

# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI HỆ THỐNG SIÊU THỊ MM MEGA MARKET TẠI ĐÀ NẴNG

● MAI THỊ HỒNG NHUNG

## TÓM TẮT:

Dựa trên phân tích kết quả khảo sát, nghiên cứu chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống siêu thị MM Mega Market trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Mẫu nghiên cứu được thu thập từ 130 khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Chất lượng hàng hóa (1), Cơ sở vật chất (2), Chương trình khuyến mãi (3), Năng lực phục vụ (4).

**Từ khóa:** sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, khách hàng, siêu thị MM Mega Market, TP. Đà Nẵng.

## 1. Đặt vấn đề

Xã hội ngày càng phát triển, vì vậy nhu cầu và những mong muốn khách hàng ngày càng cao, trong đó việc mua hàng ở siêu thị ngày càng được khách hàng quan tâm và luôn có những sự lựa chọn kỹ càng hơn. Đối với doanh nghiệp, trong hoạt động kinh doanh sẽ muốn có được sự hài lòng và đánh giá tốt nhất từ khách hàng.

Ở Việt Nam kinh doanh siêu thị ra đời mở ra một loạt cửa hàng văn minh, hiện đại, thay đổi thói quen mua hàng ở các tiểu thương chợ, đóng góp vào sự phát triển kinh tế của đất nước. Theo thời gian, các siêu thị không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Với tình hình cạnh tranh hiện nay, các siêu thị

rất phải quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng, từ chất lượng sản phẩm, năng lực phục vụ của nhân viên, giá cả, các chương trình khuyến mãi... Ngoài việc thay đổi về cách thức quản lý, siêu thị rất cần thiết phải nắm bắt được những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thông qua ý kiến từ các khách hàng. Do vậy, tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, qua đó giúp cho siêu thị có cái nhìn cụ thể hơn về hoạt động đầu tư, kinh doanh, gia tăng thị phần.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler & Keller (2006), sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên

hệ với những mong đợi của họ. Khái niệm này đã chỉ rõ rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng, sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

Theo Parasuraman et. al. (1988), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm:

+ *Sự tin cậy (Reliability)*: Khả năng cung ứng sản phẩm chính xác, đúng giờ và uy tín;

+ *Mức độ đáp ứng (Responsiveness)*: đây là nhân tố đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng;

+ *Sự đảm bảo (Assurance)*: đây là yếu tố tạo nên sự tin nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt;

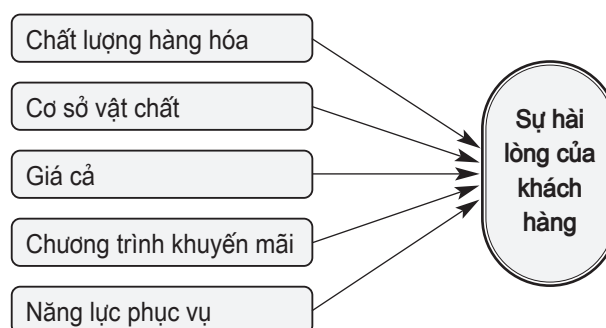
+ *Sự cảm thông (Empathy)*: là khả năng cung cấp sự quan tâm, chăm sóc khách hàng, sự đối xử chu đáo tốt nhất mọi lúc, mọi nơi;

+ *Phương tiện hữu hình (Tangible)*: về bề ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự và các tài liệu truyền thông, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc.

Theo quan điểm của Oliver (1997), sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ. Chung quan điểm này, Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng, “sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ”. Khái niệm này đã cụ thể hóa về “sự hài lòng của khách hàng” là sự đánh giá được đo lường dựa trên sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo quan điểm này, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, đó là: tình huống; cá nhân; giá cả; chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm.

Dựa trên những cơ sở lý thuyết và tham khảo một số mô hình nghiên cứu thực tiễn, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm tìm ra sự tác động của một số nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống siêu thị MM Mega Market tại Đà Nẵng. (Hình 1)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu chính thức**



## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nhóm thực hiện trao đổi ý kiến với hơn 20 khách hàng về những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với siêu thị thông qua bảng câu hỏi thảo luận. Kết quả trao đổi cho biết, những nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm: Chất lượng hàng hóa, cơ sở vật chất, giá cả, chương trình khuyến mãi, năng lực phục vụ. Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và thực hiện trao đổi ý kiến với khách hàng, đồng thời thực hiện tham khảo ý kiến với các chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết với 5 nhân tố ảnh hưởng và 26 biến quan sát. Nhóm chuyên gia mà tác giả lựa chọn để trao đổi ý kiến là các trưởng phòng kinh doanh của công ty để có cái nhìn đúng đắn chính xác về vấn đề nghiên cứu.

Các biến quan sát của các nhân tố như sau:

+ *Chất lượng hàng hóa*: CLHH là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu đối với các siêu thị. CLHH được đo lường bởi 4 biến quan sát: CLHH1 - sự đa dạng, phong phú; CLHH2 - tính đảm bảo an toàn vệ sinh; CLHH3 - hạn sử dụng lâu dài; CLHH4 - nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

+ *Cơ sở vật chất*: CSVC được đo lường bởi 4

biến quan sát: CSVC1 - bãi đỗ xe rộng rãi, CSVC2 - hệ thống bảo quản hàng hóa tốt, CSVC3 - máy móc trang thiết bị hiện đại, CSVC4 - không gian mua hàng rộng rãi thoáng mát.

+ *Giá cả*: GC được đo lường bởi 4 biến quan sát: GC1 - giá rẻ, GC2 - có tính ổn định, GC3 - phù hợp với chất lượng hàng hóa, GC4 - mang tính cạnh tranh.

+ *Chương trình khuyến mãi*: CTKM được đo lường bởi 4 biến quan sát: CTKM1 - đa dạng và phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, CTKM2 - hàng hóa khuyến mãi chất lượng tốt, CTKM3 - các CTKM hấp dẫn, CTKM4 - đủ số lượng hàng khuyến mãi đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

+ *Năng lực phục vụ*: NLPV là nhân tố ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 5 biến quan sát: NLPV1 - Nhân viên có kinh nghiệm, NLPV2 - thái độ vui vẻ và lịch sự, NLPV3 - ăn mặc gọn gàng sạch sẽ, NLPV4 - đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhanh chóng, NLPV5 - nhiệt tình và quan tâm đến khách hàng

+ *Sự hài lòng*: SHL được đo lường bởi 4 biến quan sát: SHL1 - tiếp tục lựa chọn mua sắm, SHL2 - giới thiệu cho bạn bè người thân, SHL3 - là sự lựa chọn ưu tiên khi mua hàng siêu thị, SHL4 - trung thành với siêu thị trong thời gian tới.

### 2.2.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu được tiến hành đối với khách hàng đến mua hàng tại siêu thị trong khoảng thời gian từ tháng 01/2024 đến tháng 03/2024. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Kích thước mẫu tối thiểu cho mô hình hồi quy đa biến được tính theo công thức  $N = 8 \cdot \text{var} + 50$ . Trong đó: N là kích thước mẫu, var là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy. Vậy tổng số mẫu của bài nghiên cứu là  $N = 8 \cdot 5 + 50 = 90$  phiếu. Để tăng tính tối ưu, tác giả điều tra với số phiếu phát ra là 130 phiếu, thu về 130 phiếu hợp lệ.

Toàn bộ số liệu được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22.0. Khởi đầu dữ liệu được mã hóa, làm sạch, sau đó được phân tích với các công cụ định lượng gồm: Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám

phá EFA, Phân tích tương quan và Hồi quy bội tuyến tính.

## 3. Kết quả và đánh giá

### 3.1. Kết quả

3.1.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các tiêu chí đo lường

Đưa 26 biến quan sát của 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc vào phân tích. Sau hai lần phân tích kết quả từ 26 biến ban đầu còn 25 biến, biến CSVC 2 không đảm bảo yêu cầu nên bị loại.

Kết quả cuối cùng như sau:

- Thang đo CLHH có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.851, 5 biến quan sát đều có Cronbach's Alpha trong khoảng 0.792-0.841.

- Thang đo CSVC có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.758, 3 biến quan sát đều có Cronbach's Alpha trong khoảng 0.648-0.679.

- Thang đo GC có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.802, 4 biến quan sát đều có Cronbach's Alpha trong khoảng 0.697-0.781.

- Thang đo CTKM có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.785, 5 biến quan sát đều có Cronbach's Alpha trong khoảng 0.709-0.772.

- Thang đo NLPV có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.858, 5 biến quan sát đều có Cronbach's Alpha trong khoảng 0.815-0.849.

- Thang đo SHL có hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.682, 4 biến quan sát đều có Cronbach's Alpha trong khoảng 0.536-0.681.

Tất cả 25 biến quan sát đều có nhân tố phụ thuộc đạt hệ số tin cậy cao ( $> 0.8$ ), đồng thời hệ số tương quan biến - tổng của các nhân tố đều lớn hơn 0.3. Do đó, tất cả 25 biến quan sát phù hợp được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

### 3.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, sử dụng phương pháp rút trích Principal Components với phép quay Varimax để phân tích riêng 1 nhân tố phụ thuộc và 5 nhân tố độc lập, ta có kết quả như Bảng 1:

Với điều kiện của hệ số tải nhân tố là 0.5, sau 1 lần phân tích nhân tố phụ thuộc Sự hài lòng, ta thu được kết quả như Bảng 1. Từ kết quả đó, có thể

**Bảng 1. Bảng phân tích EFA**

|                                 | Nhân tố |
|---------------------------------|---------|
|                                 | 1       |
| SHL1                            | .814    |
| SHL2                            | .750    |
| SHL3                            | .691    |
| SHL4                            | .620    |
| Hệ số KMO                       | .640    |
| Sig.                            | .000    |
| Thông số Eigenvalues            | 2.086   |
| Phần trăm tổng phương sai trích | 52.150% |

thấy tất cả 4 biến quan sát của nhân tố đều đảm bảo được điều kiện ( $> 0.5$ ) và hội tụ về một nhóm duy nhất. Ngoài ra, trong kiểm định KMO và Bartlett, ta có hệ số KMO là 0.640 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ), kiểm định Bartlett là 120.615 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 ( $< 0.05$ ) cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Trong phân tích tổng phương sai trích thu được thông số Eigenvalues là 2.086  $> 1$  và tổng phương sai trích là 62.150 % ( $> 50\%$ ) nghĩa là nhân tố SHL giải thích được 62.150 % sự biến thiên của dữ liệu.

Đối với các nhân tố độc lập, sau 2 lần phân tích

EFA, kết quả còn lại 17 biến quan sát được nhóm thành 4 nhóm. Nhân tố Giá cả có các biến quan sát không đảm bảo hệ số tải nên bị loại. Hệ số KMO là 0.854 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ), kiểm định Bartlett là 1869.122 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 ( $< 0.05$ ) nên việc phân tích nhân tố khám phá này thích hợp với dữ liệu nghiên cứu; thông số Eigenvalues có giá trị là 1.080  $> 1$  và tổng phương sai trích là 63.874% ( $> 50\%$ ) nên giải thích được 63.874% sự biến thiên của dữ liệu, như vậy việc giải thích của các yếu tố là khá tốt.

Nhân tố 1 đặt tên là Chất lượng hàng hóa (CLHH) gồm 5 biến với hệ số tải từ 0,587-0,874.

Nhân tố 2 đặt tên là Cơ sở vật chất (CSVC) gồm 3 biến với hệ số tải từ 0,660 -0,754.

Nhân tố 3 đặt tên là Chương trình khuyến mãi (CTKM) gồm 4 biến với hệ số tải từ 0,658-0,777.

Nhân tố 4 đặt tên là Năng lực phục vụ (NLPV) gồm 5 biến với hệ số tải từ 0,631 -0,779.

### 3.1.3. Phân tích tương quan và hồi quy

Đưa các nhân tố được hình thành sau khi phân tích EFA, gồm: 4 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc vào tiến hành phân tích tương quan để hồi quy mô hình. Với kết quả phân tích tương quan là Bảng 2 ta thấy 4 nhân tố độc lập có tương

**Bảng 2. Phân tích tương quan**

| Correlations |                 |        |        |        |        |        |
|--------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | SHL             | CLHH   | CSVC   | CTKM   | NLPV   |        |
| SHL          | Pearson         | 1      | -0.02  | .612** | .669** | 0.106  |
|              | Sig. (2-tailed) |        | 0.797  | 0      | 0      | 0.176  |
| CLHH         | Pearson         | -0.02  | 1      | -0.001 | 0.098  | .674** |
|              | Sig. (2-tailed) | 0.797  |        | 0.993  | 0.213  | 0      |
| CSVC         | Pearson         | .612** | -0.001 | 1      | .633** | -0.015 |
|              | Sig. (2-tailed) | 0      | 0.993  |        | 0      | 0.85   |
| CTKM         | Pearson         | .669** | 0.098  | .633** | 1      | 0.133  |
|              | Sig. (2-tailed) | 0      | 0.213  | 0      |        | 0.089  |
| NLPV         | Pearson         | 0.106  | .674** | -0.015 | 0.133  | 1      |
|              | Sig. (2-tailed) | 0.176  | 0      | 0.85   | 0.089  |        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

quan với nhân tố phụ thuộc ( $r > 0.3$ ) với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 ( $< 0.05$ ), cụ thể: CLHH, CSVC, CTKM, NLPV.

Đưa 4 nhân tố sau khi phân tích tương quan vào phân tích hồi quy. Tiến hành phân tích hồi quy 1 lần, ta có kết quả hồi quy như Bảng 3, cụ thể: cả 4 nhân tố CLHH, CSVC, CTKM, NLPV đều có ý nghĩa thống kê (Sig.  $< 0.05$ ), cả 4 nhân tố đều có ảnh hưởng tích cực, trong đó nhân tố CTKM là có tác động lớn nhất với Beta = 0.182. Với giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,601; nghĩa là 60.1% sự biến động là do tác động từ 4 nhân tố này. (Bảng 3)

toán... Lý giải về kết quả này, một phần do mẫu nghiên cứu đại diện cho tổng thể là quá nhỏ để thống kê chính xác, do vậy kết quả của bài nghiên cứu này chỉ là một trong những dữ liệu thông tin mang tính tham khảo và hỗ trợ cho siêu thị. Để hoàn chỉnh cho hướng nghiên cứu tiếp theo, cần tìm ra các nhân tố bên ngoài tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Mega Market để có cái nhìn đầy đủ và khách quan, làm cơ sở cho việc đưa ra các chiến lược kinh doanh của siêu thị.

4. Kết luận

Bài nghiên cứu đã tìm ra 4 nhân tố có tác động

Bảng 3. Phân tích hồi quy

| Nhân tố     |            | Hệ số chưa chuẩn hóa |              | Hệ số đã chuẩn hóa | T     | Sig. | Đa cộng tuyến |       |
|-------------|------------|----------------------|--------------|--------------------|-------|------|---------------|-------|
|             |            | B                    | Sai số chuẩn | Beta               |       |      | Tolerance     | VIF   |
|             | (Constant) | .775                 | .216         |                    | 1.794 | .256 |               |       |
| 1           | CLHH       | .162                 | .071         | .157               | 2.279 | .024 | .681          | 1.589 |
| 2           | C SVC      | .280                 | .064         | .090               | 2.266 | .011 | .599          | 1.670 |
| 3           | CTKM       | .453                 | .069         | .182               | 2.409 | .017 | .599          | 1.670 |
| 4           | NLPV       | .355                 | .064         | .131               | 2.195 | .000 | .629          | 1.326 |
| $R^2$       |            | 0.601                |              |                    |       |      |               |       |
| Hệ số Sig.F |            | .000                 |              |                    |       |      |               |       |

3.2. Đánh giá

Nghiên cứu đã đưa ra được 4 nhân tố có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị. Kết quả đã giải thích được 60,1% sự biến động của Sự hài lòng là do 4 nhân tố này tác động, còn 39,9% là do sự tác động của các nhân tố bên ngoài mà trong phạm vi đề tài chưa đề cập được như: dịch vụ hỗ trợ, nghệ thuật trình bày, phương thức thanh

đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống siêu thị MM MEGA MARKET, là: Chất lượng hàng hóa, Cơ sở vật chất, Chương trình khuyến mãi, năng lực phục vụ. Trong đó, nhân tố Chương trình khuyến mãi là tác động mạnh nhất, tiếp đến là chất lượng hàng hóa, năng lực phục vụ, cuối cùng là cơ sở vật chất là nhân tố tác động yếu nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lưu Kim Sáng (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của hệ thống siêu thị Saigon Co.opmart tại TP Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh.

2. Ngô Thị Thanh Trúc (2013). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng 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.

3. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 9(10), 57-70.
4. Kotler, P., & Keller, K.L., (2006). Marketing Management. USA: Pearson Prentice.
5. Oliver, Richard L (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer. New Yord: McGraw-Hill.
6. Parasuraman, A., VA Zeithaml, & L.L. Berry (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing, 64(1), 12-40.
7. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition, Boston: McGraw-Hill.

**Ngày nhận bài: 3/3/2024**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/3/2024**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2024**

*Thông tin tác giả:*

**MAI THỊ HỒNG NHUNG**

**Đại học Duy Tân**

## **A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH THE MM MEGA MARKET SUPERMARKET SYSTEM IN DA NANG CITY**

● **MAI THI HONG NHUNG**

Duy Tan University

### **ABSTRACT:**

This study explored the factors affecting the satisfaction of customers with the MM Mega Market supermarket system in Da Nang city. In this study, research samples were collected from 130 customers in Da Nang city. The study's regression analysis results showed that there are four factors affecting the satisfaction of customers with the MM Mega Market supermarket system, including: quality of goods, facilities, sales & promotion programs, and service capacity.

**Keywords:** satisfaction, service quality, customers, MM Mega Market supermarket, Da Nang.