

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI VINMART+ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THANH HÓA

Lê Thị Nương¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart+ trên địa bàn thành phố Thanh Hoá. Cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đều được áp dụng. Kết quả phân tích 530 mẫu khảo sát thu thập trực tiếp từ khách hàng cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: 1) Sự phù hợp giá cả 2) Năng lực phục vụ 3) Sự cảm thông 4) Sự tin cậy, và 5) Phương tiện hữu hình. Kết quả thống kê mô tả cũng cho thấy khách hàng hài lòng ở mức vừa phải với các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart+ tại Thanh Hoá theo từng nhóm yếu tố ảnh hưởng ở trên.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, siêu thị, VinMart+.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường bán lẻ Việt Nam hiện nay được cho là thị trường có tiềm năng phát triển lâu dài. Hệ thống siêu thị trong nước ra đời và phát triển nhanh chóng, hơn nữa ngày nay với chính sách mở cửa thị trường, Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ bán lẻ, số lượng siêu thị nước ngoài ngày càng nhiều. Khách hàng đang dần mua sắm một cách chuyên nghiệp, cân nhắc kỹ lưỡng các quyết định mua hàng của mình và ngày càng trở nên “khó tính” hơn về chất lượng dịch vụ. Vì vậy, để có thể thành công và phát triển bền vững trên thị trường bán lẻ, các doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ, thông qua đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng hơn tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

Được ra đời đầu tiên kể từ năm 2014, hệ thống cửa hàng tiện lợi VinMart+ trực thuộc tập đoàn VinGroup, đã và đang phát triển không ngừng trở thành doanh nghiệp bán lẻ được mọi người biết đến và tin dùng vào dịch vụ của đơn vị. Đứng trước những thách thức về sự cạnh tranh và yêu cầu ngày một tăng của thị trường, nghiên cứu và phát triển để đáp ứng và thoả mãn sự hài lòng của khách hàng chính là bước tiến quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng, qua đó phát triển thị trường một cách lâu dài và ổn định.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: lethinuong@hdeu.edu.vn

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm dịch vụ

Có nhiều quan điểm và cách định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

2.1.2. Chất lượng dịch vụ

Theo Lehtinen (1982) thì chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào. Parasuraman & cộng sự (1985, 1988, 1991) đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên mô hình năm khoảng cách và đưa ra năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL, thang đo này được các nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002).

2.1.3. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Cronroos (1984)

Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đã đưa ra ba tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh.

Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985)

Parasuraman và cộng sự (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 sử dụng dịch vụ. Mô hình chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên sự phân tích các khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là 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).

Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992)

Cronin và Taylor (1992) đã lập luận rằng khung phân tích theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Theo đó, chất lượng dịch vụ được đánh giá chỉ thông qua nhận thức của khách hàng mà không có đánh giá về chất lượng dịch vụ trong sự kỳ vọng của khách hàng, không có trọng số cho từng thành phần chất lượng dịch vụ.

2.1.4. Chất lượng dịch vụ bán lẻ

Một số nhà nghiên cứu xem chất lượng dịch vụ bán lẻ cũng giống như chất lượng dịch vụ và cũng có một số người khác lại phân biệt chúng (Gaur và Agrawal, 2006) vì các cửa hàng bán lẻ cung cấp cả 2 loại hình, vừa dịch vụ vừa hàng hóa (Siu và Cheung, 2001). Cách tốt nhất để miêu tả một doanh nghiệp bán lẻ là nghĩ về nó như một thể liên tục không có kết thúc với sản phẩm hàng hóa hữu hình và dịch vụ là hàng hóa vô hình. Chất lượng dịch vụ là rất quan trọng đối với mọi khía cạnh của việc kinh doanh và nó giúp tạo ra một hình ảnh tích cực cho thương hiệu bán lẻ (Swoboda và cộng sự, 2007). Vì thế, dịch vụ khách hàng phải được đặt vào trọng tâm cả một doanh nghiệp bán lẻ thành công, là điều gây dựng nên sự trung thành của khách hàng.

2.1.5. Sự hài lòng của khách hàng

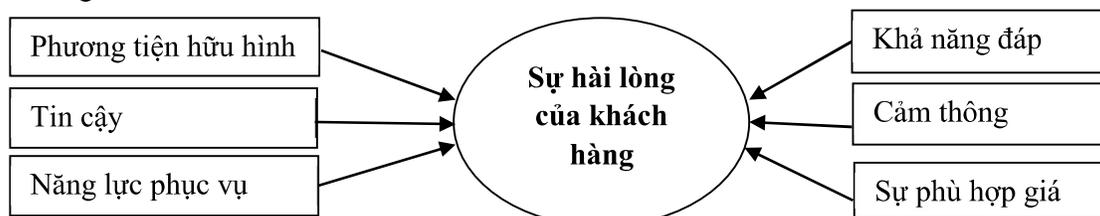
Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Kotler (2000), định nghĩa “*Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ*”.

2.1.6. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn (Spreng và Taylor, 1996). Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thoả mãn (Spereng và Taylor, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thoả mãn (Ruyter và Bloemer, 1997; Zeithaml & Bitner, 2000).

2.1.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đề tài nghiên cứu dựa trên bộ tiêu chí đánh giá dựa trên thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dalholkar và cộng sự (1996), và nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006) dựa trên nền tảng nghiên cứu của Parasuraman (1985), kết hợp với nghiên cứu của Võ Minh Sang (2015) để đưa ra các yếu tố mới ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng phù hợp với thị trường bán lẻ tại Thanh Hoá, bao gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Khả năng đáp ứng, Sự cảm thông, và Sự phù hợp giá cả. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 02 bước: (1) Thực hiện phỏng vấn trực tiếp 12 đối tượng gồm 2 quản lý và 10 khách hàng của Vinmart⁺ thông qua bảng câu hỏi chi tiết theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để điều chỉnh và xác định lại cấu trúc thang đo; (2) Thực hiện phỏng vấn trực tiếp 600 khách hàng có sử dụng dịch vụ mua sắm tại Vinmart⁺ địa bàn thành phố Thanh Hoá để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Thời gian khảo sát từ tháng 6 - 8/2021.

Dữ liệu được mã hóa và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Dữ liệu thu thập từ các đối tượng khảo sát được sử dụng để đánh giá thang đo bằng công cụ phân tích độ tin cậy (Reliability Analysis) thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), mô hình hồi quy tuyến tính (Linear Regression Analysis) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Số lượng bảng câu hỏi ban đầu được phát đi để khảo sát là 600 bảng. Tuy nhiên số lượng bảng câu hỏi thu về và hợp lệ là 550. Sau đó, bảng câu hỏi thu thập được sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ cũng như phù hợp với tiêu chuẩn phạm vi nghiên cứu thì số lượng bảng câu hỏi còn lại được đưa vào xử lý là 530 bảng. Số lượng bảng câu hỏi còn lại hoàn toàn phù hợp với mẫu xác định trong thiết kế nghiên cứu. Dữ liệu được mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS.

Phân loại 530 đáp viên theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập trung bình. Thông tin thống kê thu thập được như sau:

Bảng 1. Thông tin chung của các đối tượng được điều tra

Chỉ tiêu	Số người	(%)	Chỉ tiêu	Số người	Tỷ trọng
1. Giới tính			3. Nghề nghiệp		
Nữ	348	65,66	CBCNV cơ quan nhà nước	156	24,43
Nam	182	34,34	Kinh doanh	130	24,52
			Công nhân	112	21,13
			Khác	132	24,9
2. Tuổi			4. Thu nhập TB		
Dưới 25 tuổi	90	16,98	Dưới 5.000.000 VNĐ	174	32,83
Từ 25 - 40 tuổi	312	58,87	Từ 5 - 10.000.000 VNĐ	308	40,81
Trên 40 tuổi	128	21,15	Trên 10.000.000 VNĐ	48	9,06

Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS

Kết quả bảng 1 ta thấy rằng số người được phỏng vấn chủ yếu là nữ (chiếm gần 2/3 trên tổng số người), điều này dễ hiểu bởi công việc mua sắm đồ dùng gia đình hàng ngày thì theo tập quán của người Việt Nam là phụ nữ đóng vai trò chủ đạo. Về lứa tuổi, độ tuổi từ 25 - 40 chiếm đa số (58,87%), đây là lứa tuổi cần phải thường xuyên mua sắm nhất cho gia đình và con cái của họ. Về nghề nghiệp được phân bổ gần như đồng đều cho tất cả các ngành nghề, có

thể nói đây là cửa hàng tiện lợi, mua sắm đồ tiêu dùng hàng ngày nên tất cả các đối tượng đều có thể cần mua. Thu nhập trung bình phổ biến nhất là từ 5 - 10.000.000 triệu, đây là nhóm phổ biến nhất hiện nay tại thành phần Thanh Hóa.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng Cronbach's alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ tại thành phố Thanh Hóa cho thấy tất cả các biến trong thang đo đều phù hợp, và được sử dụng tiếp để đưa vào phân tích phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định thang đo.

Bảng 2. Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát

Factors	Number of variables	Cronbach's Alpha
PTHH (Phương tiện hữu hình)	7	0.892
TC (Tin cậy)	7	0.844
DU (Đáp ứng)	6	0.845
PV (Phục vụ)	6	0.851
CT (Cảm thông)	6	0.884
GC (Giá cả)	4	0.860
HL (Hài lòng)	5	0.767

Nguồn: Xử lý SPSS

Kết quả phân tích ma trận xoay lần 2 với 34 biến độc lập (sau khi loại biến TC4 và PV6 ở lần xoay ma trận lần 1) được chia làm 6 nhóm nhân tố như ban đầu, không có nhóm nhân tố mới được tạo ra, các biến đều có hệ số Factor loading lớn hơn 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

3.3. Kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ tại thành phố Thanh Hóa

Từ mô hình lý thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, các nhân tố này bao gồm 6 nhóm nhân tố: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Tin cậy; (3) Năng lực phục vụ; (4) Đáp ứng; (5) Cảm thông và (6) Sự phù hợp giá cả. Để ước lượng các tham số trong mô hình, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng được tính toán bằng tổng các biến quan sát của từng yếu tố. Phương trình hồi quy sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất, với phương pháp ENTER, do tính chất nghiên cứu là khám phá. Các chỉ tiêu được lựa chọn trong kiểm tra giả thuyết hồi quy bao gồm: hiện tượng đa cộng tuyến ($VIF < 3$); kiểm định White với mức ý nghĩa $p > 0,05$ (độ tin cậy 95%) để đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến và hiện tượng phương sai thay đổi không xuất hiện.

3.3.1 Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 3. Tóm tắt hệ số hồi quy (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.529	.515	.28593	1.846

a. Predictors: (Constant), GC, PV, TC, CT, HH, DU

b. Dependent Variable: HL

Nguồn: Kết quả từ xử lý số liệu điều tra của tác giả

Giả định về tính độc lập của phần dư cũng không bị vi phạm thể hiện qua hệ số Durbin-Watson bằng 1.846 nằm trong khoảng từ 1 đến 3. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nếu $1 < d < 3$ thì kết luận mô hình không có tự tương quan phần dư, nếu $0 < d < 1$ thì kết luận mô hình có tự tương quan dương, nếu $3 < d < 4$ thì kết luận mô hình có tự tương quan âm. Vì vậy, có thể kết luận tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm.

Mức độ phù hợp của mô hình

Kết quả đánh giá giá trị R^2 ở trên cho biết được mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng là phù hợp khi 52,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bằng 6 biến độc lập trong mô hình. Tuy nhiên để có thể suy diễn mô hình này thành mô hình của tổng thể ta cần phải tiến hành kiểm định F thông qua phân tích phương sai.

Theo kết quả trong bảng 4 phân tích phương sai (ANOVA) cho thấy $Sig. = 0,000 < 0,05$. Như vậy, mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu. Hay nói cách khác, các biến độc lập có liên quan tuyến tính với các biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 95%.

Bảng 4. Phân tích phương sai (ANOVA^b)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.744	6	2.957	36.174	.000 ^a
	Residual	15.779	523	.082		
	Total	33.523	529			

a. Predictors: (Constant), GC, PV, TC, CT, HH, DU

b. Dependent Variable: HL

Nguồn: Kết quả từ xử lý số liệu điều tra của tác giả

3.3.2. Kết quả phân tích hồi quy như sau

Bảng 5. Bảng hệ số hồi quy (Coefficients^a)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	Trọng số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF	
1	Hằng số	.382	.222		1.722	.087		
	HH	.101	.035	.157	2.902	.004	.833	1.201
	TC	.133	.036	.191	3.756	.000	.947	1.056
	PV	.200	.036	.310	5.553	.000	.781	1.280
	DU	.065	.036	.099	1.797	.074	.799	1.252
	CT	.134	.031	.223	4.362	.000	.930	1.076
	GC	.213	.031	.354	6.810	.000	.902	1.108

a. Dependent Variable: HL

Nguồn: Kết quả từ xử lý số liệu điều tra của tác giả

Kết quả kiểm định các giả định của mô hình hồi quy rút ra từ phương pháp ENTER cũng cho thấy các giả định không bị vi phạm và không có hiện tượng đa cộng tuyến vì VIF nhỏ hơn 3.

Kết quả từ bảng 5 cho thấy chỉ có 5 biến độc lập (bao gồm: phương tiện hữu hình, tin cậy, năng lực phục vụ, cảm thông, sự phù hợp giá cả của mô hình có ý nghĩa thống kê vì có giá trị Sig. < 0,05 (ở mức độ tin cậy đạt 95%), hơn nữa các hệ số hồi quy này đều > 0, có nghĩa, chúng đều có tác động dương; còn đối với biến: đáp ứng không có ý nghĩa thống kê do có Sig. = 0,074 (> 0,05) do đó Đáp ứng được xem là không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ trên địa bàn thành phố Thanh Hóa.

Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$HL = 0.354 GC + 0.310 PV + 0.223 CT + 0.191 TC + 0.157 HH$$

Kết quả phân tích cho thấy 3 nhóm nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ trên địa bàn thành phố Thanh Hóa đó là: sự phù hợp giá cả, năng lực phục vụ, cảm thông.

Điều này cho thấy rằng thực tế hiện nay có rất nhiều các cửa hàng tiện lợi ở khắp mọi nơi, nhưng cửa hàng nào chỉ cần giá rẻ hơn một chút và phục vụ tốt được các yêu cầu của khách hàng là họ cảm thấy hài lòng nhất.

3.3.3. Đánh giá chung sự hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ tại thành phố Thanh Hóa

Kết quả khảo sát về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ trên địa bàn thành phố Thanh Hóa với giá trị trung bình của tổng thể mẫu (530 phiếu khảo sát) được mô tả trong bảng 6.

Bảng 6. Giá trị trung bình của đánh giá từ khách hàng về các nhóm nhân tố

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HH	530	2.00	5.00	3.7679	.64103
TC	530	2.00	5.00	3.7310	.58648
PV	530	2.00	5.00	3.6675	.63766
DU	530	2.00	5.00	3.6220	.63112
CT	530	2.00	5.00	3.6133	.68316
GC	530	2.00	5.00	3.5762	.68187
HL	530	2.20	4.40	3.4720	.41044
Valid N (listwise)	530				

Qua các số liệu phân tích trong bảng 6 cho thấy, nhìn chung sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ trên địa bàn thành phố Thanh Hóa chỉ ở mức trên trung bình và còn khá thấp, điều này được thể hiện qua giá trị

trung bình của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng dao động trong khoảng từ 3.57 đến 3.76. Yếu tố giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng nhưng điểm trung bình lại được đánh giá thấp nhất (mean = 3.5762) trong khi phương tiện hữu hình ảnh hưởng thấp nhất thì lại có mức điểm đánh giá cao nhất trong các nhóm nhân tố (mean = 3.7679). Ngoài ra, thang đo về sự hài lòng của khách hàng được đánh giá rất thấp, thấp hơn giá trị trung bình của các nhóm nhân tố ảnh hưởng. Do vậy, rất có thể còn nhân tố nào đó mà có ảnh hưởng nhưng chưa được đưa vào nghiên cứu. Đây cũng là một hạn chế của nghiên cứu, cần tìm ra nhóm nhân tố đó và đưa vào nghiên cứu tiếp theo.

3.3.4. Kiến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ của hệ thống của hàng bán lẻ Vinmart⁺ trên địa bàn thành phố Thanh Hoá

Về sự phù hợp giá cả

Vinmart nói chung và Vinmart⁺ cần phải có các chính sách cải thiện sự hài lòng giá cả bằng chương trình khuyến mãi. Hàng tuần, hàng tháng đều đưa ra các chương trình khuyến mại, giảm giá rất hấp dẫn thu hút lượng lớn khách hàng, tạo dựng sự hài lòng về giá cả thông qua các đợt khuyến mãi liên tục, cạnh tranh cùng đối thủ. Để có thể đưa ra các chính sách khuyến mãi thì Vinmart⁺ cần thực hiện tốt các khâu sau:

Thực hiện liên kết cùng có lợi với các nhà cung ứng trên thị trường đang gặp khó khăn trong việc quảng bá hình ảnh. Những sản phẩm do các hãng này cung cấp thường có giá thấp hơn các đối thủ cung ứng khác. Hơn nữa thương hiệu của Vinmart khá uy tín trên thị trường. Tất cả sẽ là điều kiện hợp tác thuận lợi giữa cửa hàng và nhà sản xuất. Sự hợp tác này sẽ mang lại khả năng cạnh tranh cho cửa hàng Vinmart so với các cửa hàng cùng loại khác.

Để xây dựng các mặt hàng mang nhãn hiệu của riêng mình với giá rẻ hơn các mặt hàng mang thương hiệu dẫn đầu có cùng chất lượng từ 15% đến 30%, Vinmart⁺ cần đặt nhà cung cấp, nhà sản xuất uy tín với số lượng lớn, nhắm vào một đối tượng cụ thể. Cửa hàng cần cam kết mua hàng với số lượng lớn, ổn định; giảm tối đa các khâu trung gian, tối ưu hóa hệ thống hậu cần để giảm chi phí; thanh toán đầy đủ, đúng thời hạn cho nhà cung cấp.

Ngay trong nội bộ của Vinmart+ cũng luôn tăng cường tiết kiệm các chi phí quản lý và chi phí vận hành (điện, nước...) để khi cần, có thể giảm một phần lợi nhuận bù đắp cho khách hàng. Ví dụ như trang bị hệ thống tủ đông tiết kiệm điện, hay trang bị hệ thống bồn trữ lạnh, vận hành vào ban đêm khi giá điện rẻ, để tích trữ năng lượng dưới dạng đá lạnh và sẽ giải phóng nguồn năng lượng này vào ban ngày, khi giá điện cao, nhờ đá tan chảy, từ đó cung cấp khí lạnh cho hệ thống điều hòa của trung tâm thương mại.

Một giải pháp nữa cũng được tính đến là sử dụng vật liệu có tính cách nhiệt tốt nhất như tường 3D cách nhiệt và cách âm, mái có lớp cách nhiệt... giúp giảm chi phí, giảm giá bán sản phẩm, tăng sự hài lòng giá cả của khách hàng.

Các giải pháp nâng cao năng lực phục vụ

Vinmart+ cần phải cải thiện gấp năng lực phục vụ khi cửa hàng đông khách. Giờ cao điểm kinh doanh, nhiều khách hàng cùng lúc, đã gây ra tình trạng quá tải, khách hàng phải đợi lâu hơn lúc bình thường, điều này cũng làm giảm mức độ hài lòng khách hàng.

Vinmart cần bố trí lại giờ làm việc, xoay ca phù hợp, tăng cường nhân viên phục vụ thời điểm đông khách nhằm giảm thời gian chờ cho khách hàng. Bên cạnh đó, để cải thiện năng lực phục vụ, Vinmart+ cần phải thực hiện các giải pháp về tác phong làm việc, tính tiền, quây dịch vụ các chỉ dẫn hướng dẫn khách hàng để tạo sự hài lòng cao nhất.

Các nhà quản lý Cửa hàng Vinmart phải thực sự chú ý tới công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên về thái độ phục vụ khách hàng, cần phải truyền tải được nội dung công việc và chiến lược kinh doanh của mình cho nhân viên, cải thiện nhận thức của nhân viên trong cửa hàng. Đồng thời, cần đào tạo nhân viên thành những người có chuyên môn, có sự hiểu biết sâu rộng về sản phẩm của mình. Đây chính là yếu điểm lớn nhất của Vinmart trước ngưỡng cửa hội nhập của thị trường.

Các giải pháp liên quan đến mức độ cảm thông

Để có một sự đồng cảm dành cho khách hàng, các nhà quản lý cần có những buổi thảo luận nhỏ hay những khóa học ngắn về tâm lý cho nhân viên để họ có thể dễ dàng tiếp xúc, trao đổi trò chuyện với khách hàng cùng một ngân sách hợp lý nhằm thể hiện sự quan tâm đến khách hàng nhiều hơn. Vì vậy, để nâng cao mức độ thỏa mãn chung về sự đồng cảm, cửa hàng cần thực hiện các giải pháp sau:

Nhân viên phải thường xuyên quan tâm, chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng vui vẻ, thân thiện hơn và qua đó, giúp cửa hàng hiểu thêm được nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể đáp ứng được một cách trọn vẹn và đầy đủ nhất, hay hơn nữa là bán thêm các sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng doanh thu, lợi nhuận cho cửa hàng.

Cửa hàng phải có chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết, khách hàng lâu năm, khách hàng VIP nhân dịp các ngày lễ lớn, sinh nhật khách hàng (giảm giá trên hóa đơn mua hàng, quay số trúng thưởng...)

Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi để tương tác khách hàng, quan tâm khách hàng nhiều hơn thông qua việc tìm hiểu thị trường, nghiên cứu, đào tạo nhân viên am hiểu tâm lý khách hàng

Giải pháp nâng cao sự tin cậy

Để xây dựng một hình ảnh đẹp về sản phẩm của mình, hệ thống chuỗi cửa hàng cần xây dựng một chương trình quản lý chất lượng chặt chẽ và hoạt động có hiệu quả. Cửa hàng cần đảm bảo nghiêm ngặt tất cả các khâu trong việc phân phối hàng hóa, từ bước chọn nhà cung cấp hàng hóa, kiểm duyệt hàng hóa khi nhận hàng và kiểm tra hàng hóa trong quá trình trưng bày và cung cấp cho khách hàng.

Đối với hàng hóa tươi sống, một trong những mặt hàng chủ đạo của cửa hàng cần có sự kiểm soát chặt chẽ hơn. Mỗi sản phẩm cần phải được chứng nhận về nơi sản xuất rõ ràng, ngày lấy hàng và hạn sử dụng cụ thể. Đối với những sản phẩm sử dụng trong ngày hoặc ngắn ngày thì cần lấy số lượng vừa phải (điều này cần làm tốt công tác dự báo nhu cầu) để tránh lượng hàng hóa dư thừa phải bỏ đi gây lãng phí cho cửa hàng, mà nếu lỡ may khách hàng có mua phải sản phẩm cận date thì chất lượng lại không đảm bảo và mất uy tín của cửa hàng.

Ngoài ra, các dịch vụ sau bán hàng cần phải được thực hiện nghiêm túc như chính sách đổi trả, đảm bảo chất lượng hàng hóa, bảo hành cần được thực hiện một cách chuyên nghiệp.

Các giải pháp liên quan đến phương tiện hữu hình

Về hình thức trưng bày hàng hóa, đây cũng chính là một hình thức dịch vụ mà cửa hàng cung cấp cho khách hàng, bởi việc trưng bày hàng hóa hợp lý, đẹp mắt cũng giúp cho khách dễ dàng trong việc lựa chọn sản phẩm và sự thỏa mãn khi đi mua sắm. Hầu hết các loại hàng hóa khác nhau được xếp riêng biệt ở từng gian hàng.

Công tác trưng bày sản phẩm tại Vinmart⁺ tuy có nhiều ưu điểm song vẫn còn có nhiều thiếu sót và ảnh hưởng không nhỏ tới trình độ dịch vụ khách hàng mà cửa hàng cung cấp. Các kệ hàng cần được bố trí, sắp xếp một cách khoa học, khoảng cách giữa 2 kệ hàng phải đủ rộng đủ để hai người đi ngược chiều nhau một cách dễ dàng.

Hàng hóa được cần phải xếp ngăn nắp trên kệ với bảng giá rõ ràng, những mặt hàng nhật dụng và nhẹ nên được xếp ở độ cao từ 1,2 m - 1,8 m thuận tiện cho việc xem xét và lựa chọn của khách hàng.

Gần quầy thu tiền nên trưng bày những mặt hàng tiện ích, giá trị không cao, những món hàng mà khách dễ quên như: dao cạo râu, pin đồng hồ, kẹo xilytol, thẻ điện thoại...

Các gian hàng phải được bố trí rất đẹp và lạ mắt tạo cảm giác lạ và thu hút đối với khách khi mới đặt chân vào cửa hàng.

Về yếu tố không gian trong cửa hàng. Công tác dọn dẹp vệ sinh cần đảm bảo, máy điều hòa cần phải luôn giám sát kiểm tra định kỳ và khắc phục nhanh chóng khi có sự cố để tạo ra không gian mua sắm thoải mái nhất cho khách hàng.

Các giải pháp đồng bộ

Bên cạnh tập trung 5 yếu tố nêu trên, cần có giải pháp đồng bộ để xây dựng chất lượng dịch vụ tốt, bền vững và ngày càng đi lên: Triển khai hệ thống ERP quản lý, tham khảo mô hình các quốc gia,...

Mô hình quản trị bằng giải pháp ERP mang đến giải pháp toàn diện cho doanh nghiệp. Chi phí ban đầu tương đối cao nhưng có thể mang đến lợi ích rất lớn về lâu dài. Hoạt động quản lý cửa hàng là hoạt động phức tạp, đòi hỏi phải có giải pháp toàn diện nhằm giảm thời gian, tiết kiệm chi phí, hạ giá thành nhằm tăng mức độ hài lòng khách hàng đối với dịch vụ tại cửa hàng.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhằm khám phá thái độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Vinmart⁺ trên địa bàn thành phố Thanh Hóa dựa trên cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003). Nghiên cứu cho thấy khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tại Vinmart⁺ và cũng nêu rõ thái độ của khách hàng đối với 5 thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị như: phương tiện hữu hình, tin cậy, năng lực phục vụ, cảm thông, sự phù hợp giá cả. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng Vinmart⁺ và các thành phần này có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng, cụ thể là sự phù hợp giá cả có tương quan cao nhất kể đến là năng lực phục vụ, cảm thông, tin cậy và cuối cùng là phương tiện hữu hình có tương quan thấp nhất. Từ kết quả thu

được, tác giả đã đề xuất một số ý kiến nhằm nâng cao hơn chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng và qua đó làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống Vinmart⁺ tại thành phố Thanh Hóa. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Võ Minh Sang (2015).

Hạn chế của nghiên cứu là chưa xét đến yếu tố hàng hoá và nghiên cứu mới chỉ thực hiện ở một thời điểm nhất định mà chưa có sự so sánh giữa các thời điểm khác nhau. Nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung thêm yếu tố hàng hoá và thực hiện ở nhiều thời điểm khác nhau và có sự so sánh để xem xét liệu có sự khác biệt trong các thời điểm hay không (ví dụ trong thời gian dịch bệnh Covid bùng phát và sau khoảng thời gian đó).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- [2] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003), *Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quan điểm khách hàng*, Đề tài cấp bộ CS.2003.01.04, khoa Kinh tế, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 9, số 10, tr.57-68.
- [4] Võ Minh Sang (2015), Giá cảm nhận: Nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng siêu thị: Trường hợp nghiên cứu tại siêu thị Big C Cần Thơ, *Tạp chí khoa học Trường đại học Cần Thơ*, Phần C: Khoa học Xã hội, Nhân văn và giáo dục: 36(2015), tr.114-122.
- [5] Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- [6] Kotler, P., Armstrong, G. (2004), *Principles of marketing*, 10th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA
- [8] Lehtinen, U, J. R. Lehtinen (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- [9] Parasuraman, A. V. A. Zeithamil, L.L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 41-50.
- [10] Parasuraman, A. V. A. Zeithamil, L.L. Berry (1988), SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), p.12-40.
- [11] Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V.A. (1993) More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*.
- [12] Parasuraman, A., L. L. Berry & V. A. Zeithaml (1991), Refinement and Reassessment of the SERSERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- [13] Ruyter, K.D., Bloemer, J., and Peeters, P. (1997), Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model, *Journal of Economic Psychology*, 18, p.387-406.
- [14] Zeithaml, V.A & Bitner, M.J (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Irwin McGraw-Hill.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AT VINMART+ CONVENIENCE STORES IN THANH HOA CITY

Le Thi Nuong

ABSTRACT

The study aims to determine the factors affecting customer satisfaction at the Vinmart+ convenience store chain in Thanh Hoa city. Both qualitative and quantitative research methods are applied. The analysis results of 530 survey samples collected directly from customers show that there are 5 factors affecting customer satisfaction, arranged in descending order: 1) Price 2) Assurance 3) Empathy 4) Reliability, and 5) Tangibles. The results of descriptive statistics also show that customers are moderately satisfied with the factors affecting satisfaction. The study proposed a number of solutions to improve customer satisfaction at the Vinmart+ convenience stores in Thanh Hoa according to each of the above influencing factors.

Keywords: *Customer satisfaction, supermarket, VinMart+.*

* Ngày nộp bài: 8/6/2022; Ngày gửi phản biện: 8/6/2022; Ngày duyệt đăng: 31/10/2022