

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CỬA HÀNG TIỆN LỢI GS25 TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG

Nguyễn Thị Mỹ Diễm⁽¹⁾, Nguyễn Thị Diễm Hương⁽¹⁾, Lê Thị Mỹ Hằng⁽¹⁾

(1) Trường Đại học Thủ Dầu Một

Ngày nhận bài 26/11/2023; Ngày gửi phản biện 11/12/2023; Chấp nhận đăng 5/01/2024

Liên hệ email: 2023401010360@student.tdmu.edu.vn

<https://doi.org/10.37550/tdmu.VJS/2024.01.509>

Tóm tắt

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO vào năm 2009, các nhà bán lẻ nội địa đang đối mặt trước sức ép cạnh tranh ngày càng lớn từ các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đã có mặt trên thị trường Việt Nam. Trong số đó, cửa hàng tiện ích GS25 là một trong mười nhà bán lẻ uy tín tại Việt Nam và là đối thủ cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. Tuy nhiên, so với các doanh nghiệp lâu năm, chuỗi cửa hàng tiện ích GS25 còn nhiều điểm yếu, quy trình vận hành chưa phù hợp nên GS25 cần xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng. Mục đích của nghiên cứu là đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại GS25, tỉnh Bình Dương. Để đưa ra một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với cửa hàng. Dựa trên phương pháp định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia và phương pháp định lượng thông qua khảo sát ngẫu nhiên 265 khách hàng đã sử dụng dịch vụ của GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Nghiên cứu đưa ra 3 giải pháp cho 3 biến động cảm, năng lực phục vụ và sự thuận tiện.

Từ khóa: Bình Dương, chất lượng dịch vụ, cửa hàng GS25, sự hài lòng

Abstract

ASSESSMENT OF CUSTOMERS' SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY AT GS25 CONVENIENCE STORE IN BINH DUONG PROVINCE

After Vietnam's accession to the WTO in 2009, domestic retailers faced great challenges in the face of increasing competitive pressure from foreign retail groups in Vietnam. Among them, GS25 convenience store is one of 10 reputable retailers in Vietnam and a competitor in the retail market. However, compared with long-standing businesses, the GS25 convenience store chain still has many weaknesses, and the operation process is not suitable, so GS25 needs to identify the factors affecting customer satisfaction on service quality at the store. This study aims to assess customer satisfaction with services at GS25, Binh Duong province. Thereby offering solutions to improve customer satisfaction with the store. Based on qualitative method through expert interviews and quantitative method through random survey of 265 customers who have used GS25's services in Binh Duong province. The study offers 3 solutions for 3 variables of empathy, service capacity and convenience.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, thị trường bán lẻ ở Việt Nam đang bùng nổ với sự cạnh tranh chưa từng có. Theo thống kê, thị trường trong nước hiện có khoảng hơn 8.500 chợ, 800 siêu thị, hơn 1500 trung tâm thương mại các loại hình và hơn 2 triệu cửa hàng có quy mô gia đình trên toàn quốc (Bộ Công Thương, 2021). Một điểm đáng lưu ý là sự biến tướng của các cửa hàng tiện ích và siêu thị mini. Xuất hiện tại thị trường Việt Nam cách đây khoảng hơn chục năm nhưng đến nay mô hình này mới thực sự được người tiêu dùng chú ý và dần thay thế cửa hàng tạp hóa trước chiến lược kinh doanh bài bản của các thương hiệu quốc tế và sự gia nhập của các đơn vị trong nước.

Hiện nay cả nước có hơn 2.000 cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini với các thương hiệu nổi tiếng như Circle K, FamilyMart, VinMart, Mini Shop, GS25,... và con số này sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới. Sự phát triển bùng nổ về số lượng cửa hàng tiện lợi đã kéo theo sự cạnh tranh khốc liệt của loại hình cửa hàng này. Bên cạnh đó, cạnh tranh mô hình cửa hàng này ngày càng gay gắt khi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đua nhau mở chuỗi cửa hàng, đầu tư công nghệ, nâng cao dịch vụ để có chỗ đứng trên thị trường bán lẻ ở Việt Nam. Trong số đó, Cửa hàng tiện lợi GS25 là một trong 10 nhà bán lẻ uy tín tại Việt Nam và là đối thủ cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. Tuy nhiên, so với các doanh nghiệp có tên tuổi thì chuỗi cửa hàng tiện lợi GS25 vẫn còn nhiều điểm yếu, quy trình vận hành chưa hoàn hảo. Làm rõ khả năng cạnh tranh của chuỗi cửa hàng và xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức là một nhiệm vụ quan trọng đối với GS25 hiện nay để cải thiện khả năng cạnh tranh của dịch vụ tại cửa hàng và sự hài lòng của khách hàng. Xuất phát từ những lý do trên mà nhóm tác giả chọn nghiên cứu “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương”. Mục đích của nghiên cứu nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ của GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

2. Tổng quan nghiên cứu

Lương Gia Mẫn (2021) tiến hành nghiên cứu khảo sát nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi FamilyMart. Qua việc thực hiện khảo sát và phân tích trên đối tượng là 250 mẫu quan sát kết quả của nghiên cứu cho thấy 2 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng đến khách hàng lớn nhất chính là sản phẩm và giá cả, trong đó 3 yếu tố còn lại có mức tác động tương đương nhau. So với nghiên cứu của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022) khám phá hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng tại Hệ thống siêu thị Co.op Mart tại TP.HCM bằng cách khảo sát 312 khách hàng và kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS20. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu nhiên của khách hàng theo thứ tự quan trọng là cảm nhận cảm quan, cách bày trí siêu thị, tài liệu tham khảo, thiết kế và trang trí trưng bày, nhân viên. Còn nghiên cứu của Văn Đức Tân (2021) nhằm đo lường chất lượng của dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi TP.HCM. Nghiên cứu đã được tiến hành thảo luận nhóm tập trung. Nghiên cứu định

lượng tác giả thu thập mẫu khảo sát bởi 1.000 khách hàng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy chất lượng của dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi của TP.HCM bao gồm: uy tín, tiện lợi, trung bày, khả năng phục vụ của nhân viên, thái độ, sự đồng cảm, chính sách.

Ngoài ra Habaragoda & Wathsala (2021), đã điều tra tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị ở Sri Lanka. Tổng cộng có 300 người được hỏi đã được khảo sát để xác định các khía cạnh chất lượng dịch vụ quan trọng. Các giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm chứng bởi phương pháp nghiên cứu tuyến tính bởi Minitab 17. Kết quả cho thấy rằng tất cả 5 khía cạnh RSQS dù có tác động khác nhau, nhưng có tác động tích cực và đáng kể đối với sự hài lòng của khách hàng. Và tất cả các khía cạnh đều là yếu tố dự báo quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong đó độ tin cậy tác động mạnh nhất, chính sách thứ hai, tương tác cá nhân thứ ba, giải quyết vấn đề thứ tư và khía cạnh vật lý được phát hiện là có mối quan hệ ít nhất với sự hài lòng của khách hàng. Neale Slack và cs. (2020), thực hiện kiểm tra tác động của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, ý định khiếu nại và nhạy cảm về giá, cũng như chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng. Việc sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu và thống kê khoa học xã hội từ 480 siêu thị đã được sử dụng để phân tích mô tả và lý luận. Kết quả cho thấy ưu thế và mức độ ảnh hưởng tích cực của sự đồng cảm đối với sự hài lòng của khách hàng đối với ý định mua lại của khách hàng và truyền miệng, và tiêu cực đối với hành vi phản nản của khách hàng và độ nhạy cảm về giá. Sự hài lòng của khách hàng cũng ảnh hưởng tích cực đến các khía cạnh thiếu kiên nhẫn và không trung thành của khách hàng.

Ngoài ra Suresh và cs. (2019) thì xác định và nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị bằng cách diễn giải công nghệ của mô hình cấu trúc (ISM). Họ có thể sử dụng mô hình ISM để khám phá và phân tích tác động của MICMAC với trí thông minh - kết hợp với từng yếu tố chất lượng dịch vụ. Dịch vụ giao hàng, chất lượng dịch vụ, chi phí và độ tin cậy được xem là yếu tố lớn nhất quyết định chất lượng dịch vụ tại các siêu thị.

3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình đề xuất

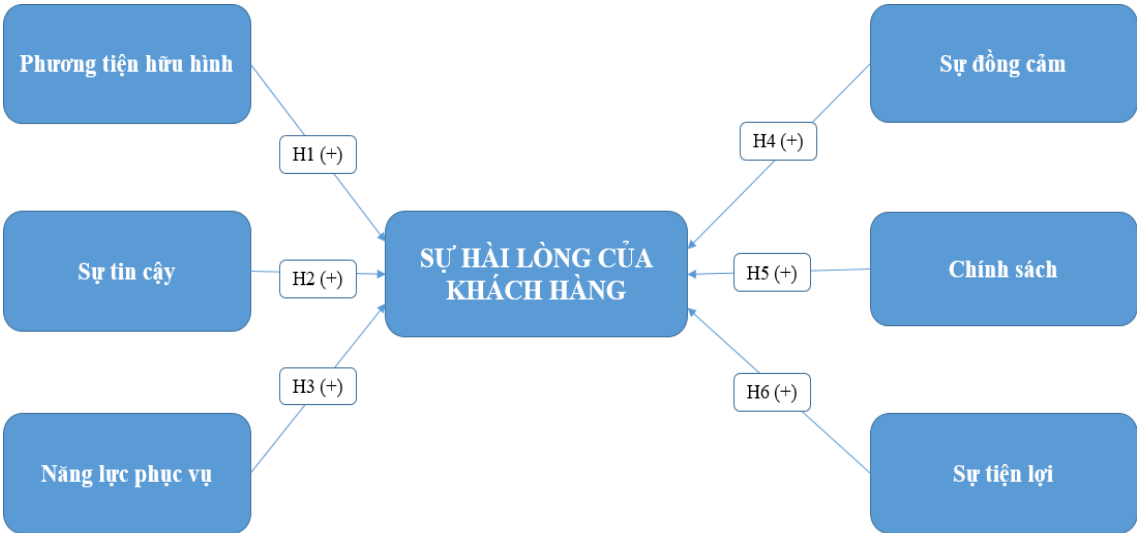
– Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở kết hợp 2 phương pháp nghiên cứu là phương pháp định tính và định lượng:

Trong phương pháp nghiên cứu định tính: Được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia, đối tượng phỏng vấn là chuyên gia am hiểu về chất lượng dịch vụ để điều chỉnh nhân tố phù hợp cho nghiên cứu. Từ đó khảo sát sơ bộ đưa ra các câu hỏi hợp lý cho bảng khảo sát.

Trong phương pháp nghiên cứu định lượng: Nhóm tác giả thực hiện xây dựng bảng câu hỏi khảo sát dựa trên kết quả khảo sát sơ bộ, tiến hành khảo sát khách hàng đã mua hàng tại GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương bằng hình thức khảo sát trực tuyến. Số phiếu khảo sát hợp lệ sẽ được đưa vào xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

4. Mô hình nghiên cứu

Từ các mô hình và các công trình nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng và từ cơ sở lý thuyết đã hệ thống được. Nhóm tác giả quyết định dựa vào mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985) là mô hình gốc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và xét thấy mô hình phù hợp với nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng tại cửa hàng tiện lợi cho nên nhóm kế thừa ba nhân tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, và để tạo thêm điểm mới và sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây nhóm lựa chọn thêm mô hình nghiên cứu của Văn Đức Tân (2021) về “Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, kế thừa 3 nhân tố: Sự đồng cảm, Chính sách, Sự tiện lợi làm mô hình chính. Vì vậy tác giả đề xuất mô hình dưới đây:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các biến sử dụng trong mô hình được nghiên cứu được tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó kết hợp với phỏng vấn sâu với tỷ lệ các chuyên gia đồng ý từ 80% trở lên. Cụ thể:

Bảng 1. Bảng câu hỏi đề xuất

Stt	Mã hóa	Thang đo	Nguồn bảng câu hỏi
	HH	PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	
1	HH1	Cửa hàng có trang thiết bị, máy móc hiện đại và hoạt động tốt.	Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985).
2	HH2	Có khu ăn uống tại chỗ.	
3	HH3	Bố trí, sắp xếp, trưng bày sản phẩm bắt mắt, dễ tìm kiếm.	
4	HH4	Đồng phục nhân viên gọn gàng, lịch thiệp tạo phong thái chuyên nghiệp.	
5	HH5	Cửa hàng có bảng giá đầy đủ, minh bạch, rõ ràng.	Dabholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận của Văn Đức Tân (2021)

	TC	SỰ TIN CẬY	
6	TC1	GS25 luôn thực hiện đúng phương châm hoạt động đã cam kết từ trước.	Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985)
7	TC2	GS25 luôn lắng nghe, quan tâm ý kiến khách hàng và giải quyết một cách thỏa đáng.	
8	TC3	GS25 đảm bảo về chất lượng hàng hóa.	
9	TC4	GS25 đảm bảo về mặt khuyến mãi, quảng cáo.	Dabhokar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận của Văn Đức Tấn (2021)
	PV	NĂNG LỰC PHỤC VỤ	
10	PV1	Nhân viên của GS25 luôn thân thiện, vui vẻ, lịch sự và tôn trọng khách hàng.	Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985)
11	PV2	Nhân viên GS25 luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.	
12	PV3	Nhân viên GS25 đủ kiến thức để trả lời giải đáp thắc mắc của khách hàng.	
13	PV4	Nhân viên thấu hiểu tâm lý khách hàng.	Dalhokar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận của Văn Đức Tấn (2021)
14	PV5	Nhân viên tính tiền nhanh chóng, chính xác.	
	ĐC	SỰ ĐỒNG CẢM	
15	ĐC1	GS25 luôn quan tâm đến khách hàng.	Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1988)
16	ĐC2	GS25 hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng.	
17	ĐC3	GS25 bố trí mạng lưới và thời gian phục vụ thuận lợi cho khách hàng.	
18	ĐC4	Khách hàng thông cảm cho những sai sót của cửa hàng.	Plooy và cộng sự (2012) và Nagar (2016) và kết quả nghiên cứu thảo luận Văn Đức Tấn (2021)
19	ĐC5	Khách hàng sẵn sàng mua ở mức giá cao hơn để duy trì hoạt động của cửa hàng.	
	CS	CHÍNH SÁCH	
20	CS1	Cửa hàng có chính sách ưu đãi dành cho khách hàng quen thuộc phù hợp, thu hút.	Dabhokar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận của Văn Đức Tấn (2021)
21	CS2	Có các chương trình khuyến mãi áp dụng cho một số sản phẩm và thay đổi theo từng tháng, thời điểm trong năm.	
22	CS3	Cửa hàng có chính sách đổi trả thiết thực, phù hợp.	
23	CS4	Cửa hàng có chính sách thu hút khách hàng mới hiệu quả.	
24	CS5	Cửa hàng có chính sách hậu mãi tốt.	
	TL	SỰ TIỆN LỢI	
25	TL1	Vị trí cửa hàng thuận tiện để mua sắm.	Võ Thị Lan (2013) và kết quả nghiên cứu thảo luận của Văn Đức Tấn (2021)
26	TL2	Vị trí cửa hàng gần nhà Anh/Chị.	
27	TL3	Cửa hàng có thời gian phục vụ phù hợp.	
28	TL4	Thời gian phục vụ của cửa hàng tạo sự thoải mái cho Anh/Chị.	
	HL	SỰ HÀI LÒNG	
29	HL1	Anh/Chị cảm thấy thoải mái yên tâm khi mua sắm tại GS25.	Võ Thị Lan và cộng sự (2013).
30	HL2	Anh/Chị sẽ tiếp tục mua tại cửa hàng GS25.	
31	HL3	Anh/Chị sẽ giới thiệu các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h này đến bạn bè và người thân.	
32	HL4	Anh/Chị hài lòng với chất lượng dịch vụ tại GS25.	Ibrahim và cs. (2013); Văn Đức Tấn (2021)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023)

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Sau quá trình khảo sát thử để hoàn thiện bảng hỏi phục vụ khảo sát chính thức đã tiến hành khảo sát 265 mẫu. Tất cả các câu hỏi trong bảng hỏi khi thiết kế trên Google Form đều yêu cầu "bắt buộc" đáp viên phải trả lời nên không có trường hợp đáp viên trả lời thiếu. Sau đó tiến hành kiểm tra các mẫu nghiên cứu, không loại bỏ mẫu nào và đưa 265 mẫu vào phân tích xử lý.

Về đối tượng khảo sát: Tác giả lựa chọn khách hàng đã từng mua hàng tại GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Bảng 2. Thống kê mô tả

Đặc điểm		Số lượng quan sát	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	118	44.5
	Nữ	147	55.5
Độ tuổi	<18	33	12.5
	18 – 22	117	44.2
	23 – 35	78	29.4
	>35	37	14
Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	129	48.7
	Nhân viên văn phòng	67	25.3
	Lao động phổ thông	27	10.2
	Khác	42	15.8
Thu nhập	<5 triệu/tháng	119	44.9
	5 – 10 triệu/tháng	57	21.5
	11 – 20 triệu/tháng	62	23.4
	>20 triệu/tháng	27	10.2
Địa điểm cửa hàng đã mua	TP. Thuận An	79	29.8
	TX. Bến Cát	42	15.8
	TP. Dĩ An	76	28.7
	TP. Thủ Dầu Một	68	25.7

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Trong 265 người tham gia thực hiện khảo sát nữ giới chiếm đa số với số lượng 147 người, chiếm 55.5%, với độ tuổi chiếm đa số là 18-22 tuổi, chiếm tỷ lệ 44.2%. Đa số là học sinh – sinh viên chiếm tỷ 48.7%, thu nhập của đối tượng khảo sát dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ cao với 44.9%. Và số lượng lớn khách hàng chủ yếu tập trung tại các cửa hàng chi nhánh GS25 tại Tp. Thuận An với 29.8%.

5.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Để thực hiện phân tích nhân tố khám phá tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng chỉ số Cronbach's Alpha. Kết quả thu được như sau:

Bảng 3. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Nhóm nhân tố	Thang đo	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Phương tiện hữu hình	HH1, HH2, HH3, HH4, HH5	0,783	Từ 0,460 đến 0,636
Sự tin cậy	TC1, TC2, TC3, TC4	0,779	Từ 0,523 đến 0,644
Năng lực phục vụ	PV1, PV2, PV3, PV4	0,813	Từ 0,557 đến 0,693
Sự đồng cảm	ĐC1, ĐC2, ĐC3, ĐC4, ĐC5	0,831	Từ 0,580 đến 0,686
Chính sách	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5	0,743	Từ 0,457 đến 0,563
Sự tiện lợi	TL1, TL2, TTL3	0,733	Từ 0,541 đến 0,579
Sự hài lòng	HL1, HL2, HL3, HL4	0,739	Từ 0,425 đến 0,587

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ĐC5	.793					
ĐC1	.777					
ĐC4	.724					
ĐC3	.699					
ĐC2	.644					
HH3		.770				
HH1		.751				
HH2		.710				
HH5		.706				
HH4		.611				
PV4			.803			
PV1			.781			
PV3			.703			
PV2			.690			
CS1				.742		
CS3				.700		
CS2				.688		
CS4				.680		
CS5				.597		
TC4					.796	
TC2					.771	
TC1					.717	
TC3					.713	
TL2						.754
TL1						.739
TL3						.739
Eigenvalues	5,526	3,616	1,983	1,702	1,407	1,210
Cumulative (%)	11,694	22,148	32,249	42,084	51,438	59,402
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sammpling Adequacy.						0.827
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square			2351.959
			Df			325
			Sig.			0,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều $> 0,6$ nên thang đo đạt tiêu chuẩn (chấp nhận được với các nghiên cứu mới). Các biến quan sát trong nhân tố tác động có các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) từ 0,3 trở lên nên được lựa chọn.

Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích $59,402\% > 50\%$ cho thấy 6 nhân tố này giải thích sự biến thiên của dữ liệu là $59,402\%$. Với $KMO = 0.827$ và $Sig = 0.000$ ở Bảng 4 và dựa vào các tiêu chí kiểm định Bartlett, việc sử dụng EFA ở nghiên cứu này là phù hợp. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố có 6 nhóm nhân tố được hình thành, các hệ số tải nhân tố đều đạt yêu cầu ($> 0,5$).

5.3. Phân tích hồi quy

Bảng 5. Kết quả hồi quy mô hình

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,583	,236		2,467	,014		
	ĐC	,306	,048	,351	6,408	,000	,643	1,554
	HH	,073	,046	,076	1,576	,116	,822	1,216
	PV	,298	,051	,322	5,892	,000	,644	1,553
	CS	,056	,048	,055	1,165	,245	,855	1,169
	TC	-,066	,046	-,070	-1,433	,153	,808	1,237
	TL	,164	,043	,193	3,826	,000	,759	1,317
Model Summary				ANOVA ^a				
Adjusted R Square		0,596		F	43,529	Sig	0,000 ^b	

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

R^2 hiệu chỉnh = 0.592, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 59,6%. Kết quả cho thấy các biến độc lập có khả năng giải thích được 59,6% sự biến thiên của “Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương”, còn 41,4% còn lại được giải thích bởi những nhân tố khác chưa được nghiên cứu. Kiểm định Durbin-Watson được thực hiện với hệ số bằng 1,678 cho phép kết luận các biến độc lập không có sự tự tương quan với nhau.

Kiểm định ANOVA cho thấy trị thống kê $F = 43,529$ với giá trị Sig. nhỏ hơn rất nhiều so với 0.05 cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0 (ngoại trừ hằng số), mô hình hồi quy tuyến tính bội của nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả hồi quy các biến HH, CS, TC bị loại vì có Sig lần lượt là 0,116; 0,245; 0,53 đều $> 0,05$. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10. Như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng

$SHL = 0,351ĐC + 0,322PV + 0,193TL$

Hệ số hồi quy chuẩn hóa cho biết tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình. Theo kết quả xử lý, 3 biến độc lập có Beta lần lượt là 0,351; 0,322; 0,193 điều này có nghĩa là với 100% các yếu tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng, biến Sự đồng cảm chiếm 35,1%, biến Năng lực phục vụ 32,2%, biến Sự tiện lợi mình chiếm 19,3%. Trong đó, các thành phần tác động đến Sự hài lòng của khách hàng có thứ tự quan trọng: Mạnh nhất là Sự đồng cảm (ĐC = 0,351), kế đến là Năng lực phục vụ (PV = 0,322), cuối cùng yếu nhất là Sự tiện lợi (TL = 0,193).

5.4. Kiểm định sự khác biệt

Bảng 6. Kiểm định sự khác biệt về giới tính

Test of Homogeneity of Variances					
HL					
Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1,047	1	263	,307		
ANOVA					
HL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,841	1	,841	2,276	,133
Within Groups	97,210	263	,370		
Total	98,051	264			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Bảng 7. Kiểm định sự khác biệt về nhóm tuổi

Test of Homogeneity of Variances					
HL					
Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
,823	3	261	,482		
ANOVA					
HL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,405	3	,135	,361	,781
Within Groups	97,646	261	,374		
Total	98,051	264			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Bảng 8. Kiểm định sự khác biệt về nghề nghiệp

Test of Homogeneity of Variances					
HL					
Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1,476	3	261	,221		
ANOVA					
HL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,597	3	,199	,533	,660
Within Groups	97,454	261	,373		
Total	98,051	264			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Bảng 9. Kiểm định sự khác biệt về thu nhập

Test of Homogeneity of Variances					
HL					
Levene Statistic		df1	df2	Sig.	
,790		3	261	,500	
ANOVA					
HL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,365	3	,122	,325	,807
Within Groups	97,686	261	,374		
Total	98,051	264			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Bảng 10. Kiểm định sự khác biệt về cửa hàng đã mua của khách hàng

Test of Homogeneity of Variances					
HL					
Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
,888	3	261	,448		
ANOVA					
HL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,799	3	,933	2,556	,056
Within Groups	95,252	261	,365		
Total	98,051	264			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả, 2023)

Sau khi phân tích cho ra kết quả các nhân khẩu học đều có $\text{sig} > 0.05$ cho thấy phương sai các nhóm của các yếu tố đồng nhất và trong phân tích Anova có $\text{sig} > 0.05$ cho thấy không có sự khác biệt về các yếu tố sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

6. Bàn luận

Trên cơ sở lý luận về nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, đề tài xây dựng ban đầu gồm 06 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương bao gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Chính sách và Sự tiện lợi với tổng số 30 biến quan sát. Bằng việc gửi bảng câu hỏi trực tiếp đến 265 khách hàng sử dụng dịch vụ của chuỗi các cửa hàng tiện lợi GS25 tại tỉnh Bình Dương, dữ liệu sau khi được làm sạch, mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS 20.0 để tiến hành phân tích 265 mẫu khảo sát. Kết quả phân tích đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha vẫn giữ nguyên các biến quan sát, nên tiến hành đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra kết quả 6 nhóm biến như ban đầu.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá tiến hành phân tích hồi quy bội; có 3 nhân tố có ý nghĩa thống kê. Mô hình cụ thể:

$$SHL = 0,351DC + 0,322PV + 0,193TL$$

Nhân tố “Sự đồng cảm” có tác động lớn nhất đến biến sự hài lòng của người tiêu dùng với hệ số 0,351, tiếp đến là nhân tố “Khả năng phục vụ”. Điều này có nghĩa là khách hàng cảm nhận được sự đồng cảm và khả năng phục vụ của dịch vụ và nhân viên của cửa hàng nhiều hơn. Đồng thời sau khi đã tiến hành kiểm tra sự khác biệt, không có sự khác biệt nào liên quan đến các yếu tố thuộc nhân khẩu học.

7. Đề xuất giải pháp

Trên cơ sở có được từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành đề xuất một số giải pháp góp phần hỗ trợ cho việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi GS25 để có thể phục vụ được các nhu cầu ngày càng tăng lên của người tiêu dùng thuộc địa bàn tỉnh Bình Dương.

(1) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Sự đồng cảm”

Thứ nhất, tiến hành xây dựng các chương trình PR, quảng cáo, khuyến mãi phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau và từng sản phẩm cụ thể. Thời gian khuyến mãi phù hợp, như vào các ngày đặc biệt trong tháng hay vào các dịp lễ nào đó.

Thứ hai: Dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng: đảm bảo hỗ trợ khách hàng liên tục 24/24 khi khách hàng cần sự tư vấn hay hỗ trợ; Nâng cao cơ sở vật chất và đào tạo,

trao dồi kỹ năng chuyên môn cho nguồn nhân lực hỗ trợ phục vụ khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi có nhu cầu được tư vấn, giải đáp thắc mắc. Vui lòng điền vào trang web chính thức và tận dụng tối đa dịch vụ khách hàng trực tuyến.

(2) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Năng lực phục vụ”

Thứ nhất tạo chính sách khách hàng: GS25 phải áp dụng chiết khấu trên mỗi hóa đơn của khách hàng để khuyến khích khách hàng duy trì mối quan hệ.

Thứ hai, Xây dựng thêm các tiêu chuẩn có liên quan đến dịch vụ khách hàng: Cần xây dựng các quy tắc cụ thể cho nhân viên chăm sóc khách hàng, đồng bộ tác phong, phong cách phục vụ của tất cả các nhân viên ở tất cả các chi nhánh khác nhau.

(3) Giải pháp cho nhóm yếu tố “Sự tiện lợi”

Ứng dụng công nghệ vào việc mua sắm: GS25 có thể thêm tính năng mua sắm và giao hàng trực tuyến; và có thể thiết lập tính năng kiểm hàng hóa ở kho tại chỗ trên thiết bị di động để dễ dàng theo dõi số lượng sản phẩm.

8. Kết luận

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO vào năm 2009, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đang phải đối mặt với những thách thức vô cùng lớn được tạo ra bởi áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đã có mặt trên thị trường Việt Nam. Trong đó có cửa hàng tiện lợi GS25 là một trong mười nhà bán lẻ có uy tín và có chỗ đứng vững nhất trên thị trường Việt Nam và đồng thời cũng là đối thủ cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. Tuy nhiên, so với doanh nghiệp đã có tuổi đời lâu năm thì chuỗi cửa hàng tiện lợi GS25 vẫn còn nhiều điểm yếu, quy trình vận hành chưa phù hợp, còn nhiều sai sót. Vì vậy, GS25 cần xác định rõ các yếu tố có ảnh hưởng đến khả năng hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hiện tại của GS25.

Bằng phương pháp gửi trực tiếp bảng câu hỏi cho 265 khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi GS25 trên địa bàn tỉnh Bình Dương, kết quả cuối cùng, khi phân tích nhân tố khám phá tiến hành phân tích hồi quy bội; có 3 nhân tố có ý nghĩa thống kê. Mô hình cụ thể: $SHL = 0,351ĐC + 0,322PV + 0,193TL$. Từ kết quả nghiên cứu đã có được, nhóm tác giả đã tiến hành đề xuất ba giải pháp nhằm mục đích nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại chuỗi các cửa hàng tiện lợi GS25 thuộc khu vực địa bàn tỉnh Bình Dương. Mặc dù đạt được kết quả so với mục tiêu đề ra, nhưng nghiên cứu này có hạn chế là nghiên cứu mới chỉ thực hiện đối với các cửa hàng của GS25. Vậy nên nhóm tác giả cần tiến hành thực hiện một nghiên cứu khác, nghiên cứu đối với các nhóm siêu thị có vốn nước ngoài đang kinh doanh tại thị trường Việt Nam để tiến hành so sánh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ công thương (2021). *Niên giám thống kê*. NXB Thống kê.
- [2] GS25 (2023). Trang chủ GS25, truy cập 17/12/2023. <https://gs25.com.vn/franchise/the-brand/>
- [3] Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022). Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi ngẫu hứng trong hệ thống Coopmart tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí công thương*, 10(3), 110-118.
- [4] Lương Gia Mẫn (2021). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi Family Mart* (Luận văn Thạc sĩ). Trường Đại học Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Văn Đức Tân (2021). Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 66(3), 115-126.
- [6] Bechelet D. (1995). *Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest, Customer Satisfaction Research*. Brookes, R(ed). ESOMAR.
- [7] Dalholka P A, Thorpe D I, Rentz J O. (1966). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- [8] Fornell (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, 14(3), pp. G203 - G210.
- [9] Habaragoda & Wathsala (2021). Service Quality And Customer Satisfaction: An Empirical Evaluation Of Rsqs In Sri Lankan Supermarkets, Department of Industrial Management. *Faculty of Applied Sciences*, 1(1), 29-44.
- [10] Hansemark và Albinsson (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees. *Managing Service Quality*, 14(1).
- [11] Kozak. M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holidaydestination. *Journal of Travel Research*, 3(2), 260-269.
- [12] Kotler, P & Amstrong, G. (2004). *Những nguyên lý tiếp thị* (tập 2). NXB Thống kê.
- [13] M.Suresh & ctg (2019). Modelling the factors influencing the service quality in supermarkets. *Advances in Management & Applied Economics*, 8(1), 17-36.
- [14] Neale Slack & ctg (2020). *The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(6), 236-247.
- [15] Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- [16] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- [17] Zeithaml, V.A & Bitner, M.J (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill