

**MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG
TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG:**

Nghiên cứu kinh nghiệm tại siêu thị Big C- thành phố Huế.

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY, SATISFACTION
AND CUSTOMER'S LOYALTY: An empirical study at supermarket Big C-
Hue City.**

Hồ Thị Hương Lan, Hoàng Đăng Hoà

Khoa Quản Trị Kinh Doanh - Đại học Kinh tế - Đại học Huế

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành từ quan điểm của người mua sắm tại siêu thị Big C – thành phố Huế. Bằng việc ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu thu thập được từ 120 phiếu phỏng vấn hợp lệ, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại siêu thị Big C – Thành phố Huế bao gồm 5 nhân tố: hàng hóa, nhân viên phục vụ, mặt bằng siêu thị, trưng bày siêu thị và an toàn siêu thị với 18 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp và thuận chiều đến sự hài lòng và đến lượt nó, sự hài lòng cũng tác động trực tiếp và thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên cơ sở kết quả tìm thấy, những chỉ dẫn về lý thuyết và quản trị cũng được thảo luận trong bài báo này.

Từ khoá: *Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn khách hàng, lòng trung thành của khách hàng, siêu thị Big C, SEM.*

ABSTRACT

This study aims at identifying the relationships between service quality, satisfaction and loyalty from customers' view shopping in Big C supermarket, Hue City. By applying method of Structural Equation Model (SEM) in analyzing data collected from 120 useable questionnaires, the result of this study indicated that service quality of Big C supermarket composes of 5 factors namely Quality of Goods, Service Personnel, Physical Aspects, Display and Safety in total of 18 items. This result also pointed out that service quality components positively impacted on customer satisfaction and customer satisfaction was also confirmed to be positively linked to supermarket loyalty. From these findings, managerial as well as theoretical implications have been discussed.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Big C supermarket, SEM.*

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng đã được xem là một chủ đề quan tâm lớn đối với các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu khác nhau. Mục tiêu chính của doanh nghiệp luôn hướng đến tối đa hóa lợi nhuận và giảm thiểu chi phí. Tối đa hóa lợi nhuận có thể đạt được thông qua việc tăng doanh số bán hàng với chi phí thấp hơn. Một trong những yếu tố có thể giúp tăng doanh số bán hàng là sự hài lòng của khách hàng, vì sự hài lòng dẫn đến khách hàng trung thành, khen ngợi về sản phẩm và sẽ có hành vi mua lặp lại (Wilson & cộng sự, 2008).

Một nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nếu một tổ chức luôn thỏa mãn khách hàng của mình sẽ duy trì được các lợi ích đạt được cao hơn và lợi nhuận lớn hơn nhờ gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Wicks & Roethlein, 2009). Theo đó, hầu hết các doanh nghiệp đã luôn nỗ lực để giành chiến thắng trong trái tim của khách hàng bằng cách đáp ứng cho khách hàng những lợi ích tốt nhất để họ trở thành khách hàng trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp. Trên thực tế, khách hàng hình thành sở thích của họ liên quan đến nhận thức và thái độ về các nhãn hiệu cạnh tranh trong tâm trí của họ, do vậy khi khách hàng có nhận thức tốt về một thương hiệu, họ sẽ luôn luôn chọn thương hiệu đó như là một sự ưu tiên trong quyết định mua sắm của mình. Do đó, sự hài lòng của khách hàng cũng được coi là một công cụ cạnh tranh hữu hiệu. Để có được những khách hàng trung thành, doanh nghiệp phải tìm cách đáp ứng sự hài lòng khách hàng một cách toàn diện thông qua việc hiểu và nắm bắt nhu cầu khách hàng; cách thức mà khách hàng đưa ra quyết định mua hàng của họ và xem họ có hài lòng với những gì mà doanh nghiệp đã cung cấp hay không?

Thực tế cho thấy, kinh doanh siêu thị phát triển rất mạnh ở Việt nam trong hơn mười năm trở lại đây. Tính đến nay, thị trường bán lẻ Việt nam đã hấp dẫn được nhiều tập đoàn kinh doanh bán lẻ như Big C, Coop mart, Lotte mart, Ocean mart, Hiway... nhanh chóng đầu tư xây dựng mạng lưới phân phối dưới dạng đại siêu thị. Điển hình là Big C được xem là một đơn vị kinh doanh thành công tại Việt nam với một hệ thống phân phối mạng lưới các đại siêu thị bao phủ hầu hết các tỉnh thành trong cả nước. Tuy nhiên, trước áp lực cạnh tranh của nhiều tập đoàn kinh doanh bán lẻ đã, đang và sắp khai thác thị trường Việt nam trong thời gian tới, việc xây dựng quan hệ khách hàng lâu dài luôn là vấn đề then chốt mà ban quản trị Big C đặt lên hàng đầu.

Xuất phát từ lý do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định các mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành từ những quan điểm của khách hàng khi tham gia mua sắm tại siêu thị Big C - Thành phố Huế.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này hướng đến giải quyết 2 mục tiêu:

(1) Xác định mối quan hệ ảnh hưởng giữa các yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Big C - Thành phố Huế.

(2) Xác định mối quan hệ ảnh hưởng giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại siêu thị Big C - Thành phố Huế.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1 Tổng quan lý thuyết

2.1.1 Chất lượng dịch vụ

Parasuraman & cộng sự (1985) đã định nghĩa chất lượng dịch vụ là "sự đánh giá toàn diện hoặc thái độ đối với sự hoàn hảo tổng thể của dịch vụ" (trích từ Wilson & cộng sự, 2008). Do đó, chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ được cung cấp bởi các doanh nghiệp.

Chất lượng là một khái niệm đa chiều, do đó việc tiếp cận chất lượng dịch vụ không thể không phân biệt các khía cạnh quan trọng của chất lượng (Mosahab & cộng sự, 2010). Zeithaml & cộng sự, (1996) đã đề cập đến mười khía cạnh của chất lượng dịch vụ cho các nghiên cứu chính của họ. Tuy nhiên, trong nghiên cứu, họ đã tìm thấy một mối tương quan mạnh mẽ giữa những khía cạnh này. Do đó, họ đã kết hợp chúng như một cơ sở cho việc thực hiện một công cụ để kiểm tra chất lượng dịch vụ, được gọi là SERVQUAL. Trong những nghiên cứu đó, họ nhấn mạnh rằng SERVQUAL là một mô hình đo lường lâu dài và đáng tin cậy về chất lượng dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1994). Họ cũng cho rằng công cụ này có thể áp dụng trong một phổ rộng các lĩnh vực dịch vụ như tổ chức tài chính, thư viện, khách sạn, trung tâm y tế, siêu thị... mặc dù trong các khía cạnh chất lượng dịch vụ đó, một số thành phần của nó nên được viết lại, hoặc các thành phần khác nên được thêm vào nó. Tuy vậy, nhiều nhà nghiên cứu cũng đã cố gắng sử dụng công cụ này để ứng dụng trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau (Wang & cộng sự, 2005).

SERVQUAL là một bộ thang đo lường gồm 22 chỉ mục (item) với năm yếu tố (construct): độ tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, sự đồng cảm và hữu hình. Trong đó, độ tin

cậy (reliability) thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác ngay từ lần đầu tiên. Đáp ứng (responsiveness) đề cập đến sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời. Năng lực phục vụ (assurance) thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở của nhân viên với khách hàng. Sự đồng cảm (emphathy) thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Yếu tố hữu hình (tangibles) đề cập đến các phương tiện, thiết bị vật lý và sự xuất hiện của nhân viên để thực hiện dịch vụ (Kilbourne & cộng sự, 2004).

2.2.2 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là được hiểu là trạng thái mà một cá nhân cảm nhận được từ việc so sánh kết quả thực hiện với sự mong đợi của cá nhân đó đối với một sản phẩm/dịch vụ cụ thể (Wang & cộng sự, 2005). Theo Schiffman & Karun (2004), sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như “sự nhận thức của một cá nhân về việc thực hiện sản phẩm/dịch vụ trong quan hệ với mong đợi của người đó”.

Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong sự hình thành của những ham muốn mua hàng của khách hàng trong tương lai. Hơn nữa, khi khách hàng hài lòng họ thường sẽ nói chuyện với người khác về những kinh nghiệm tốt của họ, đó là cơ sở giúp doanh nghiệp ngày càng có được nhiều khách hàng hơn.

Sự hài lòng của khách hàng có thể được đo thông qua thang đo một chỉ báo hoặc là thang đo nhiều chỉ báo nhằm xây dựng đánh giá sự hài lòng cho mỗi thành phần của dịch vụ (Gilbert & cộng sự, 2013). Trong nghiên cứu này, sự hài lòng sẽ được đo lường thông qua việc vận dụng thang đo nhiều chỉ báo.

2.2.3 Lòng trung thành của khách hàng

Nhiều đơn vị cung ứng dịch vụ đã phát triển các chương trình hướng đến duy trì lòng trung thành của khách hàng như là một phần trong hoạt động phát triển các mối quan hệ với khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng là một khái niệm phức tạp. Trong phạm vi của dịch vụ, trung thành đã được xác định trong một dạng mở rộng là "hành vi quan sát" (Mosahab, 2010).

Lòng trung thành của khách hàng có thể hiểu là sự sẵn sàng của khách hàng trong tương lai sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp (Mosahab, 2010). Nhìn chung, có ba khía cạnh để đo lòng trung thành của khách hàng là: (1) ý định mua lại; (2) hành vi sơ khởi: thời gian mua gần đây nhất, tần suất mua và số lượng mua; (3) hành vi thứ cấp: giới thiệu công cộng và truyền miệng (Wang, 2005).

2.2.4 Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng

Trong các nghiên cứu trước, một số nhà nghiên cứu đã tiến hành đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng đối với các dịch vụ điện thoại di động (Santouridis và Trivellas, 2010), dịch vụ thư viện (Kiran, 2010), các dịch vụ công cộng (Akinboade & cộng sự, 2012), dịch vụ ngân hàng (Ganguli và Roy, 2011) và dịch vụ siêu thị (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006)... Phát hiện của những nghiên cứu trong các lĩnh vực kể trên đều cho thấy sự hài lòng của khách hàng luôn bị chi phối bởi các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ; nghĩa là có một mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Hơn thế nữa, trong quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra một cách chính xác hơn về ý nghĩa và các phép đo của sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có đặc điểm chung nhất định, nhưng sự hài lòng nói chung là một khái niệm rộng hơn, trong khi chất lượng dịch vụ tập trung cụ thể về các khía cạnh của dịch vụ (Wilson & cộng sự, 2008).

Bên cạnh đó, có một số bằng chứng từ các nghiên cứu trước đây được thực hiện đã chỉ ra sự hài lòng của khách hàng gắn kết tích cực với ý định mua lại, khả năng giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ, trung thành, và lợi nhuận. Điều này có nghĩa rằng có một mối tương quan tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành (Sivadas & cộng sự, 2000).

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Có thể thừa nhận rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng của chúng. Nhiều nhà nghiên cứu trước đây cũng đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ trên nhiều địa bàn nghiên cứu ở những quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006). Đặc biệt, trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị, Dabholka & cộng sự (1996) đã đề xuất thang đo SERVQUAL gồm năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ: (1) phương tiện hữu hình, (2) độ tin cậy, (3) nhân viên phục vụ, (4) giải quyết khiếu nại, và (5) chính sách của cửa hàng. Thang đo này được xem là thang đo có thể sử dụng thích hợp trong thị

trường bán lẻ siêu thị vì hình thức kinh doanh siêu thị là dạng kinh doanh hỗn hợp vừa sản phẩm và dịch vụ (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006).

Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết trong nghiên cứu này như sau (Hình 1):

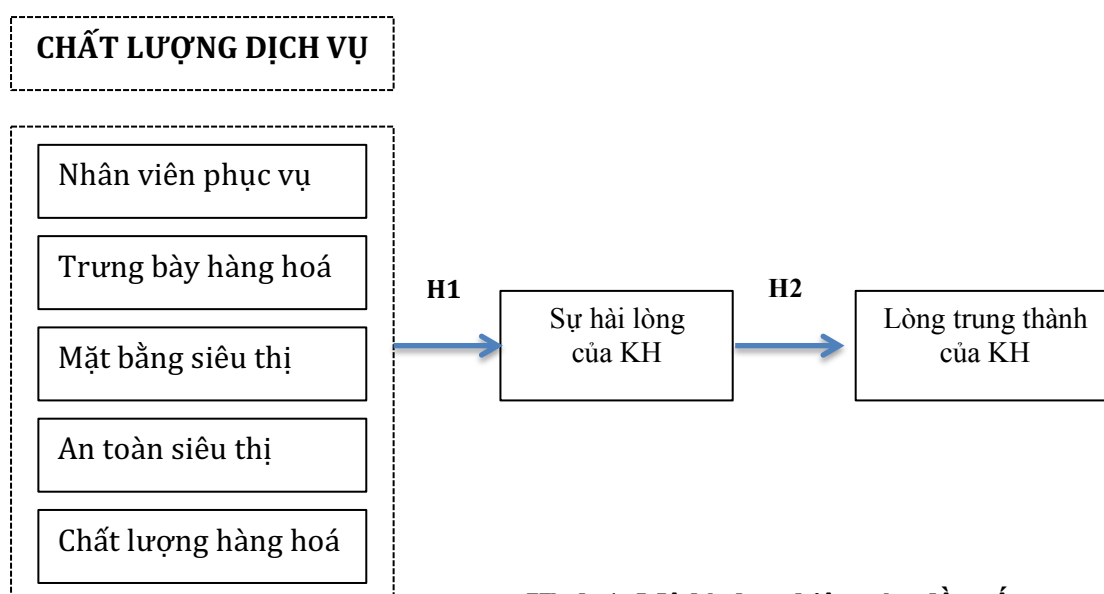
* Giả thuyết nghiên cứu:

+ H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.

Trong đó:

- H1a: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ nhân viên phục vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.
- H1b: Có mối quan hệ cùng chiều giữa yếu tố trưng bày hàng hoá ở siêu thị và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.
- H1c: Có mối quan hệ cùng chiều giữa yếu tố mặt bằng siêu thị và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.
- H1d: Có mối quan hệ cùng chiều giữa yếu tố an toàn khi mua sắm ở siêu thị và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.
- H1e: Có mối quan hệ cùng chiều giữa yếu tố chất lượng hàng hoá của siêu thị và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.

+ H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu

3.1.1 Thiết kế công cụ đo lường

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên nền tảng thu thập dữ liệu sơ cấp từ khảo sát các khách hàng mua sắm ở siêu thị Big C – Thành phố Huế thông qua công cụ chủ yếu là bảng câu hỏi. Các thang đo sử dụng trong bảng câu hỏi để đo 7 khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến và sử dụng thang đo Likert, 5 điểm với (1) rất không đồng ý và (5) rất đồng ý.

Thang đo chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: hàng hóa siêu thị (HH), mặt bằng siêu thị (MB), nhân viên phục vụ (NV), an toàn siêu thị (AT), trưng bày siêu thị (TB). Thang đo hàng hóa siêu thị được đo lường bằng 4 biến quan sát với nội dung đề cập đến sự đa dạng, nguồn gốc, chất lượng, tính sẵn có của hàng hóa. Thang đo mặt bằng siêu thị được đo lường bằng 4 biến quan sát tập trung vào không gian thoáng mát sạch sẽ khu mua sắm cũng như bãi giữ xe và khu vực vệ sinh. Thang đo nhân viên phục vụ được đo lường bằng 4 biến quan sát chủ yếu đề cập đến cách ăn mặc, thái độ của nhân viên đối với khách hàng. Thang đo an toàn siêu thị được đo lường bằng 3 biến quan sát đưa ra vấn đề về hệ thống thoát hiểm, an ninh bảo vệ, phòng cháy chữa cháy. Thang đo trưng bày siêu thị đo lường bằng 4 biến quan sát với nội dung như biển chỉ dẫn, ánh sáng siêu thị, vị trí kệ hàng.

Thang đo sự hài lòng của khách hàng (TM) được đo lường bằng 4 biến quan sát xem xét cảm nhận chung của khách hàng về một số khía cạnh cung cấp dịch vụ của siêu thị về giá, sản phẩm, nhân viên phục vụ, các chương trình khuyến mãi

Thang đo lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị (TT) được đo lường bằng 2 biến quan sát với nội dung thể hiện hành động của khách hàng là tiếp tục tiêu dùng hàng hóa tại siêu thị và giới thiệu cho mọi người về mua sắm ở siêu thị.

3.1.2 Mẫu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi với các khách hàng đang tham quan cũng như mua sắm tại khu vực siêu thị Big C - Thành phố Huế. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện tuy nhiên để tăng tính đại diện và khách quan của mẫu nên mẫu chọn dựa trên hệ thống thực địa tức là cứ có số lượng k khách hàng rời khỏi siêu thị sẽ chọn ngẫu nhiên 1 khách hàng để phỏng vấn. Mẫu thu về được là n= 125 và loại 5 (không hợp lệ) do đó kích thước mẫu cuối cùng là 120 phiếu khảo sát. Trong mẫu về giới tính tỷ lệ khách hàng là nữ chiếm 72%,

khách hàng là nam chiếm 28%; về độ tuổi, số lượng khách hàng > 45 tuổi chiếm 30.8 %, và từ 25 - 45 tuổi chiếm 55.8 % và dưới 25 tuổi chiếm tỷ lệ nhỏ 14.4%.

3.2 Xử lý và phân tích dữ liệu

3.2.1 Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nghiên cứu tiến hành đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các chỉ mục đo lường, sau đó nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phương pháp trích Principal axis factoring với phép xoay Varimax được sử dụng trong bước này.

3.2.2 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện trên 24 biến quan sát (sau khi đã đánh giá độ tin cậy và thực hiện EFA). Từ kết quả phân tích nhân tố EFA rút ra được 7 nhân tố với các nhóm thang đo tương ứng tạo thành mô hình đo lường các khái niệm và được đưa vào phân tích CFA. Từ kết quả CFA, nghiên cứu tiếp tục thực hiện đo lường mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Kết quả đánh giá mô hình đo lường

- *Độ tin cậy Cronbach's alpha:*

Đối với thang đo chất lượng dịch vụ, kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thành phần đều được chấp nhận về độ tin cậy (> 0.6). Trong đó hệ số Cronbach's Alpha của 5 thành phần chất lượng siêu thị: hàng hóa (0.696), nhân viên (0.809), mặt bằng (0.758), trưng bày (0.826)¹, an toàn (0.704). Đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu (> 0.3). Do đó thang đo phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

Đối với thang đo sự thỏa mãn và lòng trung thành cũng đạt được yêu cầu này với hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0.899 và 0.811 đồng thời hệ số tương quan biến tổng cũng đạt yêu cầu là > 0.3 có thể phân tích tiếp theo.

- *Phân tích nhân tố khám phá (EFA) :*

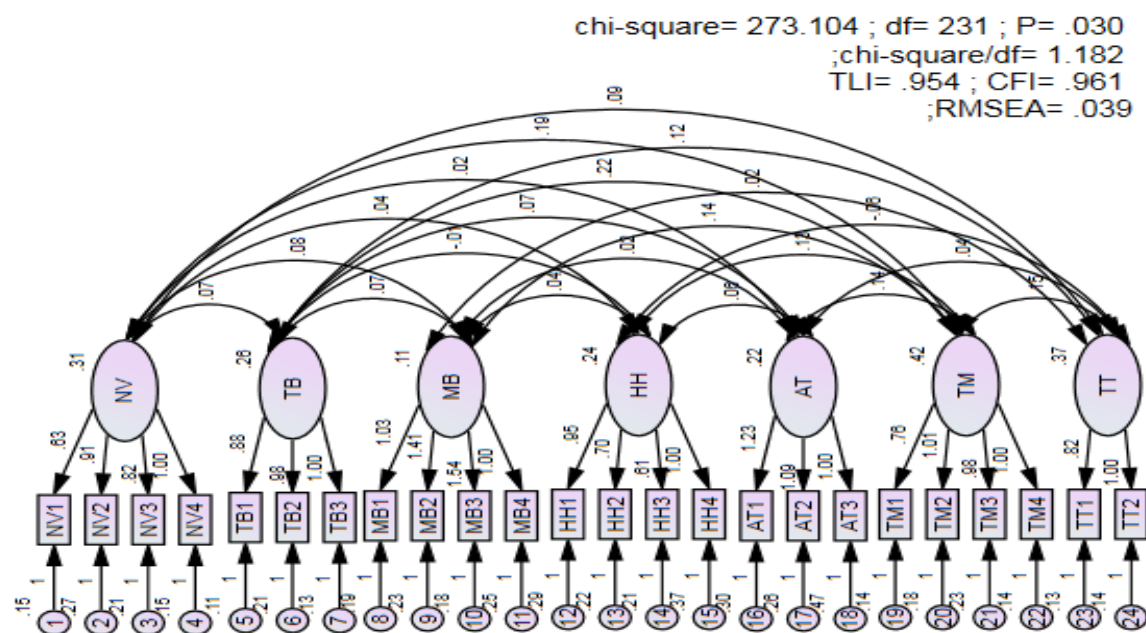
¹ Biến quan sát "hàng hóa trưng bày dễ tìm" loại bỏ để tăng độ tin cậy thang đo vì hệ số cronbach's Alpha nếu loại biến của biến này là 0.826 > 0.749 (hệ số Cronbach's Alpha ban đầu của nhóm)

Đầu tiên, thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo chất lượng dịch vụ, ta có kiểm định Barlett's Test có giá trị Sig. = 0 < 0.05 đồng thời hệ số KMO = 0.714 > 0.5; đồng thời các nhóm nhân tố sau khi xoay đều có hệ số Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích là 50.16% > 50% điều này cho ta biết là phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thu thập được.

Tiếp theo, thực hiện tương tự phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, ta có kiểm định Barlett's Test có giá trị Sig. = 0 < 0.05 đồng thời hệ số KMO = 0.784 > 0.5 đồng thời các nhóm nhân tố sau khi xoay đều có hệ số Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích là 68.91% > 50% điều này cho ta biết là phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thu thập được

- Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA bao gồm 5 thành phần với 18 biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị và 2 thành phần đo lường sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng với 6 biến quan sát.



Hình 1: Mô hình CFA đã chuẩn hóa

Kết quả CFA cũng cho thấy giá trị Chi-square = 274.104 và P-value = 0.03, giá trị Chi-square điều chỉnh bậc tự do 1.182 (< 3) và TLI = 0.954 > 0.9, CFI = 0.961 > 0.9, RMSEA = 0.039 < 0.08 do đó mô hình trên phù hợp với dữ liệu thị trường nên có thể kết luận rằng mô hình đạt được tính đơn nguyên.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho ta thấy được trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát đều đạt chuẩn (> 0.5) và có ý nghĩa thống kê (giá trị $p = 0.00 < 0.05$) như vậy có thể kết luận được rằng thang đo đạt giá trị hội tụ.

Bảng 1: Kết quả phân tích mô hình đo lường

Các khái niệm	Chỉ mục	Độ tin cậy Cronbach's Alpha	Hệ số tải chuẩn hoá	Giá trị hội tụ	
				Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai rút trích (AVE)
Nhân Viên	NV1	.809	.820	.816	.528
	NV2		.706		
	NV3		.677		
	NV4		.695		
Trung Bày	TB1	.826	.820	.832	.674
	TB2		.806		
	TB3		.742		
Mặt Bằng	MB1	.758	.619	.694	.644
	MB2		.556		
	MB3		.772		
	MB4		.699		
Hàng Hóa	HH1	.696	.629	.701	.571
	HH2		.558		
	HH3		.597		
	HH4		.549		
An Toàn	AT1	.704	.725	.708	.551
	AT2		.712		
	AT3		.566		
Hài lòng	TM1	.889	.865	.894	.679
	TM2		.838		
	TM3		.796		
	TM4		.795		
Trung Thành	TT1	.811	.807	.817	.690
	TT2		.854		

Hệ số tương quan giữa các khái niệm, sai lệch chuẩn giữa các khái niệm đều có giá trị < 1 và các hệ số này đều có ý nghĩa thống kê. Đồng thời giá trị căn bậc 2 của phương sai rút trích của từng khái niệm lớn hơn bình phương các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại (bảng 2). Từ đó ta có thể nói rằng thang đo đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 2: Giá trị phân biệt của các khái niệm đo lường

Các khái niệm	1	2	3	4	5	6	7
1. Nhân viên	0.528						
2. Trung bày	0.233	0.674					
3. Mặt bằng	0.425	0.41	0.644				

4. Hàng hóa	0.132	0.027	0.229	0.571		
5. An toàn	0.063	0.307	0.102	0.261	0.551	
6. Hải lòng	0.526	0.658	0.608	0.421	0.469	0.679
7. Trung thành	0.258	0.37	0.118	0.2	0.152	0.690

Ghi chú: 1, Các con số nằm trên đường chéo là giá trị căn bậc hai phương sai rút trích (AVE)

2, Các con số nằm dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa các khái niệm

4.2 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

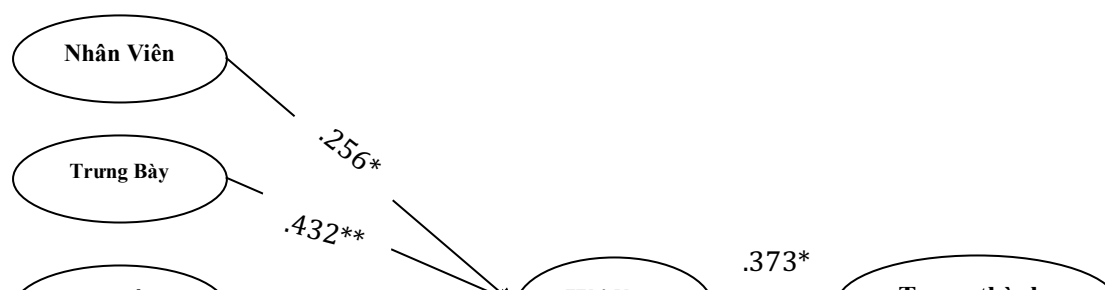
Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy có 7 khái niệm trong mô hình trong đó có 5 khái niệm đo lường chất lượng dịch vụ, 1 khái niệm đo lường sự hài lòng của khách hàng và 1 khái niệm đo lường lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, 5 khái niệm đo lường chất lượng dịch vụ được xem là biến độc lập còn 2 khái niệm còn lại đóng vai trò là biến phụ thuộc trong mô hình. Mô hình có chỉ số Chi-square điều chỉnh bậc tự do là 1.169, TLI = 0.957, CFI = 0.964, RMSEA = 0.038. Dựa vào các chỉ số này có thể nói rằng mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường

Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Ước lượng				Kết luận
	chuẩn hoá	S.E	C.R	P	
Nhân Viên → Hải lòng *	.256	.302	.093	3.229	Ủng hộ
Trung Bày → Hải lòng **	.432	.562	.115	4.883	Ủng hộ
Mặt Bằng → Hải lòng *	.283	.540	.189	2.856	Ủng hộ
Hàng Hóa → Hải lòng *	.251	.316	.111	2.855	Ủng hộ
An Toàn → Hải lòng *	.228	.305	.115	2.641	Ủng hộ
Hải lòng → Trung Thành*	.373	.322	.103	3.141	Ủng hộ

Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê: ** $p < .001$; * $p < .05$

Kết quả ước lượng chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ siêu thị với sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng với lòng trung thành của khách hàng (P-value < 0.05). Các hệ số đã chuẩn hóa thể hiện mức tác động được trình bày ở bảng 3, với $R^2_{HL} = 0.817$ và $R^2_{TT} = 0.419$ trong đó, yếu tố trung bày tại siêu thị có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (0.432) và sự an toàn khi mua sắm ở siêu thị là nhân tố ít ảnh hưởng nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện ở hình 2



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

4.3 Kiểm định tính bền vững của mô hình lý thuyết – kiểm định Bootstrap

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng. Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu được chọn là $B = 200$. Từ kết quả trên, ta nhận thấy được giá trị tuyệt đối của CR hầu hết là khá nhỏ, hay nói cách khác kết quả ước lượng $B = 200$ lần từ mẫu ban đầu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể, kết quả độ chệch của ước lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định. Do đó, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình SEM sau khi hiệu chỉnh có thể tin cậy được.

Bảng 4: Kết quả kiểm định Bootstrap

Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
Nhân viên → Hải lòng	.111	.006	.311	.009	.008	1.125
Trung bày → Hải lòng	.155	.008	.567	.005	.011	.455
Mặt bằng → Hải lòng	.25	.013	.546	.005	.018	.278
Hàng hoá → Hải lòng	.15	.007	.326	.01	.011	.909
An Toàn → Hải lòng	.129	.006	.304	0	.009	.000
Hải lòng → Trung thành	.12	.006	.314	-.008	.008	-1.000

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: hàng hóa, nhân viên phục vụ, mặt bằng, trung bày và an toàn siêu thị đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị. Trong đó, yếu tố trung bày hàng hoá có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Và kết quả cũng cho thấy sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm ở siêu thị cũng tác động đến lòng trung thành

của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị. Kết quả này hàm ý rằng nếu làm tăng các yếu tố về chất lượng dịch vụ trên sẽ làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại siêu thị (do các yếu tố này tác động thuận chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng).

Kết quả nghiên cứu này hàm ý rằng, để có thể đứng vững và phát triển trên thị trường các nhà quản trị Big C nên lưu ý đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng từ các yếu tố thành phần để có thể gia tăng sự hài lòng của khách hàng nhằm có thể giữ chân khách hàng tốt nhất. Hơn thế nữa, trong môi trường kinh doanh hiện nay, sự xuất hiện và của rất nhiều siêu thị bán lẻ của các tập đoàn nước ngoài cho thấy việc nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng để duy trì lòng trung thành của khách hàng luôn là vấn đề quan tâm hàng đầu của Tập đoàn Bán lẻ Big C Việt nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Akinboade, O., Kinfaek, E. and Mokwena, M. (2012), “An analysis of citizen satisfaction with public service delivery in the Sedibeng district municipality of South Africa”, *International Journal of Social Economics*, Vol. 39 No. 3, pp. 182-199.
- [2] Dalholkar, P. A., D. I. Thorpe, & J. O. Rentz (1996), *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter): pp. 3-16.
- [3] Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt, (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2 pp. 73 – 82. DOI: 10.1108/09590550010315223
- [4] Ganguli, S. and Roy, S. (2011), “Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 168-189.
- [5] Gilbert E. Chodzaza Harry S.H. Gombachika, (2013), "Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 7 No. 2 pp. 269 – 282
- [6] Kilbourne, W., Duffy, J., Duffy, M. and Giarchi, G. (2004), “The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 524-533.
- [7] Kiran, K. (2010), “Service quality and customer satisfaction in academic libraries: perspectives from a Malaysian university”, *Library Review*, Vol. 59 No. 4, pp. 261-273.
- [8] Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007) SERVQUAL hay SERVPERF – một

nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam, *Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM*

【9】 Nguyễn Thị Mai Trang (2006) Chất lượng dịch vụ sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM, *Tạp chí phát triển KH-CN*, Tập 9 số 10 – 2006

【10】 Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

【11】 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 201-230.

【12】 Phạm Lê Hồng Nhung, Đinh Công Thành, Phạm Thị Thảo và Lê Thị Hồng Vân (2012) Áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị tại Tp Cần Thơ, *Kỷ yếu khoa học 2012 – trường Đại học Cần Thơ*

【13】 Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010), “Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece”, *The TQM Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 330-342.

【14】 Wang I. M, Shieh C.J & Hsiao J (2005), “The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a study on the management consulting industry”, *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol. 26 No. 2, pp. 371-384, DOI: 10.1080/02522667.2005.10699655

【15】 Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 82-97

【16】 Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2008) *Services Marketing*, McGraw-Hill Education