

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TẠI SIÊU THỊ LOTTE MART THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

● PHAN QUAN VIỆT - TRẦN THANH BẢO PHÚC

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu này là xác định được các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 trong 5 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đến mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đó là: (1) Chất lượng hàng hóa (CLHH), (2) Khả năng phục vụ của nhân viên (NV) và (3) An toàn trong Siêu thị (AT). Nghiên cứu cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Cuối cùng, nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế và đưa ra các định hướng nghiên cứu trong tương lai cho các nghiên cứu.

Từ khóa: Các nhân tố, sự hài lòng, khách hàng, siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1. Giới thiệu

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Thành phố Phan Thiết là trung tâm hành chính lớn nhất của tỉnh Bình Thuận. Những năm gần đây, thành phố Phan Thiết đang huy động mọi nguồn lực nhằm phát triển kinh tế - xã hội trong xu thế hội nhập, do vậy đời sống văn hóa, xã hội của người dân cũng ngày càng được cải thiện hơn. Trên địa bàn thành phố Phan Thiết, hiện có 2 hệ thống siêu thị chính đang hoạt động là Coopmart và Lotte Mart, điều này làm cho sự cạnh tranh giữa 2 hệ thống siêu thị này trở nên gay gắt trong việc thu hút khách hàng đến với hệ thống của mình. Với sự xuất hiện khá sớm trên địa bàn tỉnh Bình Thuận, Coopmart Phan Thiết là siêu thị được khách hàng

trên địa bàn thành phố Phan Thiết nghĩ đến đầu tiên khi lựa chọn nơi mua sắm. Bên cạnh đó, khách hàng cũng khá hài lòng với chất lượng dịch vụ cung cấp của Coopmart Phan Thiết, vì họ biết đặt mình vào vị trí của người nội trợ và liên tục nghiên cứu để có những dịch vụ đáp ứng đủ và tốt chính xác nhu cầu của khách hàng. Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị, đặc biệt là các nghiên cứu của Dabholka và cộng sự (1996), Parasuraman và cộng sự (1991), Mehta và cộng sự (2000), Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Võ Thị Lan và cộng sự (2013). Kết quả của các nghiên cứu này tuy không giống nhau hoàn toàn, nhưng lại cho thấy rằng có nhiều yếu tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các hệ thống siêu thị khác nhau, điển hình như các yếu tố: Cách trưng bày hàng hóa, Giá cả, Không gian, Sự phục vụ của nhân viên... Việc nghiên cứu, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị là rất quan trọng đối với Siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, thông qua nghiên cứu có thể xác định những vấn đề chưa tốt và đưa ra được các hướng giải quyết giúp nâng cao sự hài lòng và gắn kết của khách hàng đối với siêu thị và giúp siêu thị phát triển một cách ổn định và bền vững trong xu thế cạnh tranh như hiện nay.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Xác định mức độ tác động của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận; Xem xét sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận theo các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau. Đề xuất một số hàm ý giúp siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi đến mua sắm tại đây.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Theo Svensson, 2002, dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly chúng được, nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ. Do đó, khách hàng nhận được dịch vụ thông qua các hoạt động giao tiếp, nhận thông tin và cảm nhận. Đặc điểm nổi bật là khách hàng có thể đánh giá được toàn bộ chất lượng dịch vụ khi đã “mua” và “sử dụng”. Do đó, chưa có khái niệm nào xác định chất lượng dịch vụ một cách chính xác. Lewis và Booms (1983) phát biểu: Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách

hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng và thừa kế các thang đo của các mô hình nghiên cứu tham khảo, tác giả đề xuất đưa ra mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, bao gồm 5 yếu tố: Chất lượng hàng hóa; Trưng bày hàng hóa; Mặt bằng siêu thị; Khả năng phục vụ của nhân viên; An toàn trong Siêu thị.

Giả thuyết H1: Chất lượng của hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

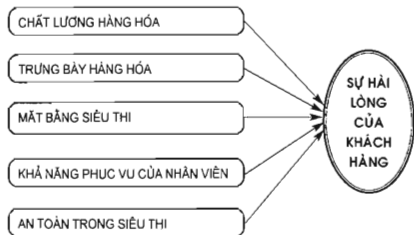
Giả thuyết H2: Cách thức trưng bày hàng hóa trong siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H3: Mặt bằng siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H4: Khả năng phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H5: An toàn trong siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau thời gian điều tra là 4 tuần, tác giả phát ra 200 phiếu khảo sát và thu về được 200 phiếu trả lời. Dữ liệu sau khi điều tra về đã được tác giả làm sạch trước khi đưa vào nhập liệu. Sau khi làm sạch, có tổng cộng 3 phiếu hồi đáp bị loại. Như vậy, kích thước mẫu hợp lệ đưa vào nghiên cứu là $n = 197$. Về thu nhập của người tham gia trả lời khảo sát, đa số các đáp viên đều có thu nhập từ 3 đến dưới 5 triệu đồng (chiếm 42,1% với 83 đối tượng), kế đến là các đáp viên có thu nhập từ 6 đến 10 triệu đồng (chiếm 22,3%

với 44 người tham gia khảo sát), tiếp theo là các đáp viên có thu nhập dưới 3 triệu đồng (chiếm 21,8% với 43 đối tượng) và cuối cùng là 27 đáp viên có thu nhập trên 10 triệu đồng và chiếm 13,7% trong tổng số 197 đối tượng tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu này.

3.2. Đánh giá thang đo

3.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Hệ số Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 là thang đo có thể chấp nhận được. Biện đạt yêu cầu khi hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3. Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Chất lượng hàng hóa	CLHH1	0,759	0,847	0,884
	CLHH2	0,769	0,843	
	CLHH3	0,709	0,866	
	CLHH4	0,756	0,849	
Trung bày hàng hóa	TBHH1	0,691	0,825	0,858
	TBHH2	0,741	0,805	
	TBHH4	0,731	0,809	
	TBHH5	0,667	0,841	
Mặt bằng siêu thị	MBST1	0,678	0,667	0,775
	MBST2	0,810	0,588	
	MBST3	0,533	0,744	
	MBST4	0,336	0,839	
Khả năng phục vụ của nhân viên	NV1	0,677	0,804	0,844
	NV3	0,721	0,785	
	NV4	0,650	0,815	
	NV6	0,672	0,806	
An toàn trong siêu thị	AT1	0,614	0,833	0,844
	AT2	0,762	0,774	
	AT3	0,668	0,808	
	AT4	0,695	0,796	

Thang đo	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Sự hài lòng của khách hàng	SHL1	0,717	0,816	0,858
	SHL2	0,756	0,780	
	SHL3	0,727	0,807	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo sau khi loại biến đều có hệ số Alpha của tổng thể và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu, chứng tỏ các thang đo sử dụng trong đề tài đạt độ tin cậy cần thiết, phù hợp để tiến hành đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

3.2.2. Phân tích nhân tố EFA

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho 20 biến quan sát của biến độc lập cho thấy: Hệ số KMO là 0,844 > 0,5 và kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 69,557% (>50%) cho thấy, các nhân tố được trích có thể giải thích 69,557% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Barlett và KMO

Hệ số KMO		0,844
Kiểm định Barlett	Approx. Chi-Square	2089,345
	df	190
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 3. Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	0,720	0,518	0,505	0,48396	1,873

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 4. Kết quả ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig	
1	Hồi qui	48,065	5	9,613	41,042	0,000
	Phần dư	44,736	191	0,234		
	Tổng	92,801	196			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi quy với phương pháp Enter cho thấy: Hệ số R2 là 0,518 và R2 hiệu chỉnh là 0,505. Điều này cho thấy, các biến độc lập giải thích được 50,5% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Kết quả phân tích hồi quy như Bảng 3.

Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy ở Bảng 4 cho thấy rằng: Kiểm định F có giá trị sig. < 0,05 cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp và mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập. Ngoài ra, các thông số của từng yếu tố độc lập tác động đến biến phụ thuộc - Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận đạt các giá trị như trong Bảng 5.

4. Kết luận

Mục tiêu chính của đề tài này là xác định được các nhân tố và mức độ tác động của các nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Như vậy, kết quả này

Bảng 5. Thông số của từng biến trong phương trình hồi quy

Mã hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	Hằng số	0,393	0,297		1,325	0,187		
	CLHH	0,201	0,048	0,276	4,188	0,000	0,580	1,725
	TBHH	0,052	0,050	0,065	1,036	0,302	0,649	1,540
	MBST	-0,008	0,046	-0,009	-,173	0,863	0,997	1,003
	NV	0,123	0,046	0,177	2,664	0,008	0,574	1,742
	AT	0,466	0,063	0,411	7,387	0,000	0,816	1,226

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

cũng đã trả lời cho các câu hỏi, mục tiêu cũng như kỳ vọng mà ban đầu nghiên cứu đã đặt ra. Kết quả nghiên cứu này sẽ mang lại ý nghĩa thiết thực giúp nhà quản trị Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận nắm bắt được các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của

khách hàng khi mua sắm tại Siêu thị. Qua đó, giúp Ban giám đốc Siêu thị Lotte Mart thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận có cơ sở trong việc đưa ra các chiến lược nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê, tr. 24-82.
2. Nguyễn Thị Mai Trang, 2006 "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9 (10), 57-70.
3. Nguyễn Thị Diệu Linh, Nguyễn Thành Trung Hiếu, 2018 "Áp dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại Siêu thị Big C Thăng Long, Hà Nội", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp*, 1, 189-197.
4. Võ Thị Lan, Hạ Minh Tuấn, 2013 "Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 278, 39-49.
5. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, 56(7), pp. 55-68.
6. Lassar, W.M., Manolis, C. & Winsor, R.D. (2000), *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, *International Journal on Bank Marketing*, 18(4), pp. 181-19.

Ngày nhận bài: 8/9/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/9/2019

Thông tin tác giả:

TS. PHAN QUAN VIỆT

TRẦN THANH BẢO PHÚC

Trường Đại học Văn Lang

**FACTORS AFFECTING
THE SATISFACTION OF CUSTOMERS SHOPPING AT LOTTE
MART SUPERMARKET
IN PHAN THIET CITY, BINH THUAN PROVINCE**

● Ph.D PHAN QUAN VIET

● TRAN THANH BAO PHUC

Van Lang University

ABSTRACT:

This study is to identify factors that influence the satisfaction of customers shopping at Lotte Mart supermarket in Phan Thiet City, Binh Thuan Province. The study's results show that there are three out of five factors affecting the customer satisfaction, namely (1) Quality of goods, (2) Capacity of staff and (3) Safety in supermarket. This study also proposes some necessary administrative implications to improve the customer satisfaction for Lotte Mart supermarket, Phan Thiet City, Binh Thuan Province. Limitations related to this study also are pointed out with guidelines for similar studies in the future.

Keywords: Factors, satisfaction, customers, Lotte Mart supermarket, Phan Thiet City, Binh Thuan Province.