năng phục vụ của nhân viên, (3) cách thức trưng bày trong siêu thị, (4) mặt bằng siêu thị, và (5) an toàn trong siêu thị. Nhìn chung, các thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị như nhân viên phục vụ, mặt bằng siêu thị, trưng bày hàng hóa thì có điểm tương đồng so với mô hình thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị của Dabholka & cộng sự (1996) và Nguyễn (2006).

*- Tính đa dạng của hàng hóa và dịch vụ*

Tính đa dạng của hàng hóa thể hiện mức độ phong phú của các ngành hàng và mặt hàng bày bán tại siêu thị cùng các dịch vụ mà siêu thị cung cấp cho khách hàng, mang đến khả năng lựa chọn và mua sắm của khách hàng, đáp ứng nhu cầu chính yếu của khách hàng khi đến siêu thị. Hàng hóa bán tại siêu thị một mặt hình thành từ quan hệ mua hàng của siêu thị với các nhà sản xuất, mặt khác hình thành từ chiến lược phát triển hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị. Chính sự đa dạng hàng hóa và dịch vụ của siêu thị quyết định khả năng thu hút khách, và đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng. Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết thứ nhất là:

H1: Tính đa dạng của hàng hóa bán tại siêu thị ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ siêu thị.

Nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Dabholka & cộng sự, 1996) và Nguyễn (2006) áp dụng cho ngành bán lẻ tại Việt Nam. Trên cơ sở tiếp thu kết quả nghiên cứu của các tác giả nêu trên, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ trong điều kiện kinh tế, phân phối và văn hóa tại Việt Nam.

**2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tổng hợp các biến số công bố trong các nghiên cứu thực nghiệm, chủ yếu từ công trình của Dabholka & cộng sự (1996) và công trình của Nguyễn (2006) và kiểm định qua nghiên cứu định tính từ việc phỏng vấn các nhà quản lý siêu thị, các chuyên gia trong lĩnh vực marketing và các khách hàng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị bán lẻ đã hình thành và đang phát triển mạnh ở Thành phố Hồ Chí Minh.

*- Khả năng phục vụ của nhân viên*

Khả năng phục vụ của nhân viên thể hiện ở số lượng và chất lượng của đội ngũ nhân viên hiện hữu trong siêu thị sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách hàng. Nhân viên của siêu thị với các kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp, thái độ phục vụ ân cần, quan tâm, chăm sóc khách hàng và tư vấn cho khách hàng trong quá trình mua sắm, hỗ trợ và giải đáp các thắc mắc của khách hàng... có tính chất quyết định đến chất lượng dịch vụ siêu thị. Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết thứ hai là:

H2: Khả năng phục vụ của nhân viên tại siêu thị ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ siêu thị.

*- Trưng bày trong siêu thị*

Trưng bày là hoạt động phổ biến thể hiện đặc trưng của siêu thị so với các loại hình bán lẻ khác. Trưng bày tại siêu thị bao gồm việc bày trí và sắp xếp hàng hóa bên trong, các phương tiện bày biện được sử dụng, hệ thống thông tin chỉ dẫn, tính khoa học và nghệ thuật của trưng bày. Công tác trưng bày tại siêu thị có tầm quan trọng đặc biệt, một mặt biểu thị một cách khoa học và hấp dẫn khách hàng bằng các mặt hàng được bày bán, mặt khác thể hiện tính thuyết phục và định hướng khách hàng khi tìm kiếm và chọn hàng, góp phần quyết định chất lượng dịch vụ siêu thị. Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết thứ ba là:

H3: Công tác trưng bày trong siêu thị ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ siêu thị.

*- Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị*

Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị biểu thị các yếu tố vật chất hình thành nên siêu thị và được trang bị bên trong siêu thị nhằm hỗ trợ và tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận và thực hiện mục đích tham quan, mua sắm của mình. Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị bao hàm các yếu tố như vị trí tọa lạc siêu thị, sự phân chia không gian bên trong, hệ thống phương tiện hỗ trợ mua sắm và thanh toán, bãi giữ xe và phương tiện cất giữ hàng lý dành cho khách hàng. Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị cùng tác động đến chất lượng dịch vụ siêu thị. Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết thứ tư là:

H4: Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ siêu thị.

*- An toàn trong siêu thị*

Khách hàng mua sắm tại siêu thị luôn yêu cầu đảm bảo tính an toàn. An toàn trong siêu thị biểu thị sự thiết lập chế độ an toàn thông qua các phương tiện về phòng cháy và chữa cháy, hệ thống biển chỉ dẫn thoát hiểm, sự hiện diện của đội ngũ nhân viên an ninh và tình trạng an ninh trong toàn bộ siêu thị. Một khi yếu tố an toàn trong siêu thị được đảm bảo sẽ tạo không khí yên tâm cho khách hàng tham quan và mua sắm, tạo điều kiện cho khách hàng lưu lại lâu trong siêu thị, qua đó thúc đẩy việc mua sắm an toàn. Yếu tố an toàn trong siêu thị ảnh hưởng nhất định đến chất lượng dịch vụ siêu thị. Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết thứ năm là:

H5: Yếu tố an toàn trong siêu thị ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ siêu thị.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng hình thức thảo luận với 10 chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị, 10 nhà quản lý siêu thị bán lẻ và 30 khách hàng tiêu biểu thường xuyên mua sắm tại siêu thị. Quá trình nghiên cứu định tính nhằm xác định rõ các biến và thang đo của từng biến trong mô hình nghiên cứu. Các biến nghiên cứu chính của mô hình rút ra từ các nghiên cứu thực

nghiệm và kiểm định qua nghiên cứu định tính, thể hiện trong Bảng 1.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc phỏng vấn 2.200 khách hàng phân phối tại 6 siêu thị bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh: Siêu thị Coopmart, siêu thị BigC, siêu thị Maximax, siêu thị Metro, siêu thị Citimax và siêu thị Lotte Mart. Kết quả phỏng vấn thu về 2.000 phiếu đạt yêu cầu, được đưa vào sử dụng phân tích.

Các biến số của mô hình nghiên cứu sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 5. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA được thể hiện ở Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha các thang đo đều có độ tin cậy khá cao, các hệ số tương quan biên tổng của các biến số đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0,3) đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá EFA sử dụng phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép xoay Varimax để phân nhóm các nhân tố, cho thấy các thành phần sau khi loại các biến rác là đạt yêu cầu do có hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2010), kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa là sig.=0,000; hệ số KMO = 0,834. Số biến còn lại sau khi phân tích nhân tố là 38 biến được rút trích thành 5 thành phần với các nhân tố tương ứng và các mức giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1, và phương sai trích lớn hơn 50%. Kết quả phân tích EFA đã chứng tỏ mô hình nghiên cứu không thay đổi, gồm 5 thành phần độc lập và 1 thành phần phụ thuộc được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ siêu thị được thực hiện bằng phương pháp Enter và kết quả hồi quy được trình bày ở Bảng 3. Như vậy, tính đa dạng của hàng hóa, khả năng phục vụ của nhân viên, trưng bày trong siêu thị, cơ sở hạ tầng và mặt bằng, an toàn trong siêu thị sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị, do đó các giả thuyết H1, H2, H3, H4, và H5 được chấp nhận.

**Bảng 1:** Thang đo các biến số trong mô hình

Tên biến	Số quan sát	Ghi chú
Tính đa dạng của hàng hóa và dịch vụ	Hàng hóa tại siêu thị đa dạng về cơ cấu và chủng loại	Dabholka & cộng sự (1996); Nguyễn (2006); phát triển bởi tác giả
	Hàng hóa bán tại siêu thị đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm	
	Hàng hóa của siêu thị cung cấp luôn đảm bảo về chất lượng	
	Giá cả hàng hóa là hợp lý	
	Hàng hóa tại siêu thị có nhãn hiệu uy tín và xuất xứ rõ ràng	
	Hàng hóa bày bán tại siêu thị luôn được cập nhật và đổi mới	
	Hàng hóa tại siêu thị phần lớn khác với hàng hóa bên ngoài	
	Dịch vụ gói quà miễn phí đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng	
	Dịch vụ khuyến mãi và hậu mãi của siêu thị rất tốt và hấp dẫn	
	Dịch vụ đặt và bán hàng qua điện thoại rất tiện ích	
	Dịch vụ chuyển hàng đến địa chỉ khách hàng chu đáo và đúng giờ	
	Dịch vụ nhận đổi hàng theo yêu cầu của khách hàng là tốt	

Khả năng phục vụ của nhân viên	Nhân viên siêu thị có trang phục gọn gàng, lịch thiệp	Dabholka & cộng sự (1996); Nguyễn (2006); phát triển bởi tác giả
	Nhân viên siêu thị rất thân thiện, vui vẻ trong giao tiếp với khách hàng	
	Nhân viên của siêu thị luôn giúp khách hàng khi có nhu cầu	
	Nhân viên phục vụ giải đáp tận tình những thắc mắc của khách hàng	
	Nhân viên của siêu thị có khả năng tư vấn cho khách hàng yên tâm	
	Nghiệp vụ bán hàng của nhân viên rất chuyên nghiệp	
	Nhân viên siêu thị giao hàng rất chuyên nghiệp	
Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị	Siêu thị tọa lạc ở vị trí thuận tiện cho việc tiếp cận và mua sắm	Dabholka & cộng sự (1996); Nguyễn (2006); phát triển bởi tác giả
	Mặt bằng bên trong siêu thị rộng rãi và thoáng mát	
	Lối đi dành cho khách hàng bên trong siêu thị thoải mái	
	Bãi giữ xe của siêu thị rộng rãi và thuận tiện cho việc ra vào	
	Khu vực vui chơi, giải trí dành cho trẻ em hấp dẫn và đa dạng	
	Hệ thống kệ và quầy trưng bày hàng hóa phù hợp	
	Hệ thống xe đẩy chứa hàng đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm	
	Hệ thống giỏ xách chứa hàng đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm	
	Thiết bị thanh toán hiện đại cho phép thanh toán nhanh chóng	
	Hệ thống âm thanh, nhạc và ánh sáng trong siêu thị phù hợp	
Công tác trưng bày hàng hóa	Hàng hóa trưng bày bên trong siêu thị hợp lý và dễ nhận biết	Dabholka & cộng sự (1996); Nguyễn (2006); phát triển bởi tác giả
	Thông tin chỉ dẫn hàng hóa trưng bày rõ ràng	
	Thông tin giá cả hàng hóa được niêm yết rõ ràng	
	Phương tiện trưng bày thiết kế hợp lý và dễ tìm kiếm hàng hóa	
	Hàng hóa được trưng bày vừa đảm bảo tính khoa học và nghệ thuật	
An toàn trong siêu thị	Các phương tiện phòng cháy và chữa cháy đầy đủ và tốt	Dabholka & cộng sự (1996); Nguyễn (2006); phát triển bởi tác giả
	Phương tiện và dịch vụ cất giữ hành lý đảm bảo và an toàn	
	Nhân viên kiểm soát luôn duy trì tình trạng đảm bảo an ninh	
	Hệ thống biển chỉ dẫn thoát hiểm rõ ràng và dễ nhận biết	
Chất lượng dịch vụ siêu thị	Siêu thị là điểm mua sắm thường xuyên	Dabholka & cộng sự (1996); Nguyễn (2006); phát triển bởi tác giả
	Thực hiện sự mua sắm chủ yếu tại siêu thị	
	Siêu thị đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm	
	Hàng hóa và dịch vụ của siêu thị có chất lượng	

**Bảng 2:** Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố của các biến số thuộc mô hình nghiên cứu

Biến số	Số biến quan sát	Cronbach Alpha	Giá trị trung bình	Mức ý nghĩa	Phương sai trích	Giá trị KMO
Tính đa dạng của hàng hóa và dịch vụ	12	0,938	3,8045	0,001	35,84	,750
Khả năng phục vụ của nhân viên	7	0,866	3,7505	0,002	41,60	,820
Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị	10	0,934	3,8529	0,000	38,72	,771
Công tác trưng bày hàng hóa	5	0,883	4,0256	0,001	40,32	,798
An toàn trong siêu thị	4	0,901	4,1655	0,000	39,27	,659
Chất lượng dịch vụ siêu thị	4	0,825	3,7850	0,001	36,08	,731

**Bảng 3:** Các hệ số của mô hình hồi quy giữa biến số chất lượng dịch vụ và các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

Biến số phụ thuộc: Chất lượng dịch vụ siêu thị	
Biến độc lập	Tham số ước lượng
Hãng số	5,987***
Tính đa dạng của hàng hóa và dịch vụ	0,852***
Khả năng phục vụ của nhân viên	0,729***
Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị	0,663***
Công tác trưng bày hàng hóa tại siêu thị	0,536***
An toàn trong siêu thị	0,427***
Hệ số xác định	0,724
Hệ số xác định hiệu chỉnh	0,709
Thống kê F	80,705***
Thống kê Durbin-Watson	2,34
Số quan sát	2000

Chú ý: \*\*\*, \*\*, và \* thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5%, và 10%

### 3.2. Thảo luận

Nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị, mức tác động của từng nhân tố có sự khác nhau: Sự đa dạng của hàng hóa và dịch vụ là nhân tố có ảnh hưởng cao nhất đến chất lượng dịch vụ siêu thị với hệ số hồi quy là 0,852; Khả năng phục vụ của nhân viên là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ siêu thị với hệ số hồi quy là 0,729; Cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ siêu thị với hệ số hồi quy là 0,663; Công tác trưng bày hàng hóa tại siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ siêu thị với hệ số hồi quy là 0,536; Sự an toàn trong siêu thị là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ siêu thị với hệ số hồi quy là 0,427. Cả năm nhân tố đều thể hiện sự ảnh hưởng mạnh đến chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ, nhưng nhân tố có tầm quan trọng đặc biệt và có tính quyết định là tính đa dạng của hàng hóa và dịch vụ và khả năng phục vụ của nhân viên.

Chất lượng dịch vụ siêu thị là một khái niệm đa hướng, liên quan đến toàn bộ quá trình cung cấp hàng hóa và dịch vụ của siêu thị trên cơ sở những điều kiện kinh doanh tối thiểu, đáp ứng nhu cầu tham quan và mua sắm của khách hàng (Anselmsson, 2006). Chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ theo nghiên cứu thực tế cho thấy đó là một khái niệm tổng hợp, siêu thị với tư cách là nhà kinh doanh bán lẻ vừa cung cấp hàng hóa vừa cung cấp dịch vụ. Do đó, chất lượng dịch vụ siêu thị biểu thị là "một địa điểm mua sắm có chất lượng", "một nơi lý tưởng cho việc mua sắm", "không gian bày bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ hiện đại", là "nơi mua hàng có chất lượng và môi trường kinh doanh văn minh".

Việc kinh doanh của siêu thị đòi hỏi nhà quản lý đồng thời phải quan tâm đến tất cả các biến số ảnh hưởng đến chất lượng, đó là đảm bảo sự đa dạng về hàng hóa và dịch

vụ cung cấp, duy trì đội ngũ nhân viên bán hàng có khả năng phục vụ và chăm sóc khách hàng, duy trì hệ thống cơ sở hạ tầng và mặt bằng siêu thị tốt, đảm bảo thực hiện công tác trang hoàng và trưng bày hàng hóa vừa đảm bảo tính khoa học và nghệ thuật, đồng thời phải đảm bảo các điều kiện an toàn cho khách hàng trong quá trình tham quan và mua sắm. Vấn đề có tính chiến lược đối với các chủ thể kinh doanh siêu thị hiện nay là làm sao kiện toàn tối ưu các điều kiện kinh doanh vốn có về phương diện vật chất và trang thiết bị, quy hoạch không gian có tính hợp lý và hiệu quả, đồng thời phát triển phổ hàng hóa và dịch vụ kinh doanh đích thực hướng đến nhu cầu mua sắm của khách hàng, tạo lập môi trường bên trong và bên ngoài siêu thị vừa đảm bảo tính an toàn và văn minh, và kiểm soát một cách đồng bộ các chính sách trong quá trình kinh doanh, đáp ứng nhu cầu tham quan và mua sắm của khách hàng.

### 4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ siêu thị nói riêng là vấn đề phức tạp không chỉ trong đo lường, xác định mà cả trong thiết lập, kiện toàn và nâng cao nhằm đáp ứng mong đợi của khách hàng. Trong bối cảnh kinh doanh và cạnh tranh khốc liệt, một mặt các siêu thị phải cạnh tranh lẫn nhau để thu hút khách hàng, mặt khác các siêu thị còn phải cạnh tranh với hệ thống bán lẻ độc lập riêng lẻ vốn tồn tại từ xưa trên thị trường. Nghiên cứu này chỉ thực hiện trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, với việc điều tra 2.000 khách hàng tập trung tại 6 siêu thị có qui mô lớn và có thời gian kinh doanh tương đối dài, vì thế kết quả nghiên cứu chưa hoàn toàn có thể nhân rộng cho toàn bộ các siêu thị. Các tham khảo phục vụ nghiên cứu chủ yếu là các nghiên cứu ở các quốc gia phát triển, mặc dù đã có sự triển khai nghiên cứu định tính nhằm xác định sự phù hợp của mô hình đánh giá chất lượng trong điều kiện kinh tế và văn hóa của Việt Nam. Nghiên cứu chưa sử dụng mô hình cấu trúc để đánh giá đồng thời tác động tổng hợp của các biến số trong mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị. Các hạn chế này sẽ được tiếp tục nghiên cứu trong tương lai nhằm đưa ra các kết quả nghiên cứu có tính khoa học và thực tiễn hơn.

Chất lượng dịch vụ siêu thị là vấn đề có tính sống còn, quyết định việc tổ chức kinh doanh của siêu thị một cách có chất lượng, đảm bảo thu hút và duy trì khả năng niềm đam mê và mua sắm của khách hàng, tạo dựng lòng trung thành của khách hàng. Những hình thức tổ chức kinh doanh một cách có chất lượng cả về hàng hóa và dịch vụ cung cấp cũng như những điều kiện vật chất cho siêu thị luôn là những động lực cơ bản tạo lập nền tảng của việc kinh doanh có chất lượng. Đồng thời, mọi nỗ lực kinh doanh và triển khai phải hướng đến khách hàng, cung cấp nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng, chăm sóc tốt khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng kinh doanh và năng lực cạnh tranh cho mỗi siêu thị.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abu Nor Khalidah (2004), "Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers – A conceptual Paper", *Proceeding of IBBC*, pp. 633-642.
- [2] Anselmsson Johan (2006), "Customer perceived service quality in

- the supermarket and the discount store”, *Lund Institute of Economic Research*, pp. 1-15.
- [3] Avkiran, N.K, (1999), "Quality customer service demands human contact", *International Journal of Bank Marketing*, 17, 2, pp. 61–71.
- [4] Cronin, Jr. J J and Taylor, S A, (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 55(3), pp. 55-68.
- [5] Dabholkar Pratibha A., Thorpe Dayle I. et Rentz Joseph O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- [6] Gronroos, C, (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), pp. 36-44.
- [7] Kim Soyoungh et Jin Byoungho (2001), "An Evaluation of the Retail Service Quality Scale for U.S. and Korean Customers of Discount Stores", *Advances in consumer Research*, Vol. 28, pp. 169-176.
- [8] Lehtinen, U & J. R. Lehtinen, (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", *Working Paper*, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- [9] Mehta, Subhash C., Ashok. L., and Soon Li Han (2000), "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), pp. 62-72.
- [10] Nguyen Thi Mai Trang (2006), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A study of supermarkets in Ho Chi Minh City", *Journal of Science and Technology Development*, Vol. 9, No. 10, pp. 57-70.
- [11] Nguyen Dang Duy Nhat, Hau Le Nguyen (2007), "Determinants of retail service quality – A study of supermarkets in VietNam", *Science & Technology Development*, Vol. 10, No. 8, pp. 15-23.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of servicequality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 3, pp. 41-50.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1988), "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12 – 40.
- [14] Smith Anne M. (1995), "Measuring Service Quality: is SERVQUAL now Redundant?", *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 257-276.
- [15] Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W, Retail service quality and perceived value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, No.1, 1997, pp. 39-48.
- [16] Thenmozhi S. P. et Dhanapal D. (2010), "Service quality gap in unorganized retailing", *Global Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 58-67.

(BBT nhận bài: 15/12/2016, hoàn tất thủ tục phản biện: 05/01/2017)