

# KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU CHO CÁC SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Phạm Lê Hồng Nhung<sup>1</sup>, Phạm Thị Thảo<sup>1</sup>, Đinh Công Thành<sup>1</sup> và Lê Thị Hồng Vân<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*Exploratory factor analysis (EFA) and Confirmatory factor analysis (CFA) was employed to examine a measure of supermarket service quality in Cantho city. The results identifies 5 dimensions with 17 attributes of a measure of supermarket service quality: products, responsiveness of employees, display of goods, space for shopping and the safety. The results also provides the dimensions for evaluating supermarket service quality, and solutions for service quality management of supermarket in Cantho city.*

**Keywords:** Service quality, CFA, SEM, supermarket, Cantho city

**Title:** Examining a measure of service quality: A case study of supermarkets in Can Tho city

## TÓM TẮT

*Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị cho thị trường thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã xác định thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị cho thị trường Cần Thơ bao gồm 5 thành phần: hàng hóa, khả năng phục vụ của nhân viên, thành phần trưng bày, không gian mua sắm và các yếu tố an toàn tại siêu thị với 17 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ cho các siêu thị tại thành phố Cần Thơ, cũng như đóng góp thông tin, định hướng giải pháp quản trị chất lượng dịch vụ siêu thị cho nhà quản trị siêu thị tại thị trường thành phố Cần Thơ*

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ, EFA, CFA, siêu thị, thành phố Cần Thơ

## 1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU

Với sự phát triển nhanh chóng của thị trường bán lẻ hiện đại, dẫn đến áp lực cạnh tranh giữa các tổ chức kinh doanh siêu thị ngày càng tăng. Thị trường siêu thị bán lẻ tại Cần Thơ cũng đang chạy đua sôi nổi giữa các tổ chức kinh doanh siêu thị: từ sự cạnh tranh của các siêu thị hiện có trên địa bàn, các chuỗi cửa hàng tự chọn, siêu thị mini G7Mart, các trung tâm mua sắm, sự xâm nhập của các “đại gia” trong ngành siêu thị bán lẻ trong nước cũng như nước ngoài,... Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn nơi mua sắm và ngày càng có những yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ thì để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp cần quan tâm đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp, qua đó có biện pháp giữ khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị dịch vụ nhận thấy là để xây dựng thành công chất lượng dịch vụ như là một lợi thế cạnh tranh, trước tiên họ cần phải xác định được người tiêu dùng nhận thức chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp bao gồm những yếu tố nào? Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngành bán lẻ đã xây dựng

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế - QTKD, Trường

<sup>2</sup> Trường Đại học Tiền Giang

mô hình chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa hướng bao gồm nhiều thành phần mỗi thành phần phản ánh một thuộc tính của chất lượng dịch vụ, chẳng hạn như nghiên cứu của Dabholkar *et al.* (1996) kiểm định tại thị trường Mỹ, Mehta *et al.* (2000) kiểm định tại thị trường Singapore; tại Việt Nam, Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2003) xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ tại siêu thị theo quan điểm khách hàng tiến hành tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, số lượng và nội dung cũng như đo lường các thành phần chất lượng dịch vụ thay đổi theo từng thị trường cụ thể. Vì mục tiêu xác định các thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị tại thị trường thành phố Cần Thơ, nghiên cứu về “*Kiểm định thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ: trường hợp nghiên cứu cho các siêu thị tại thành phố Cần Thơ*” đã được thực hiện.

## 2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tiến hành kiểm định bộ thang đo của chất lượng dịch vụ tại siêu thị cho thị trường thành phố Cần Thơ, từ đó đề xuất gợi ý định hướng giải pháp quản trị chất lượng cho dịch vụ siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

## 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Thang đo

Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ cho ngành siêu thị tại Việt Nam (Nguyễn & Nguyễn, 2003) với sự điều chỉnh và bổ sung biến quan sát phù hợp với thị trường tại thành phố Cần Thơ. Thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: Hàng hóa, trưng bày, mặt bằng, an toàn trong siêu thị và khả năng phục vụ của nhân viên được đo lường bằng 20 biến quan sát như sau:

**Bảng 1: Thành phần các thang đo chất lượng dịch vụ tại siêu thị**

Tiêu chí	Thành phần	Ký hiệu
<b>Hàng hóa</b>	Hàng tiêu dùng hàng ngày rất đầy đủ	HH1
	Có nhiều mặt hàng để lựa chọn	HH2
	Hàng hóa có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng	HH3
	Có nhiều mặt hàng mới	HH4
<b>Nhân viên</b>	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ bạn	NV1
	Nhân viên phục vụ nhanh nhẹn	NV2
	Nhân viên giải đáp tận tình những thắc mắc	NV3
	Nhân viên trang phục gọn gàng, lịch thiệp	NV4
	Nhân viên rất thân thiện, vui vẻ	NV5
<b>Trưng bày</b>	Âm nhạc và ánh sáng trong siêu thị rất tốt	TB1
	Hàng hóa trưng bày dễ tìm	TB2
	Bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng	TB3
	Quầy, kệ tủ thiết kế thuận tiện	TB4
	Thiết bị thanh toán hiện đại	TB5
<b>Mặt bằng</b>	Không gian siêu thị rộng rãi	MB1
	Khu vực mua sắm sạch sẽ, thoáng mát	MB2
	Bãi giữ xe rộng rãi	MB3
<b>An toàn</b>	Hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt	AT1
	Lối thoát hiểm rõ ràng	AT2
	Không bị lo mất cắp tài sản, tiền bạc	AT3

### 3.2 Phương pháp phân tích

**Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha** được sử dụng để loại bỏ biến rác trước khi tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị tại thành phố Cần Thơ dựa vào hệ số kiểm định Cronbach's Alpha của các thành phần thang đo và hệ số Cronbach's Alpha của mỗi biến đo lường. Các biến có hệ số tương quan tổng - biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0,70 - 0,80]. Nếu Cronbach alpha > hoặc = 0,60 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally & Bernstein 1994).

Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến này được đưa vào kiểm định trong phân tích EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

#### **Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)**

Phương pháp nhân tố khám phá được sử dụng để xác định các nhóm tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ tại siêu thị ở địa bàn Thành phố Cần Thơ. Phương pháp phân tích EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (interrelationships). EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F ( $F < k$ ) các nhân tố ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Số lượng các nhân tố cơ sở tùy thuộc vào mô hình nghiên cứu, trong đó chúng ràng buộc nhau bằng cách xoay các vector trục giao nhau để không xảy ra hiện tượng tương quan.

#### **Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA)**

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis) là một trong các kỹ thuật thống kê của mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). CFA cho chúng ta kiểm định các biến quan sát (measured variables) đại diện cho các nhân tố (constructs) tốt đến mức nào. CFA là bước tiếp theo của EFA vì CFA chỉ sử dụng thích hợp khi nhà nghiên cứu có sẵn một số kiến thức về cấu trúc tiềm ẩn cơ sở, trong đó mối quan hệ hay giả thuyết (có được từ lý thuyết hay thực nghiệm) giữa biến quan sát và nhân tố cơ sở thì được nhà nghiên cứu mặc nhiên thừa nhận trước khi tiến hành kiểm định thống kê. Phương pháp CFA được sử dụng để khẳng định lại tính đơn biến, đa biến, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ tại siêu thị ở thành phố Cần Thơ.

### 3.3 Mẫu

Số liệu được sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ phỏng vấn trực tiếp các đối tượng phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Việc thu mẫu bằng cách tiếp cận và phỏng vấn trực tiếp khách hàng cá nhân mua sắm tại các siêu thị Coopmart, Vinatex, Maximark và Metro Hưng Lợi tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Tổng mẫu thu về là 145, sau khi sàng lọc có 19 mẫu bị loại, còn lại 126 mẫu phù hợp. Như vậy, với cỡ mẫu  $n = 126$  nghiên cứu đã đảm bảo số lượng mẫu tối thiểu cho phương pháp phân tích của nghiên cứu. Trong 126 mẫu nghiên cứu có 57 mẫu tại siêu thị Coopmart (chiếm 45,2%), 24 mẫu tại siêu thị Vinatex (chiếm 19%), 19 mẫu tại siêu thị Maximark (chiếm 15,1%) và 26 mẫu tại Metro Hưng Lợi (chiếm

20,6%). Dựa trên tỷ lệ cơ cấu mẫu theo siêu thị và tình hình thực tế, ta thấy mẫu có thể đảm bảo tính đại diện. Cơ cấu mẫu theo đặc điểm nhân khẩu như sau: 62,7% nữ và 37,3% nam; 78,57% đáp viên có độ tuổi dưới 35 tuổi và 21,43% trên 35 tuổi; 70,64% có trình độ Cao đẳng – Đại học và 29,36% dưới Cao đẳng – Đại học; đáp viên có thu nhập dưới 4 triệu 66,67% và trên 4 triệu 33,33%.

#### 4 PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ

##### 4.1 Đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha, các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ đều có hệ số Cronbach Alpha đều được chấp nhận về mặt tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Trong đó, hệ số alpha lần lượt của 5 thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị: hàng hóa (0,741), khả năng phục vụ của nhân viên (0,814), trung bày (0,781) và mặt bằng (0,721) và thành phần an toàn (0,677). Xét hệ số tương quan biến - tổng (hiệu chỉnh) của các biến quan sát đều đạt yêu cầu > 0,30 (Hair & ctg 2006), do đó, tác giả quyết định không có biến quan sát nào bị loại và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo .

##### 4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị được đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố EFA. Phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring (PAF) với phép quay không vuông góc Promax.

**Bảng 2:** Kết quả EFA thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị

Biến quan sát	Ký hiệu	Nhóm nhân tố				
		1 (NV)	2 (HH)	3 (AT)	4 (TB)	5 (KG)
Nhân viên rất thân thiện, vui vẻ	NV5	0,869				
Nhân viên phục vụ nhanh nhẹn	NV2	0,803				
Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ	NV1	0,668				
Nhân viên giải đáp thắc mắc tận tình	NV3	0,606				
Có nhiều mặt hàng để lựa chọn	HH2		0,924			
Hàng tiêu dùng hàng ngày rất đầy đủ	HH1		0,685			
Có nhiều mặt hàng mới	HH4		0,437			
Không bị lo mất cắp tài sản, tiền bạc	AT3			0,808		
Lối thoát hiểm rõ ràng	AT2			0,614		
Bãi giữ xe rộng rãi	MB3			0,580		
Hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt	AT1			0,509		
Bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng	TB3				0,798	
Quầy, kệ tủ thiết kế thuận tiện	TB4				0,580	
Hàng hóa trưng bày dễ tìm	TB2				0,562	
Khu vực mua sắm sạch sẽ, thoáng mát	MB2					0,792
Không gian siêu thị rộng rãi	MB1					0,682
Nhân viên trang phục gọn gàng	NV4					0,429
Hàng hóa có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng	HH3					0,399

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2012

Kết quả phân tích EFA dừng lại ở lần 3 sau khi đã lần lượt loại bỏ 2 biến quan sát: TB1 (âm thanh, sáng đầy đủ) và TB5 (thiết bị thanh toán hiện đại) vì có trọng số

nhân tố nhỏ hơn 0,4 (Gerbing & Anderson, 1988) ở 2 lần phân tích EFA trước đó. Kết quả EFA lần 3 (bảng 2) có hệ số KMO = 0,83, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig < 0,05), 5 nhóm nhân tố được trích với tổng sai trích 55,47%.

Các nhóm nhân tố mới có sự xáo trộn các thành phần: yếu tố MB3 được nhóm chung với thành phần thang đo an toàn trong siêu thị; yếu tố NV4 và HH3 được nhóm chung với 2 yếu tố của thang đo mặt bằng siêu thị ban đầu (MB1 và MB2). Nhìn chung các thành phần còn lại không có sự thay đổi đáng kể nên tên các nhóm nhân tố được giữ nguyên, riêng nhóm nhân tố 5 được đổi tên thành *không gian mua sắm* (KG) tại siêu thị nhằm phù hợp hơn với thành phần của nhóm mới. Như vậy, thang đo chất lượng dịch vụ sau khi đánh giá sơ bộ bao gồm 5 thành phần: (1) khả năng phục vụ của nhân viên (NV), (2) hàng hóa (HH), (3) an toàn (AT), (4) trưng bày và (5) không gian mua sắm (KG) với 18 biến quan sát. 18 biến quan sát của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị đều có trọng số nhân tố đạt yêu cầu trên 0,4 và được đưa vào kiểm định tiếp theo với phân tích CFA.

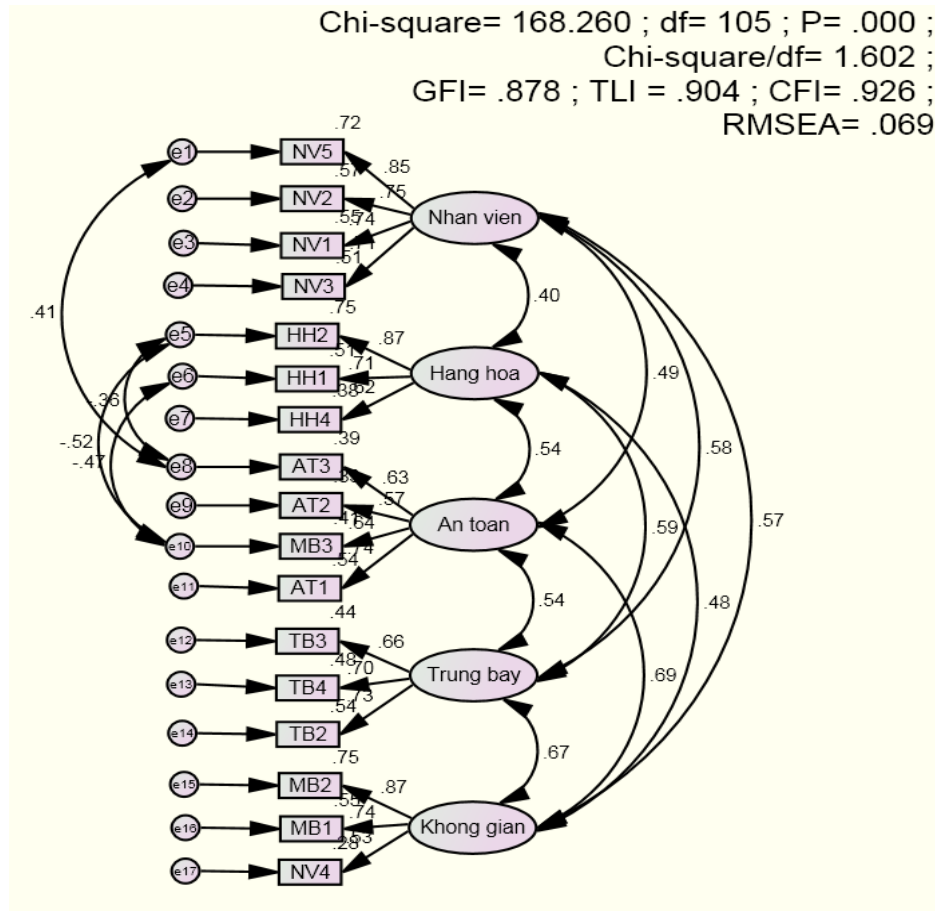
### 4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị lần 1 có biến quan sát HH3 (Hàng hóa có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng) thuộc thành phần không gian vì trọng số biến này chỉ đạt 0,446 nhỏ hơn tiêu chuẩn cho phép ( $\geq 0,5$ ) để thang đo đạt giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988) nên biến này sẽ bị loại và tiến hành CFA lần 2.

Kết quả CFA lần 2 (hình 1) trọng số các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ( $\geq 0,5$ ) và có ý nghĩa thống kê các giá trị p đều bằng 0,000 (thấp nhất là trọng số biến NV4 0,528). Như vậy có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ đạt được giá trị hội tụ. CFA lần 2 cho thấy mô hình có 105 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square=168,26 với  $p_{value} = 0,000$ , tuy nhiên chi-square/df = 1,60 đạt yêu cầu  $< 2$  và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0,926, TLI = 0,904, và RMSEA = 0,069). Tuy nhiên chỉ có hai thành phần đạt được tính đơn hướng là trưng bày (TB) và không gian (KG), thành phần còn lại có mối tương quan giữa các sai số của các biến quan sát nên chúng không đạt tính đơn hướng.

Hệ số tương quan giữa các thành phần với sai lệch chuẩn kèm theo (Bảng 3) cho chúng ta thấy các hệ số này nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê). Vì vậy, các thành phần nhân viên, hàng hóa, an toàn, trưng bày và không gian đều đạt giá trị phân biệt.

Giá trị và độ tin cậy của thang đo sẽ được đánh giá qua hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích (bảng 4). Kết quả này cho thấy các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy trừ thành phần an toàn có phương sai trích hơi thấp (nhỏ hơn 50%).



Hình 1: Kết quả CFA của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị (đã chuẩn hóa)

Bảng 3: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị

Mối quan hệ	R	SE	CR	P-value
Nhân viên <--> Hàng hóa	0,399	0,082	7,299	0,000
Hàng hóa <--> An toàn	0,545	0,075	6,043	0,000
An toàn <--> Trung bày	0,538	0,076	6,103	0,000
Trung bày <--> Không gian	0,671	0,067	4,941	0,000
Nhân viên <--> An toàn	0,491	0,078	6,506	0,000
Hàng hóa <--> Trung bày	0,588	0,073	5,672	0,000
An toàn <--> Không gian	0,695	0,065	4,724	0,000
Nhân viên <--> Trung bày	0,583	0,073	5,715	0,000
Hàng hóa <--> Không gian	0,481	0,079	6,592	0,000
Nhân viên <--> Không gian	0,569	0,074	5,836	0,000

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2012

**Bảng 4: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị**

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
		Cronbach	Tổng hợp		
Nhân viên	4	0,849	0,85	0,57	
Hàng hóa	3	0,770	0,78	0,55	Đạt
An toàn	4	0,733	0,74	0,42	yêu
Trung bày	3	0,739	0,74	0,49	cầu
Không gian	3	0,729	0,76	0,53	

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2012

Như vậy, sau phân tích CFA thang đo chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần (nhân viên, hàng hóa, trung bày, an toàn và không gian) với 17 biến quan sát, trong đó, thành phần không gian có sự thay đổi, được đo lường bằng 3 biến quan sát (loại biến HH3 so với kết quả EFA). Kết quả CFA cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.

**4.4 Kết quả phân tích thống kê mô tả đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các siêu thị tại thành phố Cần Thơ**

Với kết quả thống kê dữ liệu nghiên cứu, ta nhận thấy người tiêu dùng đều đồng ý với chất lượng dịch vụ của siêu thị tại thành phố Cần Thơ với trị trung bình của các thành phần trong khoảng từ 3,54 – 4,06 (đạt mức ý nghĩa *đồng ý*). Trị trung bình của các thành phần lần lượt theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Không gian – 4,06, (2) Hàng hóa – 3,85, (3) Trung bày trong siêu thị - 3,76, (4) An toàn trong siêu thị - 3,67 và (5) Khả năng phục vụ của nhân viên – 3,54. Trong đó, thành phần khả năng phục vụ của nhân viên có trị trung bình thấp nhất (3,54); các tiêu chí đo lường thành phần này đều có trị trung bình ở mức ý nghĩa đồng ý, riêng tiêu chí *nhân viên phục vụ nhanh nhẹn* theo khách hàng đánh giá ở mức trung bình (3,39). Sau thành phần khả năng phục vụ của nhân viên, thành phần an toàn trong siêu thị có trị trung bình thấp thứ 2; trong đó tiêu chí *không lo mất cắp tài sản, tiền bạc* khách hàng đánh giá thấp nhất. Như vậy, tình trạng mất cắp tài sản hiện vẫn còn là vấn đề bất cập tại các siêu thị, khiến khách hàng lo ngại. Đây là 2 thành phần cần được chú ý cải thiện trong quản trị chất lượng của các siêu thị.

**5 KẾT LUẬN VÀ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP**

Đề tài nghiên cứu đã kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị cho thị trường thành phố Cần Thơ thông qua khảo sát ý kiến khách hàng. Qua tiến trình nghiên cứu và phân tích dữ liệu, kết quả thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị tại thị trường thành phố Cần Thơ theo đánh giá của khách hàng bao gồm 5 thành phần: (1) thành phần hàng hóa, (2) Khả năng phục vụ của nhân viên, (3) Trung bày trong siêu thị, (4) Không gian mua sắm và (5) các yếu tố an toàn với 17 yếu tố. Các thành phần của thang đo đóng góp thông tin, cơ sở cho hoạt động đánh giá thăm dò ý kiến khách hàng và là cơ sở cho giải pháp nâng cao, cải thiện chất lượng dịch vụ cho các siêu thị của các siêu thị trong hoạt động kinh doanh của mình.

**Một vài định hướng giải pháp cho các nhà quản trị siêu thị tại thị trường thành phố Cần Thơ**

Chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ cần dựa trên cơ sở 5 nhân tố cấu thành của chất lượng dịch vụ được đánh giá và kiểm định thông qua ý kiến khách hàng. Hay nói cách khác, các yếu tố cấu thành của chất lượng dịch vụ của siêu thị cần được xác định rõ và đo lường được cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ của siêu thị. Cụ thể trong kết quả nghiên cứu, các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ đều đạt sự *đồng ý* của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mà các siêu thị cung cấp tại thị trường Cần Thơ. Đây thật sự là kết quả khả quan cho các siêu thị tại Cần Thơ nhưng một dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần không ngừng nâng cao từ việc cần cải thiện các thành phần có mức đánh giá thấp nhất đến tiếp tục duy trì các thành phần đạt mức đánh giá cao nhất.

Các siêu thị cần chú ý nâng cao khả năng phục vụ của nhân viên với phương châm mỗi nhân viên là một người hướng dẫn, phục vụ nhiệt tình hiệu quả cho khách hàng vì đây là thành phần có mức đánh giá thấp nhất trong so sánh giữa các thành phần khác của thang đo. Điều này cần được chú trọng ngay từ khâu tuyển dụng các nhân viên chất lượng, thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, nghiệp vụ, kiến thức, kỹ năng cần thiết trong quá trình phục vụ khách hàng và một chế độ lương thưởng hợp lý nhằm kích thích tinh thần làm việc của nhân viên. Để khách hàng thật sự là thượng đế, cần đặt nhân viên lên hàng đầu. Chăm sóc nhân viên – giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đồng thời gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Tiếp theo, cần đảm bảo tình trạng an ninh, an toàn tạo tâm lý an tâm cho khách hàng mua sắm tại siêu thị, duy trì hệ thống phòng cháy chữa cháy và lối thoát hiểm, bãi giữ xe an toàn, tiện lợi,...

Duy trì các yếu tố thuộc thành phần hàng hóa với mục tiêu “nơi cung cấp hàng hóa đầy đủ, chất lượng, đáp ứng nhu cầu khách hàng”. Kiểm soát chặt chẽ chất lượng hàng hóa bằng các hệ thống kiểm tra đầu vào và đầu ra cho sản phẩm cũng như trong quá trình bảo quản để hàng hóa đến tay người tiêu dùng là những hàng hóa chất lượng. Cần nắm bắt thông tin thị trường, liên tục cập nhật, luôn có những mặt hàng mới làm phong phú danh mục hàng hoá đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.

Việc trưng bày hàng hóa liên quan trực tiếp đến những thuận tiện trong việc lựa chọn hàng hóa của khách hàng. Siêu thị cần duy trì cách bố trí các gian hàng và sắp xếp hàng hoá như hiện tại.

Chú trọng công tác đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị nhằm có chiến lược quản trị chất lượng dịch vụ hiệu quả theo quan điểm khách hàng. Vì đây là nghiên cứu được thực hiện cho cả thị trường thành phố Cần Thơ, nên kết quả nghiên cứu sẽ mang tính tổng thể. Bên cạnh đó, thang đo sẽ không nhất thiết mang số lượng và nội dung chính xác là 17 biến quan sát như đề tài đã kiểm định, tùy theo từng siêu thị cụ thể, cũng như thời gian thực hiện nghiên cứu,... mà sẽ có sự khác nhau trong các biến đo lường 5 thành phần chất lượng dịch vụ siêu thị. Do đó, việc thường xuyên thực hiện đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị của mình ở những thời điểm khác nhau để kịp thời nắm bắt được cảm nhận của khách hàng và các điểm tồn tại trong dịch vụ của siêu thị cần cải thiện là điều là mà các nhà quản trị cần chú ý quan tâm. Phương thức thực hiện có thể kết hợp trong quá trình diễn ra các chương



trình khuyến mãi. Ví dụ: trong quá trình tổ chức các chương trình khuyến mãi, siêu thị nên lồng ghép hình thức trả lời câu hỏi để nhận quà, các câu hỏi này nên có tính chất thăm dò ý kiến khách hàng.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dabholkar, P., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24 (1): 3-16.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and It Assessment. *Journal of Marketing Research* 25 (2): 186-192.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
- James L. Arbuckle (2007). Amos™ 16.0 User's Guide, Amos Development Corporation in the United States of America.
- Mehta, S. C., Ashok Lawani & 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): 62-72.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản lao động xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008). Nghiên Cứu Khoa Học Marketing - Ứng Dụng Mô Hình Cấu Trúc Tuyến Tính SEM, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2003). Đo Lường Chất Lượng Dịch Vụ Siêu Thị Theo Quan Điểm Khách Hàng. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Khánh Duy (2009). Bài giảng Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS, trường Đại học Kinh tế, TP.HCM.
- Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: McGraw-Hill.
- Phạm Đức Kỳ (2007). Cơ sở lý thuyết của mô hình mạng (SEM) - (5 phần) [http://www.mba-15.com/view\\_news.php?id=774](http://www.mba-15.com/view_news.php?id=774) ngày truy cập 19/12/2011.