**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**----------------------------------------**

**NGUYỄN THU HÀ**

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA CÁC SIÊU THỊ VÀ CỬA HÀNG TIỆN ÍCH TẠI HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 62 34 05 01

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Hà Nội, 2015**

**PHẦN GIỚI THIỆU**

**1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu**

Quản trị chất lượng là một lĩnh vực khoa học nền tảng của Khoa học quản trị, đang được rất nhiều các chuyên gia trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu. Khi nghiên cứu và áp dụng các phương pháp và mô hình quản trị chất lượng hiện đại, người ta thường xem xét quản trị chất lượng theo 2 lĩnh vực là quản trị chất lượng trong lĩnh vực sản xuất và quản trị chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ. Từ thập niên 1990, chất lượng dịch vụ (CLDV) là lĩnh vực nhận được nhiều sự quan tâm các nhà khoa hoc cũng như nhà quản trị tổ chức bởi dịch vụ ngày càng có một vị trí quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế quốc dân cũng như đóng góp không nhỏ vào GDP của mỗi quốc gia. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kì vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Định nghĩa trên của Parasuraman và các cộng sự đã được giới học giả và quản trị chấp nhận và sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu cũng như ứng dụng thực tế. Bên cạnh việc bàn luận về khái niệm dịch vụ, Parasuraman cũng đã đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ gọi tắt là SERVQUAL. Trên cơ sở cách tiếp cận và khung phân tích SERVQUAL, các nhà khoa học đã xây dựng và đề xuất nhiều mô hình đo lường chất lượng dịch vụ nhằm đánh giá các lĩnh vực dịch vụ chuyên biệt khác nhau. Dabholkar (1996) đã xây dựng và đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS).

Tính đến cuối năm 2013, tại Việt Nam có 724 siêu thị, trong đó 94 siêu thị ở Hà Nội (GSO, 2013). Mặc dù đã đạt được những thành tựu quan trọng, nhưng thị trường bán lẻ trong nước đang bộc lộ những yếu kém không nhỏ như: cơ sở vật chất lạc hậu, hàng hóa chưa rõ nguồn gốc xuất xứ, chất lượng dịch vụ sản phẩm và dịch vụ khách hàng chưa tốt…. Do đó, để có thể thành công trên thị trường bán lẻ, các doanh nghiệp cần nâng cao CLDVBL thông qua đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng hơn các đối thủ cạnh tranh, tiến tới phát triển bền vững.

Trước nhu cầu phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam, việc nghiên cứu đánh giá thực trạng CLDVBL và ứng dụng vào một số doanh nghiệp kinh doanh theo phương pháp bán lẻ hiện đại (siêu thị và cửa hàng tiện ích) trên địa bàn Hà nội có ý nghĩa quan trọng, làm cơ sở để cải tiến và đổi mới chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng, hướng tới phát triển bền vững.

Xuất phát từ các yêu cầu thực tế khách quan nêu trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài: “***Chất lượng dịch vụ bán lẻ của các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội***” làm đề tài luận án Tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

**2. Mục tiêu nghiên cứu**

Đánh giá thực trạng các yếu tố CLDVBL tại Hà Nội và đưa ra các khuyến nghị nâng cao CLDVBL nhằm cải thiện sự hài lòng khách hàng, nâng cao kết quả hoạt động dịch vụ bán lẻ tại HN.

Nghiên cứu của luận án nhằm các mục tiêu cụ thể sau:

(1) Xây dựng khung phân tích, thang đo, và bộ chỉ tiêu đánh giá CLDVBL phù hợp với cơ sở lý luận và kế thừa tiếp thu các kết quả nghiên cứu CLDVBL đã được kiểm chứng trong quá khứ.

(2) Sử dụng khung phân tích, thang đo, và bộ chỉ tiêu CLDVBL để đánh giá thực trạng CLDVBL các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội.

(3) Đề xuất và khuyến nghị giải pháp nâng cao CLDVBL tại Hà Nội.

**3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

* *Đối tượng nghiên cứu*

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tại các siêu thị (siêu thị tổng hợp và siêu thị chuyên dụng điện máy) và các cửa hàng tiện ích tại Hà nội.

* *Phạm vi nghiên cứu*

Phạm vi về không gian: khảo sát 500 khách hàng mua hàng tại các siêu thị chuyên dụng điện máy PICO, Topcare, Nguyễn Kim, Trần Anh tại Hà Nội; 600 khách hàng mua hàng tại các siêu thị tổng hợp Big C, Fivimart, Coopmart, Intimex, Hapromart tại Hà nội; 664 khách hàng mua hàng tại Kmart, L's Place, Hapromart, Shop&Go tại Hà nội.

Phạm vi về thời gian: dữ liệu thu thập thông qua điều tra phỏng vấn tiến hành trong giai đoạn 1/2014 đến 12/2014.

**4. Các câu hỏi nghiên cứu**

Dựa trên quá trình tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, để thực hiện mục tiêu trên, nghiên cứu cần trả lời các câu hỏi cụ thể sau:

(1) Các yếu tố cấu thành nên CLDVBL là gì?

(2) Khung phân tích, thang đo và bộ chỉ tiêu đánh giá CLDVBL phù hợp với các siêu thị và cửa hàng tiện ích là gì?

(3) Thực trạng các yếu tố CLDVBL tại các siêu thị và cửa hàng tiện ích trên địa bàn Hà nội như thế nào?

(4) Làm thế nào để nâng cao CLDVBL tại các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà nội?

**5. Kết cấu của luận án**

Để trình bày toàn bộ nội dung nghiên cứu của mình, bố cục luận án được chia thành 6 phần chính sau:

Phần giới thiệu

Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bán lẻ

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu và khung phân tích

Chương 3: Thu thập dữ liệu và phân tích kết quả

Chương 4: Hàm ý và khuyến nghị một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội

Chương 5: Hàm ý và kết luận.

**CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ**

## Dịch vụ

### Một số khái niệm về dịch vụ

Có nhiều quan điểm và cách định nghĩa khác nhau về khái niệm dịch vụ. Theo Zeithaml & Britner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

### Đặc trưng của dịch vụ

Wilson & ctg (2008) và Jame A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons (2008) đã chỉ rõ một số đặc điểm nổi trội của dịch vụ như Tính vô hình, Tính không đồng nhất, Tính không thể tách rời, Tính không lưu giữ được, Sự tham gia của khách hàng.

## Chất lượng dịch vụ

### Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Parasuraman & ctg (1985, 1988) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Định nghĩa trên của Parasuraman được nhiều các nhà khoa học và kinh doanh chấp nhận, sử dụng rộng rãi vào nghiên cứu cũng như kinh doanh thực tế.

### Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

1.2.2.1. Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)

Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra ba tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật, Chất lượng chức năng và Hình ảnh.

1.2.2.2. Mô hình Khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman cùng các cộng sự(1985)

Parasuraman *et al.* (1985) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kì vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Mô hình chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên phân tích các khoảng cách chất lượng dịch vụ.

 Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là mô hình SERVQUAL dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và rút bớt 10 đặc tính chất lượng dịch vụ thành 5 đặc tính chất lượng dịch vụ (Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm và Phương diện hữu hình).

1.2.2.3. Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992)

 Cronin và Taylor lập luận rằng khung phân tích theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman cùng các cộng sự (1985) dễ gây lầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Theo đó, chất lượng dịch vụ được đánh giá chỉ thông qua nhận thức của khách hàng mà không có đánh giá về chất lượng dịch vụ trong sự kỳ vọng của khách hàng, không có trọng số cho từng thành phần chất lượng dịch vụ.

**1.3. Chất lượng dịch vụ bán lẻ**

***1.3.1. Các thành phần chất lượng dịch vụ bán lẻ***

Dabholka & ctg (1996) dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ, và thang đo SERVQUAL, đưa ra năm thành phần cấu thành cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ: (1) yếu tố hữu hình, (2) sự tin cậy, (3) tương tác cá nhân, (4) Giải quyết vấn đề, và (5) chính sách.

Nguyễn Thị Mai Trang (2006) cho rằng chất lượng dịch vụ siêu thị bao gồm 5 thành phần cấu thành: *Chủng loại hàng hóa, Khả năng phục vụ của nhân viên, Trưng bày hàng hóa, Mặt bằng siêu thị và Mức độ an toàn.* Các nghiên cứu của Gutman and Alden (1985); Hummel và Savitt (1988); Mazursky và Jacoby (1985); Oliver (1981) đã gợi ý rằng *Bố trí cửa hàng* và *Chất lượng của hàng hóa* là những thành phần cấu thành quan trọng tác động tới cảm nhận của khách hàng và tới đánh giá chất lượng dịch vụ của các cửa hàng bán lẻ. Ngoài ra, các thành phần cấu thành như *môi trường siêu thị* (âm nhạc, bầu không khí, không gian thiết kế…) và *yếu tố xã hội* (sự đáp ứng của các nhà cung cấp dịch vụ cho khách hàng) (Baker, Grewal, và Pararuraman, 1994); *Sự thuận tiện trong đỗ xe* (Oliver, 1981) và *Thiện chí giải quyết* các phàn nàn, khiếu nại của cửa hàng (Westbrook, 1981) cũng là những thành phần cấu thành quan trọng tác động tới cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ và siêu thị.

### 1.3.2. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ

Mô hình RSQS (Dabholkar, 1997) được xây dựng dựa trên nghiên cứu khảo sát tại 7 cửa hàng thuộc miền Nam nước Mỹ, có 227 người trả lời, trong đó 197 phụ nữ với độ tuổi trung bình là 43,03 và 27 đàn ông với độ tuổi trung bình là 40,85. Còn 3 người trả lời khác không cung cấp thông tin nhân khẩu học. Kết quả nghiên cứu đã giới thiệu mô hình khung thứ bậc phân tích về chất lượng dịch vụ bán lẻ bao gồm 5 thành phần cấu thành (Yếu tố hữu hình, Sự tin cậy, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề, Chính sách) và với mỗi thành phần lại có các thành phần nhỏ hơn.

**1.4. Khoảng trống cần nghiên cứu**

Qua việc tổng quan các công trình nghiên cứu trên thế giới về chất lượng dịch vụ, có thể thấy rằng mô hình SERVQUAL được sử dụng như nền tảng/ cơ sở để đánh giá chất lượng dịch vụ trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau (ngân hàng, đào tạo, bảo hiểm…). Tuy nhiên, trong lĩnh vực bán lẻ, mô hình RSQS (Dabholkar, 1996) dựa trên nền tảng là mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) được chứng minh là phù hợp hơn và đã được ứng dụng tại 1 số nước như Mỹ, Singapore, Hàn Quốc, Ấn Độ. Nghiên cứu xây dựng mô hình đánh giá CLDV bán lẻ Việt Nam dựa trên nền tảng các mô hình SERVQUAL, RSQS là vấn đề cấp thiết nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam đánh giá thực trạng CLDV, qua đó đề xuất giải pháp cải tiến CLDV, nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

**CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KHUNG PHÂN TÍCH**

**2.1. Phương pháp nghiên cứu**

Quá trình triển khai nghiên cứu được thực hiện thông qua 3 giai đoạn chính là: nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu diện rộng. Giai đoạn đầu tiên của quá trình nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu tại bàn và điều tra trọng điểm nhằm nghiên cứu lý thuyết, xây dựng khung phân tích và các bộ thang đo.

* *Nghiên cứu tại bàn*
* *Nghiên cứu định tính*
* *Nghiên cứu định lượng*

**2.2. Quy trình nghiên cứu**

Nghiên cứu lý thuyết

Xây dựng khung phân tích, các giả thuyết nghiên cứu và bộ thang đo dự kiến

Thảo luận, Phỏng vấn chuyên gia

Điều chỉnh

Điều tra qui mô nhỏ/ khảo sátđiểm

Hoàn chỉnh bộ thang đo

Điều tra qui mô lớn/khảo sát diện rộng

Nghiên cứu định lượng

* Phân tích độ tin cậy
* Phân tích nhân tố khẳng định
* Phân tích tương quan
* Phân tích tuyến đường và hồi quy bội
* Kiểm định sự khác biệt ANOVA)

Phân tích & Đánh giá

***Nghiên cứu tại bàn***

***Khảo sát sơ bộ***

***Khảo sát diện rộng***

Nghiên cứu tài liệu thứ cấp

Phỏng vấn chuyên sâu

**Hình 2.1 Các bước nghiên cứu chủ yếu**

*Nguồn: Tác giả đề xuấ*

**2.3. Khung phân tích và các giả thuyết nghiên cứu**

Khung đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị và các cửa hàng tiện ích tại Hà nội được đề xuất như sau:

*Khung đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ của nghiên cứu:*

**Chất lượng dịch vụ bán lẻ**

Yếu tố hữu hình

Sự tin cậy

Tương tác cá nhân

Giải quyết vấn đề

Chính sácH

Thông tin hànghóa

**Sự trung thành của**

**khách hàng**

**Sự hài lòng của khách hàng**

**Hình 2.2 Khung đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ**

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

*Trong đó:*

* *Yếu tố hữu hình* đề cập đến diện mạo và cách trưng bày của siêu thị/cửa hàng
* *Sự tin cậy* đề cập đến khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng cam kết của siêu thị/cửa hàng
* *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 siêu thị/cửa hàng
* *Giải quyết vấn đề* đề cập đến nhân viên siêu thị/cửa hàng 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 siêu thị/cửa hàng về dịch vụ khách hàng, điểm đỗ xe, thời gian phục vụ và thẻ tín dụng
* *Thông tin hàng hoá* đề cập đến các thông tin như tên gọi và xuất xứ rõ ràng, giá bán được niêm yết, thời hạn sử dụng và thời hạn bảo hành được ghi rõ trên bao bì sản phẩm

*Các giả thuyết nghiên cứu:*

* Nhóm giả thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị tổng hợp tại Hà nội

H1: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng các siêu thị tổng hợp tại Hà nội

H2: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới sự trung thành của khách hàng các siêu thị tổng hợp tại Hà nội

H3: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự trung thành của khách hàng các siêu thị tổng hợp tại Hà nội

* Nhóm giả thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội

H4: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội

H5: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới sự trung thành của khách hàng các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội

H6: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự trung thành của khách hàng các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội

* Nhóm giả thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các cửa hàng tiện ích tại Hà nội

H7: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng các cửa hàng tiện ích tại Hà nội

H8: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới sự trung thành của khách hàng các cửa hàng tiện ích tại Hà nội

H9: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự trung thành của khách hàng các cửa hàng tiện ích tại Hà nội.

**CHƯƠNG 3: THU THẬP DỮ LIỆU VÀ PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**3.1. Thu thập dữ liệu trong nghiên cứu diện rộng**

**Bảng 3.1. Các thông tin về đối tượng điều tra trong nghiên cứu diện rộng**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Siêu thị tổng hợp | Siêu thị chuyên dụng | Cửa hàng tiện ích | Tổng |
| Kích thước mẫu |  | 600 | 500 | 664 | **1764** |
| Giới tính | Nam | 164 | 136 | 192 | **492** |
| Nữ | 434 | 363 | 470 | **1267** |
| Khác | 2 | 1 | 2 | **5** |
| Độ tuổi | Dưới 25 | 205 | 205 | 205 | **615** |
| Từ 25 đến dưới 40 | 299 | 195 | 299 | **793** |
| Từ 40 đến dưới 55 | 87 | 0 | 87 | **174** |
| Từ 55 trở lên | 9 | 0 | 73 | **82** |
| Thu nhập cá nhân hàng tháng | Dưới 4 triệu | 132 | 119 | 153 | **404** |
| Từ 4 triệu đến dưới 8 triệu | 231 | 204 | 248 | **683** |
| Từ 8 triệu đến dưới 12 triệu | 146 | 101 | 159 | **406** |
| Từ 12 triệu đến dưới 16 triệu | 62 | 50 | 71 | **183** |
| Trên 16 triệu | 29 | 26 | 33 | **88** |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**3.2. Phân tích dữ liệu**

***3.2.1. Đánh giá chung mức độ cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng***

**Bảng 3.4: Mức độ cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, sự trung thành của khách hàng**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Siêu thị tổng hợp** | **Siêu thị chuyên dụng** | **Cửa hàng tiện ích** |
|  | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn |
| HH | 3.52 | 0.65 | 3.53 | 0.68 | 3.55 | 0.64 |
| TC | 3.53 | 0.71 | 3.46 | 0.74 | 3.54 | 0.70 |
| IP | 3.31 | 0.74 | 3.29 | 0.75 | 3.30 | 0.73 |
| GQ | 3.36 | 0.75 | 3.32 | 0.78 | 3.34 | 0.76 |
| CS | 3.54 | 0.67 | 3.69 | 0.67 | 3.53 | 0.65 |
| IG | 3.73 | 0.79 | 3.73 | 0.75 | 3.75 | 0.77 |
| HL | 3.40 | 0.74 | 3.39 | 0.75 | 3.40 | 0.72 |
| TT | 3.59 | 0.81 | 3.57 | 0.82 | 3.60 | 0.78 |

*Nguồn: Tác giả xử lý bằng SPSS*

***3.2.2. Phân tích ANOVA mức độ cảm nhận chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, sự trung thành theo các biến nhân khẩu của đối tượng điều tra.***

3.2.2.1. Đối với khách hàng của các siêu thị tổng hợp tại Hà Nội

Kết quả phân tích trình bày một số điểm đáng chú ý như sau:

- Không có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, sự trung thành theo*Giới tính*.

- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo*Độ tuổi*.

- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo*Thu nhập cá nhân*.

* Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo tần suất mua hàng.

3.2.2.2. Đối với khách hàng của các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà Nội

Kết quả phân tích trình bày một số điểm đáng chú ý như sau:

- Không có sự khác nhau đáng chú ý trong cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, sự trung thành giữa nhóm *Giới tính* và *Độ tuổi*

- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo*Thu nhập cá nhân.*

- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo*tần suất mua hàng*.

3.2.2.3. Đối với khách hàng của các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội

Kết quả phân tích trình bày một số điểm đáng chú ý như sau:

- Không có sự khác nhau trong cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành giữa nhóm *Giới tính*.

- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo*Độ tuổi*.

- Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo*Thu nhập cá nhân*.

* Có sự khác biệt đáng chú ý trong cảm nhận theo*tần suất mua hàng*.

***3.2.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu***

 Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling, SEM) đã được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong và ngoài nước (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006; Dương Trí Thảo, Nguyễn Hải Biên, 2011; Phạm Lê Hồng Nhung, 2012).

**Bảng 3.15: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

|  |  |
| --- | --- |
| *Các giả thuyết* | *Kết quả* |
| **H1: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng các siêu thị tổng hợp tại Hà nội** |  |
| H1-1: Yếu tố hữu hình tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H1-2: Sự tin cậy tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Không chấp nhận |
| H1-3: Tương tác cá nhân tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H1-4: Giải quyết vấn đề tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H1-5: Chính sách tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H1-6: Thông tin hàng hóa tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Không chấp nhận |
| **H2: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng các siêu thị tổng hợp tại Hà nội** | Chấp nhận |
| **H3: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng các siêu thị tổng hợp tại Hà nội** |  |
| H3-1: Yếu tố hữu hình tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H3-2: Sự tin cậy tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Không chấp nhận |
| H3-3: Tương tác cá nhân tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H3-4: Giải quyết vấn đề tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H3-5: Chính sách tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H3-6: Thông tin hàng hóa tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Không chấp nhận |
| **H4: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội** |  |
| H4-1: Yếu tố hữu hình tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H4-2: Sự tin cậy tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Không chấp nhận |
| H4-3: Tương tác cá nhân tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H4-4: Giải quyết vấn đề tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H4-5: Chính sách tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H4-6: Thông tin hàng hóa tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| **H5: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội** | Chấp nhận |
| **H6: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội** |  |
| H6-1: Yếu tố hữu hình tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H6-2: Sự tin cậy tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Không chấp nhận |
| H6-3: Tương tác cá nhân tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H6-4: Giải quyết vấn đề tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H6-5: Chính sách tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H6-6: Thông tin hàng hóa tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Không chấp nhận |
| **H7: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng các cửa hàng tiện ích tại Hà nội** |  |
| H7-1: Yếu tố hữu hình tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H7-2: Sự tin cậy tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Không chấp nhận |
| H7-3: Tương tác cá nhân tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H7-4: Giải quyết vấn đề tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H7-5: Chính sách tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Chấp nhận |
| H7-6: Thông tin hàng hóa tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng | Không chấp nhận |
| **H8: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng các cửa hàng tiện ích tại Hà nội** | Chấp nhận |
| **H9: Chất lượng dịch vụ bán lẻ tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng các cửa hàng tiện ích tại Hà nội** |  |
| H9-1: Yếu tố hữu hình tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H9-2: Sự tin cậy tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Không chấp nhận |
| H9-3: Tương tác cá nhân tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H9-4: Giải quyết vấn đề tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Không chấp nhận |
| H9-5: Chính sách tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Chấp nhận |
| H9-6: Thông tin hàng hóa tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng | Không chấp nhận |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**CHƯƠNG 4: HÀM Ý VÀ KHUYẾN NGHỊ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC SIÊU THỊ VÀ CỬA HÀNG TIỆN ÍCH TẠI HÀ NỘI**

**4.1. Một số hàm ý cải tiến chất lượng dịch vụ của các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội**

***4.1.1. Một số hàm ý cải tiến chất lượng dịch vụ của các siêu thị tổng hợp tại Hà Nội***

*Nhóm A*: hai thành phần *Tương tác cá nhân* và *Giải quyết vấn đề* hiện khách hàng chưa hài lòng nhưng lại có tác động tích cực đến sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với các siêu thị tổng hợp tại Hà Nội, vì vậy đây có thể xem như cơ hội cải tiến tiềm năng cần thực hiện để nâng cao sự hài lòng và duy trì sự trung thành của các khách hàng đồng thời cũng là thách thức đối với các nhà quản trị siêu thị.

*Nhóm B*: Hai thành phần *Yếu tố hữu hình* và *Chính sách* đang được khách hàng cảm nhận tốt và có tác động đáng kể tới sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng, vì vậy các siêu thị tổng hợp tại Hà Nội có thể xem đây là lợi thế của mình và cần tiếp tục duy trì và phát huy hai thành phần này.

*Nhóm C*: Hai thành phần còn lại là *Sự tin cậy* và *Thông tin hàng hóa* đều được khách hàng đánh giá tốt tuy nhiên hai thành phần này không có tác động đáng kể tới sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng, do đó các siêu thị tổng hợp tại Hà Nội cần tiếp tục duy trì 2 yếu tố này để đảm bảo thỏa mãn các yêu cầu cơ bản & tối thiểu của khách hàng.

***4.1.2. Một số hàm ý cải tiến chất lượng dịch vụ các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà Nội***

*Nhóm A:* Hai thành phần *Tương tác cá nhân* và *Giải quyết vấn đề* thể hiện mức độ cảm nhận của khách hàng ở mức khá thấp nhưng lại có tác động đáng kể đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà Nội. Vì vậy, việc nâng cao mức chất lượng đối với 2 thành phần này cần được các siêu thị chuyên dụng điện máy xem như cơ hội cải tiến để nâng cao sự hài lòng và sự trung thành của các khách hàng đồng thời cũng là thách thức đối với các nhà quản trị siêu thị chuyên dụng điện máy.

*Nhóm B:* Ba thành phần *Yếu tố hữu hình*, *Chính sách* và *Thông tin hàng hóa* đang được khách hàng cảm nhận tốt và có tác động đáng kể tới sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Vì vậy, các siêu thị chuyên dụng điện máy có thể xem đây là lợi thế của mình và cần tiếp tục duy trì và phát huy các thành phần này để nâng cao mức độ hài lòng và trung thành khách hàng.

*Nhóm C:* Thành phần *Sự tin cậy* đang được khách hàng đánh giá khá tốt nhưng với mức ý nghĩa 5%, thành phần này không có tác động đáng kể tới sự hài lòng của khách hàng, do đó các siêu thị chuyên dụng điện máy cần tiếp tục duy trì yếu tố này để đảm bảo thỏa mãn các yêu cầu cơ bản & tối thiểu của khách hàng.

***4.1.3. Một số hàm ý cải tiến chất lượng dịch vụ các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội***

*Nhóm A:* Hai thành phần *Tương tác cá nhân* và *Giải quyết vấn đề* hiện khách hàng chưa hài lòng nhưng lại có tác động đáng kể đến sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Vì vậy, việc nâng cao mức chất lượng đối với 2 thành phần này nên được các nhà quản trị xem xét như cơ hội cải tiến để nâng cao sự hài lòng và sự trung thành của các khách hàng tại các cửa hàng tiện ích.

*Nhóm B*: Hai thành phần *Yếu tố hữu hình* và *Chính sách* đang được khách hàng cảm nhận tốt và có tác động đáng kể tới sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Vì vậy, các cửa hàng tiện ích nên xem các yếu tố này là lợi thế kinh doanh của mình và cần tiếp tục duy trì và phát huy các thành phần này để nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

*Nhóm C*: Hai thành phần là *Sự tin cậy* và *Thông tin hàng hóa* đang được khách hàng đánh giá tốt nhưng không có tác động đáng kể tới sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng, do đó do đó các cửa hàng tiện ích cần tiếp tục duy trì các thành phần này để đảm bảo các yêu cầu cơ bản & tối thiểu của khách hàng.

**4.2. Điểm mạnh, điểm yếu trong chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội.**

***4.2.1. Điểm mạnh***

* *Thông tin hàng hoá*
* *Sự tin cậy*
* *Chính sách*
* *Yếu tố hữu hình*

***4.2.2. Điểm yếu***

* *Tương tác cá nhân*
* *Giải quyết vấn đề*

**4.3. Một số đề xuất giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ tại các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội**

Trên cơ sở nhận dạng các vấn đề quan trọng đối với sự hài lòng và trung thành của khách hàng là *Yếu tố hữu hình*, *Chính sách, Tương tác cá nhân, Giải quyết vấn đề,* tác giả đề xuấtmột số ý kiến giải pháp duy trì và đẩy mạnh các yếu tố chất lượng dịch vụ kể trên tại các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội.

***4.3.1.Nâng cao vai trò và hiệu quả tương tác cá nhân trong giao dịch với các khách hàng***

***4.3.2. Nâng cao hiệu quả giải quyết vấn đề cho khách hàng***

***4.3.3. Đa dạng hóa phương thức tiếp cận khách hàng và bán hàng nhằm nâng cao giá trị gia tăng dịch vụ cung cấp cho khách hàng***

***4.3.4. Thường xuyên duy trì và cải tiến các yếu tố hữu hình***

***4.3.5. Kiến nghị với Bộ Công Thương về việc hoàn thiện quy chế siêu thị***

**CHƯƠNG 5: HÀM Ý VÀ KẾT LUẬN**

## 5.1. Tóm tắt các kết quả chính đã đạt được

* Tổng quan tài liệu: đã tổng hợp 200 tài liệu nghiên cứu quốc tế và trong nước, phân tích và chỉ ra các sự tương đồng và khác biệt cũng như xu hướng đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ bán lẻ nói riêng.
* Xây dựng khung phân tích hợp lý nhằm thực hiện các mục tiêu nghiên cứu và trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Các giả thiết được xây dựng và kiểm nghiệm qua phân tích thực chứng cho thấy tính hợp lý của khung phân tích và các câu hỏi nghiên cứu đã được trả lời đầy đủ.
* Xây dựng 3 bộ thang đo gồm (1) Thang đo chất lượng dịch vụ tại các siêu thị tổng hợp tại Hà nội; (2) Thang đo chất lượng dịch vụ tại các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà nội; (3) Thang đo chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Các bộ thang đo dựa theo khung phân tích sử dụng phổ biến trên thế giới có điều chỉnh thích ứng với hoàn cảnh và đặc thù VN.

## 5.2. Các đóng góp của nghiên cứu

### 5.2.1. Các đóng góp về mặt khoa học

Nghiên cứu đã tổng hợp lý thuyết về quản trị dịch vụ, quản trị chất lượng, chất lượng dịch vụ, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ bán lẻ nói riêng, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, giữa chất lượng dịch vụ và sự trung thành của khách hàng; đồng thời chỉ ra các sự tương đồng và khác biệt cũng như xu hướng đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ bán lẻ nói riêng trên thế giới vào thời điểm hiện nay.

Kết quả nghiên cứu trình bày trong luận án này phù hợp khung khổ lý thuyết và với các nghiên cứu đã được thực hiện trong và ngoài nước như Westbrook (1981), Mazursky và Jacoby (1985), Dalholkar, P.A., D.I.Thorpe & J.O.Rentz (1996), Chowdhury, Reardon & Srivastava (1998), Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thuý (2007), Nguyễn Đặng Duy Nhật (2007).

### 5.2.2. Các đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu đã chỉ ra một số dấu hiệu về nhận thức và hành vi của khách hàng siêu thị và cửa hàng tiện ích như sau:

1. Có một số điểm tương đồng trong cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ đối với ba mô hình kinh doanh là siêu thị tổng hợp, siêu thị chuyên dụng và cửa hàng tiện ích là:
* Các khách hàng đều có cảm nhận tương đối cao về các thành phần *Yếu tố hữu hình, Sự tin cậy, Chính sách và Thông tin hàng hóa*.
* Các khách hàng hiện đang có cảm nhận tương đối thấp về hai thành phần là *Giải quyết vấn đề và Tương tác cá nhân.*

b). Các quan sát về nhận thức và hành vi trong nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản trị một số định hướng duy trì và cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

c). Các điểm khác biệt giữa 3 mô hình kinh doanh là siêu thị tổng hợp, siêu thị chuyên dụng và cửa hàng tiện ích là về nhóm các yếu tố cần được cải tiến, duy trì tốt và duy trì. Các yếu tố thuộc nhóm B – nhóm các yếu tố được xem là thế mạnh, cần duy trì tốt và cải tiến liên tục để nâng cao chất lượng dịch vụ tại các siêu thị chuyên dụng điện máy tại Hà Nội khác biệt với các yếu tố thuộc nhóm B tại các siêu thị tổng hợp và các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội là bổ sung thêm thành phần *Thông tin hàng hóa*.

## 5.3. Hạn chế của luận án và kiến nghị về những hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy đã đạt được những kết quả đáng chú ý như đã được trình bày ở trên, nhưng luận án cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định cần được các nghiên cứu tiếp theo bổ sung và hoàn thiện.

Vấn đề thứ nhất có liên quan đến đối tượng và phương pháp nghiên cứu.Trong nghiên cứu này, tác giả đã tập trung phân tích các yếu tố chất lượng từ góc độ khách hàng bên ngoài tổ chức/ doanh nghiệp. Sẽ hoàn hảo hơn nếu các yếu tố quản trị dịch vụ từ bên trong doanh nghiệp đươc phân tích có chiều sâu như qui trình kiểm soát dịch vụ, qui trình kiểm soát chất lượng nhà cung ứng, qui trình đào tạo….

Vấn đề thứ hai có liên quan đến phạm vi và phương pháp điều tra thu thập dữ liệu. Do hạn chế về thời gian và kinh phí, nghiên cứu này chỉ thực hiện cho các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. Khả năng tổng quát hoá kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nghiên cứu được lặp lại tại một số thành phố khác nữa tại Việt Nam với các sự khác biệt về đặc thù kinh doanh cũng như văn hóa kinh doanh và tiêu dùng.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, Phan Chí Anh, Yoshiki Matsui (2015), Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam, *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 4, pp.90-101. (SCOPUS)
2. Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, Phan Chí Anh, Yoshiki Matsui (2014), The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Specialty Supermarkets: Empirical Evidence in Vietnam, *International Journal of Business and Economics Research*, vol. 3, No. 5, pp. 178-186.
3. Nguyễn Thu Hà (2014), Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng - nghiên cứu tình huống các siêu thị Big C tại Hà Nội, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 69, tr.48-55, ISSN: 1859-3666.
4. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, Yoshiki Matsui (2014), Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam, *Proceeding of International Conference on Emerging Challenges Innovation Management for SMES*, Tr. 196 – 210, ISBN: 978 – 604-911-955-2, Viện Kinh tế và Quản lý, Trường ĐH Bách Khoa, Hà nội.
5. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh (2013), Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 29, số 1.
6. Nguyễn Thu Hà, Phan Chí Anh (2011), Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ, *Tạp chí Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng*, Số 12, tr. 30-31, ISSN:1859-0284.