



## ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HỆ THỐNG COOPMART TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Quan Minh Nhựt<sup>1</sup> và Viên Ngọc Anh<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup> Công ty TNHH AAGI Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 18/02/2014

Ngày chấp nhận: 27/06/2014

### Title:

An evaluation of the customers' satisfaction on service quality supplied by CoopMart system in the Mekong Delta

### Từ khóa:

Mức độ hài lòng, chất lượng dịch vụ, CoopMart Đồng bằng sông Cửu Long

### Keywords:

Customers' satisfaction, service quality, CoopMart system in the Mekong River Delta

### ABSTRACT

The objective of this paper is to evaluate customers' satisfaction regarding on service quality of CoopMart chain in the Mekong Delta. The cross sectional data are collected from directly interviewing 294 customers in Can Tho, An Giang, Soc Trang, Vinh Long and Tien Giang province. After analysing Cronbach's Alpha and EFA, the relevant factors are used in Binary Logistic model to evaluate customers' satisfaction while purchasing at CoopMart. The results show that customers' satisfaction is mainly influenced by supermarkets' display, serving capacity, facilities, safety and diversified products. Finally, based on the results of the study and customers' comments, some solutions to enhance the satisfaction of customers at CoopMart chain in Mekong Delta are proposed.

### TÓM TẮT

Bài viết tập trung đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống CoopMart tại Đồng bằng sông Cửu Long. Số liệu được thu thập thông qua việc phỏng vấn trực tiếp 294 khách hàng tại Cần Thơ, An Giang, Sóc Trăng, Vĩnh Long và Tiền Giang. Dữ liệu thu thập được tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS, sau khi phân tích chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích EFA, các nhân tố liên quan được đưa vào mô hình hồi quy Binary Logistic để đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi đến mua sắm tại CoopMart. Kết quả phân tích cho thấy sự hài lòng của khách hàng phần lớn phụ thuộc vào việc trưng bày, năng lực phục vụ, mặt bằng, mức độ an toàn và sự đa dạng hàng hóa. Thông qua kết quả phân tích và tổng hợp các ý kiến đóng góp của khách hàng trong cuộc khảo sát, tác giả đề xuất một số giải pháp để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống CoopMart tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo một nghiên cứu của Tập đoàn AT Kearney (hãng tư vấn danh tiếng của Mỹ) đã xếp Việt Nam (VN) hạng 14/30 thị trường bán lẻ của các nền kinh tế mới nổi hấp dẫn nhất thế giới (2010) và trong bối cảnh thị trường xuất khẩu đang đối mặt nhiều thách thức thì triển vọng từ thị trường bán lẻ trong nước là cơ hội lớn đối với các doanh nghiệp trong nước trong việc giải quyết đầu ra cho sản phẩm.

Để phát triển thị trường bán lẻ, việc nhà phân phối thực hiện tốt chức năng cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng (NTD) đóng vai trò vô cùng quan trọng. Thị trường bán lẻ của VN vẫn còn nhiều cơ hội và khoảng trống để các nhà đầu tư trong và ngoài nước khai thác. Hiện nay, kênh bán lẻ hiện đại và truyền thống vẫn còn đan xen, tuy nhiên NTD đã quan tâm hơn đến hệ thống siêu thị và các cửa hàng tiện ích. Điều đó là xu thế hiển nhiên khi thu nhập và mặt bằng dân trí ngày càng

được nâng cao. Cuộc cạnh tranh không ngừng giữa các kênh bán lẻ hiện đại - truyền thống, nhất là sự tham gia của các nhà bán lẻ nước ngoài đã mang lại luồng gió mới, làm thay đổi về chất và cả diện mạo của ngành bán lẻ nước ta.

Không tách khỏi xu thế chung của cả nước, Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là vựa lúa của cả nước cũng đang dần khẳng định vị trí của mình thông qua sự quan tâm đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng của Chính phủ cũng như các nhà đầu tư. Bên cạnh đó sự xuất hiện ngày càng nhiều các tập đoàn, công ty tên tuổi trong ngành bán lẻ trong và ngoài nước đã góp phần thúc đẩy sự phát triển và tạo nên một đồng bằng ngày càng năng động. Do vậy, việc phát triển và hoàn thiện hệ thống bán lẻ hiện đại và dần đưa hệ thống này ngày càng gần gũi với người dân vùng ĐBSCL là một việc cần thiết mặc dù vẫn còn đó những khó khăn về tư tưởng văn hóa của người dân nơi đây.

Hệ thống siêu thị CoopMart nằm trong top 500 doanh nghiệp bán lẻ lớn nhất Châu Á – Thái Bình Dương đã xuất hiện ở hầu hết các tỉnh thành của ĐBSCL, hứa hẹn làm thay đổi thói quen mua sắm của người dân tại đây và mang đến cho họ cơ hội được tiếp cận với một hệ thống có chất lượng dịch vụ cao, phong cách phục vụ chuyên nghiệp và hiện đại. Tuy nhiên, không chỉ riêng CoopMart nhận ra được sự hấp dẫn của thị trường này mà nhiều doanh nghiệp bán lẻ cũng như các hệ thống siêu thị trong lẫn ngoài nước đều bắt được tín hiệu thị trường, chính vì thế đã tạo nên một xu thế cạnh tranh vô cùng khốc liệt trên thị trường bán lẻ được cho là “mới nổi” của VN.

Một điều tất yếu là khi có cạnh tranh thì chắc chắn để được tồn tại các doanh nghiệp phải ra sức “dỗ dành” những “thượng đế” của mình và mang đến chất lượng dịch vụ (CLDV) cao nhất nhằm làm hài lòng họ. Chính vì vậy, bài viết tập trung xem xét và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống CoopMart tại ĐBSCL là thật sự cần thiết.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Dữ liệu sử dụng

Số liệu thứ cấp sử dụng trong đề tài này được thu thập từ các tài liệu, sách, báo, báo cáo thường niên của hệ thống CoopMart khu vực ĐBSCL. Số liệu sơ cấp liên quan được thu thập thông qua ý kiến của khách hàng về mức độ hài lòng của họ đối với CLDV của siêu thị CoopMart và thông tin cá nhân trên cơ sở bảng câu hỏi được phát ra dành cho những khách hàng của siêu thị CoopMart theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua các

cuộc phỏng vấn trực tiếp khách hàng tại khu vực mua sắm của hệ siêu thị CoopMart khu vực ĐBSCL (Cần Thơ, An Giang, Sóc Trăng, Vĩnh Long và Tiền Giang). Dữ liệu sử dụng trong bài viết được thu thập từ 294 khách hàng.

### 2.2 Phương pháp phân tích

#### 2.2.1 Công cụ kiểm định thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) để đo lường chất lượng dịch vụ của hệ thống CoopMart khu vực ĐBSCL. Đây là phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ qua đó có thể khẳng định một dịch vụ, quá trình hay hệ thống cung cấp dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng theo một tiêu chuẩn quy định.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, đây là phép kiểm định thống kê, dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, nó cho phép ta loại bỏ những biến không phù hợp, hạn chế được các biến rác trong mô hình.

Kết quả kiểm định sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố, để có thể sử dụng phương pháp phân tích nhân tố thì số liệu phải không có sự tương quan lẫn nhau và số lượng mẫu thường phải lớn hơn gấp 4 đến 5 lần số lượng biến đưa vào. KMO là một chỉ số dùng để đánh giá là có thể sử dụng phương pháp phân tích nhân tố hay không. Nếu giá trị của KMO nằm trong giữa 0,5 và 1 thì đủ điều kiện để sử dụng phân tích này. Nếu giá trị này nhỏ hơn 0,5 thì phương pháp này không phù hợp với bộ số liệu, có nghĩa cần phải sử dụng phương pháp khác để phân tích. Xoay nhân tố là một phương pháp giúp cho người nghiên cứu có thể dễ dàng giải thích hơn và có sự khác biệt với bảng ma trận nhân tố. Giá trị bảng Related Component Matrix chứa những giá trị hệ số của từng nhân tố và cho ta biết nó thuộc nhóm nào. Trong bài phân tích sẽ sử dụng phương pháp xoay nhân tố Varimax Procedure. Phương pháp này nhằm tối thiểu hóa lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố lớn, từ đó có thể tăng khả năng giải thích của các nhân tố lớn với nhau. Tuy vậy, hệ số nhân tố cần phải đảm bảo để có thể phân tích, thông thường trong phân tích, người ta thường chỉ chọn những nhân tố nào có giá trị từ 0,5 trở lên để giữ lại. Đối với những nhân tố còn lại thì loại bỏ ra khỏi mô hình (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

#### 2.2.2 Mô hình Binary Logistic

Phương pháp hồi quy logistic nhị nguyên thường được sử dụng để xác định nhân tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: áp dụng khi ta muốn dự đoán việc xuất hiện hay không xuất hiện của một đặc tính hay một kết quả, dựa trên số liệu đã biết của một số biến mô tả nào đó. Hồi quy Binary Logistic sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà ta có được. Mô hình Binary logistic sử dụng trong bài viết như sau:

$$\log (P (Y=1) / P (Y=0)) = a + b X_1 + c X_2 + d X_3 + e X_4 + f X_5$$

Trong đó:

Y : đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ của hệ thống CoopMart, nhận 2 giá trị (0: không hài lòng; 1: hài lòng)

X<sub>1</sub>: Yếu tố trung bày

X<sub>2</sub>: Yếu tố phục vụ

X<sub>3</sub>: Yếu tố mặt bằng

X<sub>4</sub>: Yếu tố an toàn

X<sub>5</sub>: Yếu tố hàng hóa

### 3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

#### 3.1 Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Các biến sử dụng trong mô hình có được từ thang đo SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) có điều chỉnh sau khi phỏng vấn bán cấu trúc chuyên gia để đo lường chất lượng dịch vụ của hệ thống CoopMart khu vực ĐBSCL.

Kết quả Cronbach Alpha của các thành phần đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị gồm: Hàng hóa (HH), Phục vụ (PV), Trưng bày (TB), Mặt bằng (MB) và An toàn (AT) đều đạt yêu cầu và có hệ số Cronbach Alpha khá cao, cụ thể như sau:

Thang đo hàng hóa (HH) có Cronbach Alpha là 0,781 cao hơn mức đạt yêu cầu là 0,60. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn là 0,30. Các hệ số Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức Alpha bằng 0,781. Vì thế, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ lại dùng cho phân tích nhân tố EFA.

Thang đo phục vụ (PV) có Cronbach Alpha là 0,854 cao hơn mức đạt yêu cầu là 0,60. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn là 0,30. Các hệ số Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức Alpha bằng 0,854. Vì thế, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ lại dùng cho phân tích nhân tố EFA.

Thang đo trưng bày (TB) có Cronbach Alpha là 0,864 cao hơn mức đạt yêu cầu là 0,60. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn là 0,30. Các hệ số Alpha nếu loại biến đều thấp

hơn mức Alpha bằng 0,864. Vì thế, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ lại dùng cho phân tích nhân tố EFA.

Thang đo mặt bằng (MB) có Cronbach Alpha là 0,826 cao hơn mức đạt yêu cầu là 0,60. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn là 0,30. Các hệ số Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức Alpha bằng 0,826. Vì thế, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ lại dùng cho phân tích nhân tố EFA.

Thang đo an toàn (AT) có Cronbach Alpha là 0,834 cao hơn mức đạt yêu cầu là 0,60. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao hơn so với mức giới hạn là 0,30. Các hệ số Alpha nếu loại biến đều thấp hơn mức Alpha bằng 0,834. Vì thế, các biến quan sát của thang đo này đều được giữ lại dùng cho phân tích nhân tố EFA.

Kết quả đánh giá thang đo qua hệ số Cronbach Alpha được biểu thị bởi bảng sau:

**Bảng 1: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach alpha**

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
<b>Nhóm Hàng hóa (HH): Cronbach Alpha = 0,781</b>		
HH1	0,603	0,723
HH2	0,704	0,612
HH3	0,562	0,776
<b>Nhóm Phục vụ (PV): Cronbach Alpha = 0,854</b>		
PV1	0,722	0,815
PV2	0,667	0,825
PV3	0,689	0,821
PV4	0,553	0,845
PV5	0,667	0,825
PV6	0,561	0,846
<b>Nhóm Trưng bày (TB): Cronbach Alpha = 0,864</b>		
TB1	0,680	0,837
TB2	0,657	0,841
TB3	0,688	0,835
TB4	0,649	0,843
TB5	0,749	0,825
TB6	0,550	0,864
<b>Nhóm Mặt bằng (MB): Cronbach Alpha = 0,826</b>		
MB1	0,535	0,812
MB2	0,509	0,817
MB3	0,636	0,790
MB4	0,670	0,784
MB5	0,589	0,801
MB6	0,679	0,789
<b>Nhóm An toàn (AT): Cronbach Alpha = 0,834</b>		
AT1	0,712	0,752
AT2	0,664	0,801
AT3	0,708	0,757

Nguồn: kết quả phân tích số liệu phỏng vấn trực tiếp 294 khách hàng tại siêu thị năm 2012

### 3.2 Phân tích nhân tố EFA

Chúng ta cần đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi kiểm định lý thuyết khoa học, trong phần trên đã dùng Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Vấn đề tiếp theo là thang đo phải được đánh giá giá trị của nó. Hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt và khi ta sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ giúp chúng ta đánh giá hai loại giá trị này. (Nguyễn Đình Thọ).

Phân tích EFA của thang đo chất lượng dịch vụ cho thấy có 5 nhóm nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1,227 và phương sai trích là 66,79%. Như vậy, phương sai trích đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến MB2 trong thang đo thành phần mặt bằng có trọng số không đạt yêu cầu (< 0,50), vì thế ta loại biến này ra khỏi phân tích nhân tố. Sau khi loại bỏ đi biến MB2 thì ta tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố với kết quả cũng trích được 5 nhóm yếu tố tại Eigenvalue bằng 1,216 và phương sai trích là 67,909%.

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

Biến quan sát	Yếu tố				
	Nhóm Trung bày	Nhóm Phục vụ	Nhóm Mặt bằng	Nhóm An toàn	Nhóm Hàng hóa
HH1					.805
HH2					.777
HH3					.690
PV1		.738			
PV2		.819			
PV3		.782			
PV4		.694			
PV5		.710			
PV6		.586			
TB1	.714				
TB2	.660				
TB3	.713				
TB4	.747				
TB5	.759				
TB6	.697				
MB1			.658		
MB3			.662		
MB4			.748		
MB5			.743		
MB6			.776		
AT1				.758	
AT2				.816	
AT3				.840	
Eigenvalue	7,344	2,873	2,569	1,617	1,216
Phương sai trích (%)	31,931	12,490	11,171	7,031	5,286

Nguồn: kết quả phân tích số liệu phỏng vấn trực tiếp 294 khách hàng tại siêu thị năm 2012

### 3.3 Kiểm định mô hình Binary Logistic

Hồi quy Binary Logistic sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà ta có được. Với thông tin đã có về biến phụ thuộc và biến độc lập, ta muốn dự đoán xem khi khách hàng hài lòng với các thành phần của chất lượng dịch vụ thì họ có hài lòng về siêu thị CoopMart nói chung hay không?

Sau khi phân tích nhân tố đề tài tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy nhị phân (Binary logistic) để ước lượng ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của CoopMart.

Biến phụ thuộc có giá trị 1 khi khách hàng cho rằng họ hài lòng với chất lượng dịch vụ của CoopMart, ngược lại khi họ không hài lòng thì biến này có giá trị là 0. Ta có kết quả phân tích hồi quy như sau:

**Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy**

<b>Biến độc lập</b>	<b>Hệ số beta</b>	<b>p – value (sig.)</b>	<b>Tác động biên lên mức độ hài lòng (%)</b>
TRUNGBAY	1,204	0,001	30,10
PHUCVU	2,148	0,000	53,70
MATBANG	1,506	0,000	37,65
ANTOAN	1,455	0,000	36,38
HANGHOA	0,780	0,005	19,50
Constant	4,123	0,000	-
<b>-2 Log likelihood (-2LL)</b>	83,885		
<b>Mức ý nghĩa</b>	5%		

Nguồn: kết quả phân tích số liệu phỏng vấn trực tiếp 294 khách hàng tại siêu thị năm 2012

Chú thích: Tác động biên được tính bằng  $0,5(1 - 0,5) * \beta_i$

Kết quả bảng trên cho thấy của  $-2LL = 83,885$  không cao lắm, như vậy nó thể hiện một độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể.

Ngoài ra, theo kết quả từ Bảng 3 cho thấy mức độ hài lòng về 5 nhóm dịch vụ có giá trị p (sig.) nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$ . Như vậy, các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt.

Từ các hệ số hồi quy trong bảng ta viết được phương trình hồi quy như sau:

$$\log_e \left[ \frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = 4,123 + 1,204 * Trungbay + 2,148 * Phucvu + 1,506 * Matbang + 1,455 * Antoan + 0,780 * Hanghoa$$

Theo đó khi mức độ hài lòng về 5 nhóm chất lượng dịch vụ siêu thị tăng lên đều làm tăng mức độ hài lòng chung khá cao, trong đó mức độ hài lòng về thái độ phục vụ có tác động mạnh nhất.

### 3.4 Giải pháp đề xuất

Từ kết quả nghiên cứu trên, bài viết đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao CLDV siêu thị qua đó cũng nhằm làm tăng sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị CoopMart nói chung:

#### Đối với yếu tố khả năng phục vụ

Qua kết quả phân tích thái độ phục vụ của nhân viên có tác động rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy càng khẳng định một điều trong ngành dịch vụ thì con người là yếu tố quan trọng và điều đó cũng không ngoại lệ đối với kinh doanh siêu thị, là một thể hiện của sự văn minh thì yếu tố con người lại quan trọng hơn. Con người có năng lực chuyên môn, nhanh nhẹn và có thái độ làm việc chuyên nghiệp sẽ luôn làm tăng mức độ tin cậy của khách hàng luôn mang đến cho khách hàng cảm

giác sẽ được quan tâm phục vụ một cách nhiệt tình nhất khi đến mua sắm tại siêu thị và qua đó góp phần làm tăng sự hài lòng của họ.

Như vậy để làm yếu tố này gia tăng thêm thì CoopMart cần nâng cao hơn nữa chất lượng nguồn nhân lực từ khâu tuyển chọn đến khâu đào tạo.

Làm hài lòng nhân viên của mình thông qua những chương trình chăm sóc nhân viên từ chế độ lương bổng cho đến những chương trình giao lưu nhằm thắt chặt mối quan hệ giữa nhân viên với nhau và giữa nhân viên với siêu thị. Có như thế họ sẽ hoàn toàn phục vụ tốt cho siêu thị, đặt lợi ích của siêu thị lên hàng đầu.

#### Đối với yếu tố hàng hóa

Khách hàng lựa chọn siêu thị vì nơi đây đa dạng hàng hóa, tuy nhiên trong nghiên cứu này hàng hóa là yếu tố có ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này rất dễ giải thích là vì ngày càng có nhiều hệ thống siêu thị ra đời và cạnh tranh với nhau về mức độ đa dạng hàng hóa, đó là chưa kể đến một số cửa hàng tiện lợi, tiệm tạp hóa kinh doanh theo hình thức siêu thị mini.

Từ thực tế đó để nâng cao hơn yếu tố hàng hóa của mình nhưng không thể thoát khỏi tôn chỉ phục vụ nhóm khách hàng bình dân thì CoopMart cần đa dạng hóa nhóm sản phẩm của mình hơn nữa để tăng sự lựa chọn cho khách hàng mục tiêu.

Gia tăng thêm nhóm sản phẩm thuộc nhãn hàng riêng của CoopMart nhưng cần xem xét lại yếu tố giá cả cho nhóm sản phẩm này vì hiện tại nhóm nhãn hàng riêng của CoopMart được định giá cao hơn so với các sản phẩm cùng loại có tiếng tăm từ trước.

Cần có kế hoạch hợp tác toàn diện với các nhà cung cấp từ khâu đầu tư cho đầu ra cho sản phẩm (đặc biệt là đối với sản phẩm nông nghiệp), tới các

khâu marketing, khuyến mãi nhằm tạo ra tính ổn định cho hàng hóa bày bán ở siêu thị, đảm bảo không thiếu hàng khi mặt hàng đó có biến động về giá hay sản lượng.

Thường xuyên kiểm kê các kệ hàng, thực hiện khuyến mãi đối với các mặt hàng đã sắp đến hạn sử dụng và loại bỏ những mặt hàng đã quá hạn sử dụng, phải đảm bảo rằng mỗi một hàng hóa khi đã đưa lên kệ phải đạt chuẩn chất lượng theo quy định của CoopMart.

### **Đối với yếu tố trung bày**

Không gian trưng bày trong CoopMart khá logic tuy nhiên hệ thống tính tiền của siêu thị là vấn đề cần được cải thiện như cần tăng thêm số quầy hoạt động trong giờ cao điểm để tránh tình trạng quá tải như hiện nay, hệ thống này cần được kiểm tra, bảo trì thường xuyên để tránh tình trạng hệ thống ngưng hoạt động khi đang phục vụ khách hàng điều này làm mất rất nhiều thời gian của khách hàng và sẽ khiến họ rất không hài lòng về CLDV của siêu thị.

Siêu thị cần đầu tư thêm các máy đổi chiều giá tại các gian hàng trong khu tự chọn để khách hàng có thể đổi chiều giá cả trong quá trình chọn lựa mặt hàng cần mua, tránh tình trạng có sự nhầm lẫn khi chọn giá cả các mặt hàng.

### **Đối với yếu tố mặt bằng**

Cần bố trí lối đi giữa hai kệ hàng rộng hơn để tránh ùn tắc khi khách hàng tiến hành mua sắm trong siêu thị.

Hầu hết khách hàng dù mua ít hay nhiều đều có thói quen sử dụng xe đẩy và giỏ kéo nên cần thiết kê lại xe đẩy và giỏ kéo gọn nhẹ hơn để khách hàng có thể có lựa chọn phù hợp cho buổi mua sắm của mình. Điều này cũng góp phần làm giảm bớt sự ùn tắc bên trong siêu thị nhất là trong giờ cao điểm mua sắm.

CoopMart đã bỏ quên một đối tượng khách hàng là người tàn tật di chuyển bằng xe lăn, họ chỉ có thể đi đến sảnh của siêu thị mà không thể đi vào bên trong khu tự chọn ở cả 2 tầng của siêu thị do lối vào quá hẹp. CoopMart cần quan tâm hơn nữa đối với vấn đề này để thực sự mang lại một chất lượng phục vụ tốt hơn cho mọi đối tượng khách hàng.

Cải thiện hệ thống máy che cho bãi giữ xe. Đảm bảo cho lưu thông trong bãi giữ xe luôn được quản lý tốt.

### **Đối với yếu tố an toàn**

Đối với một hệ thống mua sắm văn minh thì yếu tố giữ an toàn cho khách hàng là rất quan trọng. Khi họ cảm thấy an toàn họ mới có thể an tâm mua sắm.

Cần bổ sung thêm camera quan sát trong siêu thị và quầy giữ túi xách, đưa những nhân viên mặc thường phục vào trong siêu thị nhằm hạn chế tình trạng không minh bạch, móc túi đặc biệt là trong giờ cao điểm.

Huấn luyện cho nhân viên có phản ứng tốt đối với các yếu tố bất ngờ như cháy nổ để bảo vệ an toàn cho khách hàng và tài sản của họ khi có những trường hợp không mong muốn xảy ra.

## **4 KẾT LUẬN**

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV tại siêu thị là một đề tài đã không còn xa lạ. Tuy nhiên, điểm khác biệt của đề tài là tiến hành nghiên cứu tại vùng ĐBSCL và điều này vẫn là rất cần thiết.

Không việc gì phải bàn cãi khi điều hiển nhiên là các doanh nghiệp muốn tồn tại trong thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì họ phải không ngừng hoàn thiện mình đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ bán lẻ siêu thị.

Nghiên cứu này nhằm khám phá thái độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị CoopMart dựa trên cơ sở lý thuyết về CLDV siêu thị của Nguyễn Đình Thọ & *ctv.* (2003).

Nghiên cứu cho thấy khách hàng hài lòng với CLDV tại CoopMart và cũng nêu rõ thái độ của khách hàng đối với 5 thành phần CLDV siêu thị như thành phần hàng hóa, thành phần phục vụ, thành phần trưng bày, thành phần mặt bằng và thành phần an toàn siêu thị. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với CLDV của siêu thị và các thành phần này có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng, cụ thể là thành phần thái độ phục vụ có tương quan cao nhất kể đến là các thành phần mặt bằng, an toàn siêu thị, trưng bày siêu thị và cuối cùng là thành phần hàng hóa có tương quan thấp nhất.

Từ kết quả thu được, tác giả đã đề xuất một số ý kiến nhằm nâng cao hơn CLDV siêu thị và qua đó làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống CoopMart khu vực ĐBSCL.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phương Hữu Duyên (2010), “Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ của Eximbank”.
2. Lưu Thanh Đức Hải (2008), Bài giảng Nghiên cứu Marketing, Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Cần Thơ.
3. Mai Văn Nam (2008), Giáo trình nguyên lý thống kê kinh tế, NXB Văn hóa thông tin.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1, NXB Hồng Đức.
5. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2, NXB Hồng Đức.
6. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Thống kê ứng dụng trong kinh tế – xã hội, NXB Thống kê.
7. Nguyễn Thượng Thái (2007), Giáo Trình Quản trị Marketing dịch vụ, Học viên Công nghệ bưu chính viễn thông.
8. Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007), “Serqual hay Servperf – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam”, Tạp chí Phát triển KH&CN, Tập 10.
9. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động – Xã hội.
10. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Nghiên cứu khoa học Marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, NXB Đại học quốc gia TP HCM.
11. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), “Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM”, Tạp chí Phát triển KH&CN, Tập 9
12. Phan Tố Trinh (2009), “Phân tích hành vi người tiêu dùng ảnh hưởng đến kinh doanh siêu thị tại Thành phố Cần Thơ”.
13. Tổng cục thống kê. Niên giám thống kê (Tóm tắt) năm 2011.
14. Cục thống kê thành phố Cần Thơ (2012), Niên giám thống kê thành phố Cần Thơ 2011. Website Tổng cục thống kê [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn).