

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội

Nguyễn Quốc Duy*

Bài viết đi sâu nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi tham gia mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội. Áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố phát hiện đã xác định được 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 3 nhân tố có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng khách hàng, đó là tương tác với nhân viên, giá trị kinh tế và trung bày quầy hàng. Kết quả nghiên cứu ngụ ý rằng các nhà quản lý siêu thị cần ưu tiên chú trọng cải thiện những yếu tố còn hạn chế của 3 nhân tố có ảnh hưởng mạnh nêu trên nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng về cửa hàng, chất lượng dịch vụ cửa hàng, khách hàng trung thành cửa hàng, cảm nhận về các thuộc tính cửa hàng.

1. Sự cần thiết và mục tiêu nghiên cứu

Ngành thương mại Việt Nam là một ngành kinh tế lớn, đóng góp khoảng 14% GDP và sử dụng khoảng 11% lực lượng lao động. Các chuyên gia đánh giá rằng thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn còn rất nhiều dư địa phát triển do tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, quy mô dân số lớn, và mức chi cho tiêu dùng của người Việt Nam cao (mức độ tự tin của người tiêu dùng Việt Nam đứng vị trí thứ 3 ở châu Á-MasterCard Worldwide Index for Consumer Confidence, 2012). Trong khoảng một thập kỷ trở lại đây đang có sự dịch chuyển trong xu hướng mua sắm của người dân từ mua sắm ở các cửa hàng tạp hoá truyền thống sang mua sắm tại các siêu thị, trung tâm thương mại hiện đại. Cạnh tranh trong ngành bán lẻ Việt Nam ngày càng trở nên gay gắt do có nhiều hãng bán lẻ lớn nước ngoài tiếp tục gia nhập vào thị trường bán lẻ Việt Nam. Nhiều công ty thương mại thuộc sở hữu của Nhà nước đang mất dần vị thế cạnh tranh so với các đối thủ mới gia nhập từ khu vực tư nhân và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Các nhà quản lý doanh nghiệp đã nhận thấy rằng việc duy trì được một khách hàng hiện tại sẽ hiệu quả hơn nhiều so với việc thu hút thêm một khách hàng mới thay thế.

Các nghiên cứu đã cho thấy (Juhl at el.2002; Bridson at el. 2008; Bloemer et al. 1997) khi khách hàng thoả mãn với cửa hàng họ sẽ thường xuyên quay trở lại cửa hàng mua sắm. Thoả mãn khách hàng được coi là một mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại. Nhiều trung tâm thương mại lớn hiện đại đã tiến hành nhiều chương trình khuyến khích trưng, quảng cáo, khuyến mại hấp dẫn nhằm thu hút và thoả mãn khách hàng tốt hơn. Nhiều tác giả đã nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố tác động (Bloemer at el. 2002; Dabija, 2011; Ruiz at el. 2010; Helgesen, 2010, Bridson at el. 2008) tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu đó chủ yếu tập trung ở các nước phát triển. Các nhà bán lẻ Việt Nam cũng rất quan tâm đến việc làm thế nào để khác biệt hoá so với các đối thủ cạnh tranh, ví dụ như: các thuộc tính nào của siêu thị có thể làm khác biệt hoá so với các đối thủ cạnh tranh, mức độ cảm nhận của khách hàng về các thuộc tính của siêu thị như thế nào, những nhân tố nào có thể tác động đến sự hài lòng khách hàng... Tuy nhiên, cho đến thời điểm hiện nay kiến thức về sự hài lòng của người tiêu dùng Việt Nam và các nhân tố tác động khi mua sắm ở siêu thị vẫn còn khiêm tốn. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này tập

trung vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi tham gia mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa đối với các nhà quản lý siêu thị trong việc định vị đúng đắn và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt hơn.

2. Cơ sở lý thuyết về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm ở siêu thị

Ngày nay các nhà bán lẻ rất chú trọng đến thoả mãn khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm trung tâm trong khoa học marketing. Sự hài lòng khách hàng có thể được định nghĩa theo một số cách nhìn nhận khác nhau. Một cách nhìn nhận sự hài lòng theo quá trình (Oliver & DeSarbo 1988, Tse & Wilton 1988, Yi 1990). Theo cách nhìn nhận này thì người tiêu dùng so sánh mong đợi của họ với kết quả thực hiện của cửa hàng. Sự so sánh giữa mong đợi của khách hàng với cảm nhận của khách hàng sẽ dẫn đến trạng thái hoặc là mong đợi được đáp ứng hoặc là mong đợi không được đáp ứng. Nếu đánh giá về kết quả thực hiện phù hợp hoặc cao hơn mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu đánh giá về kết quả thực hiện thấp hơn so với mong đợi thì khách hàng không hài lòng (Oliver, 1980).

Một cách nhìn nhận khác về sự hài lòng khách hàng theo kết quả. Theo cách nhìn nhận này thì hài lòng khách hàng được coi là trạng thái thoả mãn liên quan đến sự gia tăng cảm giác dễ chịu hoặc sự khoan khoái. Có một vài hình thức khác nhau của kết quả cuối cùng của hài lòng khách hàng (Oliver, 1989): hài lòng là sự mãn nguyện, hài lòng là sự thăng hoa, hài lòng là sự không phiền muộn lo âu, hài lòng là cảm giác mới lạ, hài lòng là sự ngạc nhiên bất ngờ. Trong phạm vi bài viết này, hài lòng là sự đánh giá sau khi tiêu dùng, là mức độ thoả mãn liên quan đến việc tiêu dùng (Oliver, 1997).

Sự hài lòng khách hàng chịu tác động của một số nhân tố. Theo mô hình chỉ số hài lòng khách hàng Hoa Kỳ (ACSI) thì hài lòng khách hàng chịu tác động của các nhân tố như giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận, và kỳ vọng của khách hàng. Trong mô hình chỉ số hài lòng khách hàng châu Âu (ECSI), (Juhl at el., 2002) thì sự hài lòng khách hàng chịu tác động của một số nhân tố như giá trị cảm nhận, hình ảnh, mong đợi, chất lượng cảm nhận hữu hình và chất lượng cảm nhận mềm (Juhl at el. 2002). Trong mô hình sự hài lòng của khách hàng siêu thị (RCSM) sự hài lòng khách hàng phụ thuộc vào các yếu tố như mức độ dễ dàng tiếp cận cửa hàng, sản phẩm/dịch vụ đáp ứng được nhu cầu, giá cả phải

chăng, trợ giúp trong khi ra quyết định mua hàng, sự thuận tiện khi đến cửa hàng mua sắm.

Geuens at el. (2003) đã tổng hợp một số yếu tố tác động tích cực đến khách hàng khi đến mua hàng tại các cửa hàng thực phẩm bao gồm sự vui nhộn, sự kiện trình diễn, trang trí, quà tặng, khám phá, gặp gỡ bạn bè và một số yếu tố tác động tiêu cực đến khách hàng như phải chờ xếp hàng lâu, hàng hoá thối hỏng, quá chật chội đông người, thanh toán không chính xác, không có chỗ đỗ xe, các kệ hàng kê quá sát nhau, hết hàng hoá, nhân viên thiếu thân thiện, nhân viên ít quan tâm đến khách hàng.

Bridson & Hickman (2008) đã phát hiện ra rằng các loại hình khác nhau của các thuộc tính của chương trình khách hàng thân thiện có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu phát hiện ra rằng các thuộc tính cứng (khuyến mại, giảm giá, quà tặng) và các thuộc tính mềm (dịch vụ tốt hơn cho các thành viên tham gia) là những nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng cùng với hàng hoá bày bán (chủng loại sản phẩm, chất lượng, giá cả), quy cách kinh doanh (vị trí, trưng bày, và không gian cửa hàng), dịch vụ khách hàng và truyền thông khách hàng của cửa hàng.

Kaul (2005) kết luận rằng những khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ của cửa hàng sẽ trung thành với cửa hàng hơn. Chất lượng dịch vụ ngày càng được coi như là một công cụ để gia tăng giá trị cho khách hàng, là biện pháp để định vị trong môi trường cạnh tranh để thoả mãn khách hàng và duy trì khách hàng.

Nilawan (2008) đã tiến hành một nghiên cứu điều tra sự hài lòng của khách hàng về trung tâm thương mại ở Sukhumvit, Ấn Độ và khám phá mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ của trung tâm thương mại ở Sukhumvit. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các cửa hàng thực phẩm và đồ uống, với chất lượng sản phẩm phù hợp, cùng với trang trí hiện đại và vị trí của trung tâm thương mại, khuyến mại, sự ân cần và dịch vụ kịp thời của nhân viên bán hàng là những nhân tố chính tác động đến việc khách hàng đến với trung tâm thương mại.

Ruiz at el., (2010) đã nghiên cứu các thuộc tính của cửa hàng có tác động như thế nào đến sự hài lòng chung của khách hàng. Qua tổng kết cơ sở lý thuyết, Ruiz at el., (2010) đã liệt kê ra 10 thuộc tính của cửa hàng được cho là có ý nghĩa quan trọng trong việc thoả mãn nhu cầu khách hàng. Áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố phát hiện, Ruiz at el., (2010) đã xác định được ba nhân tố là nền tảng của 10 thuộc tính của cửa hàng: Nhân tố thứ nhất là Dịch vụ khách hàng và sự thuận tiện, nhân tố thứ hai

là Hình ảnh về chất lượng, và nhân tố thứ ba là Giá trị kinh tế. Áp dụng mô hình hồi quy đa nhân tố tác động nêu trên, kết quả hồi quy cho thấy nhân tố Dịch vụ khách hàng và sự thuận tiện, nhân tố thứ hai là hình ảnh về chất lượng có tác động đáng kể đến việc nâng cao sự hài lòng khách hàng.

Kết quả của một số nghiên cứu (Geuens at el. 2003, Bridson & Hickman. 2008, Nilawan. 2008), Ruiz at el.2010, U. Dineshkumar, P.Vikkraman, 2012, Helgesen at el. 2010) cho chúng ta thấy rằng khách hàng hài lòng về các thuộc tính của các siêu thị và cửa hàng không giống nhau giữa các quốc gia khác nhau, giữa các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong một số trường hợp thì yếu tố giá trị kinh tế có ý nghĩa quan trọng, nhưng trong một số trường hợp khác thì hình ảnh chất lượng và sự thuận tiện lại trở nên quan trọng. Kết quả các nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng của khách hàng cũng luôn thay đổi theo thời gian và theo chu kỳ sống của vòng đời con người. Như vậy, bài viết này giới hạn việc nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội ở thời điểm hiện tại. Do tác giả không có kết quả của các nghiên cứu tương tự đã tiến hành ở Việt Nam tại các thời điểm khác nhau và ở các địa bàn khác nhau cho nên kết quả của nghiên cứu này chỉ được so sánh đối chiếu với kết quả của một số nghiên cứu mà tác giả đã tổng hợp được.

3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu được thu thập từ tháng 3/2013 đến tháng 4/2013. Khách hàng sau khi kết thúc mua hàng tại siêu thị được lựa chọn phỏng vấn để trả lời phiếu khảo sát theo phương pháp thuận tiện. Nghiên cứu đã phát ra 240 phiếu khảo sát được chia đều cho 6 hệ thống siêu thị BigC, Fivimart, Hapromart, Intimex, Coopmart và Metro trên địa bàn thành phố Hà Nội và thu về được 210 phiếu trả lời trong đó có 200 phiếu trả lời có điền đầy đủ thông tin đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và được sử dụng cho việc phân tích. Một số đặc điểm của mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1.

Nghiên cứu này đã xác định 20 thuộc tính của cửa hàng dựa trên mô hình sự hài lòng của khách hàng siêu thị của Ruiz at el., (2010), và mô hình chất lượng dịch vụ siêu thị của Dabholkar et al., (1996) và được điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm kinh doanh cụ thể của ngành siêu thị Việt Nam. Biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng đo lường mức độ hài lòng chung của khách hàng về siêu thị. Với mỗi thuộc tính của cửa hàng đưa ra đánh giá, một phát biểu được đưa ra dưới dạng một tuyên bố mô tả khẳng định và khách hàng được yêu cầu cho ý kiến đánh giá cá nhân về tuyên bố đó theo thang đo Likert 5 điểm. Điểm đánh giá 1 có nghĩa rằng người trả lời hoàn toàn không đồng ý và điểm đánh giá 5 có nghĩa rằng người trả lời hoàn toàn đồng ý với phát biểu nêu ra.

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu (kích thước mẫu 200)

Siêu thị	Tỷ lệ % của mẫu
Big C	20.0
Coopmart	15.0
Hapromart	20.0
Intimex	15.0
Metro	15.0
Fivimart	15.0
Giới tính	
Nam	22.5
Nữ	77.5
Tuổi	
dưới 25 tuổi	64.0
từ 26 – 35 tuổi	21.5
từ 36 – 50 tuổi	9.5
trên 50 tuổi	5.0

Thước đo Kaiser-Meyer-Olkin được sử dụng để đo mức độ phù hợp của mẫu nghiên cứu, và thước đo này nhận giá trị 0,831 cao hơn rất nhiều so với mức có thể chấp nhận được là 0,5. Thống kê kiểm định Bartlett's Test về ma trận tương quan nhận giá trị rất lớn, với mức ý nghĩa là 0,000; như vậy bác bỏ giả thuyết ma trận tương quan là ma trận đơn vị mà ngụ ý rằng mô hình phân tích nhân tố là không phù hợp.

Nghiên cứu đã áp dụng kỹ thuật Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để phát hiện ra những nhân tố có thể có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng khi mua sắm ở siêu thị. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đã xác định có 6 nhân tố được trình bày trong bảng 2: Các thuộc tính của cửa hàng và các nhân tố. Nhân tố 1: Trưng bày quầy hàng, Nhân tố 2: Tương tác với nhân viên bán hàng, Nhân tố 3: Giá trị kinh tế, Nhân tố 4: Sự thuận tiện trong quá trình mua

Bảng 2: Các thuộc tính của cửa hàng và các nhân tố

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Các thuộc tính của cửa hàng	Hệ số tải nhân tố
Nhân tố 1: Trưng bày quầy hàng	.678	Bố trí các quầy hàng rất thuận tiện cho việc di chuyển	.724
		Bố trí hàng hoá trên các kệ hàng rất thuận tiện cho việc cân nhắc lựa chọn và mua sắm	.701
		Các thông tin chỉ dẫn trong cửa hàng rõ ràng, dễ nhận biết	.526
		Nội thất, âm thanh ánh sáng rất phù hợp	.475
		Nhân viên ăn mặc lịch sự, đẹp, hấp dẫn	.419
Nhân tố 2: Tương tác với nhân viên bán hàng	.664	Nhân viên luôn tận tình giúp đỡ khách hàng	.866
		Nhân viên luôn lịch thiệp, cởi mở và thân thiện	.757
		Nhân viên tạo được sự tin cậy cho khách hàng	.621
Nhân tố 3: Giá trị kinh tế	.642	Siêu thị thường xuyên có các chương trình khuyến mại đặc biệt	.807
		Sản phẩm khuyến mại, quà tặng rất hữu ích	.617
		Giá cả niêm yết tương xứng với chất lượng hàng hoá	.483
Nhân tố 4: Tiện ích của siêu thị	.714	Chủng loại hàng hoá rất đa dạng cho phép có nhiều lựa chọn	.756
		Chỗ gửi xe có diện tích lớn, an ninh, thuận tiện cho việc ra vào	.665
		Các hệ thống phòng cháy chữa cháy, cầu thang rời ra thuận tiện khi có sự cố	.462
		Khu vực nhà vệ sinh rộng, sạch sẽ	.383
Nhân tố 5: Cảm nhận về chất lượng hàng hoá - phục vụ	.523	Thanh toán nhanh chóng, thuận tiện, chính xác	.628
		Sản phẩm luôn có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	.620
		Trong quá trình sử dụng, cảm nhận về chất lượng sản phẩm luôn đúng với mong đợi	.417
Nhân tố 6: Vị trí siêu thị	.474	Địa điểm của siêu thị gần cận thuận tiện cho việc đi lại	.806
		Không gian siêu thị rộng rãi thoáng mát sạch đẹp	.524

sắm, Nhân tố 5: Cảm nhận về chất lượng hàng hoá-phục vụ, Nhân tố 6: Vị trí siêu thị.

Mức độ nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua việc sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Mức độ nhất quán chung cho cả 20 yếu tố (Cronbach's Alpha = .870) và nhân tố 4 (Cronbach's Alpha = .714) là tương đối cao. Mức độ nhất quán của nhân tố 1 (Cronbach's Alpha = .678), nhân tố 2 (Cronbach's Alpha = .664), nhân tố 3 (Cronbach's Alpha = .642) ở mức độ trung bình. Mức độ nhất quán của nhân tố 5 (Cronbach's Alpha = .523) và nhân tố 6 (Cronbach's Alpha = .474) tương đối thấp. Nhìn chung, giá trị của hệ số Cronbach's Alpha cho biết mức chấp nhận được về mức độ tin cậy của các nhân tố và thông thường nhận giá trị từ .70 trở nên. Tuy nhiên trong khoa học xã hội, việc giải thích ý nghĩa của hệ số Cronbach's Alpha thường phức tạp hơn rất nhiều và tùy theo bối cảnh nghiên cứu cụ thể mà có nhiều tác giả thậm chí chấp nhận giá trị Cronbach's Alpha thấp hơn mức 0.70 rất nhiều (Ruiz et al, 2010). Trong nghiên cứu này, nhân tố 5 và nhân tố 6 vẫn được giữ lại và được đưa vào mô hình phân tích hồi quy.

Mô hình hồi quy tuyến tính được áp dụng để xem xét ảnh hưởng của các thuộc tính (nhân tố) của siêu thị đến sự hài lòng khách hàng. Biến phụ thuộc trong mô hình là sự hài lòng chung của khách hàng đến mua sắm tại siêu thị. Có 6 biến giải thích trong mô hình là 6 nhân tố đã phát hiện ra ở trên. Số đo của các biến giải thích (nhân tố) được lấy là trung bình số học của các số đo của các yếu tố tương ứng của nhân tố đó. Ví dụ, nhân tố 1 Trưng bày quầy hàng có 5 yếu tố cấu thành và giá trị của nhân tố 1

cho một khách hàng (quan sát) nào đó được xác định như sau. Giá trị của Nhân tố 1 = (Bố trí các quầy hàng rất thuận tiện cho việc di chuyển + Bố trí các kệ hàng rất thuận tiện cho việc mua sắm + Các thông tin chỉ dẫn trong cửa hàng rõ ràng + Nội thất, âm thanh ánh sáng rất phù hợp + Nhân viên ăn mặc lịch sự, đẹp, hấp dẫn)/5. Các biến giải thích trong mô hình phân tích hồi quy và số đo mô tả tương ứng được trình bày trong bảng 3.

Bảng 4 trình bày tóm tắt một số thước đo sự phù hợp của mô hình hồi quy với số liệu khảo sát. Hệ số xác định $R^2=0.271$ cho biết rằng mô hình giải thích được 27% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng thông qua mối quan hệ phụ thuộc tuyến tính với 6 nhân tố giải thích. Thống kê F nhận giá trị 11.955 và rất có ý nghĩa về mặt thống kê (mức ý nghĩa là 0.000) và mô hình hồi quy phù hợp với số liệu quan sát và được sử dụng trong việc phân tích ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng về cửa hàng.

4. Phân tích và bình luận kết quả hồi quy

Bảng 5 trình bày kết quả ước lượng các tham số của mô hình hồi quy sự hài lòng khách hàng vào các nhân tố tác động. Tất cả các hệ số hồi quy ước lượng đều mang dấu dương (đúng như mong đợi). Điều này cho thấy rằng khi các siêu thị cải thiện chất lượng phục vụ (cải thiện cảm nhận của khách hàng về các thuộc tính của cửa hàng) sẽ dẫn đến kết quả là khách hàng hài lòng hơn. Tuy nhiên kết quả ước lượng cho thấy chỉ có ba nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng khách hàng (theo nghĩa là hệ số hồi quy khác không và có ý nghĩa về mặt thống kê), đó là nhân tố 2: tương tác với nhân viên, nhân tố 3:

Bảng 3: Số đo mô tả của các biến trong mô hình hồi quy

Biến	N	Trị số nhỏ nhất	Trị số lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
<i>Biến phụ thuộc:</i> Sự hài lòng khách hàng	200	2.00	5.00	3.5750	.64534
<i>Các biến giải thích</i>					
NT1	200	1.60	4.80	3.5220	.58276
NT2	200	1.33	5.00	3.3433	.61881
NT3	200	1.67	5.00	3.3917	.62735
NT4	200	1.50	5.00	3.5050	.72334
NT5	200	2.00	5.00	3.4300	.60483
NT6	200	1.50	5.00	3.6125	.81512

Bảng 4: Tóm tắt kết quả mô hình hồi quy ước lượng

R	Hệ số xác định R ²	Sai số chuẩn ước lượng	Thống kê F	Mức ý nghĩa
0.521	0.271	0.5596	11.955	.000

giá trị kinh tế và nhân tố 1: trung bày quầy hàng. Các nhân tố còn lại gồm nhân tố 4: Tiện ích của siêu thị, nhân tố 5: Cảm nhận về chất lượng hàng hoá - phục vụ, nhân tố 6: Vị trí siêu thị hầu như không có tác động đáng kể đến việc cải thiện sự hài lòng khách hàng (hệ số hồi quy nhận giá trị nhỏ và có mức ý nghĩa lớn hơn 10%).

Kết quả phân tích hồi quy cho chúng ta thấy khách hàng siêu thị Việt Nam đánh giá yếu tố tương tác với nhân viên phục vụ có ý nghĩa quan trọng nhất (hệ số hồi quy chuẩn hoá 0.23 và lớn nhất), tiếp đến là nhân tố giá trị kinh tế (hệ số hồi quy chuẩn hoá là 0.175) và trung bày quầy hàng (hệ số hồi quy chuẩn hoá là 0.173). Kết quả hồi quy cho thấy rằng khi cảm nhận của khách hàng về ý thức và thái độ của nhân viên phục vụ, giá trị kinh tế, và trung bày quầy hàng tăng lên 1 điểm thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng lên tương ứng là 0.239; 0.175 và 0.173 điểm. Kết quả hồi quy cũng phù hợp với thực tế kinh doanh của ngành siêu thị hiện nay là các siêu thị rất chú trọng đến giáo dục đội ngũ nhân viên về tinh thần ý thức thái độ phục vụ khách hàng, trung bày quầy hàng và khuyến mại. Ví dụ siêu thị BigC có thông điệp gửi đến khách hàng là Giá rẻ cho mọi nhà và đã thu hút được khách hàng đến với siêu thị

rất đông và thường xuyên quay trở lại mua sắm.

Phát hiện này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của một số nghiên cứu khác. Ví dụ, Ruiz at el.,(2010) cũng phát hiện ra rằng dịch vụ khách hàng và sự thuận tiện như tận tình của nhân viên phục vụ có tác động rất mạnh đến sự hài lòng của khách hàng về các siêu thị ở Tây Ban Nha. Bridson at el. (2008) cho thấy rằng các yếu tố cứng của chương trình khách hàng thân thiện (khuyến mại, giảm giá, quà tặng) là những yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng khách hàng. Cornelius at el., (2010) và Bloemer & Odekerken (2002) cũng cho thấy bằng chứng thực nghiệm rằng trung bày bên trong siêu thị có ảnh hưởng mạnh đến hình ảnh siêu thị và sự hài lòng khách hàng.

Nghiên cứu này đã phát hiện ra một số điểm khác biệt so với một số nghiên cứu khác, ví dụ như không cho chúng ta thấy được ảnh hưởng của nhân tố 4: Tiện ích của siêu thị, nhân tố 5: Cảm nhận về chất lượng hàng hoá - phục vụ, và nhân tố 6: Vị trí siêu thị đến sự hài lòng của khách hàng siêu thị. Các nghiên cứu của các tác giả khác tiến hành ở các nước phát triển lại cho chúng ta thấy vị trí siêu thị, không gian siêu thị, và các thuộc tính hỗ trợ khác của siêu thị có tác động mạnh đến sự hài lòng khách

Bảng 5: Kết quả ước lượng các tham số hồi quy - Biến phụ thuộc Sự hài lòng khách hàng

Mô hình	Hệ số hồi quy thông thường		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Thống kê t	Mức ý nghĩa
	b	Sai số chuẩn	beta		
Giao điểm trục tung	1.003	.319		3.144	.002
Nhân tố 1: Trung bày quầy hàng	.192	.084	.173	2.273	.024
Nhân tố 2: Tương tác với nhân viên bán hàng	.239	.075	.230	3.201	.002
Nhân tố 3: Giá trị kinh tế	.180	.077	.175	2.337	.020
Nhân tố 4: Tiện ích của siêu thị	.047	.076	.052	.615	.539
Nhân tố 5: Cảm nhận về chất lượng hàng hoá - phục vụ	.082	.080	.077	1.025	.307
Nhân tố 6: Vị trí siêu thị	.011	.055	.014	.206	.837

hàng. Ví dụ, Ruiz at el. (2010) cho thấy vị trí gần cận của siêu thị, không gian cửa hàng, chủng loại sản phẩm có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng khách hàng siêu thị. Ruiz at el. (2010) cũng cho thấy nhân tố giá trị kinh tế không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng về các siêu thị ở Tây Ban Nha trong khi đó kết quả của nghiên cứu này lại cho chúng ta thấy rằng người tiêu dùng Hà Nội lại đánh giá cao yếu tố khuyến mại của các siêu thị (hệ số hồi quy của nhân tố này rất có ý nghĩa về mặt thống kê). Geuens at el. (2003) cho thấy vị trí cửa hàng thuận tiện cho việc đi lại, chủng loại hàng hoá phong phú và không gian cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Thực tế là có nhiều nhóm đối tượng dành nhiều thời gian ở trong cửa hàng cho nên không gian của cửa hàng rất có ảnh hưởng đến việc lựa chọn cửa hàng của họ.

Có thể đưa ra một sự giải thích sơ bộ lý do tại sao các nhân tố 4: Tiện ích của siêu thị và nhân tố 5: Cảm nhận về chất lượng hàng hoá - phục vụ chưa có tác động đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng dựa trên các thông tin thu thập từ phỏng vấn sâu. Kết quả phỏng vấn sâu một số cá nhân người tiêu dùng Hà Nội cho thấy rằng hầu hết trong tâm trí họ chưa có hình ảnh rõ nét về siêu thị trên những khía cạnh quan trọng ví dụ như, các siêu thị chưa có đặc điểm gì nổi trội hơn hẳn so với các chợ kinh doanh truyền thống lớn như chợ Đồng Xuân, chợ Hôm, chợ Mơ, chợ Hàng Da và nhiều chợ khác trên địa bàn thành phố về các khía cạnh đa dạng chủng loại hàng hoá, nguồn gốc hàng hoá rõ ràng, vấn đề giữ vững chữ tín của siêu thị đối với người tiêu dùng. Trong bối cảnh vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm đang nổi lên và trở thành vấn đề rất quan tâm của xã hội như hiện nay thì người tiêu dùng mong đợi các siêu thị phải có cam kết về chất lượng hàng hoá kinh doanh, trách nhiệm với khách hàng mạnh mẽ hơn nữa nhưng thực tế đã cho thấy rằng vấn đề chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm của các siêu thị vẫn còn nhiều vấn đề. Trong thời gian qua trên các phương tiện thông tin đại chúng thường xuyên

đưa tin về vấn đề mất vệ sinh an toàn thực phẩm của các siêu thị như thực phẩm chế biến ăn sẵn chưa đảm bảo vệ sinh gây đau bụng đi ngoài cho người tiêu dùng, thực phẩm quá hạn sử dụng, thực phẩm tươi sống và nhiều loại rau củ quả không rõ nguồn gốc xuất xứ liên tục được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng. Những hiện tượng như vậy đã phần nào làm xói mòn niềm tin và mong đợi của người tiêu dùng Hà Nội đối với các siêu thị.

Bên cạnh đó, thủ đô Hà Nội chưa có nhiều trung tâm mua sắm lớn theo đúng nghĩa của nó tức là nơi mà người tiêu dùng ngoài nhu cầu mua sắm còn có các nhu cầu vui chơi, giải trí, thư giãn, gặp gỡ bạn bè, tham quan ngắm nhìn khác nữa. Các siêu thị trên địa bàn Hà Nội phần lớn đều ở trong tình trạng chung là không gian chật chội, đông đúc, chen chúc cho nên mục tiêu chính của người tiêu dùng khi đến siêu thị là khẩn trương mua được hàng hoá mà họ có nhu cầu rồi nhanh chóng ra về cho nên nhân tố như Tiện ích của siêu thị chưa tác động đáng kể đến sự hài lòng khách hàng.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cho các nhà bán lẻ biết được rằng những yếu tố nào mà người tiêu dùng Hà Nội hiện nay cho là quan trọng khi họ đi mua sắm ở siêu thị. Để khác biệt hoá cửa hàng và nâng cao sự hài lòng khách hàng, các nhà quản lý siêu thị cần đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao thái độ và ý thức của đội ngũ nhân viên phục vụ. Bên cạnh đó, công tác định giá bán hàng hoá và thiết kế nội dung các chương trình khuyến mại cũng cần được các nhà bán lẻ quan tâm. Trang trí cửa hàng cũng có ý nghĩa rất quan trọng trong việc thu hút và thoả mãn khách hàng. Các nhà quản trị có thể dựa trên kết quả nghiên cứu này để tiến hành các cuộc khảo sát khách hàng chuyên sâu hoặc các hoạt động đánh giá nội bộ chuyên đề để phát hiện cụ thể những điểm gì của siêu thị còn chưa phù hợp so với tiêu chuẩn hoặc mong đợi của khách hàng để đưa ra những cải tiến nhằm thoả mãn khách hàng tốt hơn nữa. □

Tài liệu tham khảo:

- American Consumer Satisfaction Index. <http://www.theacsi.org/about-acsi/acsi-methodology>.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32
- Bloemer, J; Schroder. G. O, (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Bridson at el., (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Cornelius at el., (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Ser-*



vices 17

- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., and Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No.1, pp.3-16.
- DABIJA, Dan Cristian. (2011). The impact of assortment on satisfaction, trust and loyalty in retailing. *International Conference —Marketing – from information to decision' 4th Edition 2011*.
- Geuens et al. (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Helgesen. Øyvind, Nasset. Erik. (2010). Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing* 27/2 (2010) 114–126.
- Juhl et al., (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kaul, Subhashini (2005). Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India.
- Lutz Hildebrandt, (1988). Store Image and the Prediction of Performance in Retailing. *Journal of Business Research*.
- Manish Madan, Sima Kumari. (2012). Determinants of retail customer satisfaction: A study of organized retail outlets in Delhi. *Delhi Business Review*.
- MasterCard Worldwide Index for Consumer Confidence, <http://www.masterintelligence.com/>
- Nilawan, Alisa. (2008). Customers Satisfaction with Metro Mall at Sukhumvit Subway Station.
- Oliver, Richard L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer New York. McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.; W.S. DeSarbo. (1988). Response determination in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*.
- Ruiz et al., (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17.
- Tse, D.K., Wilton. D.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*.
- U. Dineshkumar, P. Vikkraman. (2012). Customers' Satisfaction towards Organized Retail Outlets in Erode City. *Journal of Business and Management*
- Yi Y. (1990). A Critical review of customer satisfaction in: Valerie A. Zeithaml (ed), *Review of marketing*. Chicago: American marketing association, 68 – 123.

Determinants of customer satisfaction at supermarkets in Hanoi

Abstract:

This paper focuses on examining the determinants of customer satisfaction at supermarkets located in Hanoi. Application of exploratory factor analysis finds that there are 6 factors affecting customer satisfaction. Results of regression analysis indicates 3 factors which significantly impact customer satisfaction. The factors are: interaction with store personnel, economic value and store decoration and layout. The implication for supermarket managers is that they need to take measures to improve the above to increase their customer satisfaction.

Thông tin tác giả:

* **Nguyễn Quốc Duy**, tiến sĩ

- Nơi công tác: Viện Quản trị kinh doanh, đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu: Hành vi người tiêu dùng, quản trị tri thức, đổi mới sáng tạo.

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và phát triển, tạp chí Quản lý kinh tế.

Email: nquy@bsneu.edu.vn