

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TẠI SIÊU THỊ EMART TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● **TRẦN HỒNG NGỌC¹ - NGUYỄN TIẾN THÔNG²**

¹Học viên Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

²Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504014>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Emart trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua việc thu thập dữ liệu khảo sát từ 253 khách hàng bằng bảng câu hỏi, tác giả đã tiến hành phân tích và kiểm định hồi quy bằng phần mềm SPSS để tìm ra 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, đó là: (1) Khả năng phục vụ của nhân viên, (2) Chương trình khuyến mãi, (3) Cơ sở vật chất, (4) Chất lượng hàng hóa, (5) Giá cả cảm nhận, (6) Chất lượng dịch vụ điện tử. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: sự hài lòng, siêu thị, chất lượng dịch vụ điện tử.

1. Đặt vấn đề

Ngành Bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Trong đó, không thể không nhắc đến vai trò của các siêu thị. Emart Việt Nam được biết đến là một chuỗi siêu thị bán lẻ có quy mô lớn và được đánh giá có nền tảng kinh doanh tốt. Vai trò của Emart không dừng lại ở việc cung cấp các sản phẩm cho người tiêu dùng mà còn là mảnh ghép quan trọng để hoàn thiện mô hình đa ngành “một điểm dừng, nhiều tiện ích” mà Tập đoàn THACO đang theo đuổi. Chính vì vậy,

nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Emart là cần thiết và có nhiều ứng dụng trong thực tiễn.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị được thực hiện phần lớn trên các khía cạnh: Giá cả, Chất lượng sản phẩm, Cơ sở vật chất, Chương trình khuyến mãi, Khả năng phục vụ. Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, việc chuyển đổi số được xem là một lựa chọn hàng đầu để giúp các doanh nghiệp bán lẻ phát triển bền vững, từ

đó đạt được những đột phá mới trong vận hành hoạt động kinh doanh (Lâm Tuấn Hưng & Đặng Thanh Phương, 2024). Vì vậy, “Chất lượng dịch vụ điện tử” là một yếu tố không thể thiếu trong các nghiên cứu về sự hài lòng khi khách hàng mua sắm trong thời đại như hiện nay bởi yếu tố này có những tác động tích đến sự hài lòng (San & cộng sự, 2020). Việc thực hiện một nghiên cứu trên các khía cạnh truyền thống với bổ sung khía cạnh về chất lượng dịch vụ điện tử sẽ mang lại những đóng góp mới và quan trọng cho cơ sở lý thuyết ngành Bán lẻ tại Việt Nam trong việc cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tiếp và nâng cao chất lượng dịch vụ điện tử, giúp các doanh nghiệp bán lẻ như Emart nắm bắt xu hướng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong thời đại số hóa. Từ đó, nghiên cứu sẽ thúc đẩy sự phát triển của ngành Bán lẻ Việt Nam, đảm bảo sự cạnh tranh và đổi mới liên tục trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ về trạng thái cảm giác của người tiêu dùng thông qua việc so sánh, đánh giá chất lượng của sản phẩm, dịch vụ sau khi sử dụng so với những mong đợi của họ.

E-SQ (E-service quality) là năng lực của các cửa hàng trực tuyến trong việc mang đến các trải nghiệm mua sắm trực tuyến một cách liền mạch và đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng tại từng giao đoạn gồm mua hàng, thanh toán, giao hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng (Zeithaml & cộng sự, 2009). Nhiều nghiên cứu từ Zeithaml và cộng sự (2002); Yang (2007); Khan và cộng sự (2019) đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa e-SQ và sự hài lòng của khách hàng.

Parasuraman và cộng sự (1988) đã nhiều lần kiểm định và đưa ra kết luận thang đo Chất lượng dịch vụ SERVQUAL gồm 5 thành phần cơ bản: Mức độ tin cậy, Mức độ đáp ứng, Năng lực phục vụ, Mức độ đồng cảm, Phương tiện hữu hình.

Zeithaml & Bitner (2000) đã chỉ ra rằng chất

lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác nhau. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát và bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM - Technology Acceptance được Davis phát triển vào năm 1989 để tìm hiểu nguyên nhân vì sao con người lại từ chối hoặc chấp nhận công nghệ thông qua tính hữu ích và tính dễ sử dụng (Davis, 1989).

Năng lực phục vụ của nhân viên, Chất lượng hàng hóa, Chương trình khuyến mãi là các yếu tố có tác động mạnh đến sự hài lòng khi khách hàng đến các siêu thị mua sắm (Thái Anh Tuấn, 2015; Phạm Trường An, 2017; Trần Đức Tài & Huỳnh Thị Thùy Dương, 2023).

Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Hân (2023), Đoàn Thị Thu Trang và cộng sự (2022), Wong Hui San và cộng sự (2020), chất lượng dịch vụ trực tuyến có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng trực tuyến.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Khả năng phục vụ của nhân viên (KNPV) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Theo Chanka (2014), “khả năng phục vụ của nhân viên” là biểu hiện có mối quan hệ chặt chẽ đối với sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của R.A.S. Weerasiri (2015), Siyu Wang (2016), Trần Đức Tài và Huỳnh Thị Thùy Dương (2023), Thái Anh Tuấn (2015) cũng cho rằng “khả năng phục vụ của nhân viên” là yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H2: Chương trình khuyến mãi (CTKM) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Thái Anh Tuấn (2015) khẳng định chương trình khuyến mãi là yếu tố có tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, trong các bài nghiên cứu từ các tác giả Phạm Trường An (2017), Nguyễn Thị Kim Hiệp và cộng sự (2019) cũng cho thấy

“chương trình khuyến mãi” có tác động mạnh đến khách hàng.

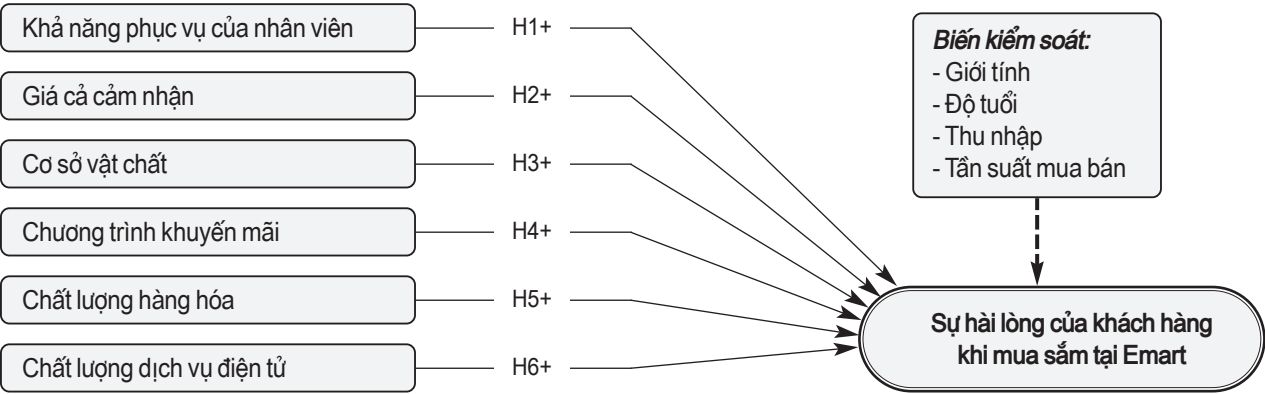
Giả thuyết H3: Cơ sở vật chất (CSVCh) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Các nghiên cứu của Trần Đức Tài và Huỳnh Thị Thùy Dương (2023), Nguyễn Thị Kim Hiệp và cộng sự (2019), Phạm Trường An (2017), Thái Anh Tuấn (2015) và Siyu Wang (2016) đều chỉ ra được yếu tố “cơ sở vật chất” có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị.

Giả thuyết H4: Chất lượng hàng hóa (CLHH) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong mô hình của Zeithaml và Bitner (2000) về “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng”, yếu tố “chất lượng sản phẩm” được khẳng định có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Trong bài nghiên cứu của Thái Anh Tuấn (2015) cũng chỉ ra “chất lượng hàng hóa” là yếu tố rất được khách hàng quan tâm khi mua sắm.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả (2024)

Giả thuyết H5: Giá cả cảm nhận (GC) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong mô hình “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng” các tác giả Zeithaml và Bitner (2000) chỉ ra giá cả cảm nhận là yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu của Trần Đức Tài và Huỳnh Thị Thùy Dương (2023), Phạm Trường An (2017) cũng cho rằng yếu tố “giá cả cảm nhận” được khách hàng quan tâm và có ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ.

Giả thuyết H6: Chất lượng dịch vụ điện tử (DVĐT) có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu trước đây của Zeithaml và cộng sự (2002); Yang (2007); Khan và cộng sự (2019) đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất được tác giả kế thừa các kết quả nghiên cứu tổng quan trong, ngoài nước, các cơ sở lý luận đã được nghiên cứu trước đó và kết quả phỏng vấn trực tiếp một nhóm khách hàng tại siêu thị Emart để đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 thành phần yếu tố bao gồm: Khả năng phục vụ của nhân viên, Giá cả cảm nhận, Cơ sở vật chất, Chương trình khuyến mãi, Chất lượng hàng hóa và Chất lượng dịch vụ điện tử có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị Emart trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Tác giả sử dụng phương pháp định tính vì có sự kế thừa, tổng hợp lại các yếu tố từ các mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước trước đó trong bài nghiên cứu. Tác giả thực hiện phương pháp chuyên gia thông qua việc phỏng vấn và thu thập ý kiến của chuyên gia về các vấn đề liên quan đến nghiên cứu theo nội dung đã chuẩn bị trước.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng là phương pháp chính được sử dụng trong bài nghiên cứu. Bảng khảo sát định lượng gồm 6 yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Emart dựa theo thang đo Likert (từ 1 - 5).

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện vì có thể dễ dàng tiếp cận được đối tượng khảo sát, tiết kiệm thời gian thực hiện.

4. Kết quả nghiên cứu

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 267 phiếu và thực tế nhận lại là 265 phiếu được trả lời bởi các khách hàng mua sắm tại 3 chi nhánh siêu thị Emart trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi sàng lọc các phiếu không đạt yêu cầu, có 253 phiếu hợp lệ được đưa vào xử lý và phân tích trong phần mềm SPSS.

4.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận khi nằm trong khoảng $0.6 \leq \alpha \leq 0.95$ và hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3. Kết quả phân tích từ Bảng 1 cho thấy các biến điều đạt đủ điều kiện để tiến hành bước tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả kiểm tra Cronbach's Alpha của các biến quan sát

Thang đo	Độ tin cậy Cronbach's Alpha
KNPV	0.895
CTKM	0.898
CSVC	0.876
CLHH	0.872
GC	0.864
DVDT	0.884
SHL	0.923

Nguồn: Tác giả (11/2024)

4.2. Phân tích EFA

Kết quả kiểm định Bartlett's với $\text{sig} = 0.000$ và hệ số KMO = 0.831 > 0.5 cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp, đạt đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

Kết quả bảng ma trận xoay nhân tố cho thấy hệ số tải nhân tố của 20 biến quan sát đều đạt yêu cầu (> 0.5). Chênh lệch hệ số tải nhân tố của các biến đều đạt yêu cầu giá trị phân biệt (> 0.3). Vì vậy, kết quả phân tích nhân tố EFA trích được 6 nhân tố (yếu tố) với 20 biến quan sát đạt yêu cầu.

4.3. Phân tích hồi quy

Phương trình hồi quy tuyến tính dự đoán các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở hệ số beta chuẩn hóa được thể hiện như sau:

$$\begin{aligned} \text{SHL} = & -1,793 + 0,258 \cdot \text{KNPV} + 0,293 \cdot \text{CTKM} \\ & + 0,155 \cdot \text{CSVC} + 0,215 \cdot \text{CLHH} \\ & + 0,134 \cdot \text{GC} + 0,205 \cdot \text{DVDT} \end{aligned}$$

4.4. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình hồi quy trong bài nghiên cứu này gồm 6 yếu tố: Khả năng phục vụ của nhân viên, Chương trình khuyến mãi, Cơ sở vật chất, Chất lượng hàng hóa, Giá cả, Chất lượng dịch vụ điện tử có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 như trong mô hình nghiên cứu đề xuất được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu đã xác định được mức độ tác động của từng yếu tố, cụ thể: thứ nhất là, yếu tố có sự tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng là chương trình khuyến mãi với $\beta = 0,293$; thứ hai là khả năng phục vụ của nhân viên với $\beta = 0,258$; thứ ba là chất lượng hàng hóa với $\beta = 0,215$; thứ tư là chất lượng dịch vụ điện tử với $\beta = 0,205$; thứ năm là cơ sở vật chất với $\beta = 0,155$ và cuối cùng là giá cả cảm nhận với $\beta = 0,134$.

5. Kết luận

Thông qua mô hình kinh tế lượng với bộ dữ liệu khảo sát gồm 253 khách hàng mua sắm tại siêu thị Emart, kết quả nghiên cứu khẳng định có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đó là: (1) Khả năng phục vụ của nhân viên, (2) Chương trình khuyến mãi, (3) Cơ sở vật chất, (4) Chất lượng hàng hóa, (5) Giá cả cảm nhận, (6) Chất lượng dịch vụ điện tử. Những yếu tố này 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 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đình Thọ. (2014). Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Tài chính.
2. Bùi Thanh Tráng, Nguyễn Đông Phong. (2014). Giáo trình Quản trị dịch vụ. NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội. NXB Thống kê.
4. Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010). Multivariate Data Snalysis: A global Perspective. Upper Saddle River, Pearson, N.J., USA.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12 ed.): Prentice Hall.

Ngày nhận bài: 4/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/1/2025

**DETERMINANTS OF CUSTOMER
SATISFACTION AT EMART SUPERMARKET
IN HO CHI MINH CITY**

● **TRAN HONG NGOC¹**

● **NGUYEN TIEN THONG²**

¹ Student, Faculty of Business Administration,
Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology

² Lecturer, Faculty of Business Administration,
Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology

ABSTRACT:

This study examines the factors influencing customer satisfaction when shopping at Emart supermarket in Ho Chi Minh City. Data were collected through a survey of 253 customers using structured questionnaires. Regression analysis and hypothesis testing were conducted using SPSS, identifying six key factors affecting customer satisfaction: (1) staff service ability, (2) promotions, (3) facilities, (4) product quality, (5) perceived price, and (6) e-service quality. Based on the findings, the study provides managerial implications and recommendations to enhance customer satisfaction at Emart supermarket.

Keywords: customer's satisfaction, supermarket, e-service quality