

SERVQUAL HAY SERVPERF – MỘT NGHIÊN CỨU SO SÁNH TRONG NGÀNH SIÊU THỊ BÁN LẺ VIỆT NAM

Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy
Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT: Bài báo nhằm thực hiện so sánh việc sử dụng hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị Việt Nam. Khảo sát được thực hiện trên 225 khách hàng tại TP. HCM. Kết quả cho thấy sử dụng mô hình SERVPERF tốt hơn mô hình SERVQUAL. Các yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ gồm tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ, trong đó yếu tố phương tiện hữu hình có mức độ ảnh hưởng cao nhất.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, mô hình Servqual, mô hình Servperf.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tình hình kinh doanh Siêu thị bán lẻ tại Việt Nam

Thị trường bán lẻ Việt Nam ước tính có thể đạt quy mô doanh số 20 tỷ USD/năm và tăng trưởng khoảng 35%- 40% mỗi năm. Đây là thị trường có sức hấp dẫn cao đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Theo kết quả khảo sát của tập đoàn tư vấn AT Kearney, Việt Nam là thị trường bán lẻ hấp dẫn đứng thứ tư thế giới năm 2007 (Tuổi trẻ, 01/07/07).

Theo thống kê của Bộ Thương Mại, đến cuối năm 2006, cả nước có gần 400 siêu thị, trung tâm thương mại đang hoạt động và triển khai xây dựng (Người Lao Động, 03/05/2007), trong đó các doanh nghiệp trong nước bao gồm: hệ thống siêu thị Co-op Mart, hệ thống siêu thị Citimart, hệ thống Siêu thị Maximart, Siêu thị Hà Nội và hệ thống bán lẻ G7 mart,.... Ngoài ra, còn có các tập đoàn của nước ngoài như: Metro Cash & Carry (Đức), Bourbon (Pháp), Parkson (Malaysia), Thuận Kiều plaza (Đài Loan), Sài gòn Center (Singapore), Diamond plaza (Hàn Quốc), Zen plaza (Nhật Bản), Super Bowl (Đài Loan) và Lotte (Hàn Quốc). Với tốc độ phát triển mạnh như thế nhưng hiện hệ thống phân phối đại siêu thị chỉ đạt mức 20-25% tổng lượng hàng hóa luân chuyển, cho thấy thị trường vẫn còn nhiều tiềm năng. Tuy nhiên, theo tiến trình sau khi gia nhập WTO, đầu năm 2009 thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn cho các DN nước ngoài tham gia cũng cho thấy đây sẽ là một thị trường cạnh tranh khốc liệt.

1.2. Lý do hình thành đề tài

Trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn nơi mua sắm và ngày càng có những yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, cùng với xu hướng phát triển đối với thị trường siêu thị bán lẻ, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này tuy có nhiều cơ hội do nhu cầu tăng cao nhưng cũng đứng trước nguy cơ cạnh tranh gia tăng. Do vậy, để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp cần quan tâm đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của DN, qua đó có biện pháp giữ khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới.

Năm 1985, Parasuraman và cộng sự đã đề xuất mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ, cùng với thang đo SERVQUAL được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện (Svensson 2002). Thông qua các kiểm tra thực nghiệm với bộ thang đo và các nghiên cứu lý thuyết khác nhau, Parasuraman và cộng sự khẳng định rằng SERVQUAL là bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cộng sự, 1985; 1988; 1991;

1993). Họ cũng khẳng định rằng bộ thang đo có thể ứng dụng cho các bối cảnh dịch vụ khác nhau (Parasuraman và cộng sự, 1988), dù đôi khi cần phải điều chỉnh lại và/ hoặc bổ sung thêm một số phát biểu.

Năm 1992, từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm Cronin và Taylor đã đề xuất mô hình SERVPERF và cho rằng sử dụng mô hình này tốt hơn SERVQUAL. Quester và Romaniuk (1997) đã thực hiện so sánh hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF trong bối cảnh ngành công nghiệp Quảng cáo của Úc. Giả thuyết đặt ra là mô hình SERVQUAL sẽ cho kết quả tốt hơn SERVPERF, nhưng kết quả tìm thấy không ủng hộ giả thuyết đó.

Nghiên cứu này cũng thực hiện so sánh hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF trong bối cảnh ngành siêu thị bán lẻ của Việt Nam. Qua đó sẽ xác định mô hình nào tốt hơn nên áp dụng trong đo lường chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Mục tiêu đề tài là so sánh hai mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL và SERVPERF trong bối cảnh nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại các siêu thị bán lẻ Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu được giới hạn trong địa bàn TP.HCM, các hoạt động mua sắm diễn ra tại các siêu thị trong khu vực trung tâm. Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng sau khi tham quan, mua sắm tại siêu thị. Nghiên cứu không thực hiện cho các siêu thị nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu có thể tham khảo áp dụng cho các DN kinh doanh trong lĩnh vực này, cả về thông tin đánh giá của khách hàng và phương pháp đo lường.

Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL và SERVPERF

Khi bộ thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) được công bố đã có những tranh luận về vấn đề làm thế nào để đo lường chất lượng dịch vụ tốt nhất. Gần hai thập kỷ sau đó, nhiều nhà nghiên cứu đã nỗ lực chứng minh tính hiệu quả của bộ thang đo SERVQUAL.

Bộ thang đo SERVQUAL nhằm đo lường sự cảm nhận về dịch vụ thông qua năm thành phần chất lượng dịch vụ, bao gồm:

1. Tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.
2. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
3. Năng lực phục vụ (assurance): thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
4. Đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
5. Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để thực hiện dịch vụ.

Bộ thang đo gồm 2 phần, mỗi phần có 22 phát biểu. Phần thứ nhất nhằm xác định kỳ vọng của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Nghĩa là không quan tâm đến một DN cụ thể nào, người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn của họ đối với dịch vụ đó. Phần thứ hai nhằm xác định cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát. Nghĩa là căn cứ vào dịch vụ cụ thể của DN được khảo sát để đánh giá. Kết quả nghiên cứu nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Cụ thể, theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận} - \text{Giá trị kỳ vọng.}$$

Parasuraman và cộng sự khẳng định rằng SERVQUAL là một dụng cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cộng sự, 1988; 1991; 1993) và thang đo này đã được sử dụng rộng rãi (Buttle, 1996; Robinson, 1999).

Tuy nhiên, việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều tranh luận (Carmen, 1990; Babakus & Boller, 1992; Cronin & Taylor, 1992). Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

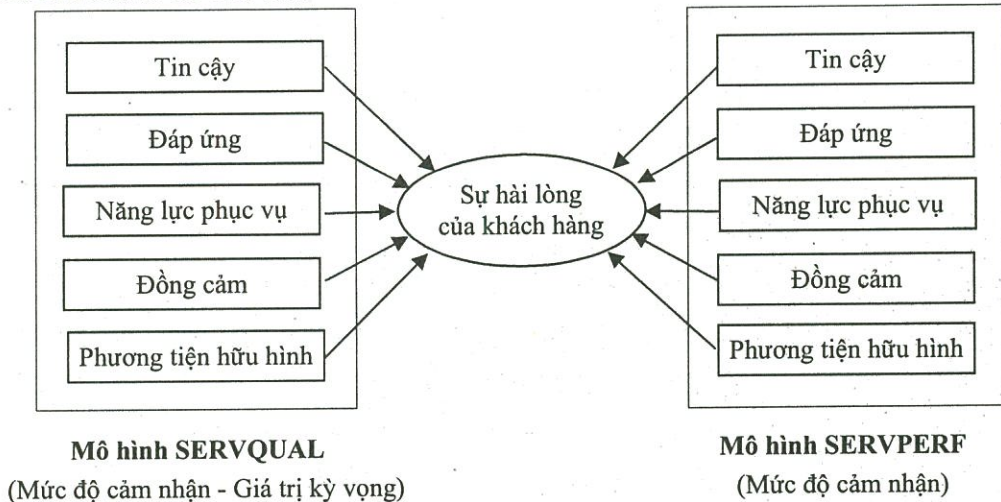
Kết luận này đã được đồng tình bởi các tác giả khác như Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver, 1997), là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Tse và Wilton, 1988). Như vậy, hài lòng là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng (Kotler, 2001). Parasuraman và cộng sự (1993), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm & Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau (Cronin và Taylor, 1992; Spreng & MacKoy, 1996) nhưng có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt cho từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000).

Ngoài ra, yếu tố giá cả cũng cần được xem xét khi nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng (Spreng & Mackoy, 1996; Voss & cộng sự, 1998; Varki & Colgate, 2001). Tuy nhiên, có nghiên cứu trước tại Việt Nam về khách hàng siêu thị cho thấy yếu tố giá cả cảm nhận không tạo nên hiệu ứng trực tiếp tới lòng trung thành của khách hàng (Trang & Thọ, 2003). Do vậy, nghiên cứu này không xét ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu của đề tài như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình trên, các giả thuyết được phát biểu như sau:

H1: Thành phần tin cậy có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H2: Thành phần đáp ứng có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H3: Thành phần năng lực phục vụ có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H4: Thành phần đồng cảm có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H5: Thành phần phương tiện hữu hình có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H6: Mô hình SERVPERF đo lường sự hài lòng của khách hàng tốt hơn mô hình SERVQUAL.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành theo hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Bước 1, hiệu chỉnh bộ thang đo SERVQUAL cho phù hợp với bối cảnh siêu thị bán lẻ VN. Việc hiệu chỉnh có tham khảo bộ thang đo trong đề tài "Đo lường chất lượng dịch vụ Siêu thị theo quan điểm của khách hàng" (Mã số CS.2003.01.04 của Trang & Thọ, 10/2003). Sau đó, sử dụng thang đo này thực hiện phỏng vấn sâu 15 khách hàng thường mua sắm tại các siêu thị thuộc khu vực trung tâm TP. HCM để hoàn chỉnh bản câu hỏi sử dụng ở bước 2. Bước 2 nhằm kiểm tra mô hình lý thuyết, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bản câu hỏi. Đối tượng phỏng vấn là các khách hàng có độ tuổi từ 18 trở lên, là những người đến tham quan mua sắm tại siêu thị, có tần suất mua sắm ít nhất 1 lần/tháng ở các siêu thị Coop-Mart, Maximart, BigC, Citimart.

4. THIẾT KẾ BẢN CÂU HỎI

Như trình bày ở trên, cả hai bộ thang đo có phần giao là đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng. Do vậy, chỉ cần một bản câu hỏi cho cùng đối tượng phỏng vấn.

Bản câu hỏi gồm ba phần chính. Phần một, khách hàng sẽ được hỏi về mức độ cảm nhận đối với chất lượng dịch vụ siêu thị đang mua sắm. Phần này có 25 phát biểu đo lường 5 thành phần chất lượng dịch vụ và 1 phát biểu đo lường sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Rất không đồng ý đến (5) Rất đồng ý. Phần hai, khách hàng sẽ được hỏi sự kỳ vọng của họ về một siêu thị có chất lượng tốt nói chung. Phần này cũng gồm 25 phát biểu đo lường 5 thành phần chất lượng dịch vụ như phần một. Phần ba gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân như: tuổi, giới tính, thu nhập và tần suất đi siêu thị, ... dùng để thống kê phân loại sau này. Như vậy, phần đánh giá mức độ cảm nhận được đưa lên trước nên kết quả khảo sát cho thang đo SERVPERF không bị ảnh hưởng bởi thang đo SERVQUAL dù sử dụng chung một bản câu hỏi.

5. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

5.1. Mô tả mẫu

Phỏng vấn được thực hiện tại 4 hệ thống siêu thị lớn ở thành phố Hồ Chí Minh (Coop Mart, Maximart, Citimart, và Big C). Thời gian phỏng vấn trung bình là 15 phút/ khách hàng. Trong 300 bản câu hỏi thu về chỉ sử dụng được 225 bản, tỉ lệ thu hồi đạt 75%.

Trong mẫu, khách hàng có độ tuổi dưới 30 chiếm 68%, cho thấy giới trẻ ưa thích loại hình bán lẻ hiện đại và tiện nghi của siêu thị nhiều hơn những người lớn tuổi. Về giới tính, có 83%

khách hàng là nữ. Về thu nhập, mức dưới 2 triệu đồng chiếm 29%, từ 2 đến 5 triệu đồng chiếm 41%, trên 5 triệu đồng chiếm 32%. Tần suất đi siêu thị 1 lần/tuần chiếm có 41%.

5.2. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích là principal axis factoring, phép quay promax, được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1. Bảng so sánh kết quả kiểm định thang đo của hai mô hình

| Mô hình | Các yếu tố ảnh hưởng | Độ tin cậy Cronbach Alpha |
|--------------------------------------------------|----------------------|---------------------------|
| SERVQUAL Tổng phương sai trích: 59,12% | Đáp ứng | 0,840 |
| | Đồng cảm | 0,779 |
| | Phương tiện hữu hình | 0,796 |
| | Tin cậy | 0,780 |
| | Năng lực phục vụ | 0,793 |
| | | |
| SERVPERF Tổng phương sai trích: 61,99% | Đáp ứng | 0,863 |
| | Đồng cảm | 0,816 |
| | Phương tiện hữu hình | 0,831 |
| | Tin cậy | 0,789 |
| | Năng lực phục vụ | 0,839 |

Kết quả kiểm định cho thấy cả hai bộ thang đo đều có 5 thành phần: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình. Tuy nhiên, giá trị Cronbach alpha của cả 5 thành phần trong mô hình SERVPERF đều cao hơn so với mô hình SERVQUAL. Trong phân tích nhân tố, thang đo của mô hình SERVPERF loại 4 biến quan sát, thang đo của mô hình SERVQUAL loại 6 biến quan sát. Các biến bị loại đều có hệ số tương quan biến-tổng tuy đạt yêu cầu (>0.30) nhưng lại nhỏ hơn nhiều so với các biến khác trong phân tích độ tin cậy. Tổng phương sai trích được của mô hình SERVPERF là 61,993% lớn hơn so với mô hình SERVQUAL (59,129%). Nhìn chung, sự khác biệt giữa hai bộ thang đo của hai mô hình là không đáng kể.

5.3. Kiểm định mô hình

Kết quả phân tích hồi quy đối với mô hình SERVQUAL được trình bày trong Bảng 2. Năm thành phần Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm và Phương tiện hữu hình đều có $\text{sig.} < 0.05$. Hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,394, phản ánh khoảng 39,4% phương sai sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi 5 thành phần trên. Hệ số VIF của các thành phần trong mô hình đều < 2 . Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các thành phần độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình. Kiểm tra phân phối phần dư cũng không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy - Mô hình SERVQUAL

| | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Beta chuẩn hoá | T | Sig. | Đa cộng tuyến | |
|-------------------------------------------------------|----------------------|------------|----------------|------------|------|---------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Độ chấp nhận | VIF |
| (Constan) | 4,363 | ,055 | | 78,80 9 | ,000 | | |
| TC | ,123 | ,061 | ,130 | 2,010 | ,046 | ,625 | 1,601 |
| DU | ,168 | ,056 | ,217 | 3,002 | ,003 | ,503 | 1,988 |
| NL | ,168 | ,064 | ,189 | 2,632 | ,009 | ,511 | 1,967 |
| DC | ,116 | ,059 | ,136 | 1,987 | ,048 | ,560 | 1,787 |
| PT | ,133 | ,058 | ,144 | 2,301 | ,022 | ,671 | 1,491 |
| R² hiệu chỉnh = 0,394; Sig. = 0,000 | | | | | | | |

Kết quả kiểm định mô hình SERVQUAL cho thấy có 5 thành phần tác động vào sự hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị bán lẻ tại TP. HCM. Có thể kết luận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được ủng hộ theo mô hình SERVQUAL.

Tương tự, thực hiện phân tích hồi quy cho mô hình SERVPERF. Kết quả phân tích trình bày trong bảng 3, cũng gồm 5 thành phần như kết quả phân tích cho mô hình SERVQUAL. Tuy nhiên, hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,595, kết quả này cao hơn R² hiệu chỉnh của mô hình SERVQUAL. Hệ số VIF của các thành phần trong mô hình cao nhất là 2,2 nên hiện tượng đa cộng tuyến giữa các thành phần độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình. Kiểm tra phân phối phần dư cũng không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi qui đa biến. Các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 cũng được ủng hộ theo mô hình SERVPERF.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy - Mô hình SERVPERF

| | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Beta chuẩn hoá | T | Sig. | Đa cộng tuyến | |
|-------------------------------------------------------|----------------------|------------|----------------|-------|------|---------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Độ chấp nhận | VIF |
| (Constant) | ,123 | ,217 | | ,566 | ,572 | | |
| TC | ,163 | ,066 | ,140 | 2,487 | ,014 | ,568 | 1,760 |
| DU | ,165 | ,055 | ,182 | 3,002 | ,003 | ,490 | 2,039 |
| NL | ,197 | ,062 | ,201 | 3,181 | ,002 | ,454 | 2,205 |
| DC | ,154 | ,051 | ,165 | 2,984 | ,003 | ,588 | 1,701 |
| PT | ,312 | ,062 | ,284 | 5,040 | ,000 | ,571 | 1,750 |
| R² hiệu chỉnh = 0,595; Sig. = 0,000 | | | | | | | |

Tóm lại, kết quả kiểm định hai mô hình cho thấy cả hai mô hình đều có 5 thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, mô hình SERVPERF có R² hiệu chỉnh lớn hơn nên là mô hình tốt hơn. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H6 trong mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, hai mô hình còn có khác nhau về mức độ ảnh hưởng (hệ số beta chuẩn hóa) của 5 thành phần chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng. Khác biệt này có thể dẫn đến

các quyết định quản lý khác nhau khi sử dụng hai mô hình thang đo khác nhau. Mức độ ảnh hưởng của các thành phần được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4. Mức độ ảnh hưởng của 5 thành phần theo hai mô hình

| Mô hình SERVPERF | Mô hình SERVQUAL |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. Phương tiện hữu hình (0,284) | 1. Đáp ứng (0,217) |
| 2. Năng lực phục vụ (0,201) | 2. Năng lực phục vụ (0,189) |
| 3. Đáp ứng (0,182) | 3. Phương tiện hữu hình (0,144) |
| 4. Đồng cảm (0,165) | 4. Đồng cảm (0,136) |
| 5. Tin cậy (0,140) | 5. Tin cậy (0,130) |

6. KẾT LUẬN

6.1. Kết quả so sánh hai mô hình

Từ các kết quả nghiên cứu trên có thể kết luận: (1) sử dụng mô hình SERVPERF sẽ cho kết quả tốt hơn mô hình SERVQUAL; (2) Bản câu hỏi theo mô hình SERVPERF ngắn gọn hơn phân nửa so với SERVQUAL, không gây nhầm chán và mất thời gian cho người trả lời.

Ngoài việc bản câu hỏi dài, khái niệm sự kỳ vọng cũng khá mơ hồ đối với người trả lời. Do vậy, sử dụng thang đo SERVQUAL có thể ảnh hưởng tới chất lượng dữ liệu thu thập, dẫn đến giảm độ tin cậy và tính không ổn định của các biến quan sát. Thực tế, đa số người trả lời ghi mức kỳ vọng của họ về một siêu thị chất lượng tốt chỉ ở hai mức 4 và 5 (thang đo 5 mức độ) cho tất cả các phát biểu. Có thể thấy tâm lý của khách hàng bao giờ cũng mong muốn ở mức cao, nhưng lại quên rằng mức chi tiêu của họ có giới hạn.

Ngoài ra, thang đo SERVPERF tuy đơn giản nhưng cho kết quả tốt hơn là do khi được hỏi mức độ cảm nhận khách hàng thường có xu hướng so sánh giữa mong muốn và cảm nhận trong đầu để trả lời bản câu hỏi.

6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ VN

Theo kết quả nghiên cứu, cả 5 thành phần tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm, và phương tiện hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ VN, có ảnh hưởng mạnh nhất là thành phần phương tiện hữu hình. Có mặt bằng rộng rãi và vị trí thuận tiện cho việc đi lại mua sắm của khách hàng là điều kiện quan trọng đối với các siêu thị bán lẻ. Trong mẫu khảo sát, các thành phần chất lượng dịch vụ tại các siêu thị chưa được đánh giá cao. Hầu hết các giá trị mean đều nhỏ hơn 4 (thang đo 5 điểm). Trong đó, việc nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên siêu thị cũng nên chú ý vì yếu tố này có mức đánh giá thấp nhất so với các yếu tố khác (mean = 3,48).

Tóm lại, nghiên cứu này đã đạt được mục tiêu đề ra tuy vẫn còn một số hạn chế. Trước hết, mẫu khảo sát chưa mang tính đại diện do chỉ mới khảo sát các khách hàng đến các siêu thị bán lẻ TP. HCM. Do vậy, cần mở rộng cho các địa phương khác. Về phương pháp, để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn cần sử dụng các phương pháp cao hơn như SEM, công cụ hiện đại hơn như Amos.

SERVQUAL OR SERVPERF - A COMPARATIVE STUDY IN VIETNAMESE SUPERMARKETS

Nguyen Huy Phong, Pham Ngoc Thuy
University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *The purpose of this paper is to compare the two models SERVQUAL and SERVPERF measuring service quality. Based on a survey of 225 shoppers in HCMC, the findings show that SERVPERF outperforms SERVQUAL in its power to explain customer satisfaction towards retailing services in Vietnamese Supermarkets. The study also finds that all five components of SERVPERF including reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles have significant impacts on customer satisfaction in supermarkets. Among these components, tangibles is the most important determinant.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Applebaum, S.H., Reichart, W., *How to measure an organization's learning ability: a learning orientation: part I*, Journal of workplace learning, 10 (1), 12-28, (1997).
- [2]. Babakus, E. & Boller, G.W., *A Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Business Research, 24: 253-268, (1992).
- [3]. Brady, M.K., Cronin, J.J. & Brand, R. R., *Performance-only Measures of Service Quality: A Replication and Extension*, Journal of Business Research, 55: 17-31, (2002).
- [4]. Buttle, F., *Servqual: Review, Critique, Research Agenda*, European Journal of Marketing, 30 (1): 8-32, (1996).
- [5]. Carmen, J.M. *Consumer Perception Service Quality: An Assessment Of SERVQUAL Dimensions*, Journal of Retailing, 66 (1): 33-35, (1990).
- [6]. Cronin, J. J. & Taylor, S. A., *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, 56 (July): 55-68, (1992).
- [7]. Kotler, P., *Quản trị tiếp thị, bản dịch*, Nhà xuất bản Thống kê, (2001).
- [8]. Lassar, W.M, Manolis, C. & Winsor, R.D., *Service Quality Perspectives and Satisfaction In Private Banking*, International Journal of Bank Marketing, 14 (3): 244-271, (2000).
- [9]. Lee, J., Lee, J. & Feick, L. The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile phone Service in France, Journal of Service Marketing, 15 (1): 35-48, (2001).
- [10]. Oliver, R.L. and Satisfaction, *A Behavioral Perspective on the Customer*, Irwin McGraw Hill, (1997).
- [11]. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A., *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67 (4): 420-450, (1991).
- [12]. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A., *More on Improving Service Quality Measurement*, Journal of Retailing, 69 (1): 140-47, (1993).

- [13]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L., *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49 (fall): 41-50, (1985).
- [14]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L., *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (1): 12-40, (1988).
- [15]. Quester, P.G. & Romaniuk, S., *Service Quality In The Australian Advertising Industry: A Methodological Study*, The Journal Of Services Marketing, 11 (3): 180-192, (1997).
- [16]. Robinson, S., *Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements*, Marketing Intelligence & Planning, 17 (1): 21-32, (1999).
- [17]. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D., *An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*, Journal of Retailing, 72 (2): 201-214, (1996).
- [18]. Svensson, G. *A Triadic Network Approach to Service Quality*, Journal of Service Marketing, 16 (2): 158-179, (2002).
- [19]. Trang, N.T.M. & Thọ, N. Đ., *Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quan điểm khách hàng*, CS.2003.01.04, Đại học Quốc Gia TP.HCM, (2003).
- [20]. Tse, D.K. & Wilton, P.C., *Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, Journal of Marketing Research, 25: 204-212, (1988).
- [21]. Varki, S. & Colgate, M. *The Role of Price Perception in an integrated Model of Behavioral Intension*, Journal of Service Research, 30 (2): 19-30, (2001).
- [22]. Voss, G.B., Parasuraman, A. & Grewal, D., *The Roles of Price Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges*, Journal of Marketing, 62 (4): 46-61, (1998).
- [23]. Zeithaml, V.A & Bitner, M.J *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin McGraw-Hill, (2000).