

Các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh

CAO THỊ THANH TRÚC*

Tóm tắt

Bài viết nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua phần mềm thống kê SPSS với dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 315 khách hàng của 8 siêu thị điện máy xanh khác nhau ở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả chỉ ra 6 nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Chất lượng sản phẩm; Giá cả; Chính sách bảo hành; Dịch vụ chăm sóc khách hàng; Sự phục vụ của nhân viên; Trả góp 0% lãi suất.

Từ khóa: sự hài lòng, mua sắm, siêu thị điện máy xanh, TP. Hồ Chí Minh

Summary

The article is to find out factors affecting the satisfaction of customers when shopping at green electronics supermarkets in Ho Chi Minh City. Primary data was collected from a survey of 315 customers shopping at 8 different green electronics supermarkets in Ho Chi Minh City and processed by SPSS statistical software. The result points out six determinants which are Product quality, Price, Warranty policy, Customer care service, Staff service, 0% interest instalment.

Keywords: satisfaction, shopping, green electronics supermarkets, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Hiện nay, hoạt động mua - bán, lựa chọn siêu thị điện máy để mua sắm của khách hàng trở nên phổ biến hơn. Khách hàng bỏ tiền ra để chọn siêu thị điện máy mua sắm mà họ cảm thấy là tốt nhất và sự hài lòng của khách hàng hiện nay được các siêu thị điện máy chú ý và quan tâm nhiều nhất. Do đó, các siêu thị luôn chú ý đến sự hài lòng của khách hàng để có thể đáp ứng ngày càng tốt hơn các nhu cầu của họ.

Tại TP. Hồ Chí Minh, có rất nhiều siêu thị điện máy xuất hiện, vì thế, khách hàng cũng có thêm nhiều sự lựa chọn siêu thị điện máy để mua hàng. Chính vì vậy, các siêu thị điện máy càng cần phải nắm bắt thông tin chính xác về sự hài lòng của khách hàng, để có thể thu hút khách hàng đến với siêu thị điện máy của mình nhiều hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo nghiên cứu của Grace T. R. Lin và cộng sự

(2009), sự hài lòng là một thước đo đo lường sự trải nghiệm liên quan tới đánh giá của khách hàng về việc mua sắm và những trải nghiệm mua sắm trong quá khứ. Oliver (1997) cũng đã chỉ ra rằng, sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc thỏa mãn nhu cầu.

Có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Theo đó, nghiên cứu của Karen Lim Lay-Yee và cộng sự (2013) cho biết, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua điện thoại thông minh ở Malaysia, gồm: Thương hiệu; Giá cả; Sự tiện lợi; Tính năng sản phẩm; Sự phụ thuộc; Ảnh hưởng xã hội.

Trong nghiên cứu của mình, Ngô Thị Thanh Trúc (2013) đã chỉ ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị, đó là: Chất lượng hàng hóa; Dịch vụ của nhân viên; Cơ sở vật chất; Khuyến mãi; Dịch vụ hỗ trợ; Giá cả.

* ThS., Trường Đại học Văn Hiến

Ngày nhận bài: 01/6/2021; Ngày phản biện: 15/7/2021; Ngày duyệt đăng: 15/8/2021

Trong khi đó, Nguyễn Tài Công Hậu (2014) cho rằng, ngoài việc đi đến siêu thị mua sắm, thì việc chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng cũng rất quan trọng. Giúp khách hàng vận chuyển hàng hóa, đóng gói quà giúp khách hàng là điều kiện cần thiết để khách hàng thấy được phong cách làm việc chuyên nghiệp của nhân viên trong siêu thị, có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng hơn nữa đối với siêu thị.

Nghiên cứu của Đào Văn Cường (2016) kết luận, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại siêu thị, bao gồm: Chúng loại hàng hóa; Nhân viên phục vụ; Trưng bày siêu thị; Mặt bằng siêu thị; An toàn siêu thị.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua lược khảo những nghiên cứu trước đây kết hợp với nghiên cứu định tính, tác giả đề xuất 6 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Chất lượng sản phẩm (CLSP); Giá cả (GC); Chính sách bảo hành (CSBH); Dịch vụ chăm sóc khách hàng (DVCSKH); Sự phục vụ của nhân viên (SPNVN); Trả góp 0% lãi suất (LS). Mô hình nghiên cứu được thể hiện tại Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh.

H2: Giá cả có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh.

H3: Chính sách bảo hành có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh.

H4: Dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh.

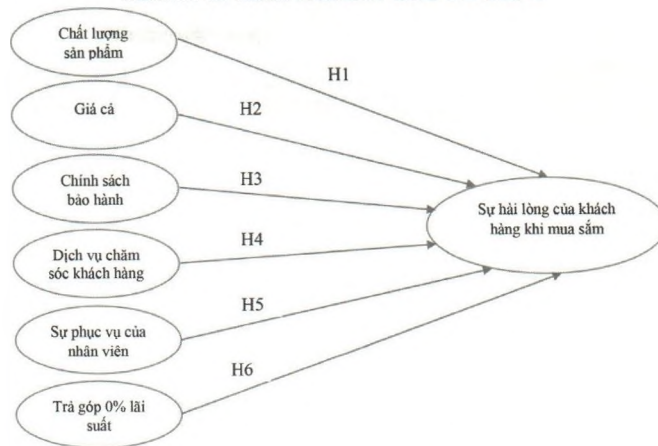
H5: Sự phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh.

H6: Trả góp 0% lãi suất có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh.

Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu sơ cấp được thu thập 315 khách hàng từ 8 siêu thị điện máy xanh khác nhau ở TP. Hồ Chí Minh trong tháng 02/2021. Phân tích dữ liệu được thực hiện

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: BẢNG THỐNG KÊ KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

TT	Nhân tố	Cronbach's Alpha
1	Chất lượng sản phẩm	0,821
2	Giá cả	0,812
3	Chính sách bảo hành	0,892
4	Dịch vụ chăm sóc khách hàng	0,866
5	Sự phục vụ của nhân viên	0,875
6	Trả góp 0% lãi suất	0,862
7	Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm	0,890

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

thông qua phần mềm thống kê SPSS 22.0. Kiểm tra hồi quy và tương quan được áp dụng để phân tích.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các nhân tố dao động từ 0,812-0,92 (Bảng 1) và 24 biến quan sát tương ứng với các nhân tố có hệ số tương quan biến tổng > 0,3, chứng tỏ dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 2 cho thấy, có 24 biến quan sát trong các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Hệ số KMO = 0,868 > 0,5 chứng tỏ phân tích EFA để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích EFA. Do vậy, các thang đo đã phân tích là chấp nhận được.

Kết quả phân tích hồi quy bội cho biết, tất cả 6 nhân tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh, với giá trị Sig. của tất cả các biến đều nhỏ hơn 0,05 và giá trị hệ số tương quan là 0,802 > 0,5. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Biến quan sát	MA TRẬN XOAY					
	Nhân tố					
	CLSP	GC	CSBH	DVCSKH	SPVNV	LS
CLSP1	0,786					
CLSP2	0,885					
CLSP3	0,792					
CLSP4	0,826					
GC1		0,902				
GC2		0,732				
GC3		0,881				
GC4		0,783				
CSBH1			0,682			
CSBH 2			0,796			
CSBH 3			0,785			
CSBH 4			0,763			
DVCSKH1				0,890		
DVCSKH2				0,855		
DVCSKH3				0,753		
DVCSKH4				0,913		
SPVNV1					0,801	
SPVNV 2					0,843	
SPVNV 3					0,765	
SPVNV 4					0,887	
SPVNV 5					0,754	
LS1						0,843
LS2						0,705
LS3						0,746

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

các biến độc lập. Ngoài ra, giá trị hệ số $R^2 = 0,692$, hay 69,2% cho biết mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp. Giá trị Sig. F = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các giả thuyết là phù hợp.

Từ những thông số thống kê trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến của các nhân

tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh được xác định như sau:

$$S\text{ự hài lòng} = 0,273*CLSP + 0,197*GC + 0,257*CSBH + 0,235*DVCCKH + 0,268*SPVNV + 0,182*LS$$

Tóm lại, cả 6 nhân tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,273$), tiếp đến là Sự phục vụ của nhân viên ($\beta = 0,268$), Chính sách bảo hành ($\beta = 0,257$), Dịch vụ chăm sóc khách hàng ($\beta = 0,235$), Giá cả ($\beta = 0,197$) và Trả góp 0% lãi suất ($\beta = 0,182$). Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 cho mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu chỉ ra 6 nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: (i) Chất lượng sản phẩm; (ii) Giá cả; (iii) Chính sách bảo hành; (iv) Dịch vụ chăm sóc khách hàng; (v) Sự phục vụ của nhân viên; (vi) Trả góp 0% lãi suất.

Như vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, hệ thống siêu thị điện máy xanh tại TP. Hồ Chí Minh cần tăng cường phản hồi trên website, tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng, đa dạng hóa các sản phẩm. Đồng thời, nguồn gốc hàng bán tại siêu thị phải rõ ràng để tăng niềm tin của khách hàng...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đào Văn Cường (2016). *Nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân 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
- Nguyễn Tài Công Hậu (2014). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống siêu thị Co.opMart*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương
- Ngô Thị Thanh Trúc (2013). *Nghiên cứu một số nhân 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. Hồ Chí Minh
- Grace T. R. Lin, Chia Chi Sun (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model, *Online Information Review*, 33(3), 458-475
- Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, Benjamin Chan Yin-Fah (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y, *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York