

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO DƯỠNG, BẢO TRÌ CỦA CÁC ĐẠI LÝ Ô TÔ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Huỳnh Trường Huy^{1*}, Nguyễn Ngọc Quân² và Tất Duyên Thu²
¹Trường Đại học Cần Thơ, ²Trường Đại học Tây Đô
(*Email: hthuy@ctu.edu.vn)

Ngày nhận: 23/9/2021

Ngày phản biện: 10/10/2021

Ngày duyệt đăng: 01/12/2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì ô tô dựa trên khảo sát 167 khách hàng có sử dụng dịch vụ tại các đại lý cung cấp dịch vụ tại Thành phố Cần Thơ. Kết quả thu được từ phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, và T-test, cho thấy sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ được thể hiện qua 6 nhóm nhân tố, bao gồm Tính kinh tế (chi phí), Tính nhanh chóng cung cấp dịch vụ, Hiệu quả dịch vụ, Sự tin cậy về dịch vụ, Tính chuyên nghiệp của nhân viên, và Cơ sở vật chất của đại lý. Trong đó, Tính kinh tế là nhân tố quan trọng đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Mặt khác, không có sự khác biệt trong đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ liên quan đến đặc tính nhân khẩu học của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì, Thành phố Cần Thơ

Trích dẫn: Huỳnh Trường Huy, Nguyễn Ngọc Quân và Tất Duyên Thu, 2021. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 13: 42-57.

*PGS.TS. Huỳnh Trường Huy - Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển kinh tế và đang nổi lên như là một thị trường tiêu thụ ô tô tiềm năng. Hầu hết các hãng xe ô tô nổi tiếng trên thế giới đều đã có mặt tại thị trường Việt Nam, từ các hãng chuyên sản xuất xe ở phân khúc hạng trung, xe gia đình cỡ nhỏ như: Honda, Toyota, Mazda, Ford, Kia, Hyundai, Chevrolet... đến các hãng xe sang xuất xứ từ Châu Âu như: Audi, Mercedes – Benz, BMW, Porsche...

Ngoài việc nâng cao năng lực cạnh tranh bằng sản phẩm và giá cả, các hãng xe buộc phải tạo lợi thế cạnh tranh bằng dịch vụ tốt hơn để giữ chân khách hàng thân thiết và hấp dẫn khách hàng mới. Bởi vì dịch vụ bảo dưỡng sẽ theo khách hàng lâu dài và là thước đo thực tế nhất giúp khách hàng đánh giá về doanh nghiệp. Không những thế, dịch vụ bảo dưỡng còn là một trong những nguồn thu chính và ổn định.

Cần Thơ là một trong năm thành phố trực thuộc Trung ương và hầu hết các hãng ô tô có mặt ở Việt Nam đều có đại lý tại Thành phố Cần Thơ, cá biệt có hãng có đến 2 đại lý như Toyota, Hyundai... nhưng đề tài nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực bảo dưỡng, bảo trì ô tô tại Thành phố Cần Thơ còn khá khiêm tốn. Vì vậy, việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng (SHL) khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ (CLDV) bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại địa bàn Thành phố Cần Thơ nhằm đề xuất một số hàm ý quản trị nâng cao CLDV bảo

dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại địa bàn Thành phố Cần Thơ là rất cần thiết.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Một số khái niệm cơ bản

Parasuraman và cộng sự (1985) đưa ra định nghĩa về CLDV, theo ông đó là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. CLDV là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Trước đó, Lewis và Booms (1983) cũng đã cho rằng CLDV là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của họ. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Bảo dưỡng là công việc dự phòng được tiến hành bắt buộc sau một chu kỳ vận hành nhất định trong khai thác theo nội dung công việc đã quy định nhằm duy trì trạng thái kỹ thuật tốt của xe ô tô, đáp ứng tiêu chuẩn an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường theo quy định. Dịch vụ bảo dưỡng ô tô là dịch vụ được cung cấp bởi một tổ chức hay một cá nhân nhằm mục đích duy trì trạng thái kỹ thuật của ô tô sau một chu kỳ vận hành nhất định trong khai thác.

Có rất nhiều quan điểm về SHL. Parasuraman và cộng sự (1988) và Spreng và cộng sự (1996) cho rằng

“SHL về chất lượng dịch vụ của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Nghĩa là kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và kết quả sau khi sử dụng dịch vụ.”

Vài năm sau, Zeithaml và cộng sự (2000) cho rằng *“SHL của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng.”*

Tương tự, Kotler (2000) cũng đưa ra định nghĩa *“SHL như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”*.

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

Parasuraman cho rằng giữa CLDV và SHL của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề “nhân quả” (Parasuraman và Zeithaml, 1993, tr. 140-147). Spreng và Mackoy (1996) cũng đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng CLDV là tiền đề của SHL và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn. Còn Zeithaml và Bitner thì cho rằng SHL của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, CLDV, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân (Zeithaml và Bitner, 2000).

Các quan điểm này tuy có khác nhau nhưng đều cùng chỉ ra một mối quan hệ: CLDV và SHL của khách hàng có mối

quan hệ “nhân quả”. Trong đó, SHL của khách hàng được xem như là kết quả, CLDV được xem như là nguyên nhân.

2.3. Cơ sở lý thuyết

Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Năm 1985, Parasuraman cùng các cộng sự của mình, trên quan điểm: *“CLDV là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”* đã đưa ra thang đo SERVQUAL - mô hình được xây dựng dựa trên phân tích các khoảng cách CLDV.

Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF

Trên cơ sở mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Cronin và Taylor (1992) đã đề xuất mô hình SERVPERF, một biến thể của SERVQUAL. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. Kết luận này đã nhận được sự đồng tình bởi các nghiên cứu của Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 câu hỏi tương tự như phân cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng gồm 05 thành phần: Tin cậy (Reliability), Đáp ứng (Responsiveness), Năng lực phục vụ (Assurance), Sự cảm thông (Empathy), Phương tiện hữu hình (Tangibles).

Ở thang đo SERVPERF chất lượng của dịch vụ chỉ được đo lường bằng cảm nhận của khách hàng (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận). Ở thang đo

SERVQUAL, sự hài lòng của khách hàng được đo lường bằng cả kỳ vọng lẫn cảm nhận của khách hàng (Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận - Giá trị kỳ vọng). Đo lường chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF có ưu điểm là thuận tiện cho quá trình phỏng vấn do bảng câu hỏi ngắn gọn, tiết kiệm được thời gian và tránh gây hiểu nhầm. Nhược điểm của mô hình này là không phản ánh được mối quan hệ giữa sự hài lòng, thỏa mãn của người sử dụng với chất lượng dịch vụ được cung cấp. Vì vậy, dù mô hình SERVPERF có những nhược

điểm nhất định, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng vẫn thường sử dụng mô hình SERVPERF.

2.4. Lược khảo bằng chứng thực nghiệm

Trong những năm qua, tại Việt Nam đã có nhiều nghiên cứu về CLDV của nhà cung cấp và các nghiên cứu này cũng đã chỉ ra được mức độ hài lòng hay không hài lòng của khách hàng về các khía cạnh CLDV để từ đó đưa ra khuyến nghị và giải pháp nhằm nâng cao CLDV.

Bảng 1. Tóm lược tài liệu tham khảo

TT	Tên nghiên cứu	Tên tác giả	Phương pháp phân tích	Thang đo thành phần
1.	Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng kiểm định xe cơ giới ở Việt Nam	Nguyễn Đình Phong (2012)	Luận án sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau: Phân tích, tổng hợp, thống kê, điều tra khảo sát với việc phát thu phiếu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường.	Có 7 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ gồm: (1) Độ tin cậy, (2) Tính nhanh chóng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Tính hữu hình, (5) Tính kinh tế, (6) Sự thấu cảm, (7) Tinh thần trách nhiệm.
2.	Nghiên cứu các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ bảo trì và sửa chữa xe máy tại các Đại lý của Yamaha tại Đắk Lắk	Nguyễn Trung Hiếu (2014)	Nghiên cứu định lượng, chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện, cỡ mẫu khảo sát 300, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường.	Có 5 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ: (1) Chất lượng môi trường vật chất, (2) Chất lượng tương tác, (3) Chất lượng kết quả, (4) Sự trải nghiệm, (5) Giá cảm nhận.
3.	Nghiên cứu đánh giá khách hàng đối với dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa ô tô du lịch tại Công ty trách nhiệm hữu	Trần Thanh Chiến (2015)	Phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội.	Có 6 nhân tố cấu thành là: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đảm bảo, (3) Hiệu quả phục vụ, (4) Cảm thông, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Chính sách.

	hạn một thành viên Trường Hải Đà Nẵng		
4.	Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa xe ô tô tại công ty TNHH Phước Anh 3 tại Vĩnh Long	Huỳnh Chúc Mai (2017)	Phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích hồi quy bội tuyến tính bội. Có 4 nhân tố chất lượng dịch vụ được khách hàng quan tâm đối với dịch vụ sửa chữa và bảo dưỡng ô tô của Công ty TNHH Phước Anh 3 là: (1) Sự tin cậy, (2) Phương tiện hữu hình, (3) Khả năng đáp ứng, (4) Năng lực của nhân viên.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

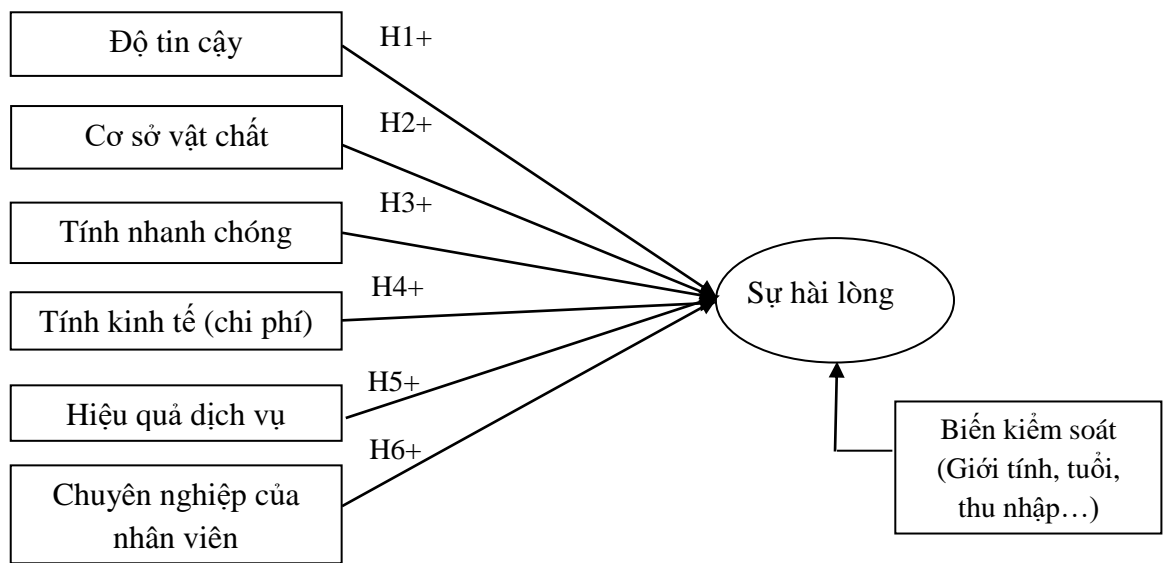
Nhìn chung, qua lược khảo tài liệu có thể thấy các nghiên cứu về đánh giá, đo lường CLDV ở nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau thì mô hình SERVPERF đã được các nhà nghiên cứu sử dụng khá phổ biến trong việc tìm hiểu mức độ tác động của các nhân tố CLDV ảnh hưởng đến SHL của khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu đều kiểm định được rằng một số hoặc toàn bộ các nhân tố trong năm nhân tố gốc của mô hình SERVPERF (sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình) tác động đến SHL của khách hàng sử dụng dịch vụ. Vì vậy, tác giả cũng sử dụng các nhân tố của mô hình SERVPERF làm nền tảng trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu của đề tài này.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như đã trình bày ở phần lược khảo tài liệu, mô hình SERVPERF đã được các nhà nghiên cứu sử dụng khá phổ biến

trong việc tìm hiểu mức độ tác động của các nhân tố CLDV ảnh hưởng đến SHL của khách hàng, điển hình có các đề tài nghiên cứu liên quan đến dịch vụ ngành ô tô như Nguyễn Đình Phong (2012), Trần Thanh Chiến (2015), Huỳnh Chúc Mai (2017)... Cùng với cơ sở lý thuyết về dịch vụ bảo dưỡng ô tô, CLDV, SHL và các học thuyết có liên quan, tác giả quyết định sử dụng các nhân tố của mô hình SERVPERF làm nền tảng trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu.

Từ lược khảo tài liệu cùng với cơ sở lý thuyết về dịch vụ bảo dưỡng ô tô, CLDV, SHL và các học thuyết có liên quan đó mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm 06 biến độc lập: (1) Độ tin cậy, (2) Cơ sở vật chất, (3) Tính nhanh chóng, (4) Tính kinh tế (chi phí), (5) Hiệu quả phục vụ, (6) chuyên nghiệp của nhân viên và biến phụ thuộc là SHL về chất lượng dịch vụ của khách hàng, được trình bày bên dưới:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Ngoài ra các đặc điểm của cá nhân như: Giới tính, trình độ học vấn, thu nhập... cũng được đưa vào mô hình như một biến kiểm soát nhằm xem xét những nhóm khách hàng có đặc điểm cá nhân khác nhau sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận CLDV khi sử dụng dịch vụ bảo dưỡng ô tô của các đại lý tại Thành phố Cần Thơ như thế nào.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Xây dựng thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo. Sau đó tiến hành kiểm tra mô hình và thang đo thông qua nghiên cứu định tính. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có 6 nhóm thang đo chính thức (27 biến quan sát) mà khách hàng quan tâm đến khi sử dụng dịch vụ bảo dưỡng ô tô và 1 nhóm thang đo về SHL (5 biến quan sát) của khách hàng.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện

bằng phương pháp định lượng, thông qua bảng câu hỏi chính thức được soạn sẵn. Áp dụng thang đo Likert với 05 mức độ, để đo lường giá trị các biến quan sát. Mục đích của nghiên cứu này là sàng lọc các biến nhóm nhân tố và kiểm định thang đo CLDV bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý trên địa bàn Thành phố Cần Thơ, từ đó đo lường mức độ hài lòng của khách hàng và kiểm định lại các giả thuyết nghiên cứu bao gồm cả các yếu tố nhân khẩu học.

3.2. Nguồn dữ liệu

- Dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp được thu thập và tổng hợp từ niên giám thông kê, các ấn phẩm, trang thông tin điện tử chuyên ngành.

- Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp các khách hàng sử dụng dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ bằng bảng câu hỏi được soạn sẵn.

Theo Hair và cộng sự (1998), cho rằng nếu sử dụng phương pháp ước lượng thích hợp tối đa (Maximum Likelihood) thì kích thước mẫu phải tối thiểu từ 100 đến 150. Còn theo Bollen (1989) thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số cần ước lượng trong khi Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cũng cho rằng tỷ lệ giữa số mẫu tối thiểu trên số biến đo lường ít nhất phải là 4 hay 5.

Kích thước mẫu còn phụ thuộc vào phương pháp phân tích dữ liệu. Nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến nên tốt nhất theo Tabachnick và Fidell vào năm 2007 (trích theo Nguyễn Đình Thọ, 2011), kích thước mẫu phù hợp phải thỏa mãn: $n \geq 50 + 8p$ (với n : là số mẫu và p : là số biến độc lập của mô hình) và theo Hair và cộng sự (2006), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì số mẫu tối thiểu phải thỏa mãn: $n \geq 5p$ (với n : là số mẫu và p : là số nhân tố trong mô hình).

- Theo Tabachnick và Fideel thì: $n \geq 50 + 8 \times 6 \rightarrow n \geq 98$ quan sát;

- Theo Hair và cộng sự thì: $n \geq 5 \times 32 \rightarrow n \geq 160$ quan sát.

Vì thế, để áp dụng đầy đủ các phương pháp phân tích dữ liệu nêu trên, đảm bảo sự thuận lợi và không bị gián đoạn trong quá trình nghiên cứu, tác giả căn cứ theo Hair và cộng sự (2006) quyết định tiến hành nghiên cứu 200 khảo sát để sau khi sàng lọc và làm sạch vẫn đạt được kích cỡ mẫu có giá trị nghiên cứu.

3.3. Phương pháp phân tích

Bảng câu hỏi khảo sát thu về sẽ được kiểm tra, sàng lọc và loại đi những bảng câu hỏi không đạt yêu cầu. Sau đó sẽ được mã hóa, nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS. Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng về dịch vụ bảo dưỡng ô tô của các đại lý tại Thành phố Cần Thơ tác giả dùng các phương pháp phân tích gồm: Phương pháp thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định giả thuyết (T-test) và kiểm định sự khác biệt trung bình (ANOVA) của các biến theo đặc điểm cá nhân.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phát ra 200 phiếu khảo sát, kết quả thu được 167 phiếu khảo sát hợp lệ, còn 33 phiếu khảo sát bị lỗi và không thu lại được. Đối tượng khảo sát được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, là những người lái xe, chủ sở hữu xe ô tô đã từng sử dụng dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý tại Thành phố Cần Thơ.

Kết quả khảo sát đối với 167 đáp viên cho thấy thông tin về giới tính như sau: Nam là 109 người (chiếm tỷ lệ 65,3%), Nữ là 58 người (chiếm tỷ lệ 34,7%). Qua cơ cấu mẫu về giới tính cho thấy có sự chênh lệch, giới tính Nam chiếm tỷ lệ cao hơn giới tính Nữ là phù hợp với thực tế vì ở Việt Nam thì tỷ lệ người lái xe, làm chủ xe thường là người nam.

Bảng 2. Thông tin mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	167	100,0
Nam	109	65,3
Nữ	58	34,7
Nhóm tuổi	167	100,0
Dưới 25 tuổi	27	16,2
Từ 25 đến 35 tuổi	65	38,9
Từ trên 35 đến 45 tuổi	54	32,3
Trên 45 tuổi	21	12,6
Trình độ học vấn	167	100,0
Phổ thông	30	18,0
Trung cấp	27	16,2
Cao đẳng, Đại học	64	38,3
Sau đại học	46	27,5
Nghề nghiệp	167	100,0
Công chức, viên chức nhà nước	38	22,8
Công nhân	23	13,8
Nhân viên, chuyên viên tại công ty, tổ chức	70	41,9
Nhà sản xuất, nhà kinh doanh	18	10,8
Chuyên gia (kỹ sư, cử nhân, bác sỹ...)	15	9,0
Đang tìm việc	3	1,8
Thu nhập	167	100,0
Dưới 15 triệu đồng	27	16,2
Từ 15 đến dưới 25 triệu đồng	37	22,2
Từ 25 đến 35 triệu đồng	69	41,3
Trên 35 triệu đồng	34	20,4

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2019)

Xét về cơ cấu độ tuổi đáp viên, ta thấy khách hàng dưới 25 tuổi có 27 đáp viên (chiếm tỷ lệ 16,2%), khách hàng từ 25 đến 35 tuổi có 65 đáp viên (chiếm tỷ lệ 38,9%), nhóm khách hàng từ trên 35 đến 45 tuổi có 54 đáp viên (chiếm tỷ lệ 32,3%) và khách hàng trên 45 tuổi có 21 đáp viên (chiếm tỷ lệ 12,6%). Qua kết

quả này, ta thấy khách hàng có độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi chiếm tỷ trọng 71,2% trong tổng số mẫu nghiên cứu. Con số này đã giúp cho việc nghiên cứu có kết quả độ tin cậy cao và có tính đại diện cho tổng thể. Vì trong thực tế, hầu hết những người có khả năng mua và làm chủ xe ô tô cũng như có nhu cầu cao về

sử dụng xe ô tô đa số nằm trong độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi.

Trong nhóm đặc điểm trình độ học vấn, nhóm khách hàng có trình độ Cao đẳng - Đại học chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 38,3% (tương ứng 64 đáp viên), thứ hai là nhóm có trình độ Sau đại học chiếm 27,5% (tương ứng 46 đáp viên), thứ ba là nhóm có trình độ Phổ thông chiếm 18,0% (tương ứng 30 đáp viên), và cuối cùng nhóm có trình độ Trung cấp chiếm 16,2% (tương ứng 27 đáp viên). Với cơ cấu về trình độ trong mẫu cũng cho thấy sự phù hợp của bộ số liệu với thực tế, từ đó làm tăng độ tin cậy hơn cho bộ số liệu.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng về CLDV bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ được đo lường bằng 24 biến quan sát cho 6 nhóm nhân tố độc lập tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA và đều đạt yêu cầu (hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5).

Với giả thuyết H_0 : Là giữa 24 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ $\text{sig.}=0,000$

($\text{sig.}<0,05$, mức ý nghĩa 5%); Hệ số KMO là 0,891 (giữa 0,5 và 1). Kết quả này chỉ ra rằng, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố khám phá EFA là thích hợp.

4.2.1. Kiểm định tính thích hợp của EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, với phương pháp trích nhân tố (principal component), phương pháp xoay nhân tố (Varimax) cho phép trích được 6 nhân tố từ 24 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 80,724% (đạt yêu cầu $>50\%$), tức là 6 nhân tố này giải thích được 80,724% biến thiên của dữ liệu và tương ứng với Initial Eigenvalues từ 1,104 đến 9,269 (đạt yêu cầu >1).

Sau khi tiến hành kiểm định giá trị thang đo bằng việc phân tích EFA cho 24 biến quan sát thuộc 6 nhân tố ảnh hưởng đến SHL (biến độc lập) và 5 biến đánh giá SHL của khách hàng về CLDV bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ (biến phụ thuộc) kết quả cho thấy giá trị của các thang đo EFA của tất cả các nhóm biến độc lập và nhóm biến phụ thuộc đều phù. Do đó, tất cả các nhân tố nêu trên đều được tiếp tục giữ lại để phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính (không loại biến nào).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá - Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Mã biến quan sát	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
TC2	0,857					
TC5	0,847					
TC4	0,819					
TC3	0,808					
TC1	0,797					
NC2		0,814				
NC4		0,780				
NC5		0,767				
NC3		0,761				
NC1		0,692				
HQPV3			0,851			
HQPV1			0,849			
HQPV2			0,833			
HQPV4			0,794			
DC2				0,868		
DC3				0,831		
DC1				0,785		
DC4				0,723		
CSVC4					0,909	
CSVC3					0,904	
CSVC2					0,883	
KT1						0,841
KT3						0,838
KT2						0,816
Eigenvalues	9,269	3,561	2,584	1,603	1,253	1,104
Phương sai trích tích lũy (%)	80,724					
KMO and Bartlett's Test	KMO=0,891					
	Sig.=0,000					

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2019)

4.2.2. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Ma trận tương quan với các hệ số tương quan Pearson (r) giữa các biến nghiên cứu và

mức ý nghĩa của từng hệ số đó cho thấy các hệ số Sig. của 6 biến độc lập đều bằng nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05 và hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc HL và các biến độc lập (từ 0,421 đến 0,642) trong đó hệ số tương quan giữa biến HL (Sự hài lòng) với biến NC (Tính nhanh

chóng) cao nhất là 0,642 và với biến CSVC (Cơ sở vật chất) thấp nhất là 0,421. Như vậy có thể kết luận các biến độc lập có mối quan hệ tương quan với biến phụ thuộc và có thể đưa vào mô hình hồi quy để giải thích cho biến HL.

Mặt khác, nhìn hệ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau, ta cũng thấy các biến độc lập đa số có tương quan với nhau, thấp nhất cũng là 0,021 và 0,030 kém tương quan. Tuy vậy chúng ta cũng phải kiểm tra xem có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay không ở phân tích hồi quy.

Trên cơ sở thang đo các nhân tố ảnh hưởng SHL của khách hàng đã được xem xét mối tương quan tuyến tính, tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy để thấy mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng.

Để kiểm định sự phù hợp giữa các thành phần biến độc lập là Độ tin cậy

(TC), Cơ sở vật chất (CSVC), Tính nhanh chóng (NC), Tính kinh tế (KT), Hiệu quả phục vụ (HQPV), Tính chuyên nghiệp của nhân viên (DC) và biến phụ thuộc là Sự hài lòng (HL), tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính bội với phương pháp có ít nhất một biến đưa vào (Enter). Như vậy thành phần TC, CSVC, NC, KT, HQPV, DC là biến độc lập và HL là biến phụ thuộc sẽ được đưa vào chạy hồi quy.

4.2.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Theo kết quả mức độ giải thích mô hình tại Bảng 4, cho thấy R² bằng 0,776 có nghĩa là 77,6% sự biến thiên về mức độ hài lòng của khách hàng được giải thích bởi sự biến thiên của sáu biến độc lập được đưa vào mô hình là Độ tin cậy, Cơ sở vật chất, Tính nhanh chóng, Tính kinh tế, Hiệu quả phục vụ và Sự đồng cảm của nhân viên.

Bảng 4. Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,877 ^a	0,776	0,742	0,76716	1,963

a. Biến độc lập: (Hàng số), TC, CSVC, NC, KT, HQPV, DC

b. Biến phụ thuộc: HL

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2019)

Kiểm định F trong bảng phân tích phương sai (ANOVA) được sử dụng để kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Khi xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính ta cần xem xét sự phù hợp của mô hình đối

với tập dữ liệu qua giá trị R² để suy diễn cho mô hình thực của tổng thể. Giả thuyết đặt ra:

H₀: R² = 0

H₁: R² khác 0

Trong bảng phân tích phương sai (Bảng 5), kết quả cho thấy giá trị thống kê F của mô hình là 22,209 với mức ý nghĩa 5% (Sig.=0,000), bác bỏ giả thuyết H₀ và chấp nhận giả thuyết H₁ rằng giá trị R² khác 0. Điều này cho thấy

mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu hay nói cách khác là các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và mô hình có ý nghĩa nghiên cứu.

Bảng 5. Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	7,799	6	1,300	22,209	,000 ^b
1 Phần dư	94,165	160	,089		
Tổng	101,964	166			

a. Biến phụ thuộc: HL

b. Biến độc lập: (Hàng số), TC, CSVC, NC, KT, HQPV, DC

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2019)

4.2.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Từ thống kê phân tích các hệ số hồi quy cho thấy 06 biến độc lập TC, CSVC, NC, KT, HQPV, DC có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc HL vì hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của các biến này đều dương và có ý nghĩa thống kê (Sig.<0,05).

Như vậy các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₆ đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Điều này cho thấy Độ tin cậy, Cơ sở vật chất, Tính nhanh chóng, Tính kinh tế, Hiệu quả phục vụ, Sự chuyên nghiệp của nhân viên đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ.

Sắp xếp mức độ tác động của 06 biến này vào biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng (HL) theo thứ tự giảm dần như sau biến Tính kinh tế (KT) có tác động mạnh nhất ($\beta_4=0,355$), tiếp theo là biến Tính nhanh chóng (NC) ($\beta_3=0,348$), biến Hiệu quả phục vụ (HQPV) ($\beta_5=0,277$), biến Độ tin cậy (TC) ($\beta_1=0,235$), kế đến là biến Sự đồng cảm của nhân viên (DC) ($\beta_6=0,179$), và biến tác động thấp nhất là biến Cơ sở vật chất (CSVC) ($\beta_2=0,133$).

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$Y=0,506+0,211*X_1+0,172*X_2+0,242 *X_3+0,262*X_4+0,213*X_5+0,172*X_6$$

Trong đó:

Y: Sự hài lòng của khách hàng (HL) - biến phụ thuộc;

X₁: Độ tin cậy (TC);

X₂: Cơ sở vật chất (CSVC);

X₃: Tính nhanh chóng (NC);

X₄: Tính kinh tế, chi phí (KT);

X₅: Hiệu quả phục vụ (HQPV);

X₆: Chuyên nghiệp của nhân viên (DC).

Từ những phân tích trên, ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có 06 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận là H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆. Qua kết quả kiểm định mô hình lý thuyết ta vẫn giữ được mô hình như ban đầu, có 06 nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng đối với CLDV bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với 167 quan sát (trong tổng số 200 phiếu khảo sát phát ra) thông qua kỹ thuật phỏng vấn bằng bảng câu hỏi, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phương pháp kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả nghiên cứu có được sáu nhân tố ảnh hưởng (tác động thuận chiều) đến SHL của khách hàng về CLDV bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ, sắp xếp mức độ tác động của 6 biến này vào biến phụ thuộc là HL theo thứ tự giảm dần như sau: Tính kinh tế có

tác động mạnh nhất, Tính nhanh chóng, Hiệu quả phục vụ, Độ tin cậy, Tính chuyên nghiệp của nhân viên, và biến tác động thấp nhất là biến Cơ sở vật chất.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, mức độ hài lòng của khách hàng về CLDV bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ có giá trị trung bình là 3,77 nằm trong khoảng từ 3,41 – 4,20 đạt ở mức độ “Đồng ý”.

Đối với các biến đặc điểm cá nhân, về thống kê cho thấy đa phần khách hàng là nam giới, chiếm 65,3%; trong độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi (71,2%); có trình độ Cao đẳng - Đại học chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 38,3%; nghề nghiệp là Nhân viên, chuyên viên tại công ty, tổ chức chiếm 41,9%; có thu nhập từ 25 đến 35 triệu đồng chiếm tỷ lệ 41,3%. Đối với các biến kiểm soát khác, kết quả thống kê cho thấy đa số khách hàng được phỏng vấn sử dụng xe ô tô nhãn hiệu Toyota (chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 26,9%); đa số khách hàng có kinh nghiệm sử dụng, lái xe ô tô trong khoảng thời gian từ 1 đến 5 năm. Bằng các phương pháp kiểm định Independent Samples T-test, One way ANOVA, tác giả đã so sánh sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng trong việc đánh giá SHL về CLDV bảo dưỡng, bảo trì của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt về SHL giữa các nhóm khách hàng chia theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, nhãn hiệu xe ô tô, kinh nghiệm sử dụng (lái xe) và số năm sử dụng chiếc xe hiện tại.

Kết quả nghiên cứu này cũng đã củng cố thêm cho kết quả của các nghiên cứu trước đây về những nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng về CLDV. Nghiên cứu đóng góp, bổ sung vào mảng đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng về chất lượng của các loại hình dịch vụ nói chung và trong ngành dịch vụ bảo dưỡng, bảo trì ô tô nói riêng.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp nhà quản trị của các đại lý ô tô tại Thành phố Cần Thơ có các giải pháp thực hiện nhằm duy trì, cải thiện và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với CLDV bảo dưỡng, bảo trì ô tô.

- Tối ưu hóa các chi phí vận hành để giảm giá thành như ứng dụng triệt để các phần mềm quản lý chuyên dùng, tự động hóa điều khiển, các biện pháp nâng cao năng suất lao động...

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu, phát huy và khai thác hiệu quả dữ liệu thông tin khách hàng như thông tin nghề nghiệp, thu nhập, các ngày kỷ niệm, lịch sử sử dụng dịch vụ, thắc mắc khiếu nại, tình trạng giải quyết và kết quả giải quyết thắc mắc khiếu nại... để nhân viên đại lý có thể chủ động quan tâm, chăm sóc và phục vụ khách hàng một cách chính xác, nhanh chóng.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động là một nhân tố không thể thiếu và quyết định đến CLDV mà khách hàng cảm nhận. Cần phải hoạch định nhu cầu về lao động một cách hoàn chỉnh, mang tính chất lâu dài, phù hợp với tình hình, đặc điểm của từng thời kỳ. Trong khâu

tuyển dụng, chú trọng đến tiêu chuẩn về năng lực, tinh thần trách nhiệm, đạo đức. Cần phải phổ biến rộng rãi thông tin tuyển dụng, điều này sẽ thu hút sự quan tâm của nhiều người lao động.

- Duy trì và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về độ tin cậy: Nâng cao sự chính xác về thời gian giao nhận xe, cử nhân viên có kinh nghiệm để đánh giá thời gian cũng như công việc của từng xe để xác định được thời gian cũng như chi phí và thông báo với khách hàng. Nâng cao tinh thần trách nhiệm, tính chuyên nghiệp giúp nâng cao chất lượng sửa chữa ô tô và hoàn thiện các dịch vụ sửa chữa mà khách hàng mong muốn.

- Nâng cao sự đồng cảm của nhân viên: Để nhân viên thực sự thấu hiểu về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, ngoài kiến thức về chuyên môn kỹ thuật họ cần tham gia các khóa đào tạo như tâm lý hành vi người tiêu dùng, kỹ năng giao tiếp... để trở nên tinh tế hơn trong việc nắm bắt cảm xúc, nhu cầu của khách hàng khiến họ hài lòng hơn.

- Không ngừng cải tiến quy trình bảo dưỡng, tối ưu hóa hiệu quả làm việc của dây chuyền thiết bị chuyên dùng để tăng năng suất giảm giá thành đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thanh Chiến, 2015. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa ô tô du lịch tại Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Trường Hải Đà Nẵng. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà

Năng.

2. Nguyễn Trung Hiếu, 2014. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ bảo trì và sửa chữa xe máy tại các Đại lý của Yamaha tại Đắk Lắk. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng.

3. Philip Kotler, 2001. Marketing Management, bản dịch của Vũ Trọng Phụng. Nhà xuất bản Thống kê.

4. Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012. Nguyên lý tiếp thị. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

5. Huỳnh Chúc Mai, 2017. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về CLDV bảo dưỡng và sửa chữa xe ô tô tại Công ty TNHH Phước Anh 3 tại Vĩnh Long. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Cửu Long.

6. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Số

64 (1), Trang: 12-40.

7. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing, Số 49 (4), Trang: 41-50.

8. Nguyễn Đình Phong, 2012. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng kiểm định xe cơ giới ở Việt Nam. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.

9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS 1&2, Nhà xuất bản Hồng Đức.

10. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản lao động – xã hội.

11. Spreng và Mackoy, 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of Retailing, Số 72 (2), Trang 201-214.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S SATISFACTION OF THE CAR MAINTAINANCE SERVICE QUALITY AT CAR SERVICE AGENTS IN CAN THO CITY

Huynh Truong Huy^{1*}, Nguyen Ngoc Quan² and Tat Duyen Thu²

¹Can Tho Univerisity, ²Tay Do University

(*Email: hthuy@ctu.edu.vn)

ABSTRACT

This study was aimed at analysing customer's satisfaction with the quality of car maintainance service of car agents in Can Tho city. Based on the survey of 167 customers and using of Cronbach's alpha analysis, EFA, and T-test, the analysis indicated that six factors affecting the customer's satisfaction were: Economic aspect (service charges), Fast service, Efficiency, Reliability, Employees' professionalization, and Facilities of the agent. Among those, the service charges was the most important factor regarding satisfaction of service quality. In addition, customer's satisfaction was not affected by differences in demographic characteristics of customers.

Keywords: *Customer's satisfaction, car maintenance service quality, Can Tho city*