MÔ HÌNH ĐỊNH LƯỢNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ.TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI SIÊU THỊ MM MEGA MARKET BIÊN HÒA

The quantitative model of factors affecting satisfaction of customers with supermarket service quality: The case study at MM MEGA supermarket in Bien Hoa

Nguyễn Thị Kim Hiệp[1,*], Nguyễn Thị Kim Chung[2], Nguyễn Thị Hồng Hà[3]
[1]hiepntk@lhu.edu.vn,[2]nguyenthikimchung169@gmail.com, [3]hanth2211@gmail.com
[1,2,3]Khoa Quản trị - Kinh tế quốc tế; Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

TÓM TẮT. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 287 khách hàng tại siêu thị MM Mega Market Biên Hòa đã mua sắm tại siêu thị thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đó là: (1) Chất lượng hàng hóa, (2) Cơ sở vật chất, (3) Chương trình khuyến mãi, (4) Dịch vụ hỗ trợ, (5) Sự phục vụ, (6) Cảm nhận về giá cả. Kết quả nghiên cứu là nền tảng lý luận và thực tiễn quan trọng cho việc đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.

TỪ KHÓA: *Chất lượng dịch vụ; Sự hài lòng; Siêu thị*

ABSTRACT. The study was carried out aiming at identifying the factors that influence customer at supermarket. Data were collected from 287 customers who did purchased at MM Mega Market Bien Hoa via a direct questionaire survey. Using the EFA exploratory factor and regression analysis, the result shows that there are six factors affecting customer satisfaction: (1) quality of goods, (2) material, (3) promotion, (4) support service, (5) serving, (6) price perception. The result of research is an important theoretical and practical foundation to bring forward some in order to improve customer satisfaction toward the supermarket service quality.

KEYWORD: *Service quality; Satisfaction; Supermarket*

1. GIỚI THIỆU

Từ năm 2015 Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn đối với thị trường bán lẻ. Hiện các tập đoàn phân phối bán lẻ nước ngoài đang có một cuộc "đổ bộ" và phát triển mạnh mẽ trên thị trường bán lẻ Việt Nam. Điều đó tạo nên sự cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp, tập đoàn bán lẻ trên thị trường Việt Nam. Điều đó cho thấy thị trường bán lẻ việt nam thật sự hấp dẫn, đồng thời cũng là dịp để người tiêu dùng Việt Nam được thụ hưởng những dịch vụ hiện đại, văn minh của thế giới. Hiện nay, trên địa bàn thành phố Biên Hòa có rất nhiều hệ thống siêu thị bán lẻ như Co.op Mart, Big C, Lotte,...cạnh tranh với nhau ngày càng gay gắt. MM Mega Market trước đây được biết đến là hệ thống siêu thị bán sỉ, hiện nay siêu thị MM Mega Market còn được biết đến là nơi cung cấp các dịch vụ bán sỉ và lẻ. Chính vì thế, ban lãnh đạo siêu thị cần phải luôn quan tâm đến những thông tin chính xác từ những khách hàng để siêu thị cải thiện chất lượng dịch vụ từ đó ngày càng thu hút nhiều khách hàng đến với siêu thị của mình. Từ những lý do trên, nghiên cứu này nhằm hướng đến các mục đích như sau: (1) khám phá, đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị, (2) các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị, (3) làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực siêu thị.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về định nghĩa sự hài lòng của khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế mà họ nhận được (Fornell, 1995). Trong nghiên cứu này, sự hài lòng được định nghĩa bổ sung thêm thành phần sự mua hàng lặp đi lặp lại của khách hàng.

Trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, mô hình lý thuyết chất lượng dịch vụ SERQUAL của Parasuraman & ctg (1985) và mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) được sử dụng phổ biến để đo lường sự hài lòng của khách hàng. Lý thuyết chất lượng dịch vụ SERQUAL cho rằng sự hài lòng chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, lý thuyết SERVPERF định nghĩa rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp chính là phản ánh tốt nhất của chất lượng dịch vụ. Theo mô hình Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI), Sự hài lòng khách hàng (customer satisfaction) đã được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc là hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI. Trong khi đó, mô hình Chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI) cho rằng giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại.

Theo Lâm Phước Thuận (2011) đã chỉ ra có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị, gồm: (1) Chất lượng hàng hóa, (2) Thái độ phục vụ của

Received: June, 2nd, 2018
Accepted: August, 4th, 2018
*Corresponding author.
E-mail: *hiepntk@lhu.edu.vn*

nhân viên, (3) Cơ sở vật chất, (4) Giá cả, (5) Chương trình khuyến mãi, (6) Dịch vụ hỗ trợ.

Ngô Thị Thanh Trúc (2013) cũng chỉ ra rằng có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị: (1) Chất lượng hàng hóa, (2) Sự phục vụ của nhân viên, (3) Cơ sở vật chất, (4) Chương trình khuyến mãi, (5) Dịch vụ hỗ trợ, (6) Giá cả.

Theo kết quả nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị, Nguyễn Tài Công Hậu (2014) cho rằng có 5 yếu tố tác động như sau: (1) Hàng hóa, (2) Giá cả, (3) Nhân viên, (4) Cơ sở vật chất và mặt bằng, (5) Dịch vụ hỗ trợ và xúc tiến.

Còn theo tác giả Đào Văn Cường (2016) có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị, gồm có: (1) Chủng loại hàng hóa, (2) Nhân viên phục vụ, (3) Trưng bày siêu thị, (4) Mặt bằng siêu thị, (5) An toàn siêu thị.

Theo khảo sát thực tế của nhóm tác giả tại siêu thị cho thấy lượng khách hàng tham gia mua hàng tại MM Mega Market Biên Hòa ít hơn rất nhiều so với các siêu thị khác như Co.op Mart, Big C, Lotte,... Phần lớn khách hàng vào MM Mega Market là mua hàng sỉ. Theo phỏng vấn trực tiếp đối với khách hàng tại MM Mega Market Biên Hòa tháng 3/2018 cho thấy các yếu tố như Chất lượng hàng hóa, Sự phục vụ của nhân viên, Cơ sở vật chất, Dịch vụ hỗ trợ, Chương trình khuyến mãi, Giá cả có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị.

Dựa vào tình hình khảo sát thực tế của nhóm tác giả, cơ sở lý thuyết, và các nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới và tại Việt Nam, các giả thuyết được đưa ra trong nghiên cứu này như sau:

- Chất lượng hàng hóa:Dựa vào khảo sát thực tế của nhóm tác giả và các lý thuyết về đánh giá chất lượng hàng hóa của Juran (1951) và Crosby (1979) thì chất lượng của hàng hóa đến từ sự phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra nghiên cứu thực nghệm ở Việt Nam của Lê Tấn Trường (2013) cho rằng chất lượng hàng hóa là sự cảm nhận của khách hàng về toàn bộ những thuộc tính của hàng hóa bao gồm bản chất, đặc điểm, cũng như giá trị riêng của hàng hóa đó, khách hàng xem xét những thuộc tính đó có phù hợp với nhu cầu của họ hay không. Vì vậy, việc đáp ứng được nhu cầu theo sự kỳ vọng của khách hàng là tạo ra sự hài lòng cho khách hàng. Từ đó nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H1: *Yếu tố Chất lượng hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị*

- Sự phục vụ của nhân viên: Tình hình thực tế ở siêu thị cho thấy thái độ phục vụ và hành vi của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp và rất lớn đến cảm nhận của khách hàng về CLDV siêu thị. Ngoài ra, việc đào tạo nhân viên nên được thực hiện và duy trì một cách thường xuyên, đặc biệt là kiến thức về hàng hóa của siêu thị, cung cách phục vụ nhiệt tình, vui vẻ, lịch sự và nhanh chóng. Siêu thị cũng cần quan tâm về khâu tuyển dụng để xây dựng đội ngũ nhân viên phục vụ có chất lượng, phù hợp với từng loại hình công việc trong siêu thị. (Đào Văn Cường, 2016). Từ đó giả thuyết về sự phục vụ được đưa ra như sau:

H2: *Yếu tố Sự phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.*

- Cơ sở vật chất: Chú trọng đến việc nâng cấp cơ sở vật chất đặc biệt là bãi giữ xe phải thật rộng rãi, để tạo không gian thoải mái vào những ngày mua sắm đông đúc, đảm bảo được việc cung cấp đủ chỗ giữ xe cho khách hàng. Ngoài việc đi siêu thị nhằm mục đích mua sắm thì khách hàng còn chú trọng đến việc tham quan, vui chơi, giải trí và dịch vụ ăn uống (Đào Văn Cường, 2016). Vì thế, việc nâng cao cơ sở vật chất sẽ làm thỏa mãn khách hàng khi tham quan mua sắm ở siêu thị. Từ đó nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H3: *Yếu tố Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.*

- Chương trình khuyến mãi: Thực tế hiện nay, hoạt động khuyến mãi diễn ra ở các siêu thị càng nhiều và phong phú như: tặng quà khuyến mãi nhân dịp sinh nhật, dịp lễ tết, các ngày đặc biệt hoặc tích lũy điểm thưởng. Chương trình khuyến mãi phù hợp với nhu cầu của khách hàng cũng là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến việc mua hàng của khách hàng, đem lại sự thích thú và thỏa mãn khi khách hàng mua sắm tại siêu thị (Ngô Thị Thanh Trúc, 2013). Theo khảo sát thực tế của nhóm tác giả cho thấy yếu tố về chương trình khuyến mãi của MM Mega Market Biên Hòa còn rất ít, chưa có sức cuốn hút với khách hàng. Từ đó nhóm tác giả cho ra giả thuyết như sau:

H4: *Yếu tố Chương trình khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.*

- Dịch vụ hỗ trợ: Ngoài việc đi đến siêu thị mua hàng hóa, thì việc chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng cũng là một việc không kém phần quan trọng. Giúp khách hàng vận chuyển hàng hóa, gói quà giúp khách hàng là những việc làm cần thiết để khách hàng thấy được tác phong làm việc chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên trong siêu thị, điều này càng làm tăng sự hài lòng của khách hàng dành cho siêu thị (Nguyễn Tài Công Hậu, 2014). Đối với MM Mega Market thì dịch vụ hỗ trợ là rất tốt vì siêu thị kinh doanh sỉ nên việc hỗ trợ khách hàng về vận chuyển, gói hàng rất tốt. Từ đó nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

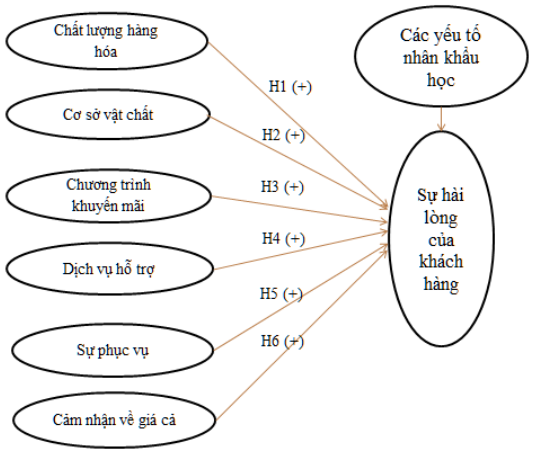
H5: *Yếu tố Dịch vụ hỗ trợ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.*

- Cảm nhận về giá cả: Theo Kaura (2012) cho rằng giá hàng hóa, sản phẩm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bởi vì giá là thông tin bên ngoài nói lên chất lượng của sản phẩm. Giá cả cũng là công cụ tạo ra sự hấp dẫn hay đẩy lùi khách hàng khỏi hàng hóa (Moroe 1989 dẫn theo Andaleeb và Conway, 2006), đặc biệt khi giá cả là thước đo để cho khách hàng đánh giá chất lượng của hàng hóa. Ngày nay môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, khách hàng luôn so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp (Andaleeb và Conway, 2006). Điều này được minh chứng thông qua phỏng vấn trực tiếp của nhóm tác giả đối vớ khách hàng. Trên thực tế tại MM Mega Market, một siêu thị chuyên cung cấp một số lượng hàng hóa lớn ra thị trường theo phương cách bỏ sỉ co thấy khách hàng có thể mua hàng được nhiều hàng hóa với giá cả phải chăng. Nhưng điều này chỉ phù hợp với những khách hàng là tiểu thương hoặc những người kinh doanh những mặc hàng mà siêu thị cung cấp hoặc những tổ chức mua hàng với số lượng lớn. Điều này cho thấy lượng khách hàng mua lẻ sẽ giảm đi đáng kể vì giá cả bán lẻ của MM Mega Market so với các siêu thị khác trên địa bàn thành phố Biên Hòa sẽ cao hơn. Từ đó nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H6*: Yếu tố Cảm nhận về giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.*

Mô hình định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng với chất lượng dịch vụ siêu thị được hình thành. Biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị. Các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu gồm: (1) Chất lượng hàng hóa, (2) Cơ sở vật chất, (3) Chương trình khuyến mãi, (4) Dịch vụ hỗ trợ, (5) Sự phục vụ của nhân viên, (6) Cảm nhận về

giá cả. Ngoài ra, còn có các yếu tố nhân khẩu học cũng cần được xem xét trong trường hợp nghiên cứu này.



Hình 1. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính: Giai đoạn này sử dụng nghiên cứu sơ bộ để điều chỉnh thang đo, bổ sung hay loại bỏ các biến quan sát chưa hợp lý. Quá trình nghiên cứu này được thực hiện chủ yếu bằng cách phỏng vấn các chuyên gia, là những người quản lý ở siêu thị MM Mega Market Biên Hòa. Phương pháp này được nhóm tác giả thực hiện bằng phỏng vấn sâu (n=10) theo nội dung đã được nhóm tác giả chuẩn bị trước đó. Mục đích của quá trình nghiên cứu định tính này là để xem xét, đánh giá các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi tham quan mua sắm mà nhóm tác giả đã rút ra được từ cơ sở lý thuyết và quá trình khảo sát các khách hàng khi mua sắm tại siêu thị MM Mega Market Biên Hòa. Các yếu tố tác động đó là: Chất lượng hàng hóa, Sự phục vụ của nhân viên, Cơ sở vật chất, Chương trình khuyến mãi, Dịch vụ hỗ trợ, Giá cả.

Trong đó, các yếu tố rút ra được từ lý thuyết được nhóm tác giả nêu ra để các chuyên gia xem xét, đánh giá các yếu tố này có thật sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở siêu thị của họ hay không. Nếu yếu tố nào mà các chuyên gia nhận thấy kém phần quan trọng có thể loại bỏ khỏi mô hình, và đồng thời có thể bổ sung thêm một vài yếu tố còn thiếu sót.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu này đã tính kích thước mẫu nghiên cứu dựa theo nguyên tắc: số biến quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần số biến. Trong nghiên cứu có 6 biến độc lập, trong đó có 30 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc. Như vậy mẫu tối thiểu mà phải là 30*5 = 150. Đối với hồi quy bội hay hồi quy đa biến, mẫu tối thiểu được tính bằng công thức: 50+8*p (p là số biến độc lập) (Tabachnick và Fidell, 2007). Trong nghiên cứu này có 6 biến độc lập thì số lượng mẫu tối thiểu 50 + 8*6= 98 do đó công thức trên tương đối phù hợp nếu p < 7 (Green, 1991). Nghiên cứu này sử dụng cả phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phương pháp hồi quy tuyến tính. Nhóm tác giả tổng hợp cả ba yêu cầu trên đã quyết định tiến hành phát ra 300 phiếu khảo sát. Sau đó thu về 298 phiếu, trong đó có 287 phiếu là hợp lệ.

Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được phân tích bằng phần mềm SPSS nhằm kiểm định chất lượng thang đo, mức độ phù hợp của mô hình, các giả thiết trong mô hình nghiên cứu. Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu gồm: Chất lượng hàng hóa, Cơ sở vật chất, Chương trình khuyến mãi, Dịch vụ hỗ trợ, Sự phục vụ của nhân viên, Cảm nhận về giá cả và Sự hài lòng của khách hàng. biến quan sát thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm với 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-hoàn toàn đồng ý.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả mẫu theo các đặc điểm cá nhân của khách hàng

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy mẫu khảo sát đủ điều kiện đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Bảng 1. *Thông tin về đối tượng điều tra*

Mẫu n=287		Tần suất	%
Giới tính	Nam	93	32.4
	Nữ	194	67.6
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	52	18.1
	Từ 22 đến 35 tuổi	155	54.0
	Từ 36 đến 45 tuổi	45	15.7
	Trên 45 tuổi	35	12.2
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	152	53.0
	Đã lập gia đình, chưa có con	30	10.5
	Đã lập gia đình, có con nhỏ	65	22.6
	Đã lập gia đình, con trưởng thành	40	13.9
Thu nhập	Dưới 2 triệu	14	4.9
	Từ 2 đến 5 triệu	70	24.4
	Từ 5 đến 10 triệu	145	50.5
	Trên 10 triệu	58	20.2
Trình độ văn hóa	Phổ thông	33	11.5
	Trung cấp	28	9.8
	Cao đẳng – Đại học	206	71.8
	Sau đại học	20	7.0

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (03/2018)

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo được đánh giá và sàng lọc bằng phương pháp đánh giá độ tin cậy Crombach's Alpha. Kết quả phân tích trong Bảng 2 cho thấy các biến đều đảm bảo độ tin cậy (Crombach's Alpha ≥0.6; Hệ số tương quan biến tổng của từng thành phần ≥0.3 (Thọ, 2011)).

Bảng 2. *Cronbach's Alpha của các biến quan sát*

Thang đo	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
Chất lượng hàng hóa	0.902
Sự phục vụ của nhân viên	0.897
Cơ sở vật chất	0.903
Cảm nhận về giá cả	0.853
Chương trình khuyến mãi	0.896
Dịch vụ hỗ trợ	0.783
Sự hài lòng	0.795

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (03/2018)

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi loại 1 biến không phù hợp, các thang đo đã được kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trên được đưa vào sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích "Principal Component" và phép xoay vuông góc Varimax.

Bảng 3. *Kết quả EFA cho các biến độc lập*

Biến quan sát	Thang đo	Hệ số tải nhân tố
Cơ sở vật chất, Cronbach's Alpha = 0.903		
CSVC6	Bảng chỉ dẫn hàng hóa, giá cả đầy đủ và rõ ràng	0.857
CSVC5	Khu vực nhà vệ sinh có bảng chỉ dẫn, rộng rãi và sạch sẽ	0.828
CSVC2	Không gian bên trong siêu thị đẹp, khang trang, rộng rãi. Khu vực để se đẩy hàng hóa thuận tiện	0.815
CSVC1	Bãi giữ xe rộng rãi, thuận tiện	0.771
CSVC4	Hệ thống âm thanh, ánh sáng trong siêu thị tốt	0.760
CSVC3	Khu vực mua sắm sạch sẽ, thoáng mát, các quầy, kệ , tủ được thiết kế thuận tiện và được trưng bày bắt mắt	0.758
Chất lượng hàng hóa, Cronbach's Alpha = 0.902		
CL5	Hàng hóa luôn đầy đủ, không thiếu hàng	0.868
CL4	Hàng hóa có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng và nhãn mác đầy đủ	0.811
CL1	Hàng hóa đa dạng, nhiều mặt hàng mới cho khách hàng lựa chọn	0.808
CL3	Hàng hóa đảm bảo an toàn thực thẩm	0.770
CL2	Hàng hóa đảm bảo còn hạn sử dụng cho phép	0.737
Sự phục vụ, Cronbach's Alpha = 0.897		
SPV5	Nhân viên vui vẻ, lịch sự trong giao tiếp	0.866
SPV1	Nhân viên siêu thị nhanh nhẹn, luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	0.858
SPV4	Nhân viên siêu thị ăn mặc lịch sự (gọn gàng, sạch sẽ)	0.830
SPV3	Nhân viên có kiến thức nghiệp vụ cao	0.790
SPV2	Nhân viên siêu thị sẵn sàng giải đáp tận tình các thắc mắc của khách hàng	0.773
Dịch vụ hỗ trợ, Cronbach's Alpha = 0.783		
DVHT4	Dịch vụ tri ân khách hàng hằng năm của siêu thị được thực hiện khá tốt	0.851
DVHT2	Dịch vụ giao hàng của siêu thị được thực hiện khá tốt	0.800
DVHT1	Dịch vụ giao hàng của siêu thị rất tiện lợi cho khách hàng	0.701
DVHT3	Dịch vụ gói quà của siêu thị rất thuận tiện cho khách hàng	0.680
Chương trình khuyến mãi, Cronbach's Alpha = 0.884		
CTKM 3	Các chương trình tặng snar phẩm đính kèm của siêu thị hấp dẫn phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng	0.906
CTKM 4	Số lượng hàng khuyến mãi đủ đáp ứng trong thời gian diễn ra chương trình khuyến mãi	0.896
CTKM 2	Các chương trình khuyến mãi giảm giá sản phẩm của siêu thị hấp dẫn	0.769
Cảm nhận giá cả, Cronbach's Alpha = 0.853		
GC1	Giá cả một số hàng hóa mang thương hiệu MM có tính cạnh tranh, hợp với người tiêu dùng	0.852
GC3	Duy trì giá bình ổn trên thị trường	0,808
GC2	Giá cả hàng hóa ở siêu thị MM tương xứng với chất lượng	0.769
Phương sai trích (%): 72.019 KMO: 0.855 Mức ý nghĩa kiểm định bartlett's: 0.000		

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (03/2018)

Kết quả kiểm định cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp, hệ số KMO = 0.855 với giá trị sig = 0.000. Tổng phương sai trích là 72.019%. Vì vậy, phương pháp EFA được dùng trong nghiên cứu này là phù hợp.

Bảng 4. *Kết quả EFA cho biến phụ thuộc*

Biến quan sát	Thang đo	Hệ số tải nhân tố
SHL2	Tôi sẽ tiếp tục đến mua sắm tại siêu thị	0.872
SHL1	Tôi cảm thấy hài lòng khi tham quan, mua sắm tại siêu thị	0.846
SHL3	Tôi sẽ giới thiệu người khác đến mua sắm tại siêu thị	0.807
Phương sai trích (%): 70.946 KMO: 0.695 Mức ý nghĩa kiểm định Bartlett's: 0.000		

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (03/2018)

Bảng 4 cho thấy 3 biến quan sát được gom thành một nhóm. Hệ số tải nhân tố đều >0.5. Phương sai trích bằng 70.946% (>50%); và KMO =0.695 (>0.5) nên phân tích nhân tố là phù hợp.

4.4 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp Enter (đưa biến vào một lượt). Kiểm định hệ số R^2 hiệu chỉnh Adjusted R Square (đánh giá sự phù hợp của mô hình) và kiểm định F (kiểm định độ phù hợp của mô hình) để đánh giá kết quả mô hình hồi quy tuyến tính bội. Sau khi tiến hành phân tích tương quan, kết quả cho thấy mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp.

Bảng 5. *Phân tích các hệ số hồi quy*

Loại biến thiên	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0.840a	0.706	0.700	0.42028
Durbin Waston (d) = 1.886 F =112.147, Sig. F. = 0.000				

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (03/2018)

Từ kết quả hồi quy cho ta thấy, giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.706 cho ta biết các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 70.6% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Trị số F = 112.147 và mức ý nghĩa Sig = 0.000 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 6. *Kết quả hồi quy*

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
Hằng số	- 0.067	0.155		-0.435	0.664
CSVC	0.151	0.027	0.204	5.673	0.000
CL	0.279	0.028	0.401	9.966	0.000
SPV	0.191	0.037	0.180	5.145	0.000
DVHT	0.186	0.035	0.185	5.300	0.000
CTKM	0.195	0.039	0.187	4.996	0.000
GC	0.083	0.030	0.105	2.725	0.007

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (03/2018)

Các giả thuyết đều có hệ số Sig = 0.000 (riêng biến Cảm nhận về giá cả có hệ số Sig = 0.007), các hệ số Beta của giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều dương nên đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách nên các giả thuyết trên đều được chấp nhận. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng nhân tố có giá trị nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình hồi quy không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Các giả định phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Kiểm định T-test và ANOVA cho thấy các đặc điểm cá nhân của khách hàng không có sự khác biệt đối với sự hài lòng của khách hàng, bao gồm Giới tính, Độ tuổi, Tình trạng hôn nhân, Thu nhập và Trình độ văn hóa.

5. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy đã xác định được sự hài lòng của khách hàng tham quan mua sắm tại siêu thị MM Mega Market Biên Hòa chịu tác động của 6 nhân tố chính bao gồm: Chất lượng hàng hóa (Beta = 0.401), Cơ sở vật chất (Beta = 0.204), Chương trình khuyến mãi (Beta = 0.187), Dịch vụ hỗ trợ (Beta = 0.185), Sự phục vụ của nhân viên (Beta = 0.180) và Cảm nhận về giá cả (Beta = 0.105). Trong đó, nhân tố Chất lượng hàng hóa có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng tham quan mua sắm tại siêu thị.

Chất lượng hàng hóa: *Chất lượng hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.* Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Juran (1951), Crosby (1979) và nghiên cứu của Lê Tấn Trường (2013).

Cơ sở vật chất: *Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.* Điều này phù hợp với nghiên cứu của Đào Văn Cường (2016).

Chương trình khuyến mãi: *Chương trình khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.* Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của Ngô Thị Thanh Trúc (2013).

Dịch vụ hỗ trợ: *Dịch vụ hỗ trợ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.* Kết quả này đồng quan điểm với Nguyễn Tài Công Hậu (2014).

Sự phục vụ của nhân viên: *Sự phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.* Kết quả này phù hợp với quan điểm của Đào Văn Cường (2016).

Cảm nhận về giá cả: *Cảm nhận về giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị.* Kết quả này đồng quan điểm với Andaleeb và Conway (2006), Kaura (2012), Dhamarlingam và Kanna (2011).

5.2 Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu này đóng góp cho các nhà quản trị ở siêu thị có cái nhìn cụ thể hơn về sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, họ sẽ có những phương thức quản lý cũng như những cải tiến phù hợp hơn để tăng sự hài lòng của khách hàng tham quan mua sắm tại siêu thị. Cụ thể như sau:

Chất lượng hàng hóa: Đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Siêu thị cần đầu tư cải thiện hệ thống kiểm tra đầu vào cũng như hệ thống kiểm tra chất lượng và hạn sử dụng của hàng hóa. Đa dạng hóa các sản phẩm bày bán tại siêu thị với nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ hàng hóa phải rõ ràng.

Cơ sở vật chất: Ở yếu tố này, siêu thị nên bổ sung thêm một số máy ATM của nhiều ngân hàng khác nhau để tiện cho khách hàng thanh toán trong quá trình mua sắm tại siêu thị. Và cũng cần đầu tư xây dựng hệ thống vui chơi giải trí tại siêu thị như rạp chiếu phim, các quầy nước giải khát... để thu hút nhiều khách hàng hơn trong tương lai.

Chương trình khuyến mãi: Đối với yếu tố này, siêu thị cần cung cấp nhanh chóng, kịp thời các thông tin đầy đủ đến với khách hàng về thời gian diễn ra chương trình khuyến mãi, cũng như cung cấp đủ lượng hàng hóa trong quá trình đó. Và đặc biệt nên đổi mới liên tục các hình thức khuyến mãi để đánh vào tâm lý thị hiếu của người tiêu dùng thông minh như ngày nay.

Dịch vụ hỗ trợ: Siêu thị cần quan tâm chặt chẽ hơn đến bộ phận giao hàng cũng như bộ phận hậu mãi hơn nữa. Việc chăm sóc khách hàng tốt là chìa khóa để mở các cánh của sự hài lòng của khách hàng với siêu thị.

Sự phục vụ của nhân viên: Nhân viên là bộ mặt của siêu thị, chĩnh vì thế việc đào tạo bổ sung các kiến thức cũng như các kĩ năng mềm cho nhân viên là rất quan trọng. Bên cạnh đó cũng nên tạo môi trường làm việc tốt để nhân viên phát triển được bản thân của họ.

Cảm nhận về giá cả: Để tăng cường sự hài lòng của khách hàng với siêu thị thì ngoài việc duy trì các mức giá bình ổn thị trường nên có các chiến lược về giá cả ưu đãi tuyệt đối cho khách hàng.

6. KẾT LUẬN

Bằng mô hình kinh tế lượng với bộ dữ liệu khảo sát gồm 287 khách hàng mua sắm tại siêu thị và kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm:(1) Chất lượng hàng hóa, (2) Cơ sở vật chất, (3) Chương trình khuyến mãi, (4) Dịch vụ hỗ trợ, (5) Sự phục vụ của nhân viên, (6) Cảm nhận về giá cả. Những yếu tố này tuy không mới nhưng cũng sẽ đóng góp về lý luận và thực tiễn cho các nhà quản trị trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị.

7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Đào Văn Cường. Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị co.opmart Gia Lai; *Luận văn thạc sĩ Đại học Đà Nẵng*, **2016**.

[2] Lê Tấn Trường. Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng với sản phẩm nước uống đóng chai tại Công ty Cổ phần cấp nước Hải Dương; *Luận văn thạc sĩ Đại học Shu – Te*, **2013.**

[3] Lâm Phước Thuận. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị ở TP. Cần Thơ; *Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ*, **2011**.

[4] Ngô Thị Thanh Trúc. Nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị ở thành phố Pleiku; *Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Kinh tế TP. HCM* **2013.**

[5] Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy. SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ,* **2007**, 10(8), 24-32.

[6] Nguyễn Tài Công Hậu. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống siêu thị Co.opMart; *Luận văn thạc sĩ Đại học Ngoại thương,* **2014**.

[7] Nguyễn Thị Mai Trang. Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP.HCM. *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ,* **2006**, 9(10), 57-70.

[8] Tạp chí Viện nghiên cứu Thương mại Việt Nam.

[9] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml. Leonard L. Berry. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* **1985**, 49(4), 41-50.

[10] Binta Abubaka và cộng sự. Customer satisfaction with supermarket retail shopping; *Swinburne University of Technology;* **201**4, 20-22.

[11] Dalholkar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rentz . A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of Academy of Marketing Science,* **1996**, 24(1), 3-16.

[12] Njoka Isaac Kanyi. Factors influencing consumer choice of supermarkets in nairobi, kenya. *Postgraduate Master of Business Administration School of Business Kenyatta University,* **2010**, 6-20.

[13] Spreng và Mackoy. The relationship between quality of service and customer satisfaction, **1996**, 264-276.
[14] Zeithaml & Bitner. Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm; McGraw – Hill, 7th Ed, 31-38.
[15] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*; NXB Hồng Đức *TP.HCM,* **2008**, Tập 1.
[16] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*; NXB Hồng Đức, *TP.HCM*, Tập 2, **2008**.
[17] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội, **2011**.