

# MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ CHUYÊN DOANH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

**Ths. Đào Xuân Khương**

*Công ty KCP Việt Nam*

*Email: daoxuankhuong10@yahoo.com*

**PGS.TS Trần Thị Vân Hoa**

*Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Chất lượng dịch vụ là một khái niệm được tranh luận nhiều trong các nghiên cứu gần đây của các học giả bởi vì sự khó khăn trong việc đưa ra định nghĩa và đo lường. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả dựa vào hai mô hình chính là SERVQUAL của Parasuraman và RSQS của Dabholkar. Mô hình nghiên cứu của tác giả gồm 5 nhân tố cấu thành, trong đó 2 nhân tố kế thừa mô hình SERVQUAL và 2 nhân tố của mô hình RSQS, đồng thời đề xuất 1 nhân tố mới là tính chuyên nghiệp. Căn cứ vào thang đo SERVQUAL (22 thang đo) và thang đo RSQS (21 thang đo), tác giả đề xuất 23 thang đo trong mô hình nghiên cứu của mình. Sau nghiên cứu thử nghiệm trên 20 khách hàng trong siêu thị chuyên doanh của Hà Nội tác giả điều chỉnh mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố cấu thành và 37 thang đo. Mô hình được khảo sát tại các siêu thị chuyên doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội, sau khi phát hành 410 phiếu thì thu được 401 phiếu hợp lệ. Tác giả tiến hành phân tích kết quả nghiên cứu về đánh giá độ tin cậy của nhân tố cấu thành và thang đo chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh tại Hà Nội. Kết quả là 100% biến quan sát có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,8. Có 3 biến quan sát có Cronbach Alpha lớn hơn 0,9 là (1) Tính hữu hình; (2) Khả năng giải quyết khiếu nại khách hàng; (3) Tính chuyên nghiệp. Nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu của tác giả là Tính chuyên nghiệp có hệ số Cronbach Alpha cao nhất trong năm nhân tố, cụ thể là ý vọng: 0,94 và thực tế cảm nhận: 0,89.*

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, siêu thị chuyên doanh, mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ, thang đo chất lượng dịch vụ, siêu thị chuyên doanh tại Hà Nội.

## **1. Tổng quan các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm được tranh luận nhiều trong các nghiên cứu gần đây của các học giả bởi vì sự khó khăn trong việc đưa ra định nghĩa và đo lường (Winsiewski, 2001; Schneider và White, 2004). Việc đo lường chất lượng dịch vụ có sự khó khăn là do đặc điểm riêng có của nó: tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không tách rời (Bateson, 1995). Khái niệm về chất lượng dịch vụ đã được nghiên cứu và phát triển trong rất nhiều các nghiên cứu của nhiều thập kỷ gần đây. Trong một thời gian dài nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng định nghĩa và đo lường về chất lượng dịch vụ.

Philip Grosby (1979) định nghĩa rằng chất lượng

là sự phục tùng theo các tiêu chuẩn kỹ thuật. Lehtinen & Lehtinen (1982) cho là 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. Christian Gronroos (1983) phân biệt giữa hai loại chất lượng là: 1/ Chất lượng kỹ thuật (technical quality) là kết quả cuối cùng đạt được và 2/ Chất lượng chức năng (functional quality) là kết quả được thực hiện như thế nào. Leonard L. Berry và cộng sự (1985) bằng nghiên cứu định tính chỉ ra rằng: Sự cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng về dịch vụ nhận được trước đó và sự trải nghiệm thực sự về dịch vụ. Nếu kỳ vọng đó đạt được, chất lượng dịch vụ sẽ được cảm nhận là thỏa mãn; nếu không đạt được sẽ là không thỏa mãn; nếu

vượt quá sẽ là rất thỏa mãn. Nghiên cứu của Leonard và cộng sự (1985) cũng chỉ ra chất lượng được đánh giá dựa vào cả quy trình dịch vụ cũng như kết quả dịch vụ. Sự kỳ vọng và sự trải nghiệm có liên kết chặt chẽ với kết quả nghiên cứu của Gronroos (1983, chương 14).

Crolin và Tailor (1992) cho rằng sự hài lòng của khách hàng nên đánh giá trong thời gian ngắn, còn chất lượng dịch vụ nên đánh giá theo thái độ của khách hàng về dịch vụ đó trong khoảng thời gian dài. Theo Hurbert (1995) thì trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng đã hình thành một “kịch bản” về dịch vụ đó. Khi kịch bản của khách hàng và nhà cung cấp không giống nhau, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng. Một quan điểm được nhiều học giả đồng ý là: Chất lượng dịch vụ là những gì khách hàng cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu của họ.

Khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất lớn của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988, 1991). Parasuraman và cộng sự (1988, trang 17) định nghĩa chất lượng dịch vụ là **“mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”**. Các tác giả này đã khởi xướng và sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL).

Dựa vào nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988, 1991), các nhà nghiên cứu đã sử dụng thang đo SERVQUAL thử nghiệm và điều chỉnh trong nhiều ngành khác nhau, các nền văn hóa khác nhau, các khu vực khác nhau và các quốc gia khác nhau.

Các nghiên cứu trong các ngành khác nhau có thể kể tới như, nghiên cứu trong ngành dịch vụ y tế, bệnh viện (Babakus và Mangold, 1989); nghiên cứu trong ngành dịch vụ kiểm toán (Bojanic, 1991); nghiên cứu trong dịch vụ giáo dục, dịch vụ nha sỹ, và chăm sóc sức khỏe (Carman, 1990); nghiên cứu trong ngành nhà hàng thức ăn nhanh, dịch vụ giặt là (Cronin và Taylor, 1992); Nghiên cứu trong ngành ngân hàng (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Singh, 1993; Sharman và Mehta, 2004); nghiên cứu trong ngành bán lẻ - trung tâm thương mại và cửa hàng chiết khấu (Finn và Lamb, 1991; Tease, 1993; Dabholkar và cộng sự, 1996; Mehta và cộng sự, 2000; Vazquez và cộng sự, 2001; Kim và Byougho, 2002). Tất cả các nghiên cứu đã không ủng hộ hoàn toàn các thang đo mà Parasuraman và cộng sự (1988) đưa ra. Tính chất phổ biến của thang đo và

các nhân tố cấu thành cần phải được tiếp tục đánh giá thêm (Lapierre và cộng sự, 1996). Đồng thời các nghiên cứu cũng cho rằng, cần có các nghiên cứu bổ sung để cụ thể hóa trong từng ngành dịch vụ cụ thể (Vazquez và cộng sự, 2001).

Chất lượng dịch vụ trong bán lẻ có sự khác biệt với chất lượng dịch vụ trong các ngành sản phẩm và dịch vụ khác (Mehta và cộng sự, 2000; Vazquez và cộng sự, 2001; Finn, 2004; Gogliano và Hathecotte, 1994). Sở dĩ có sự khác nhau là vì tính đặc thù của ngành bán lẻ, việc nâng cao và đo lường chất lượng trong bán lẻ không thể tiếp cận theo cùng phương pháp với các ngành dịch vụ khác. Trong bán lẻ, khi xem xét chất lượng cần xem xét trên cả hai mặt là chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ (Mehta và cộng sự, 2000). Chính vì lý do đó, Dabholkar và cộng sự (1996) đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Retail Service Quality Scale) sau này thường được gọi là mô hình RSQS.

Tại Việt Nam, có thể kể đến nghiên cứu của Trang Nguyễn “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của các siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh” (Trang Nguyễn, 2006), Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh” (Nhất Nguyễn, 2007), Nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam (Nguyễn & Phạm 2007).

Siêu thị chuyên doanh là một ngành kinh doanh rất đặc thù vì nó là hỗn hợp của sản phẩm và dịch vụ. Do vậy, để có thể làm hài lòng khách hàng ngoài yếu tố chất lượng sản phẩm thì chất lượng dịch vụ cũng có tầm ảnh hưởng rất lớn đến siêu thị chuyên doanh. Hàng hóa tại các siêu thị chuyên doanh đều nhập từ cùng các nhà cung cấp, rất ít các siêu thị chuyên doanh hiện nay phát triển được nhãn hiệu riêng. Vì vậy, các siêu thị thực phẩm, siêu thị điện máy, siêu thị điện thoại di động, laptop, máy ảnh,... hầu hết đều có sản phẩm giống nhau. Do đó, sự khác nhau cơ bản giữa các siêu thị chuyên doanh không phải ở hàng hóa mà ở dịch vụ. Sự cạnh tranh giữa các siêu thị chuyên doanh không phải là chất lượng hàng hóa mà là chất lượng dịch vụ.

## **2. Mô hình nghiên cứu kế thừa, nghiên cứu định tính của tác giả và đề xuất mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh**

Căn cứ vào việc tổng quan các nghiên cứu trước đây trên thế giới và Việt nam về chất lượng dịch vụ, bán lẻ, siêu thị, siêu thị chuyên doanh và chất lượng dịch vụ trong ngành bán lẻ, chất lượng dịch vụ của các siêu thị trên thế giới và Việt Nam. Tác giả căn cứ chính vào hai mô hình nghiên cứu chính là mô

hình SERVQUAL và RSQS.

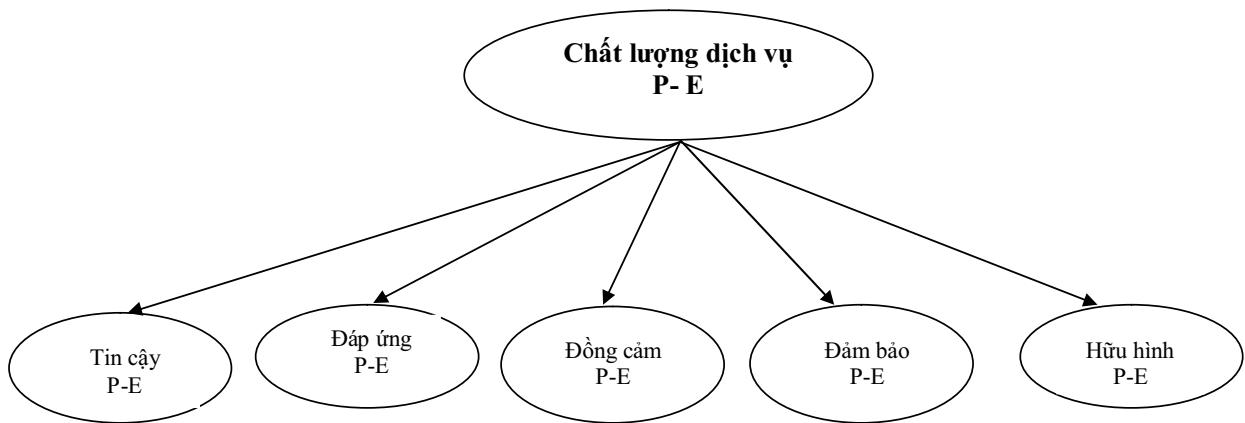
**2.1. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của Parasuraman**

Mô hình SERVQUAL bao gồm năm nhân tố và 22 thang đo. Năm nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ trong mô hình của SERVQUAL là : 1/ Sự tin cậy; 2/ Tính hữu hình; 3/ Tính đáp ứng; 4/ Sự đảm bảo

và 5/Sự đồng cảm.

Mô hình SERVQUAL chủ yếu được nghiên cứu trong những ngành, những lĩnh vực mà ở đó yếu tố dịch vụ cao hơn yếu tố hàng hóa do vậy, 3 nhân tố sự đảm bảo, tính đáp ứng, sự thấu cảm không phù hợp với siêu thị chuyên doanh. Vì với các siêu thị chuyên doanh, yếu tố hàng hóa có xu hướng cao

**Hình 1: Mô hình SERVQUAL**



Định nghĩa nhân tố cấu thành và thang đo của mô hình SERVQUAL: Gồm 22 thang đo

Nhân tố cấu thành (5)	Định nghĩa	Thang đo (22)
1/ Độ tin cậy( Reliability)	Khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa hẹn một cách đáng tin cậy và chính xác	4
2/ Sự đảm bảo (Assurance)	Kiến thức và tác phong nhân viên phục vụ, khả năng gây tín nhiệm	5
3/Tính hữu hình (Tangibles)	Điều kiện vật chất, thiết bị và hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ	4
4/Sự thấu cảm (Empathy)	Quan tâm, lưu ý cá nhân đối với từng khách hàng	5
5/ Tính đáp ứng (Responsiveness)	Sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ mau lẹ	4

hơn yếu tố dịch vụ. Tác giả kế thừa mô hình SERVQUAL ở hai nhân tố Sự tin cậy và Tính hữu hình trong mô hình của mình

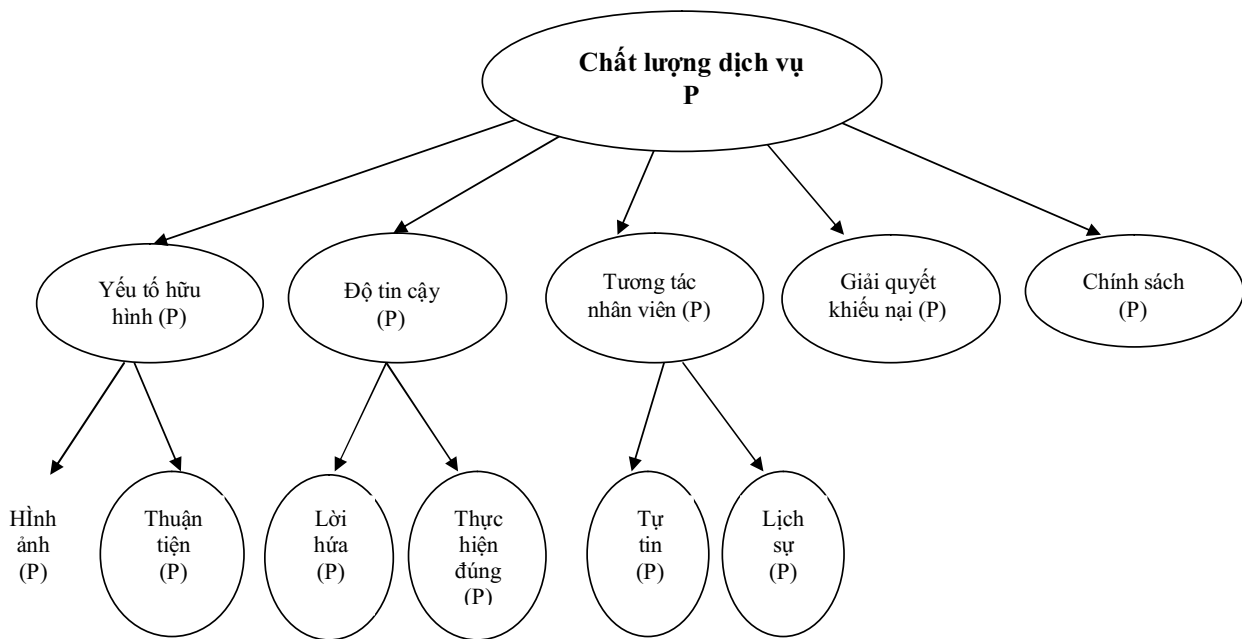
**2.2. Mô hình của Dabholkar, Thorpe và Reztz – Mô hình (RSQS)**

Dabholkar và các cộng sự (1996) đề xuất mô hình đánh giá thứ bậc với chất lượng dịch vụ trong bán lẻ và được gọi là Thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Retail Service Quality Scale – RSQS). Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ gồm năm nhân tố cấu thành: 1/Yếu tố hữu hình; 2/ Sự tin cậy; 3/

Tương tác của nhân viên; 4/ Giải quyết khiếu nại và 5/ Chính sách.

Mô hình RSQS được Dabholkar và các cộng sự kiểm định chủ yếu trong các trung tâm thương mại và siêu thị. Các nghiên cứu bổ sung sau này tại châu Mỹ và Châu Á cũng tập trung vào lĩnh vực này. Ở các trung tâm thương mại và siêu thị thì chủ yếu kinh doanh là hàng hóa và tự phục vụ, như vậy yếu tố hàng hóa cao hơn rất nhiều so với yếu tố dịch vụ. Vì vậy, yếu tố chính sách trở lên hết sức quan trọng vì nó tác động vào hầu hết trung tâm thương mại và

**Hình 2: Mô hình (RSQS)**



Định nghĩa nhân tố cấu thành và thang đo của mô hình RSQS: Gồm 21 thang đo

Nhân tố cấu thành (5)	Định nghĩa	Thang đo (21)
1/ Tính hữu hình (Tangibles)	Trang thiết bị nhìn hiện đại, các điều kiện vật chất luôn sẵn sàng, các nguyên liệu và hàng hóa luôn sẵn sàng, sạch sẽ, hấp dẫn ở các vị trí thuận tiện, sẽ tìm hiểu hàng hóa cần và dễ di chuyển sang xung quanh.	6
2/ Độ tin cậy (Reliability)	Giữ đúng lời hứa, cung cấp dịch vụ như đã hứa, thực hiện dịch vụ đúng thời gian, hàng hóa luôn sẵn sàng, không có lỗi về hàng hóa	4
3/ Tương tác nhân viên (Personal Interaction)	Kiến thức trả lời các câu hỏi, cảm thấy an toàn trong các giao dịch tại cửa hàng, tạo cảm hứng với dịch vụ, nói chính xác dịch vụ được cung cấp, quan tâm đến từng khách hàng, lịch sự trong giao dịch	4
4/ Giải quyết khiếu nại (Problem Solving)	Sẵn lòng đổi trả hàng, tỏ ra lịch sự khi giải quyết các khiếu nại, nhân viên có thể giải quyết khiếu nại trực tiếp và ngay lập tức	3
5/ Chính sách (Policy)	Cung cấp hàng hóa chất lượng cao, đóng gói phù hợp, thời gian mở cửa phù hợp, chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng.	4

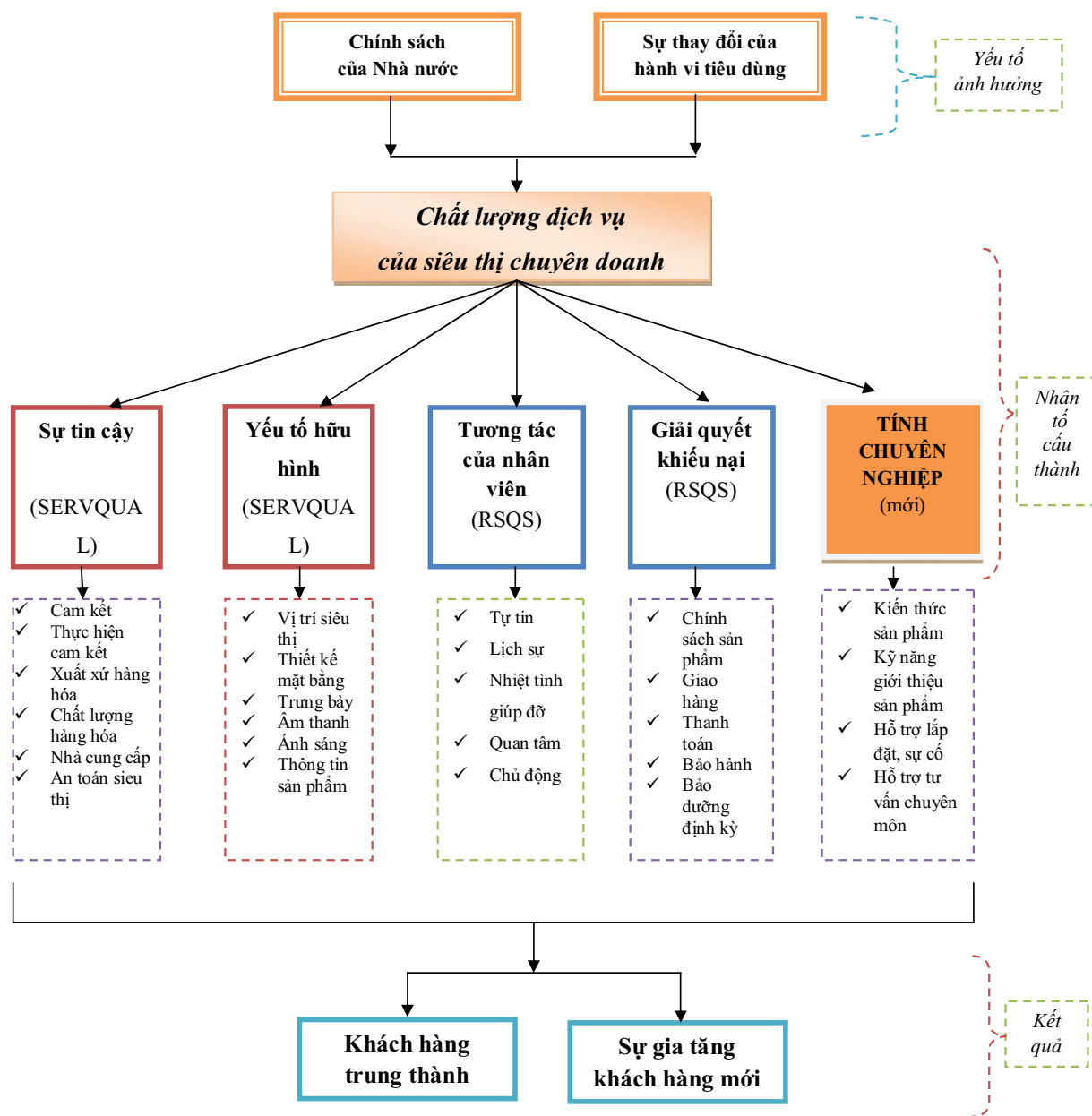
các siêu thị, đại siêu thị. Do đó tác giả kế thừa được nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ là Tương tác nhân viên và Khả năng giải quyết khiếu nại khách hàng.

Như vậy, dựa vào việc tổng hợp các mô hình nghiên cứu, tác giả kế thừa hai mô hình nghiên cứu

chất lượng dịch vụ chính. Mô hình SERQUAL: hai nhân tố là Sự tin cậy và Tính hữu hình. Mô hình RSQS: hai nhân tố tương tác nhân viên và khả năng giải quyết khiếu nại khách hàng

**2.3. Nghiên cứu định tính của tác giả tại các siêu thị chuyên doanh trên địa bàn Hà Nội**

**Hình 3: Mô hình nghiên cứu và nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội**



Dựa vào việc thu thập thông tin sơ cấp qua hình thức phỏng vấn chuyên sâu với 6 giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng siêu thị chuyên doanh. Hình thức phỏng vấn bán cấu trúc với 26 cá nhân đảm nhiệm các vị trí quản lý cấp trung các siêu thị chuyên doanh. Hình thức phỏng vấn cấu trúc hệ thống với 66 khách hàng tại các siêu thị chuyên doanh. Tác giả nhận thấy rằng tại các siêu thị chuyên doanh không giống siêu thị tổng hợp và trung tâm thương mại mà nghiên cứu của Dabholkar và các cộng sự đã chỉ ra. Siêu thị tổng hợp có xu hướng nặng về hàng hóa hơn dịch vụ, ở đó hàng hóa được trưng bày và tồn kho hợp lý, người tiêu dùng sẽ lựa chọn dựa trên nhu cầu của mình. Tuy nhiên, ở các

siêu thị chuyên doanh với việc kinh doanh một tập hàng hóa chuyên sâu nên rất khó cho người tiêu dùng có thể tự lựa chọn. Vì vậy, yếu tố tư vấn chuyên môn trở lên hết sức quan trọng. Những kiến thức, kỹ năng, thái độ của đội ngũ nhân viên siêu thị chuyên doanh có tác động lớn vào chất lượng dịch vụ.

Đồng thời siêu thị chuyên doanh vừa kinh doanh hàng hóa – như siêu thị và trung tâm thương mại – Mô hình RSQS. Nhưng các siêu thị chuyên doanh cũng cung cấp rất nhiều dịch vụ liên quan đến sản phẩm chuyên doanh – Mô hình SERVQUAL. Vì vậy, kết hợp nghiên cứu mô hình và nghiên cứu định tính. Tác giả đề xuất nhân tố thứ 5 cấu thành chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh là TÍNH



## CHUYÊN NGHIỆP.

Như vậy, mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh và tác giả đề xuất sẽ gồm năm nhân tố cấu thành: (1) Sự tin cậy; (2) Tính hữu hình; (3) Tương tác nhân viên; (4) Khả năng giải quyết khiếu nại khách hàng; (5) Tính chuyên nghiệp

Dựa vào việc nghiên cứu các thang đo của các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ mô hình SERVQUAL với 22 thang đo:

Mô hình SERVQUAL - Nhân tố cấu thành (5)	Thang đo (22)
1/ Độ tin cậy (Reliability)	4
2/ Sự đảm bảo (Assurance)	5
3/Tính hữu hình (Tangibles)	4
4/Sự thấu cảm (Empathy)	5
5/ Tính đáp ứng (Responsiveness)	4

Dựa vào nghiên cứu các thang đo của chất lượng dịch vụ trong bán lẻ - Mô hình RSQS với 21 thang đo:

Mô hình RSQS - Nhân tố cấu thành (5)	Thang đo (21)
1/ Tính hữu hình (Tangibles)	6
2/ Độ tin cậy (Reliability)	4
3/Tương tác nhân viên (Personal Interaction)	4
4/Giải thích khiếu nại (Perblem Solving)	3
5/ Chính sách (Policy)	4

### 2.4. Thang đo chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh

Dựa vào nghiên cứu định tính được thực hiện với cả 3 hình thức phỏng vấn với ba đối tượng là Lãnh đạo cấp cao (6 người), quản lý cấp trung (26 người) và 66 khách hàng của 7 siêu thị chuyên doanh. Tác giả xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh gồm 23 thang đo:

Mô hình của tác giả - Nhân tố cấu thành (5)	Thang đo (23)
1/ Tính hữu hình	6
2/ Sự tin cậy	5
3/Sự tương tác nhân viên	4
4/ Khả năng giải thích khiếu nại	3
5/ <i>Tính chuyên nghiệp</i>	5

## 3. Kết quả nghiên cứu định lượng và kết luận về mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh trên địa bàn Hà Nội

### 3.1. Nghiên cứu thử nghiệm trên 20 khách hàng

Sau khi hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo, tác giả bắt tay vào xây dựng bảng hỏi sơ bộ và tiến hành nghiên cứu thử nghiệm 20 khách hàng tại 4 siêu thị chuyên doanh. Siêu thị Viettel, Siêu thị Pico, Siêu thị FPT Shop, Siêu thị sách Fahasa.

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên thang đo Likert đo lường mức độ đồng ý của khách hàng theo mức độ từ 1 – rất không đồng ý đến 5 – rất đồng ý. Tác giả dùng excel để tính điểm trung bình theo từng nhân tố và từng thang đo. Nghiên cứu cũng phân tích cả về MONG ĐỢI của khách hàng và THỰC TẾ cảm nhận được của khách hàng (*Xem bảng kết quả tổng thể mức độ mong đợi, thực tế và cảm nhận và khoảng cách về chất lượng dịch vụ trang sau*).

Như vậy, nghiên cứu thử nghiệm trên 20 khách hàng chỉ ra, khách hàng không phải lúc nào cũng mong đợi tối đa như nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam (Nguyễn & Phạm 2007) chỉ ra SEVPERT phù hợp hơn SEVQUAL ở Việt Nam. Người Việt Nam luôn mong muốn ở mức tối đa. Vì vậy, *bảng hỏi trong nghiên cứu chính thức cần phải đo lường cả MONG ĐỢI và THỰC TẾ.*

**Thứ hai:** nghiên cứu cũng chỉ ra – *giải quyết khiếu nại khách hàng được khách hàng kỳ vọng cao nhất (4.56) nhưng điểm lại thấp nhất (2.67), khoảng cách giữa thực tế và mong đợi là lớn nhất (1.89).*

**Thứ ba:** nghiên cứu chỉ ra, *nhân tố mới trong nghiên cứu định tính và thử nghiệm trong nghiên cứu định lượng có mức mong đợi thứ hai của khách hàng (4.48), và cảm nhận cũng thấp thứ 2 (2.82) và khoảng trống cũng là lớn thứ 2 (1.66).*

### 3.2. Điều chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh

Dựa vào kết quả nghiên cứu thử nghiệm với 20 khách hàng và kết quả phân tích kết quả trên excel như phần trên. Tác giả tiến hành trao đổi trực tiếp với khách hàng về bảng hỏi và một số chuyên gia về chất lượng dịch vụ trong bán lẻ về chi tiết từng thang đo. Căn cứ vào kế thừa thang đo của SERVQUAL, RSQS, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng thử nghiệm trên 20 khách hàng tại bốn siêu thị chuyên doanh tại Hà Nội. Tác giả tiến hành điều chỉnh thang đo như sau:

Kết quả tổng thể cho thấy mức độ mong đợi, thực tế cảm nhận và khoảng cách về chất lượng dịch vụ như sau:

Nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ	Mong đợi	Thực tế	Khoảng cách
1. Sự tin cậy	4.11	3.13	0.98
2. Tính hữu hình	4.31	3.49	0.82
3. Tương tác nhân viên	4.25	2.93	1.32
4. Giải quyết khiếu nại	4.56	2.67	1.89
5. Tính chuyên nghiệp	4.48	2.82	1.66

Mô hình nghiên cứu của tác giả - Nhân tố cấu thành (5)	Thang đo SERQUAL	Thang đo RSQS	Thang đo của tác giả lần 1	Thang đo của tác giả điều chỉnh lần 2
1/ Sự tin cậy	4	4	5	7
2/ Tính hữu hình	5	6	6	9
3/ Sự tương tác nhân viên		4	4	8
4/ Khả năng giải quyết khiếu nại		3	3	8
5/ Tính chuyên nghiệp			5	10
<b>Tổng thang đo trong mô hình</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>37</b>

Thang đo lần một của tác giả dựa trên nghiên cứu hai bảng hỏi của hai mô hình SERQUAL và RSQS. Đồng thời điều chỉnh cho phù hợp với những kết quả nghiên cứu định tính về siêu thị chuyên doanh.

Tuy nhiên, khi triển khai cụ thể thì các thang đo chưa phản ánh hết được đặc điểm cụ thể siêu thị chuyên doanh so với các ngành, lĩnh vực khác. Đồng thời, siêu thị chuyên doanh cũng có đặc điểm khác với các trung tâm thương mại và siêu thị trong nghiên cứu của mô hình RSQS. Điều đó thể hiện ở ba đặc điểm sau:

**Thứ nhất:** Siêu thị chuyên doanh có số lượng tên hàng ít hơn, không quá nhiều hàng như trung tâm thương mại và siêu thị. Tuy nhiên mức độ chi tiết của sản phẩm lại cao hơn. Vì vậy, các thông tin chi tiết về sản phẩm rất quan trọng với thể hiện tính hữu hình và sự tin cậy.

**Thứ hai,** siêu thị chuyên doanh có nhiều nhân viên bán hàng hơn để chăm sóc khách hàng và tư vấn sản phẩm. Vì vậy, cũng có nhiều thang đo hơn với sự tương tác nhân viên. Đặc biệt là tương tác liên quan đến việc tư vấn sản phẩm. Điều này ít xảy ra với các siêu thị tổng hợp

**Thứ ba,** siêu thị chuyên doanh kinh doanh các mặt hàng đòi hỏi không chỉ tư vấn trong lúc bán

hàng mà còn sau bán hàng liên quan đến lắp đặt, bảo hành, bảo dưỡng... Vì vậy, các phương án chăm sóc sau mua đóng vai trò quyết định với tính chuyên nghiệp và khả năng giải quyết khiếu nại khách hàng sẽ nhiều hơn, đặc biệt giải quyết khiếu nại sau mua

**4. KẾT LUẬN: Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh mà tác giả đề xuất gồm 5 nhân tố và 37 thang đo**

**Mẫu và thông tin mẫu khảo sát để kiểm định mô hình nghiên cứu**

Khảo sát được thực hiện tại các siêu thị chuyên doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội, sau khi phát hành 410 phiếu thì thu được 401 phiếu hợp lệ. Các siêu thị được lựa chọn là những siêu thị lớn, có quy mô và thị phần lớn tại thị trường bán lẻ Hà Nội. Trả lời phỏng vấn có 134 là nam và 266 là nữ. Khách hàng được phỏng vấn gồm 73 người có độ tuổi nhỏ hơn 20; 321 người có độ tuổi từ 21 đến 40; 6 người có độ tuổi từ 41 đến 60.

**3.3. Kết quả nghiên cứu về đánh giá độ tin cậy của nhân tố cấu thành và thang đo chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh tại Hà Nội**

Thang đo đánh giá sự kỳ vọng và thực trạng về chất lượng dịch vụ tại các siêu thị chuyên doanh được kiểm định bằng độ tin cậy và phân tích nhân

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	134	33.5
	Nữ	266	66.5
Tình trạng gia đình	Độc thân (sống một mình)	171	42.9
	Độc thân (sống với bố mẹ)	132	33.1
	Có gia đình	96	24.1
Tuổi	<20	73	18.2
	21-40	321	80.3
	40-60	6	1.5
Nghề nghiệp	Cán bộ quản lý, chủ KD	23	5.7
	Cán bộ chuyên môn	37	9.2
	Trực tiếp sản xuất	7	1.7
	Marketing, bán hàng, DV	118	29.4
	Nhân viên văn phòng	63	15.7
	Khác	153	38.2
Khu vực đang làm việc	Khu vực nhà nước	45	11.2
	DN nước ngoài, liên doanh	39	9.7
	DN tư nhân	191	47.6
	Khác	126	31.4
Trình độ học vấn	Dưới PTTH	11	2.7
	Tốt nghiệp PTTH	100	24.9
	Tốt nghiệp đại học, cao đẳng	267	66.6
	Cao học, tiến sỹ	23	5.7
Thu nhập bình quân hàng tháng của cả gia đình	< 5.500.000	105	25.7
	5.500.000 - 7.000.000	49	12.2
	7.001.000 - 9.500.000	39	9.7
	9.501.000 - 12.000.000	54	13.5
	12.001.000 - 15.500.000	57	14.2
	> 15.500.000	99	24.7
Số người sống cùng (kể cả bản thân)	1 - 2 người	154	38.5
	3 - 4 người	204	51
	Lớn hơn 4	42	10.5

tổ các 37 biến với phần mong đợi của anh/chị trước khi đến siêu thị.

Cronbach Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ (khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu) của tập hợp các biến quan sát (các

câu hỏi) trong thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha. Thao Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc cùng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi hệ số Cronbach Alpha có giá trị từ 0,8 trở lên gần đến 1,0 là thang đo tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng



## Kết quả về độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha

Mô hình nghiên cứu của tác giả - Nhân tố cấu thành (5)	Số lượng thang đo	Cronbach Alpha với sự mong đợi	Cronbach Alpha với thực tế
1/ Sự tin cậy (7)	6	0,87	0,82
2/ Tính hữu hình (9)	8	0,92	0,85
3/ Sự tương tác nhân viên (8)	7	0,84	0,89
4/ Khả năng giải quyết khiếu nại (8)	7	0,93	0,89
5/ Tính chuyên nghiệp (10)	9	0,94	0,89

được. Song cũng có nhiều nhà nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995) đề nghị hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Như vậy 100% biến quan sát có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,8. Với sự mong đợi của người tiêu dùng, có 3 biến quan sát có Cronbach Alpha lớn hơn 0,9 là (1) Tính hữu hình; (2) Khả năng giải quyết khiếu nại khách hàng; (3) Tính chuyên nghiệp.

Nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu của tác

### Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM, Tạp chí Phát triển Khoa học và công nghệ Tập 9, số 10.
2. Nguyễn Đăng Duy Nhất, Lê Duy Hậu (2007), Nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ, một nghiên cứu tại Siêu thị của Việt Nam, Tạp chí Phát triển KH & CN, Tập 10, Số 08.
3. Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007), SERVQUAL HAY SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam, Tạp chí Phát triển KH&CN, Tập 10, số 8.
4. Phạm Hữu Thìn (2008), Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam, Luận án Tiến sỹ, Thư viện quốc gia.
5. Dabholkar, Shepherd and Thorpe; A comprehensive Framework for Service quality: An investigation of critical conceptual and Measurement issues through a longitudinal Study, Journal of Retailing, Volume 76(2), pp. 139-173, 2000.
6. Francis Buttle, SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, European Journal of Marketing, Volume 30, No 1, 1996, pp 8-32
7. Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, and A. Parasuraman (1985); Quality Counts in Services, Too, Business Horizons / May-June.
8. Leonard L. Berry, A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml, SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Volume 64, Number 1, Spring 1988,
9. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, “More on Improving Service Quality Measurement”, Journal of Retailing Volume 69 Number 1 Spring 1993.
10. Parasuraman, Zeithaml and Berry, “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria,” Journal of Retailing, Fall 1994, pp. 201-230.
11. Rodolfo Vazquez, Ignacio A. Rodrm, Hguez-Del Bosque, Ana Ma Diaz, Agustm Vi. Duiz, Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences, Journal of Retailing and Consumer Services 8 (2001) 1 } pp1-14.

giả là Tính chuyên nghiệp có hệ số Cronbach Alpha cao nhất trong năm nhân tố.

Kỳ vọng: 0,94 / Thực tế cảm nhận: 0,89

**Kết luận:** mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh trên địa bàn Hà Nội. Dựa vào tổng quan nghiên cứu, nghiên cứu định tính tại các siêu thị chuyên doanh tại Hà Nội và nghiên cứu định lượng trên 401 phiếu khảo sát. Tác giả nhận thấy mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh gồm 5 nhân tố và 37 thang đo. Các nhân tố và thang đo đã được kiểm định và độ tin cậy đều lớn hơn 0,8. □