



ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI CÁC SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lưu Tiên Thuận¹ và Trần Thu Vân¹

¹Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 31/07/2014

Ngày chấp nhận: 31/12/2014

Title:

Assess quality of customers experience at the supermarkets in Can Tho City

Từ khóa:

Chất lượng trải nghiệm khách hàng, truyền miệng, sự hài lòng, siêu thị

Keywords:

Quality of customer experience, words of mouth, satisfaction, supermarket

ABSTRACT

This study focuses on developing and validating multi – dimensions scale quality of customer experience at the supermarkets located in Can Tho city. Using quota sampling by gender technique, 173 correspondents were directly interviewed by questionnaire. Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) methods were used in this study. The results showed that the scale of quality of customer experience includes six dimensions: service providers, physical retail environment, other customers, companions, value added, and product characteristics. The results also illustrated that there is a direct influence from the quality of customer experience to customer satisfaction, loyalty and words of mouth. These results emphasized that the quality of customer experience is one of the important factors that enterprises need to care and have solutions to improve the quality of customer experience through its components. This study had contributed and enhanced the contents of quality of customer experience a new concept and few enterprises pay attention on it. Besides that, this study also provided a new approach to measure and evaluate customer satisfaction and loyalty by the quality of customer experience.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào việc phát triển và đánh giá thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Bài viết sử dụng phương pháp chọn mẫu hạn mức theo tiêu thức giới tính với cỡ mẫu là 173. Phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng trong bài nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng bao gồm sáu thành phần: nhân viên, môi trường xung quanh, những khách hàng khác, người đi cùng khách hàng, giá trị gia tăng và đặc trưng sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng; qua đó tác động đến lòng trung thành và sự giới thiệu truyền miệng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng chất lượng trải nghiệm khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm và cần có các giải pháp cải thiện thông qua các thành phần hình thành nên trải nghiệm của khách hàng. Về mặt học thuật, bài nghiên cứu đã đóng góp và hoàn thiện thang đo lường chất lượng trải nghiệm khách hàng – một khái niệm vẫn còn khá mới mẻ và chưa nhận được nhiều sự quan tâm ở các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu cung cấp một cách tiếp cận mới để đánh giá sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng trải nghiệm của khách hàng.

1 GIỚI THIỆU

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 2012, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước đạt trên 2.342.000 tỉ đồng, tăng 16% so với năm 2011; tháng 01/2013, tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ đạt 209.500 tỉ đồng, tăng 8,1% so với cùng kỳ. Hiện trên cả nước có khoảng 130 trung tâm thương mại, 700 siêu thị, hơn 1.000 cửa hàng tiện lợi. Những con số này cho thấy mặc dù tình hình kinh tế còn nhiều khó khăn nhưng thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn tăng trưởng và đầy tiềm năng. Theo bà Đinh Thị Mỹ Loan^[9], Tổng Thư ký Hiệp hội Các nhà bán lẻ: “Với 90 triệu dân, trong đó dân số trẻ, những người thường xuyên mua sắm trên các kênh bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 50%, Việt Nam vẫn là điểm đến của nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Trong khi đó, kênh bán lẻ hiện đại mới chỉ chiếm 20%, dự kiến đến năm 2020, Việt Nam sẽ nâng tỷ lệ này lên 45%. Vì vậy, cơ hội khai thác thị trường này còn rất lớn”. Bên cạnh đó, theo số liệu của Cục đầu tư nước ngoài - Bộ Kế Hoạch & Đầu Tư [9] cho thấy, trong năm 2012, ngoài các nhà bán lẻ lớn đã kinh doanh lâu năm tại Việt Nam, một số nhà bán lẻ mới đã bắt đầu vào Việt Nam đầu tư như: Công ty Lotte Mart tăng mức đầu tư vào Việt Nam với số vốn 50 triệu USD; Takashimaya – Nhật Bản, cũng đã công bố dự án trung tâm mua sắm Aeon Tân Phú Celadon tại Thành phố Hồ Chí Minh với mức đầu tư 109 triệu USD; tập đoàn E – Mart (Hàn Quốc) đã ký kết thiết lập liên doanh bán lẻ với Tập đoàn U&I tại Việt Nam với vốn đầu tư ban đầu 80 triệu USD... Trong thời gian gần đây, không chỉ các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài mới đẩy mạnh đầu tư mà các nhà bán lẻ Việt Nam cũng đang từng bước mở rộng hệ thống chuỗi kinh doanh của mình. Bà Vũ Thị Hậu [9], Phó Tổng Giám đốc Công ty Nhất Nam (hệ thống siêu thị Fivimart) cho biết: trong năm 2013, Fivimart đưa vào sử dụng 5 siêu thị tại các vị trí trung tâm của Thủ đô. Theo ông Quách Cường^[9], Giám đốc khu vực phía Bắc của Saigon Co.op, kế hoạch đến năm 2015 đơn vị sẽ phát triển chuỗi siêu thị mang thương hiệu Co.opMart lên con số 100 trên toàn quốc. Mặc dù năm 2012, Việt Nam rớt khỏi top 10 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới, bất chấp kinh tế khó khăn, sức mua đi xuống nhưng việc các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài tiếp tục đầu tư mở rộng hệ thống bán lẻ cho thấy thị trường Việt Nam thật sự hấp dẫn. Báo cáo nghiên cứu về “Dự báo thị trường bán lẻ của Việt Nam đến năm 2014” của Tổ

chức tư vấn AT Kearney (Mỹ) cho thấy, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn đầy sức hút nhờ quy mô thị trường và số lượng người tiêu dùng lớn. Dự báo đến năm 2014, doanh số bán lẻ tại Việt Nam có thể tăng 23%/năm^[9]. Những điều trên đều phản ánh viễn cảnh khả quan của thị trường bán lẻ trong nước thời gian tới, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn nơi mua sắm và từ đó sẽ có những yêu cầu cao hơn đối với các lựa chọn của bản thân mình.

Cùng với xu hướng chung của cả nước, thị trường bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ (TPCT) cũng không ngoại lệ. Người dân dần quen với việc mua sắm tại các siêu thị lớn, mang đến cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này. Kinh doanh siêu thị xuất hiện mang đến diện mạo mới cho ngành thương mại bán lẻ thành phố với những nơi mua sắm tiện nghi, thuận lợi cho người dân, làm thay đổi thói quen mua sắm truyền thống của một bộ phận dân cư. Tại TPCT, bên cạnh những cửa hàng tiện lợi và truyền thống, đã xuất hiện nhiều hệ thống siêu thị của các doanh nghiệp trong và ngoài nước với những cái tên quen thuộc như Co.opMart, Metro, Vinatex, Maximark, Big C... Tuy nhiên, để cạnh tranh trong thời đại mà hàng hóa và dịch vụ giữa các tổ chức khác nhau trong cùng một ngành nghề đã trở nên không thể dễ dàng cho khách hàng phân biệt được, Pine và Gilmore (1998) đã chỉ ra rằng các nhà hoạt động kinh doanh cần chuyển mô hình của họ từ việc kinh doanh dịch vụ tập trung vào phân phối – nhấn mạnh những lời đề nghị chất lượng cao sang việc kinh doanh trải nghiệm bằng việc tạo nên những trải nghiệm mua hàng đáng nhớ cho khách hàng. Hay như theo Crosby và Johnson (2007), cam kết với khách hàng về mặt cảm xúc thông qua trải nghiệm thương hiệu thường đem đến cơ hội tốt hơn cho sự khác biệt hóa. Đồng thời, dựa vào những số liệu đã đề cập bên trên khi có đến 85% các nhà lãnh đạo khẳng định rằng sự khác biệt về giá cả, dịch vụ, sản phẩm đã không còn là chiến lược kinh doanh bền vững và 71% trong số đó tin rằng trải nghiệm khách hàng sẽ là chiến trường mới để tạo ra sự khác biệt. Từ những điều trên đã có thể phân nào thấy được tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong nền kinh tế ngày nay. Tuy nhiên, cho đến nay có rất ít bài nghiên cứu một cách khoa học về trải nghiệm khách hàng ở thị trường Việt Nam nói chung và TPCT nói riêng được thực hiện, nên việc nghiên cứu **“Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn TPCT”** là thực sự cần thiết.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm có liên quan

Trải nghiệm khách hàng: Theo Schmitt (2010), trải nghiệm khách hàng được định nghĩa là nhận thức, cảm xúc và suy nghĩ mà khách hàng có khi họ gặp phải sản phẩm và thương hiệu trên thị trường và tham gia vào các hoạt động tiêu dùng; trải nghiệm có thể được gọi lên từ sản phẩm, bao bì, thông tin liên lạc, tương tác trong cửa hàng, các mối quan hệ bán hàng, các sự kiện và cũng có thể xảy ra như là kết quả của các hoạt động trực tuyến hoặc ngoại tuyến..

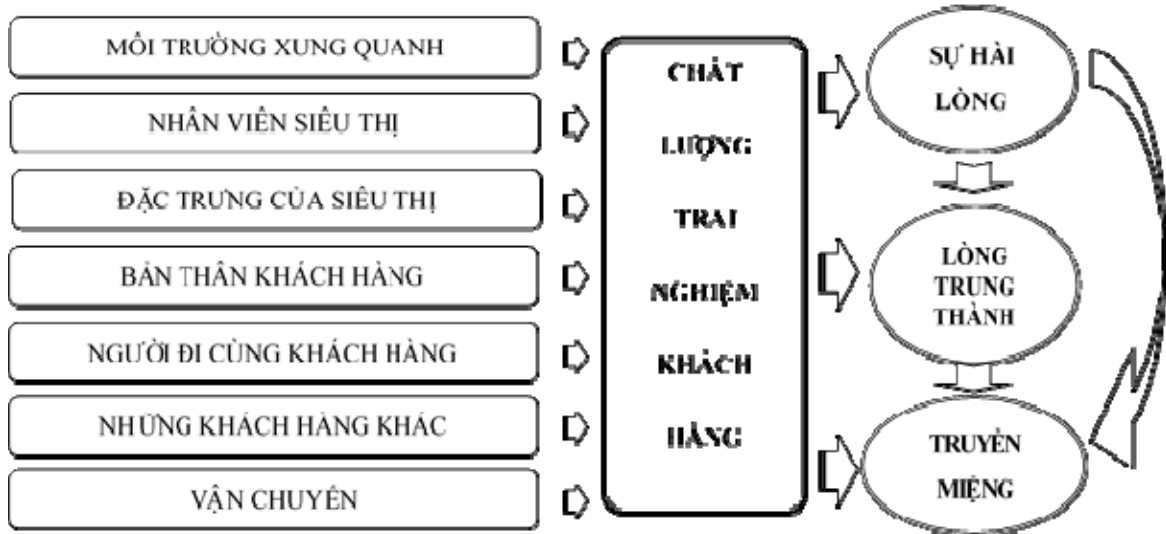
Sự hài lòng của khách hàng: Kotler (2000) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa những gì khách hàng nhận được từ nhà cung cấp và mong đợi của khách hàng được xem xét dựa trên ba mức độ: nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; nếu kết quả nhận được giống mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng; nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú.

Lòng trung thành của khách hàng: Lòng trung thành được định nghĩa bởi Chaudhuri (1999) như là một sự cam kết về việc sẽ mua hoặc sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích và sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó trong tương lai (Yoo và ctv., 2000)

Truyền miệng: khái niệm được định nghĩa bởi Arndt (1967) cho rằng truyền miệng là "giao tiếp từ người sang người, giữa một người truyền tin và một người nhận tin về những cảm nhận phi thương mại liên quan đến một thương hiệu/sản phẩm/ dịch vụ". Theo định nghĩa trên, thành phần từ người sang người đã không còn là phương thức duy nhất để giao tiếp truyền miệng được thực hiện nữa khi mà trong thế giới hiện đại ngày nay, các công nghệ điện tử, mạng xã hội... cũng được xem là phương tiện cho giao tiếp truyền miệng (Buttle, 1998).

2.2 Mô hình nghiên cứu

Qua việc nghiên cứu và lược khảo một số bài nghiên cứu và thang đo đánh giá trước đây, mô hình nghiên cứu đề xuất đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng đối với các siêu thị tại TPCT được xây dựng theo Hình 1 và mô tả ở Bảng 1 dưới đây:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Nguồn: tác giả tự xây dựng

Bảng 1: Thành phần các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Tiêu chí	Kí hiệu	Biến quan sát
Môi trường xung quanh		MT1	Màu sắc thiết kế bên trong siêu thị
		MT2	Không gian bên trong siêu thị
		MT3	Ánh sáng trong siêu thị
		MT4	Không gian trong siêu thị làm khách hàng quên đi thời gian mua sắm
		MT5	Thiết kế không gian theo chủ đề các ngày lễ: năm mới, giáng sinh, ...
Nhân viên		NV1	Khả năng xử lý tình huống của nhân viên
		NV2	Cách nhân viên siêu thị đối xử với khách hàng
		NV3	Khách hàng cảm thấy được nhân viên đối xử tôn trọng trong quá trình mua sắm
		NV4	Khả năng làm việc của nhân viên khi đông khách
		NV5	Thái độ với khách hàng khi có sai lầm xảy ra
Chất lượng trải nghiệm khách hàng	Đặc trưng siêu thị	DT1	Sự đa dạng về thương hiệu của sản phẩm
		DT2	Sự sẵn sàng về nguồn cung hàng hóa
		DT3	Giá cả hàng hóa
		DT4	Chương trình khuyến mãi, giảm giá, quà tặng
		DT5	Nơi đậu, đỗ xe
		DT6	Thời gian đợi thanh toán tiền mua hàng ở siêu thị
		DT7	Các nhà hàng, quán ăn
		DT8	Những khu vực vui chơi, giải trí
Bản thân khách hàng		KH1	Cảm nhận của khách hàng khi đến siêu thị
		KH2	Siêu thị được xem như nơi thư giãn khi rảnh rỗi
		KH3	Siêu thị được xem là nơi để biết thêm xu hướng sản phẩm mới
		KH4	Khách hàng có thể biết thêm nhiều thông tin về các sản phẩm khác nhau
Khách hàng khác		DF1	Việc đông khách và thời gian lựa chọn hàng hóa
		DF2	Cảm nhận của khách hàng khi siêu thị đông khách
		DF3	Cảm nhận của khách hàng khi trật tự hàng hóa bị làm xáo trộn bởi khách hàng khác
		DF4	Cảm nhận khách hàng khi khách hàng khác chen lấn, không xếp hàng khi thanh toán
Người đi cùng khách hàng		DC1	Trao đổi về sản phẩm với gia đình/bạn bè khi mua sắm
		DC2	Việc được nói chuyện với gia đình/bạn bè khi ở siêu thị
		DC3	Việc cùng nhau mua sắm có thể giúp cải thiện mối quan hệ với gia đình/bạn bè
		DC4	Tác động của gia đình/bạn bè đến khách hàng về quyết định mua hàng
Vận chuyển		VC1	Đến siêu thị này vì nơi đây gần nhà
		VC2	Dịch vụ giao hàng tận nhà miễn phí
		VC3	Cảm nhận của khách hàng đối với xe đưa đón khách miễn phí
		VC4	Sự thuận tiện, thông thoáng của đoạn đường đến siêu thị
Sự hài lòng		ST1	Khách hàng có thời gian mua sắm vui vẻ tại siêu thị
		ST2	Cảm thấy siêu thị này tốt hơn so với những siêu thị khác
		ST3	Xem việc lựa chọn mua sắm tại siêu thị là quyết định đúng đắn
		ST4	Mức độ hài lòng chung về việc mua sắm tại siêu thị
Lòng trung thành		LY1	Xem siêu thị là lựa chọn đầu tiên khi đi mua sắm
		LY2	Cảm thấy thân thiết với siêu thị này hơn so với những siêu thị còn lại
		LY3	Không quan tâm đến những hoạt động quảng cáo, khuyến mãi của các siêu thị khác
		LY4	Sẽ tiếp tục mua sắm tại siêu thị trong thời gian tới
Hành vi giới thiệu truyền miệng		WM1	Nói những điều tốt đẹp về siêu thị với người khác
		WM2	Khuyến khích bạn bè/người thân mua sắm tại đây
		WM3	Khi có người hỏi nơi để mua sắm, sẽ giới thiệu đến siêu thị này

Bài nghiên cứu thực hiện phương pháp chọn mẫu hạn mức theo tiêu thức giới tính qua việc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi với 173 đáp viên là những khách hàng đã từng đến các siêu thị ở địa bàn TPCT. Với cỡ mẫu này phù hợp với phương pháp phân tích EFA (số mẫu bằng 4-5 lần số biến quan sát (34 biến), theo Hair và ctv., 2006), và thỏa điều kiện để thực hiện mô hình SEM (theo Loehlin, 1992 - cỡ mẫu dùng cho SEM ít nhất là 100 quan sát và tốt hơn là 200 quan sát). Với dữ liệu thu được, bài viết kiểm định thang đo dựa vào hệ số Cronbach's Alpha. Sau đó, tiến hành phân tích EFA và CFA (được sử dụng để đánh giá lại tính hợp lệ của thang đo, kiểm định các biến quan sát đại diện cho các cấu trúc tốt đến mức nào). Phương pháp phân tích mô hình SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu, đánh giá mức độ ảnh hưởng của chất lượng trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng, lòng trung thành và giới thiệu truyền miệng của khách hàng với các siêu thị tại TPCT.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Mô tả thông tin đáp viên

Đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi từ 22-55 chiếm hơn ¾ tổng số đáp viên. Tỷ lệ nữ chiếm 64%, vì nhu cầu mua sắm của phụ nữ có phần cao hơn so với nam giới. Về trình độ học vấn, nhóm đáp viên có trình độ đại học chiếm gần 75%, kể đến trình độ cao đẳng và trung cấp với tỉ lệ 16%. Về nghề nghiệp thì nhóm đối tượng chiếm tỉ lệ cao nhất là công nhân viên chức và nhân viên văn phòng, kể đến là học sinh sinh viên.

3.2 Kết quả phân tích

3.2.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Bài nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo với điều kiện các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại và hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6. Ngoài ra, việc cải thiện hệ số Cronbach's Alpha sẽ không thực hiện tiếp nếu như việc cải thiện đó không đáng kể (Hair et al., 2010), chẳng hạn nếu loại biến MT4 thì việc cải thiện hệ số Cronbach's Alpha không đáng kể (tăng 0.003). Sau nhiều lần kiểm định, các biến không đạt điều kiện được loại ra và Bảng 2 thể hiện kết quả lần cuối của kiểm định Cronbach's Alpha.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Thang đo	Yếu tố	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Môi trường xung quanh	MT1	0,630	0,735	0,791
	MT2	0,664	0,720	
	MT3	0,689	0,715	
	MT4	0,452	0,794	
	MT5	0,450	0,789	
Nhân viên	NV1	0,665	0,859	0,876
	NV2	0,786	0,831	
	NV3	0,743	0,841	
	NV4	0,679	0,857	
	NV5	0,665	0,859	
Đặc trưng siêu thị	DT1	0,432	0,684	0,718
	DT2	0,483	0,670	
	DT3	0,478	0,675	
	DT7	0,485	0,671	
Bản thân khách hàng	KH1	0,558	0,695	0,755
	KH2	0,580	0,683	
	KH3	0,605	0,668	
	KH4	0,471	0,739	
Khách hàng khác	DF1R	0,418	0,790	0,771
	DF2R	0,615	0,693	
	DF3R	0,611	0,696	
	DF4R	0,655	0,669	
Người đi cùng khách hàng	DC1	0,655	0,763	0,817
	DC2	0,673	0,754	
	DC3	0,691	0,744	
	DC4	0,543	0,811	

Thang đo	Yếu tố	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Sự hài lòng	ST1	0,472	0,790	0,782
	ST2	0,625	0,709	
	ST3	0,620	0,713	
	ST4	0,646	0,701	
Lòng trung thành	LY1	0,683	0,635	0,851
	LY2	0,764	0,590	
	LY4	0,556	0,707	
Truyền miệng	WM1	0,634	0,806	0,826
	WM2	0,782	0,653	
	WM3	0,637	0,804	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 173 khách hàng năm 2013

3.2.2 Thực hiện phân tích EFA đối với thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng

Phân tích EFA với phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring và phép quay Promax. Sau nhiều lần thực hiện và loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, kết quả phân tích lần cuối có sáu nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai

trích là 62,56% > 50%, hệ số KMO = 0,815 > 0,5, kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với p-value = 0,000. Nhìn chung, các nhóm nhân tố trong thang đo không có sự thay đổi đáng kể trừ thành phần *Đặc trưng siêu thị* được nhóm thành 2 nhân tố riêng biệt và được đặt tên thành *Giá trị gia tăng* và *Đặc trưng sản phẩm*. Nhân tố *bản thân khách hàng* bị loại.

Bảng 3: Kết quả EFA thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NV5	0,828					
NV2	0,813					
NV4	0,788					
NV3	0,784					
NV1	0,646					
DC3		0,936				
DC2		0,819				
DC1		0,539				
DC4		0,513				
MT2			0,846			
MT3			0,832			
MT1			0,739			
DF4R				0,914		
DF3R				0,759		
DF2R				0,587		
DT8					0,928	
DT7					0,653	
DT3						0,927
DT2						0,422

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 173 khách hàng năm 2013

3.2.3 Thực hiện phân tích EFA đối với thang đo sự hài lòng, lòng trung thành và giới thiệu truyền miệng

Các khái niệm về sự hài lòng, lòng trung thành và giới thiệu truyền miệng là những khái niệm đơn hướng, nên sử dụng phương pháp trích Principal

Component Analysis vì phương pháp trích này sẽ làm cho tổng phương sai trích tốt hơn (Geogre, 1989; Hair và *ctv*, 2006). Kiểm định Barlett của cả 3 thang đo đều có ý nghĩa thống kê với p-value = 0,00; kết quả hệ số KMO của cả 3 thang đo đều đạt trên giá trị yêu cầu (>0,5) với các giá trị lần lượt là 0,73; 0,70 và 0,66.

Bảng 4: Kết quả EFA thang đo sự hài lòng, lòng trung thành, giới thiệu truyền miệng

Thang đo	Thành phần	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích (%)	Hệ số KMO	p_value kiểm định Barlett
Sự hài lòng	ST1	0,670	61,08	0,73	0,000
	ST2	0,801			
	ST3	0,816			
	ST4	0,829			
Lòng trung thành	LY1	0,911	77,10	0,70	0,000
	LY2	0,896			
	LY4	0,825			
Truyền miệng	WM1	0,833	74,21	0,66	0,000
	WM2	0,916			
	WM3	0,833			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 173 khách hàng năm 2013

3.2.4 Thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA thang đo được thực hiện cho tới lần thứ 2 thì đạt yêu cầu. Cụ thể, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường với 334 bậc tự do, chi – square/df = 1,601 (<2); CFI = 0,922 (>0,9); TLI = 0,905 (>0,9) và RMSEA = 0,059 (<0,08). Trọng số các biến quan sát đã chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Tuy nhiên, chỉ có bốn thành phần đạt được tính đơn nguyên là *môi trường xung quanh, những khách hàng khác, giá trị gia tăng và đặc trưng sản phẩm*, các thành phần còn lại do có tương quan giữa các sai số đo lường

nên chúng không đạt tính đơn nguyên. Hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần của khái niệm lớn đều nhỏ hơn 0,9. Bên cạnh đó, p- value của từng cặp khái niệm đều nhỏ hơn 0,05 nên hệ số tương quan giữa các cặp khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó có thể nói các khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua hệ số tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích được và hệ số Cronbach’s Alpha. Theo kết quả Bảng 5 cho thấy chỉ tiêu về độ tin cậy tổng hợp đều đạt yêu cầu về giá trị từ 0,5 trở lên; phương sai trích của mỗi khái niệm cũng lớn hơn 0,5 trừ khái niệm *người đi cùng khách hàng, đặc trưng sản phẩm, sự hài lòng* thấp hơn 0,5 nhưng cũng xấp xỉ đạt đến 0,5.

Bảng 5: Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích (%)	Cronbach’s alpha
Nhân viên	0,869	0,572	0,876
Người đi cùng khách hàng	0,787	0,485	0,817
Những khách hàng khác	0,802	0,581	0,790
Môi trường xung quanh	0,841	0,639	0,840
Đặc trưng sản phẩm	0,646	0,482	0,626
Giá trị gia tăng	0,809	0,680	0,808
Sự hài lòng	0,775	0,463	0,782
Lòng trung thành	0,880	0,711	0,851
Giới thiệu truyền miệng	0,858	0,669	0,826

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 173 khách hàng năm 2013

3.2.5 Thực hiện mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Bảng 6 cho thấy các mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm – lòng trung thành; chất lượng

trải nghiệm – hành vi giới thiệu truyền miệng và sự hài lòng – hành vi giới thiệu truyền miệng là không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% nên các mối quan hệ này sẽ bị loại khỏi mô hình để có thể tìm được mô hình tốt hơn.

Bảng 6: Kết quả mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết

Mối quan hệ			Ước lượng	SE	CR	P-Value
Sự Hài Lòng	<---	CL Trải Nghiệm	1,148	0,213	5,383	0,000
Trung Thành	<---	Sự Hài Lòng	1,419	0,435	3,261	0,001
Trung Thành	<---	CL Trải Nghiệm	-0,452	0,527	-0,858	0,391
Truyền Miệng	<---	CL Trải Nghiệm	0,553	0,396	1,396	0,163
Truyền Miệng	<---	Trung Thành	0,402	0,148	2,718	0,007
Truyền Miệng	<---	Sự Hài Lòng	0,125	0,408	0,307	0,759
Nhân Viên	<---	CL Trải Nghiệm	1			
Người Đi Cùng	<---	CL Trải Nghiệm	1,071	0,217	4,937	0,000
Môi Trường XQ	<---	CL Trải Nghiệm	1,597	0,283	5,645	0,000
Khách Khác	<---	CL Trải Nghiệm	-0,579	0,261	-2,219	0,027
Giá Trị Gia Tăng	<---	CL Trải Nghiệm	1,305	0,276	4,723	0,000
Đặc Trưng SP	<---	CL Trải Nghiệm	1,321	0,260	5,070	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 173 khách hàng năm 2013

Sau khi loại bỏ các mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê ra khỏi mô hình, ta được mô hình cấu trúc cuối cùng ở hình 2 với 361 bậc tự do; chi-square/df=1,686<2; TLI = 0,892; CFI = 0,904 và RMSEA = 0,063 < 0,08. Dựa vào kết quả Bảng 7

và Hình 2 ta thấy các mối quan hệ này đều thực sự có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Các trọng số chưa chuẩn hóa cũng như các trọng số chuẩn hóa đều dương chứng tỏ các mối quan hệ này là các mối quan hệ thuận chiều.

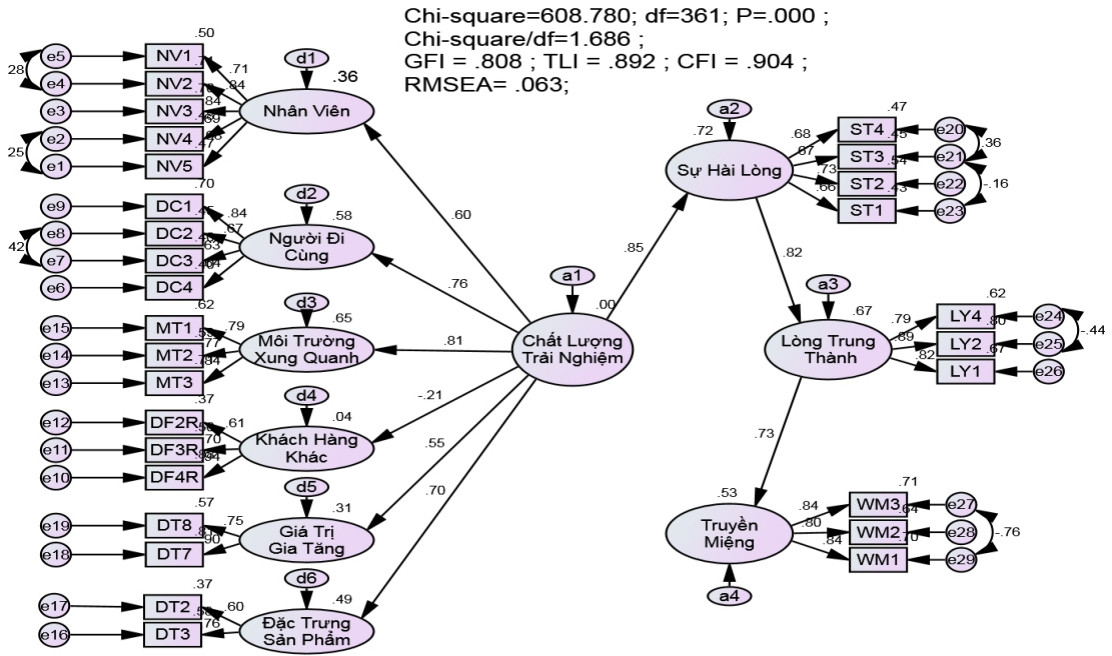
Bảng 7: Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình SEM

Mối quan hệ			Trọng số chưa chuẩn hóa	SE	CR	p-value	Trọng số chuẩn hóa
Hài lòng	←	CLTN	1,114	0,146	5,289	0,000	0,846
Trung thành	←	Hài lòng	1,126	0,146	7,694	0,000	0,821
Truyền miệng	←	Trung thành	0,728	0,086	8,444	0,000	0,731
Nhân viên	←	CLTN	1,000			0,000	0,601
Người đi cùng	←	CLTN	1,079	0,200	4,899	0,000	0,760
Môi trường xq	←	CLTN	1,637	0,291	5,629	0,000	0,807
Khách hàng khác	←	CLTN	-0,608	0,265	-2,293	0,000	-0,212
Giá trị gia tăng	←	CLTN	1,332	0,282	4,726	0,000	0,554
Đặc trưng sp	←	CLTN	1,279	0,200	4,916	0,000	0,697

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 173 khách hàng năm 2013

Như vậy, chất lượng trải nghiệm khách hàng không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành và sự giới thiệu truyền miệng của khách hàng mà tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng của khách

hàng và sự hài lòng tác động gián tiếp đến hành vi giới thiệu truyền miệng của khách hàng qua lòng trung thành.



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc SEM

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 173 khách hàng năm 2013

3.2.6 Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng bootstrap

Bài viết đã tiến hành ước lượng Bootstrap được dùng để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng với 500 quan sát lặp lại cho thấy kết quả nghiên cứu có thể tin cậy được.

4 KẾT LUẬN

Qua phỏng vấn 173 đáp viên đã từng mua sắm ở các siêu thị TPCT, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thang đo chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị bao gồm sáu thành phần chính là môi trường xung quanh, nhân viên, giá trị gia tăng, người đi cùng khách hàng, những khách hàng khác và đặc trưng sản phẩm. Trong đó môi trường xung quanh là thành phần có tác động mạnh nhất đến chất lượng trải nghiệm khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng trải nghiệm khách hàng thực sự là một yếu tố quan trọng, quyết định sự thành công của doanh nghiệp khi tác động trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng, là nền tảng của lòng trung thành và những lời giới thiệu tích cực về tổ chức hoặc doanh nghiệp. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần quan tâm cải thiện chất lượng trải nghiệm khách hàng thông qua những thành phần, và nhân tố chính ảnh hưởng đến nó.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã góp phần bổ

sung thang đo đo lường vào hệ thống đo lường chất lượng trải nghiệm khách hàng – một khái niệm vẫn còn chưa nhận được nhiều sự quan tâm ở thị trường TPCT. Ngoài ra, đây là cách tiếp cận mới để đo lường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng trải nghiệm khách hàng. Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing có thể xem đây như mô hình tham khảo cho nghiên cứu của mình ở các hướng nghiên cứu tiếp theo. Dưới góc độ những nhà quản lý siêu thị, kết quả nghiên cứu này có thể thúc đẩy sự quan tâm của họ đến trải nghiệm khách hàng, nhận ra những nhân tố hình thành nên trải nghiệm và xem xét đưa ra các giải pháp để nâng cao hơn nữa những cảm nhận đánh giá của khách hàng góp phần mang đến sự thành công của doanh nghiệp.

Bên cạnh những kết quả đạt được, bài nghiên cứu cũng còn những hạn chế nhất định. Đó là số mẫu còn khiêm tốn nên kết quả phân tích chưa thực sự mang tính khái quát cao. Do khó khăn trong việc tiếp cận với ban quản lý các siêu thị để tiến hành phỏng vấn điều tra nên việc đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trong bài nghiên cứu chỉ xuất phát từ phía khách hàng mà chưa đề cập đến phía từ các nhà quản lý siêu thị, điều này tạo tiền đề cho những nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arndt, J. , 1967. Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University.
2. Buttle, Francis A., 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. Journal of Strategic Marketing, no. 6, pp 241-250.
3. Chaudhuri, 1999. The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance. European Advances in Consumer Research Vol 4.
4. Crosby, L.A. and Johnson, S.L. , 2007. Experience required, Marketing Management, vol. 16, no. 4, pp. 20-28.
5. Fred Lemke, Moira Clark, Hugh Wilson, 2009. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique.
6. Geogre H. Dunteman, 1989. *Principal component analysis*, a Bage University Paper.
7. Hair,J, Black, Babin, B., and Anderson, R., Tatham, 2006. Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall, Inc. .
8. Hair,J, Black, W., Babin, B., and Anderson, R., 2010. Multivariate Data Analysis. 7th ed., Prentice Hall, Inc.
9. Kotler, P, 2000. Marketing Management. 10th ed. New Jersey, Prentice Hall, Inc.
10. Lê Nam, 2013. Thị trường bán lẻ Việt Nam: vẫn có sức hấp dẫn lớn. <http://sct.haiduong.gov.vn/News/content/viewer.html?a=5579&z=158>, truy cập ngày 07/03/2013.
11. Loehlin, J.C., 1992. Latent Variable Models: An introduction to factor, path and structural analysis. 2nd ed, Hillsdale, New Jersey.
12. Pine, I.,B.J. and Gilmore, J.H, 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard business review, vol. 76, no. 4, pp. 97-105.
13. Schmitt B. , 2010. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends® in Marketing, 5 (2), pp. 55 – 112.
14. Yoo and ctg, 2000. An examination of selected Marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 195-211.