

Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng Nghiên cứu tình huống các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội

Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà*, Nguyễn Huệ Minh

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội,
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Tóm tắt

Bài viết trình bày kết quả nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tại các chuỗi cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Bảng hỏi được sử dụng để tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu từ 664 khách hàng mua hàng ở cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Bảng hỏi với 32 câu hỏi về 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ (Yếu tố hữu hình, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề, Chính sách) và yếu tố Lòng trung thành của khách hàng. Kết quả phân tích chỉ ra Yếu tố hữu hình, Chính sách và Tương tác cá nhân có tác động đáng kể nhất tới Lòng trung thành của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, các tác giả đưa ra hàm ý cho nghiên cứu trong tương lai và kiến nghị tới các nhà quản trị doanh nghiệp.

Nhận ngày 26 tháng 9 năm 2015, Chính sửa ngày 03 tháng 3 năm 2016, Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 3 năm 2016

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng, cửa hàng tiện ích tại Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một trong những quốc gia có thị trường bán lẻ đang ngày càng phát triển nhanh chóng. Tiềm năng tiêu dùng của đất nước có dân số trẻ như Việt Nam đã tạo nên sức hấp dẫn lớn cho nhiều thương hiệu bán lẻ trong khoảng hai thập niên qua. Kể từ cuối năm 2006, rất nhiều tên tuổi bán lẻ hiện đại như G7 Mart, Shop&Go, Vmart, Day & Night, Speedy... đã tham gia vào thị trường Việt Nam. Đặc biệt sau khi gia nhập WTO, theo cam kết đầu năm 2009, Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn thị trường cho các công ty kinh doanh bán lẻ 100% vốn nước ngoài. Ngay trong năm 2009, Circle K - chuỗi cửa hàng tiện ích nổi tiếng của Mỹ - đã khai trương tại Thành phố Hồ Chí Minh và mở rộng 10 cửa hàng trong năm đầu tiên này. Sang năm 2010, chuỗi cửa hàng tiện ích mang thương

hiệu Family Mart của Nhật Bản cũng khai trương cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam.

Mô hình bán lẻ tiện ích có những ưu điểm rõ rệt như nguồn gốc, chất lượng sản phẩm được kiểm soát chặt chẽ; cách trưng bày sản phẩm hợp lý giúp khách hàng nhanh chóng tiếp cận sản phẩm; thời gian hoạt động 24/24 giờ và vị trí xen kẽ khu dân cư tạo kênh phân phối tiện ích cho người dân tại mọi thời điểm trong ngày. Những ưu điểm này đã khắc phục được nhược điểm của các kênh bán lẻ truyền thống như chợ hay cửa hàng tạp hóa.

Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng, sự phát triển của các chuỗi cửa hàng tiện ích trong giai đoạn vừa qua tại Việt Nam gặp phải không ít thách thức trước sự tồn tại rộng khắp vốn có của các kênh phân phối truyền thống và thói quen tiêu dùng của người dân. Để có được lợi thế mô hình bán lẻ tiện ích như trên, các thương hiệu cửa hàng tiện ích đã phải đầu tư những khoản chi phí không nhỏ vào thuê và thiết kế mặt bằng, dịch vụ hậu cần và chi phí duy trì

* Tác giả liên hệ. ĐT.: 84-982898582
Email: hant@vnu.edu.vn

hoạt động gần như 24/24 giờ. Điều đó khiến các cửa hàng tiện ích khó có thể có được lợi thế cạnh tranh về mặt giá cả so với các sạp bán tại chợ hay các cửa hàng tạp hóa ven đường. Hơn nữa, với thói quen tiêu dùng hiện nay của phần lớn người dân Việt Nam, các cửa hàng tiện ích rất khó có doanh thu trong thời gian hoạt động từ đêm khuya đến sáng sớm.

Trước những cơ hội và thách thức này, các thương hiệu cửa hàng tiện ích cần khai thác tối đa điểm mạnh của mình để khắc phục những điểm yếu so với đối thủ cạnh tranh và vượt qua các trở ngại trước mắt. Để làm được điều đó, chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu đã và đang được các chuỗi cửa hàng tiện ích nói riêng và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nói chung quan tâm. Đây được xem là yếu tố tiên quyết dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, sự trung thành của khách hàng, và mang đến lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp.

Hiện nay, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL được sử dụng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau (ngân hàng, bảo hiểm, du lịch, dịch vụ sửa chữa, dịch vụ giặt là...). Thang đo của mô hình được thiết kế dựa trên 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, gồm: *Phương diện hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ và Đồng cảm*. Trong lĩnh vực dịch vụ bán lẻ, mô hình RSQS [1] phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL [2] được sử dụng phổ biến và được đánh giá là phù hợp nhất để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ [3].

Trước sức ép cạnh tranh gay gắt trong thị trường bán lẻ hiện nay, duy trì lòng trung thành của khách hàng là việc làm cấp thiết và là đích đến của các doanh nghiệp bán lẻ. Khả năng nghiên cứu đã chỉ ra rằng có mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng là một trong những tiền đề để duy trì lòng trung thành của khách hàng [4,5,6]. Kế thừa mô hình SERVQUAL và RSQS, bài viết nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bán lẻ và lòng trung thành của khách hàng ở các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội.

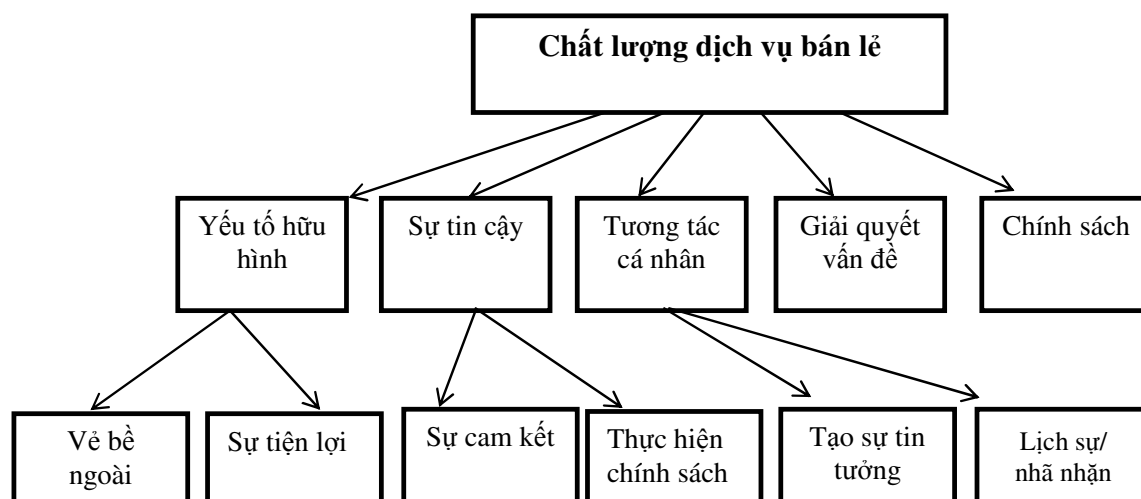
2. Tổng quan các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng

2.1. Chất lượng dịch vụ

Kể từ thập niên 1990, chất lượng dịch vụ là lĩnh vực nhận được nhiều quan tâm của các nhà khoa học cũng như nhà quản trị tổ chức bởi dịch vụ ngày càng có vị trí quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế quốc dân, đóng góp không nhỏ vào GDP của mỗi quốc gia trên thế giới. Đặc biệt, sự hội tụ về công nghệ đã dẫn đến việc doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng sản phẩm vật chất mà còn phải cạnh tranh bằng dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ quảng bá và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng “*Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ*” [2]. Định nghĩa này đã được giới học giả và quản trị chấp nhận, sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu cũng như ứng dụng thực tế.

2.2. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Kể từ thập niên 1980, các nhà khoa học đã bắt đầu nghiên cứu cơ sở lý thuyết và đề xuất một số mô hình thực chứng về đánh giá chất lượng dịch vụ. Điển hình là các đề xuất của Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985) [2, 7]. Kể từ sau năm 1990 và trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ XXI, các nhà khoa học như Cronin và Taylor (1992), Dabholkar và cộng sự (1996) đã phát triển các khung phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ với nhiều yếu tố cấu thành khác nhau, ứng dụng trong các lĩnh vực chất lượng dịch vụ khác nhau [1, 8]. Trong lĩnh vực dịch vụ bán lẻ, mô hình RSQS [1] phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL [2] được sử dụng phổ biến và được đánh giá là phù hợp nhất để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ.



Hình 1: Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ RSQS.

Nguồn: Dabholkar và cộng sự (1996) [1]

Yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ được diễn giải cụ thể như sau:

Bảng 1: Yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ

Yếu tố	Khái niệm	
1	Phương diện hữu hình	Vẻ bề ngoài của các trang thiết bị, cơ sở vật chất và sự tiện lợi trong mua sắm (bố trí, trưng bày, sắp đặt)
2	Sự tin cậy	Khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đúng như cam kết ngay từ lần đầu tiên
3	Tương tác cá nhân	Nhân viên thực hiện dịch vụ mang đến sự tin tưởng cho khách hàng và thể hiện thái độ lịch sự đối với khách hàng
4	Giải quyết vấn đề	Nhân viên thực hiện dịch vụ xử lý hàng hóa đổi trả lại và xử lý các khiếu nại của khách hàng
5	Chính sách	Chính sách liên quan đến thời gian phục vụ, thanh toán, điếm đỗ xe

Nguồn: Dabholkar và cộng sự (1996) [1]

2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng

Nhiều nghiên cứu gần đây đã liên kết chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng [9, 10, 11]. Nghiên cứu của Curry và Sinclair (2002) cũng chỉ ra nếu dịch vụ cung cấp đáp ứng mong đợi của khách hàng, điều này sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và ngược lại sẽ dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng [9]. Wicks và Roethlein (2009) cho thấy gia tăng sự hài lòng sẽ làm tăng lòng trung thành và sự gia tăng lòng trung thành dẫn đến sự gia tăng số lần quay trở lại mua hàng và giảm khách hàng chuyển đổi tới các cửa hàng khác [12, 13, 14]. Theo Al-Wugayan và cộng sự (2008), ngày càng có nhiều nghiên cứu cho rằng sự hài lòng

không phải là một yếu tố dự báo của lòng trung thành, một khách hàng có thể hài lòng với một dịch vụ nhưng không trung thành [15]. Do đó, lòng trung thành là điều cần thiết cho tổ chức vì giữ chân khách hàng cũ của mình sẽ tiết kiệm chi phí hơn so với đi tìm kiếm khách hàng mới [16, 17]. Ngoài ra, việc duy trì khách hàng sẽ liên quan tới lợi nhuận của công ty [16].

Trong lĩnh vực bán lẻ, mối quan hệ này cũng đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu thực chứng. Tại Việt Nam, tiêu biểu là nghiên cứu thực chứng về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Mai Trang (2006) [4]. Sau khi thu thập và phân tích 318 khách hàng tại 4 hệ thống siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, tác

giả đã chỉ ra chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng cũng như gia tăng lòng trung thành của họ đối với dịch vụ siêu thị. Chất lượng dịch vụ được xem như là một tiền đề của lòng trung thành, thu hút nhiều khách hàng mới, làm tăng hiệu quả hoạt động của công ty, giảm chi phí và nâng cao hình ảnh tích cực của tổ chức.

3. Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng - Trường hợp các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội

3.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa trên việc kế thừa mô hình RSQS và SERVQUAL có điều chỉnh bổ sung để phù hợp với môi trường kinh doanh dịch vụ bán lẻ tại Việt Nam, bài viết đưa ra mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ở các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội thông qua 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ như sau:

- *Yếu tố hữu hình* đề cập đến diện mạo và cách trưng bày của cửa hàng tiện ích.
- *Sự tin cậy* đề cập đến khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng cam kết của cửa hàng tiện ích.
- *Tương tác cá nhân* đề cập đến trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự với khách hàng, tạo sự tin tưởng cho khách hàng của cửa hàng tiện ích.
- *Giải quyết vấn đề* đề cập đến nhân viên cửa hàng tiện ích có khả năng xử lý các vấn đề đổi trả hàng và các phàn nàn của khách hàng.
- *Chính sách* đề cập đến chính sách của cửa hàng tiện ích về dịch vụ khách hàng, điểm đỗ xe, thời gian phục vụ và thẻ tín dụng.

Năm yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ trên được kế thừa từ mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ RSQS [1]. Tuy nhiên, thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ áp dụng trong nghiên cứu này được bổ sung thêm 8 thang đo mới so với thang đo gốc của mô hình RSQS. Cụ thể, nghiên cứu đã bổ sung 2 thang đo mới trong yếu tố *Yếu tố hữu hình*, 1 thang đo mới trong yếu tố *Sự tin cậy*, 1 thang đo mới trong yếu tố *Tương tác cá nhân*, 3 thang đo mới trong yếu tố *Chính sách*. Yếu tố *Sự trung thành của khách hàng* được cấu thành dựa trên sự kế thừa kết quả nghiên cứu của các công trình trước đó [12, 13, 17, 18, 19].

Các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Yếu tố hữu hình có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H2: Sự tin cậy có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H3: Tương tác cá nhân có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H4: Giải quyết vấn đề có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H5: Chính sách có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 32 biến quan sát, trong đó 30 biến quan sát dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng về 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và 2 biến quan sát dùng để đo lường lòng trung thành của khách hàng với các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Thang điểm Likert từ 1 đến 5 được sử dụng để đo lường các biến này, trong đó: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu.

Nguồn: Dabholkar và cộng sự (1996) [1]

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua điều tra các khách hàng cá nhân của các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội, bao gồm Kmart, L's Place, Hapromart, Shop&Go. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện được sử dụng để thu thập dữ liệu. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện.

Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 700 bảng, thu về là 686 bảng. Trong số 686 bảng thu về có 22 bảng không hợp lệ do bị thiếu nhiều thông tin. Kết quả là 664 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu; các dữ liệu được mã hóa, làm sạch và xử lý trên phần mềm SPSS 20.0. Trình tự phân tích dữ liệu được tiến hành như sau:

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố (CFA)
- Phân tích tương quan
- Phân tích hồi quy bội

3.3. Kết quả nghiên cứu

3.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu (Bảng 2)

3.3.2. Độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy cho thấy 6 thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Tất cả các biến trong 6 thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên thang đo của mô hình này đạt độ tin cậy (Bảng 3).

3.3.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Phân tích nhân tố đối với thang đo chất lượng dịch vụ, kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO khá cao, dao động từ 0,70 đến 0,88 (lớn hơn 0,5) với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0,000) cho thấy phân tích nhân tố CFA rất thích hợp.

Giá trị Eigen của từng thang đo đều lớn hơn 1 và tổng phương sai rút trích của từng thang đo này đều cho giá trị từ 48,92% đến 74,88% (lớn hơn 50%) cho thấy đạt yêu cầu (Bảng 4).

Thang đo lòng trung thành của khách hàng gồm 2 biến quan sát. Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO là 0,50 với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0,000) cho thấy phân tích nhân tố CFA rất thích hợp.

Giá trị Eigen của thang đo lòng trung thành là 1,66 (lớn hơn 1) và tổng phương sai rút trích của thang đo này cho giá trị là 83% (lớn hơn 50%) cho thấy đạt yêu cầu. Với tổng phương sai rút trích là 83% cho biết 2 nhân tố này giải thích được 83% lòng trung thành của khách hàng (Bảng 5).

3.3.4. Độ tương quan giữa các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng

Nghiên cứu tiếp tục phân tích mối tương quan giữa 6 thang đo chất lượng dịch vụ của cửa hàng tiện ích. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Pearson Correlation của cả 6 thang đo trong khoảng 0,59 đến 0,73. Vì vậy, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến cần được thực hiện trong phân tích hồi quy bội.

Bảng 2: Mô tả về mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu		686
Giới tính	Nam	192
	Nữ	470
	Khác	2
Độ tuổi	Dưới 25	205
	Từ 25 đến dưới 40	299
	Từ 40 đến dưới 55	87
	Từ 55 trở lên	73
Thu nhập cá nhân hàng tháng	Dưới 4 triệu	153
	Từ 4 triệu đến dưới 8 triệu	248
	Từ 8 triệu đến dưới 12 triệu	159
	Từ 12 triệu đến dưới 16 triệu	71
	Trên 16 triệu	33

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3: Phân tích độ tin cậy cho các thang đo chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng tiện ích

	Hệ số tương quan tổng biến	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Số lượng biến
Yếu tố hữu hình (HH): Cronbach's Alpha = 0,86			9
HH 1	0,61	0,85	
HH 2	0,62	0,85	
HH 3	0,59	0,85	
HH 4	0,60	0,85	
HH 5	0,64	0,84	
HH 6	0,64	0,84	
HH 7	0,60	0,85	
HH 8	0,56	0,85	
HH 9	0,52	0,86	
Sự tin cậy (TC): Cronbach's Alpha = 0,76			4
TC 1	0,55	0,71	
TC 2	0,57	0,70	
TC 3	0,52	0,73	
TC 4	0,61	0,68	
Tương tác cá nhân (IP): Cronbach's Alpha = 0,89			6
IP 1	0,68	0,87	
IP 2	0,77	0,86	
IP 3	0,72	0,87	
IP 4	0,72	0,87	
IP 5	0,72	0,87	
IP 6	0,63	0,88	
Giải quyết khiếu nại (GQ): Cronbach's Alpha = 0,83			3
GQ 1	0,61	0,83	
GQ 2	0,74	0,71	
GQ 3	0,71	0,74	
Chính sách (PO): Cronbach's Alpha = 0,85			8
PO 1	0,57	0,83	
PO 2	0,50	0,84	
PO 3	0,63	0,83	
PO 4	0,63	0,83	
PO 5	0,58	0,83	
PO 6	0,67	0,82	
PO 7	0,62	0,83	
PO 8	0,55	0,84	
Lòng trung thành của khách hàng (TT): Cronbach's Alpha = 0,79			2
TT 1	0,66		
TT 2	0,66		

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

3.3.5. Phân tích hồi quy bội

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,514 cho thấy 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ có thể giải thích 51,4% sự biến thiên trong mức độ trung thành của khách hàng. Hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (< 4) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy yếu tố *Tin cậy* (TC) có hệ số Beta chuẩn rất nhỏ là 0,05 và mức ý nghĩa Sig. là 0,30 (> 0,05). Do đó, giả thuyết H2 không được chấp nhận. Tiếp đến, yếu tố *Giải quyết khiếu nại* (GQ) có hệ số Beta chuẩn rất nhỏ là 0,07 và mức ý nghĩa Sig. là 0,08 (> 0,05). Do đó giả thuyết H4 không được chấp nhận, ba giả thuyết H1, H3, H5 đều được chấp nhận do có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05.

Bảng 4: Phân tích nhân tố đối với thang đo chất lượng dịch vụ

Ma trận nhân tố khẳng định	Thành phần				
	HH	TC	IP	GQ	PO
HH 1	0,70				
HH 2	0,72				
HH 3	0,69				
HH 4	0,70				
HH 5	0,73				
HH 6	0,74				
HH 7	0,70				
HH 8	0,65				
HH 9	0,62				
TC 1		0,75			
TC 2		0,77			
TC 3		0,73			
TC 4		0,80			
IP 1			0,78		
IP 2			0,85		
IP 3			0,81		
IP 4			0,81		
IP 5			0,81		
IP 6			0,74		
GQ 1				0,81	
GQ 2				0,89	
GQ 3				0,88	
PO 1					0,67
PO 2					0,62
PO 3					0,74
PO 4					0,74
PO 5					0,69
PO 6					0,77
PO 7					0,72
PO 8					0,65
KMO	0,88	0,75	0,87	0,70	0,88
Giá trị Eigen	4,40	2,34	3,89	2,24	3,99
Tổng phương sai rút trích (%)	48,92	58,70	64,98	74,88	49,93

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 5: Phân tích nhân tố đối với thang đo lòng trung thành

Ma trận nhân tố	Thành phần
	1
CL1	0,91
CL2	0,91
KMO	0,50
Giá trị Eigen	1,66
Phương sai rút trích	83,00

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Như vậy, phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng như sau:

$$TT = 0,30 + 0,37 HH + 0,18 PO + 0,17 IP$$

Trong đó, *Yếu tố hữu hình* là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng với hệ số Beta chuẩn cao nhất 0,37. Tiếp đến là các yếu tố *Chính sách* và *Tương tác cá nhân*.

3.4. Kiểm định các giả thuyết và mô hình

Từ Bảng 7 có thể thấy các giả thuyết H1, H3 và H5 được chấp nhận. Điều đó có nghĩa là

khi khách hàng đánh giá càng cao về *Yếu tố hữu hình, Chính sách và Tương tác cá nhân* của các cửa hàng tiện ích thì mức độ trung thành chung của khách hàng với các cửa hàng tiện ích càng cao (Bảng 8).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc đáng kể vào yếu tố *Sự tin cậy*. Điều này có thể được giải thích là do theo quan điểm của khách hàng, việc các cửa hàng tiện ích cung cấp các dịch vụ cơ bản phù hợp đồng thời theo đúng cam kết với các khách hàng là việc làm tất yếu và bắt buộc. Hoạt động cải tiến, nâng cao chất lượng của yếu tố này tuy không đem lại sự nâng cao đáng kể tới lòng trung

thành của khách hàng, tuy nhiên nếu không duy trì và làm giảm sút mức chất lượng dịch vụ của yếu tố này có thể dẫn đến sự suy giảm mức độ trung thành của khách hàng đối với các cửa hàng tiện ích. Tương tự với giải thích ở yếu tố *Sự tin cậy*, yếu tố *Giải quyết vấn đề* không thể hiện tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng bởi theo quan điểm của khách hàng, việc các nhân viên cửa hàng tiện ích xử lý các vấn đề đối trả hàng và các phàn nàn của khách hàng là việc làm tất yếu và bắt buộc. Vì vậy, nếu các cửa hàng tiện ích không duy trì tốt chất lượng của yếu tố này cũng sẽ làm ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 6: Môi tương quan giữa các thang đo

		HH	TC	IP	GQ	PO	TT
HH	Hệ số tương quan Pearson	1	0,71**	0,71**	0,67**	0,67**	0,66**
	Mức ý nghĩa		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TC	Hệ số tương quan Pearson		1	0,73**	0,68**	0,65**	0,59**
	Mức ý nghĩa			0,000	0,000	0,000	0,000
IP	Hệ số tương quan Pearson			1	0,73**	0,68**	0,62**
	Mức ý nghĩa				0,000	0,000	0,000
GQ	Hệ số tương quan Pearson				1	0,59**	0,57**
	Mức ý nghĩa					0,000	0,000
PO	Hệ số tương quan Pearson					1	0,59**
	Mức ý nghĩa						0,000
TT	Hệ số tương quan Pearson						1
	Mức ý nghĩa						

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 7: Phân tích hồi quy bội

Mô hình	R	R bình phương	R điều chỉnh	Sai số chuẩn
1	0,717	0,514	0,509	0,55210

Các hệ số

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số phóng đại phương sai	
(Hằng số)	0,30	0,13		2,281	0,02			
1	HH	0,37	0,05	0,30	6,605	0,00	0,34	2,925
	TC	0,05	0,05	0,04	1,024	0,30	0,34	2,940
	IP	0,17	0,05	0,15	3,237	0,00	0,30	3,251
	GQ	0,07	0,04	0,07	1,730	0,08	0,39	2,545
	PO	0,18	0,05	0,15	3,812	0,00	0,43	2,301

Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS

Bảng 8: Kiểm định các giải thuyết nghiên cứu

Giải thuyết	Kết quả
H1: Yếu tố hữu hình có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận
H2: Sự tin cậy có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng	Không chấp nhận
H3: Tương tác cá nhân có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận
H4: Giải quyết khiếu nại có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng	Không chấp nhận
H5: Chính sách có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Hàm ý cho nghiên cứu và kiến nghị cho các nhà quản trị

Qua kết quả nghiên cứu có thể thấy các yếu tố chất lượng dịch vụ đều có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng ở các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Điều này thể hiện rằng khi các cửa hàng tiện ích nâng cao chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng sẽ được duy trì và trở nên khăng khít hơn. Cụ thể, dựa trên kết quả phân tích hồi quy bội về mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng, *Yếu tố hữu hình*, *Chính sách* và *Tương tác cá nhân* là 3 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, trong 3 yếu tố này, hiện nay các khách hàng chưa hài lòng với yếu tố *Tương tác cá nhân*, cụ thể là về nhân viên phục vụ trong các cửa hàng tiện ích.

Đứng ở góc độ nghiên cứu, nghiên cứu cho thấy thang đo RSQS và thang đo SERVQUAL có thể được áp dụng trong môi trường bán lẻ tại Việt Nam nói chung và tại các cửa hàng tiện ích nói riêng. Tuy nhiên, cần một số điều chỉnh, bổ sung để thang đo có thể phù hợp với môi trường kinh doanh cũng như phù hợp với khách hàng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 3 yếu tố *Tương tác cá nhân*, *Yếu tố hữu hình* và *Chính sách* có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng ở các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu này cũng hoàn toàn phù hợp với kết quả của một số nghiên cứu khác về ứng dụng mô hình

RSQS và SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ trong môi trường bán lẻ tại Việt Nam như nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Nguyễn Đặng Duy Nhất và Lê Nguyễn Hậu (2007), Nguyễn Thu Hà (2014) hay các nghiên cứu tương tự được thực hiện tại các quốc gia khác như Beneke và cộng sự (2012) [4, 20, 21, 22].

Đứng ở góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu cho thấy để nâng cao chất lượng dịch vụ, các nhà quản lý cửa hàng tiện ích cần chú trọng đến đội ngũ nhân sự, đặc biệt là các nhân viên tuyến đầu, những người trực tiếp giao tiếp, tư vấn, giới thiệu và cung cấp dịch vụ cho khách hàng, đem lại những cảm nhận đầu tiên về chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Các nhà quản lý cửa hàng tiện ích cần có các khóa đào tạo nội bộ để cung cấp những kiến thức chuyên môn hay tạo môi trường để các nhân viên trao đổi lẫn nhau không chỉ về kiến thức tư vấn mà còn kiến thức về kỹ năng giao tiếp, ứng xử với khách hàng. Ngoài ra, các nhà quản lý cũng có thể đưa ra các chính sách khuyến khích như quà tặng, tiền thưởng hay danh hiệu “Nhân viên xuất sắc của tháng/năm” nhằm tạo động lực làm việc cho nhân viên.

5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh các kết quả phân tích đáng chú ý, nghiên cứu còn một vài hạn chế có thể được tóm tắt như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ xem xét tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng. Năm yếu tố chất lượng dịch vụ được đề xuất trong nghiên cứu mới chỉ giải thích được 51,4% sự biến thiên lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, còn nhiều yếu tố khác có thể giải thích cho lòng trung thành của khách hàng tại các cửa hàng tiện ích chưa được đề cập trong nghiên cứu. Đây có thể là tiền đề gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo. *Thứ hai*, hạn chế về phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu này mới chỉ thực hiện tại các cửa hàng tiện ích trên địa bàn Hà Nội là nơi loại hình kinh doanh cửa hàng tiện ích đang phát triển mạnh mẽ. Việc mở rộng nghiên cứu tới các đô thị và địa phương khác là rất cần thiết

Trong tương lai các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cần tiếp tục nghiên cứu các yếu tố chất lượng tác động đến sự hài lòng, trung thành của khách hàng trong hoạt động bán lẻ trực tiếp và bán lẻ trực tuyến (e-retailer). Các vấn đề như giao tiếp tương tác trực tuyến, xử lý khiếu nại, giao hàng đúng hạn... cần được xem xét khi nghiên cứu về chất lượng bán lẻ hiện đại trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- [1] Dalholkar, P. A., D. I. Thorpe, & J. O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of Academy of Marketing Science*, Winter, 24 (1996) 1.
- [2] A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (1985) 41.
- [3] Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thùy, "Servqual hay Servperf - Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam", *Science & Technology Development*, 10 (2007) 8, 24-32.
- [4] Nguyễn Thị Mai Trang, "Chất lượng dịch vụ, Sự thỏa mãn và Lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10 (2006) 57.
- [5] Phan Chi Anh, Nguyen Thu Ha, Nguyen Hue Minh, Yoshiki Matsui, "The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Specialty Supermarkets: Empirical Evidence in Vietnam", *International Journal of Business and Economics Research*, 3 (2014) 5, 178.
- [6] Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, Phan Chí Anh, Yoshiki Matsui, "Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam", *Asian Social Science*, Vol.11, No.4 (2015) 99.
- [7] Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18 (1984) 4, 36.
- [8] Cronin, J. J., Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 6, July (1992) 55.
- [9] Curry, A. & Sinclair, E., "Assessing the Quality of Physiotherapy Services using Servqual", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15 (2002) 5, 197.
- [10] Van der Wal, R. W. E., Pampallis, A. & Bond, C., "Service Quality in a Cellular Telecommunications Company: A South African Experience", *Managing Service Quality*, 12 (2002) 5, 323.
- [11] Nadiri, H. & Hussain, K., "Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (2005) 6, 469.
- [12] Wicks, A. & Roethlein, C., "A Satisfaction-Based Definition of Quality", *Journal of Business & Economic Studies*, 15 (2009) 1, 82.
- [13] Choi, T. Y., & Chu, R., "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2001), 277.
- [14] Wallace, D., Giese, J. & Johnson, J., "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies", *Journal of Retailing*, 80 (2004) 249.
- [15] Al-Wugayan, A., Pleshko, L. & Baqer, S. "An Investigation of the Relationships among Consumer Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Kuwaiti Loan Services", *Journal of Financial Services Marketing*, 13 (2008) 2, 95.
- [16] Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. & Myers, M., "Creating Commitment and Loyalty Behavior among Retailers: What are the Roles of Service Quality and Satisfaction", *Journal of Academic Marketing Science*, 37 (2009) 440.

- [17] Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y., "Destination Attachment: Effects on Consumer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, 31 (2010) 2, 274.
- [18] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, January (1992) 1.
- [19] Kent, T., Omar, O., *Retailing*, Basingstoke: Palgrave, Ch. 1 and 2, 2003.
- [20] Nguyen Dang Duy Nhat, Le Nguyen Hau, "Determinants of Retail Service Quality - A Study of Supermarkets in Vietnam", *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10 (2007) 8, 15.
- [21] Nguyễn Thu Hà, "Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng - Nghiên cứu tình huống siêu thị Big C tại Hà Nội", *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 69 (2014) 48.
- [22] J. Beneke, C. Hayworth, R. Hobson, Z. Mia "Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Supermarket Shopper", *Acta Commercii* 12 (2012) 1, 27.

Service Quality and Customer Loyalty A Case Study of Convenience Stores in Hanoi

Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hanoi, Vietnam*

Abstract: This paper aims to study the relationship between service quality and customer loyalty at convenience stores in Hanoi, Vietnam. A survey was conducted to collect data from 664 customers using the services of convenience stores in Hanoi. A questionnaire is designed with 32 questions relating to five service quality components (tangible, reliability, personal interaction, problem solving and policy) together with a customer loyalty component. Analysis results indicate that tangible, policy and personal interaction have a significant impact on customer loyalty. The study provides implications and suggestions for further research and business management.

Keywords: Service quality, customer loyalty, convenience stores in Hanoi.