

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY Ở HÀ NỘI

Trần Thị Hồng Việt*

Tóm tắt

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên thị trường điện máy như hiện nay, sự hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố vô cùng quan trọng hơn bất kỳ yếu tố đơn lẻ nào như giá cả hay chất lượng. Mô hình 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị điện máy ở Hà Nội với các giả thuyết đã được xây dựng và kiểm định. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố có ảnh hưởng chặt chẽ đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự là "hình ảnh cửa hàng", "chất lượng dịch vụ tại cửa hàng", "chất lượng sản phẩm", "chất lượng dịch vụ sau bán" và "giá trị kinh tế". Nghiên cứu đề xuất 7 giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng như nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chất lượng các sản phẩm, dịch vụ, hình ảnh cửa hàng cũng như các giải pháp khác...

Từ khóa: Điện máy, siêu thị điện máy, hài lòng của khách hàng.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thị trường bán lẻ Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ và đạt được những thành tựu đáng kể. Theo GfK TEMAX Việt Nam (2014), tổng doanh thu từ các sản phẩm điện máy trong 3 quý đầu năm 2014 tại Việt Nam xấp xỉ 84 nghìn tỷ đồng, tăng 23,4% so với cùng kỳ năm 2013. Tuy nhiên, đằng sau con số đáng kể đó là sự cạnh tranh mạnh mẽ của các siêu thị điện máy như Pico, Nguyễn Kim, Trần Anh, Mediamart, HC, v.v... Sự cạnh tranh này ngày càng khốc liệt hơn khi nhiều công ty nội địa và nước ngoài bắt đầu gia nhập vào thị trường tiềm năng này. Thêm vào đó, khách hàng ngày càng thận trọng và khắt khe hơn khi đưa ra quyết định mua hàng hóa. Chính vì thế, sự hài lòng của khách hàng chính là chìa khóa then chốt cho sự thành công của bất kỳ siêu thị điện máy nào.

Cho đến nay vẫn còn rất ít các nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị điện máy và các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Nilawan (2008) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tại trung tâm thương mại ở Sukhumvit, Ấn Độ. Nghiên cứu này chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm phù hợp, cùng với trang trí hiện đại và vị trí cửa 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 sự hài lòng của khách hàng. Mohammad Abul Kashem (2012) thì chỉ ra 3 yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị ở Bangladesh bao gồm sản phẩm, dịch vụ của hàng và cơ sở hạ tầng. Bridson & Hickman (2008) thì chỉ ra rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng bao gồm các thuộc tính cứng, các thuộc tính mềm, hàng hoá bày bán, quy cách kinh doanh, dịch vụ khách hàng và truyền thông. Ruiz et al. (2010) cũng chỉ ra rằng dịch vụ khách hàng, sự thuận tiện và hình ảnh cửa hàng có tác động đáng kể đến việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Quốc Duy (2013) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị ở Hà Nội, đã phát hiện được 6 yếu tố ảnh hưởng, trong đó, 3 yếu tố có tác động mạnh đến sự hài lòng là sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên, giá trị kinh tế và trưng bày cửa hàng. Nguyễn Thị Mai Hương (2014) đã điều tra 275 khách hàng tại siêu thị Big C, thành phố Vinh và tìm ra các yếu tố có tác động tới sự hài lòng của khách hàng, gồm có nhân viên phục vụ khách hàng, giá cả hàng hóa, an ninh, trật tự và an toàn, chất lượng hàng hóa, chính sách bán hàng, cơ sở hạ tầng, và dịch vụ kèm theo.

Các nghiên cứu trên hầu hết được thực hiện tại nước ngoài nên không hoàn toàn phù hợp với đặc điểm khách hàng ở Việt Nam nói chung và

* Trần Thị Hồng Việt, Tiến sĩ, Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân.

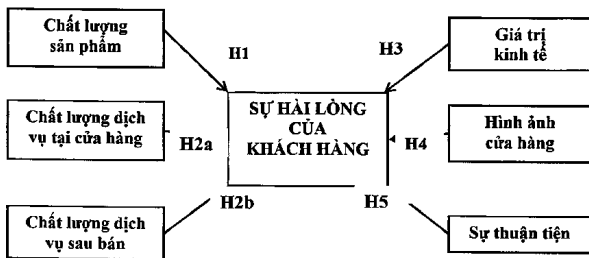
Hà Nội nói riêng. Một số nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam cũng không tập trung vào siêu thị điện máy mà nghiên cứu chung cho cả hệ thống siêu thị bán lẻ. Do vậy, có thể thấy nhiều vấn đề lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng siêu thị điện máy và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng siêu thị điện máy ở Hà Nội vẫn cần được tiếp tục làm sáng tỏ trong bối cảnh thị trường Việt Nam ngày càng mở cửa với thế giới bên ngoài.

Nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của khách hàng tại các siêu thị điện máy ở Hà Nội” đã được thực hiện từ tháng 11/2014 đến tháng 5/2015, trên cơ sở áp dụng những lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng để nghiên cứu mức độ hài lòng, xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi đi mua sắm tại các siêu thị điện máy ở Hà Nội. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà quản lý của các doanh nghiệp hoạt động trong các siêu thị điện máy để ra các quyết định quản lý phù hợp hơn với nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.

2. Mô hình nghiên cứu

2.1 Căn cứ để xây dựng mô hình

Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị điện máy ở Hà Nội



2.3 Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng dương tới sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H2a: Chất lượng dịch vụ tại cửa hàng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Để xây dựng mô hình nghiên cứu, tác giả đã tổng kết 4 mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng sau đây: i) Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của Bridson và Hickman (Bridson & Hickman, 2008); ii) Mô hình sự hài lòng của khách hàng đối với các trung tâm thương mại tại Sukhumvit của Nilawan (Nilawan, 2008); iii) Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của Ruiz et al. (Ruiz et al., 2010); iv) Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị ở Bangladesh của Mohamad Abul Kashem (Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 2012).

Ngoài ra, hai mô hình lý thuyết của Nguyễn Quốc Duy (2013) về “các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị ở Hà Nội” và Nguyễn Thị Mai Hương (2014) về “hiệu quả kinh doanh bán lẻ và mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng” cũng được xem xét để xây dựng mô hình nghiên cứu.

2.2 Mô hình đề xuất

Trên cơ sở tổng kết các mô hình lý thuyết trong và ngoài nước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1:

Giả thuyết H2b: Chất lượng dịch vụ sau bán có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H3: Giá trị kinh tế có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H4: Hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H5: Sự thuận tiện có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 230 khách hàng tại các siêu thị điện máy gồm: Pico, Trần Anh, Nguyễn Kim, Mediamart, HC và Top Care theo phương pháp thuận tiện. Phân theo nhóm tuổi gồm 32,6% khách hàng dưới 25 tuổi, 29,5% trên 55 tuổi, 24,3% trong độ tuổi từ 25 – 40 tuổi, còn lại là trong độ tuổi từ 40 – 55 tuổi. Phân theo giới tính thì 57,39% thuộc giới tính nữ, 42,6% là nam giới. Theo nghề nghiệp có các tỷ lệ chủ yếu là nhân viên văn phòng (22,2%), học sinh sinh viên (24,3%), hưu trí (20,8%).

Phiếu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm để yêu cầu khách hàng cho ý kiến đánh giá cá nhân của mình về mức độ hài lòng khi đi mua sắm và đánh giá của họ về các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng chung của khách hàng. Trong mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và sự hài lòng của khách hàng thì sự hài lòng của khách hàng là biến phụ thuộc, các yếu tố ảnh hưởng là các biến độc lập. Trong thang đo likert 5 điểm, điểm 1 có nghĩa rằng người trả lời

hoàn toàn không đồng ý và điểm 5 có nghĩa rằng người trả lời hoàn toàn đồng ý với phát biểu nêu ra.

Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn sâu 5 nhân viên siêu thị và 12 khách hàng nhằm phát hiện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị điện máy, làm rõ các khía cạnh tác động của từng yếu tố cũng như các yêu cầu, vấn đề mà khách hàng muốn các siêu thị điện máy giải quyết trong tương lai.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Từ 230 phiếu điều tra hợp lệ, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 16.0, áp dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá với phép xoay Varimax để phân tích 29 biến quan sát thuộc 6 nhân tố của biến độc lập và 3 biến quan sát thuộc biến phụ thuộc. Sau khi loại bỏ 3 biến từ phân tích EFA lần 1 cho các biến độc lập, kết quả phân tích EFA lần 2 có hệ số KMO là 0,894 và kiểm định Bartlett có Sig. < 0,05. Kết quả EFA cho các biến phụ thuộc cũng cho biết hệ số KMO là 0,747 và kiểm định Bartlett có sig. < 0,05 cho thấy 26 biến quan sát thuộc biến độc lập và 3 biến quan sát thuộc biến phụ thuộc đã thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố (bảng 1 và 2).

Bảng 1. Hệ số và Bartlett cho các biến độc lập (lần 2)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.280E3
	df	325
	Sig.	.000

Bảng 2. Hệ số KMO và Bartlett cho biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	489.754
	df	3
	Sig.	.000

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

4.2 Kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha)

Từ kết quả EFA, tác giả đã kiểm định độ tin cậy cho 29 biến quan sát thuộc các biến độc lập và 3 biến quan sát của biến phụ thuộc. Bảng 3

cho thấy các biến độc lập và phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Bên cạnh đó, các giá trị tương quan biến tổng cũng đều lớn hơn 0,3. Do đó, các biến này đáp ứng đủ điều kiện cho phân tích.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến	Ý nghĩa thang đo nếu biến bị loại	Phương sai của thang đo nếu biến bị loại	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
Chất lượng sản phẩm: Cronbach's Alpha = 0.813				
PRO1	16.63	6.148	.699	.753
PRO2	16.67	6.011	.626	.769
PRO3	16.72	5.985	.621	.771
PRO4	16.88	5.842	.593	.780
PRO6	16.68	6.226	.495	.810
Chất lượng dịch vụ tại cửa hàng: Cronbach's Alpha = 0.881				
SER_INS1	20.93	10.218	.767	.848
SER_INS2	21.01	10.895	.627	.872
SER_INS3	20.58	11.275	.634	.870
SER_INS4	20.73	10.888	.668	.865
SER_INS6	20.88	10.474	.732	.854
SER_INS7	20.80	10.827	.721	.856
Chất lượng dịch vụ sau bán: Cronbach's Alpha = 0.818				
SER_SUP1	11.83	4.881	.542	.815
SER_SUP2	11.62	4.891	.641	.773
SER_SUP3	12.08	4.169	.699	.742
SER_SUP4	11.75	4.294	.688	.748
Giá trị kinh tế: Cronbach's Alpha = 0.683				
VAL1	7.99	1.729	.534	.546
VAL2	8.10	1.890	.420	.683
VAL3	8.08	1.508	.546	.524
Hình ảnh cửa hàng: Cronbach's Alpha = 0.899				
STO1	16.46	6.581	.738	.879
STO2	16.38	6.534	.791	.868
STO3	16.36	6.466	.726	.882
STO4	16.36	6.232	.764	.874
STO5	16.39	6.588	.732	.880
Sự thuận tiện: Cronbach's Alpha = 0.764				
CON1	8.30	1.965	.659	.613
CON2	8.40	2.040	.614	.664
CON3	8.41	2.042	.522	.770
Sự hài lòng của khách hàng: Cronbach's Alpha = 0.910				
CUS1	7.96	2.409	.786	.906
CUS2	8.08	2.050	.858	.838
CUS3	8.21	1.793	.844	.860

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

4.3. Phân tích hồi quy đa biến và kiểm định giả thuyết

Phân tích hồi quy lần 1:

Kết quả phân tích hồi quy lần 1 (bảng 4) cho thấy biến “Sự thuận tiện” (CON) có mức ý

nghĩa Sig. > 0,05, tức là biến này không có ý nghĩa thống kê. Các biến còn lại có mức sig<0.05 cho thấy chúng đều có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 4: Hệ số hồi quy đa biến lần 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	-.610	.285		-2.144		.033
PRO	.272	.067	.232	4.077		.000
SER_INS	.274	.070	.252	3.892		.000
SER_SUP	.139	.061	.137	2.295		.023
VAL	.127	.051	.109	2.483		.014
STO	.283	.067	.252	4.260		.000
CON	.036	.051	.034	.708		.480

a. Dependent Variable: CUS

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Kiểm định giả thuyết:

Từ kết quả phân tích hồi quy đa biến, bảng 2.9 cho thấy các giả thuyết sau được chấp nhận (vì có hệ số hồi quy B>0 và p-value <0.05):

H1: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng dương tới sự hài lòng của khách hàng

H2a: Chất lượng dịch vụ tại CH có ảnh hưởng dương tới hài lòng của khách hàng

H2b: Chất lượng dịch vụ sau bán có ảnh hưởng

đương tới hài lòng của khách hàng

H3: Giá trị kinh tế có ảnh hưởng dương tới sự hài lòng của khách hàng

H4: Hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng dương tới sự hài lòng của khách hàng

Giả thuyết H5 “Sự thuận tiện có ảnh hưởng dương tới sự hài lòng của khách hàng” có p-value bằng 0,480 (> 0,05) nên bị bác bỏ.

Phân tích hồi quy lần 2:

Bảng 5: Mô hình hồi quy tổng thể lần 2

Model	R.	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782a	.611	.602	.44527

a. Predictors: (Constant), STO, VAL, PRO, SER_SUP, SER_INS

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Bảng 6: ANOVA cho phân tích hồi quy lần 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.738	5	13.948	70.348	.000a
	Residual	44.411	224	.198		
	Total	114.149	229			

a. Predictors: (Constant), STO, VAL, PRO, SER_SUP, SER_INS

b. Dependent Variable: CUS

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Để tìm ra mô hình tốt nhất cho diễn giải, sau khi loại bỏ biến “Sự thuận tiện”(CON) ra khỏi mô hình, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy lần 2 với 23 biến quan sát thuộc biến độc lập và 3 biến quan sát của biến phụ thuộc. Kết quả hồi quy trong bảng 5 và 6 cho thấy 5 nhân tố ảnh hưởng tới kết quả khởi nghiệp với $R^2 = 0,782$. R^2

hiệu chỉnh của mô hình là 61,1% có nghĩa là 61,1 % mức biến thiên của biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng) được giải thích bởi 5 biến độc lập. Giá trị $F = 70,348$ với $p = 0,000$ ($< 0,05$). Do đó, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc và mô hình nghiên cứu là phù hợp.

Bảng 7: Hệ số hồi quy đa biến lần 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	-.547	.270		-2.0264	.044
PRO	.273	.067	.232	.0904	.000
SER_INS	.282	.069	.259	.0602	.000
SER_SUP	.146	.060	.142	.4202	.016
VAL	.126	.051	.109	.4744	.014
STO	.291	.066	.259	.436	.000

a. Dependent Variable: CUS

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Từ kết quả hồi quy lần 2 trong bảng 7, phương trình hồi quy được viết như sau:

$$CUS = -0.547 + 0.273 \cdot PRO + 0.282 \cdot SER_INS + 0.146 \cdot SER_SUP + 0.126 \cdot VAL + 0.291 \cdot STO$$

Phương trình hồi quy cho thấy các yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự sẽ là “hình ảnh cửa hàng” (0.291), “chất lượng dịch vụ tại cửa hàng”

(0.282), “chất lượng sản phẩm” (0.273), “chất lượng dịch vụ sau bán” (0.146) và cuối cùng là “giá trị kinh tế” (0.126).

4.4 Sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị điện máy ở Hà Nội

4.4.1 Đánh giá mức độ hài lòng chung

Bảng 8: Hệ số hồi quy đa biến lần 2

THUỘC TÍNH	TẦN SUẤT				TRUNG BÌNH
	2	3	4	5	
Tôi thấy rất hài lòng khi đi mua sắm tại đây	-	35	121	74	4,17
Tôi sẽ thường xuyên quay trở lại đây mua sắm	2	55	104	69	4,04
Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân đến đây mua sắm	11	63	91	65	3,91
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG					4,04

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Theo bảng 8, khách hàng cảm thấy hài lòng khi mua sắm tại các siêu thị điện máy ở Hà Nội (điểm trung bình 4,17). Tuy nhiên, điểm trung bình của hai tiêu chí “thường xuyên quay trở lại

mua sắm” và “giới thiệu bạn bè, người thân đến mua sắm” lại nhận được điểm trung bình khá thấp và cá biệt có nhiều lựa chọn mức điểm 2.

4.4.1 Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng

Bảng 9: Đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm

THUỘC TÍNH	TẦN SUẤT					TRUNG BÌNH
	1	2	3	4	5	
Sản phẩm đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng		2	26	110	92	4,27
Chất lượng sản phẩm đúng với mong đợi của tôi		8	26	103	93	4,22
Mẫu mã, chủng loại sản phẩm đa dạng		8	31	103	88	4,18
Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ, nhãn mác rõ ràng	2	6	52	97	73	4,01
Sản phẩm đảm bảo tiêu chuẩn “sạch”, bảo vệ môi trường và an toàn cho người sử dụng	1	4	44	77	104	4,21
CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM						4.18

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Theo bảng 9, điểm trung bình của yếu tố “chất lượng sản phẩm” là 4,18 cho thấy khách hàng khá hài lòng với yếu tố này. Trong số đó, “sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ, nhãn mác rõ ràng” vẫn khiến nhiều khách hàng băn khoăn với điểm trung bình thấp nhất (4,01). Tuy nhiên điều tra

cho thấy các thuộc tính này vẫn nhận nhiều mức đánh giá thấp (điểm 1 và 2). Đặc biệt, “Sản phẩm đảm bảo tiêu chuẩn “sạch”, bảo vệ môi trường và an toàn cho người sử dụng” là một thuộc tính quan trọng lại nhận được cả mức điểm 1.

Bảng 10: Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại cửa hàng

THUỘC TÍNH	TẦN SUẤT					TRUNG BÌNH
	1	2	3	4	5	
Nhân viên bán hàng nhiệt tình, cởi mở, luôn sẵn sàng phục vụ	1	8	48	94	79	4,05
Nhân viên bán hàng có kiến thức tốt về sản phẩm và kỹ năng giao tiếp tốt		10	56	94	70	3,97
Nhân viên bán hàng ăn mặc lịch sự, đẹp mắt	-	3	31	66	130	4,40
Thủ tục mua hàng đơn giản, nhanh chóng	1	3	39	80	107	4,26

Nhân viên thu ngân có kỹ năng thành thạo, chuyên nghiệp	5	54	82	89	4,11
Nhân viên bảo vệ tạo được sự yên tâm, an toàn cho khách hàng	8	28	106	88	4,19
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CỬA HÀNG					4,16

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Từ bảng 10, các dịch vụ tại siêu thị điện máy đã đáp ứng tương đối tốt những mong đợi của khách hàng với số điểm 4,15. Tuy nhiên, các yếu tố liên quan đến sự phục vụ của nhân viên bán hàng tại cửa hàng cần phải cải thiện nhiều trong tương lai bởi “Nhân viên bán hàng có kiến thức tốt về sản phẩm và kỹ năng giao tiếp tốt” và “Nhân viên bán hàng nhiệt tình, cởi mở, luôn sẵn sàng phục vụ” nhận được điểm đánh giá thấp hơn so với các yếu tố khác (lần lượt là 3,97

và 4,05). Có nhân viên còn thờ ơ hoặc không nhanh nhẹn trong tiếp cận tư vấn kịp thời cho khách hàng đã gây ra những ấn tượng không tốt về chất lượng dịch vụ tại một số siêu thị điện máy. Ngoài ra, năng lực tư vấn của nhân viên bán hàng cũng còn hạn chế. Một số nhân viên bán hàng chưa nắm vững các thông số kỹ thuật, ưu nhược điểm của từng dòng sản phẩm. Một số nhân viên khác tuy có kiến thức tốt về sản phẩm nhưng kỹ năng giao tiếp thông tin còn hạn chế.

Bảng 11: Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau bán

THUỘC TÍNH	TẦN SUẤT					TRUNG BÌNH
	1	2	3	4	5	
Dịch vụ vận chuyển nhanh chóng, an toàn và hiệu quả	1	8	62	95	64	3,93
Nhân viên lắp đặt am hiểu về sản phẩm và có kỹ năng lắp đặt tốt		4	41	104	81	4,14
Dịch vụ chăm sóc khách hàng được thực hiện thường xuyên	1	19	82	78	50	3,68
Dịch vụ bảo hành sản phẩm đúng như cam kết	1	10	54	85	80	4,01
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SAU BÁN						3,94

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Bảng 11 cho thấy, các dịch vụ sau bán cũng được đánh giá với điểm trung bình là 3,94. Tuy nhiên, số điểm này tương đối thấp so với các yếu tố khác. Ngoài ra, cá biệt ở một số siêu thị khách hàng đã đánh giá rất thấp ở mức điểm 1 và 2 khi nhận xét về chất lượng các dịch vụ vận chuyển, bảo hành và dịch vụ khách hàng. Từ kết quả

phỏng vấn sâu cho thấy, so với các tiêu chí khác thì dịch vụ sau bán của một số siêu thị điện máy còn cần phải cải tiến nhiều, nhất là thời gian phục vụ, sự thuận tiện, vị trí bảo hành và thủ tục bảo hành cần được cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Bảng 12: Đánh giá của khách hàng về giá trị kinh tế

THUỘC TÍNH	TẦN SUẤT				TRUNG BÌNH
	2	3	4	5	
Mức giá hấp dẫn và cạnh tranh	1	50	105	74	4,10
Giá trị sản phẩm tương xứng với số tiền bỏ ra	5	51	116	58	3,99
Các chương trình khuyến mại giảm giá, tặng quà hấp dẫn diễn ra thường xuyên	5	64	86	75	4,00
GIÁ TRỊ KINH TẾ					4,03

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Bảng 11 cho thấy, các dịch vụ sau bán cũng được đánh giá với điểm trung bình là 3,94. Tuy nhiên, số điểm này tương đối thấp so với các yếu tố khác. Ngoài ra, cá biệt ở một số siêu thị khách hàng đã đánh giá rất thấp ở mức điểm 1 và 2 khi nhận xét về chất lượng các dịch vụ vận chuyển, bảo hành và dịch vụ khách hàng. Từ kết quả

phỏng vấn sâu cho thấy, so với các tiêu chí khác thì dịch vụ sau bán của một số siêu thị điện máy còn cần phải cải tiến nhiều, nhất là thời gian phục vụ, sự thuận tiện, vị trí bảo hành và thủ tục bảo hành cần được cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Bảng 13: Đánh giá của khách hàng về hình ảnh cửa hàng

THUỘC TÍNH	TẦN SUẤT				TRUNG BÌNH
	2	3	4	5	
Thiết kế bên ngoài siêu thị thu hút khách hàng	1	50	105	74	4,10
Thiết kế bên trong siêu thị hấp dẫn và gây ấn tượng					
Sắp xếp hàng hóa đẹp mắt, dễ dàng tiếp cận					
Không gian mua sắm rộng rãi thoáng mát					
Các gian hàng, khu thanh toán, cầu thang, lối đi được bố trí hợp lý, tiện lợi					
HÌNH ẢNH CỬA HÀNG					4,03

Nguồn: Phân tích số liệu điều tra

Bảng 13 cho thấy, khách hàng khá hài lòng với hình ảnh của các siêu thị điện máy hiện nay với điểm trung bình 4,1. Trong đó, “sắp xếp hàng hóa đẹp mắt” và “không gian mua sắm rộng rãi, thoải mái” là hai yếu tố khiến khách

hàng ưng ý nhất (đều đạt 4,13 điểm). Tuy nhiên, một vài tiêu chí vẫn nhận được điểm đánh giá không mong muốn (2 điểm) như thiết kế bên ngoài, bố trí gian hàng, khu thanh toán, lối đi, cầu thang.

4.5 Một số vấn đề và nguyên nhân

Từ việc phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng, nghiên cứu đã rút ra một số vấn đề và nguyên nhân sau:

- **Chất lượng sản phẩm:** Nhiều khách hàng vẫn còn lo ngại về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm bởi vẫn nạn hàng giả, hàng nhái vẫn tồn tại nhức nhối trong thị trường bán lẻ hiện nay. Ngoài ra, các đặc điểm thân thiện với môi trường, an toàn với người sử dụng của các sản phẩm vẫn chưa được các siêu thị điện máy đề cao và chú trọng nhiều.

- **Dịch vụ tại cửa hàng:** Các tiêu chí về thái độ, kỹ năng và kiến thức sản phẩm của các nhân viên bán hàng chưa thực sự thỏa mãn kỳ vọng của khách hàng. Sự chăm sóc khách hàng chưa kịp thời, thiếu kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục khách hàng và hiểu biết có tính hệ thống về sản phẩm vẫn còn tồn tại ở nhiều nhân viên bán hàng tại các siêu thị điện máy. Ngoài ra, khi khu vực thu ngân quá đông, các siêu thị chưa có những giải pháp hiệu quả để đẩy nhanh thủ tục thanh toán hay làm khách hàng thoải mái hơn khi phải chờ đợi.

- **Dịch vụ hỗ trợ sau bán:** Các dịch vụ vận chuyển, dịch vụ khách hàng và dịch vụ bảo hành còn chưa đạt mong muốn của khách hàng như vận chuyển chưa kịp thời, dịch vụ khách hàng chưa tận tâm, sát sao, hay thời gian chờ bảo hành còn khá lâu.

- **Giá trị kinh tế:** Khách hàng vẫn còn phân vân và mong muốn nhận được các chương trình khuyến mại giảm giá hấp dẫn hơn.

- **Hình ảnh cửa hàng:** Việc bố trí các gian trưng bày, khu thanh toán, lối đi cũng như trang bị hệ thống biển báo, hướng dẫn bên trong siêu thị điện máy cần được xem xét và cải thiện hơn nhằm đem đến cho khách hàng không gian mua sắm thoải mái, tiện lợi.

5. Giải pháp nâng cao hài lòng của khách hàng tại các siêu thị điện máy Hà Nội

5.1 Đảm bảo chất lượng của các sản phẩm điện máy được bán ra

- Các siêu thị cần phải cân trọng ngay từ giai đoạn lựa chọn nhà cung cấp nên có thương hiệu để đảm bảo các yếu tố về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm. Mỗi siêu thị cần đặt ra những

tiêu chí cụ thể, rõ ràng để đánh giá các nhà cung cấp của mình.

- Các cuộc kiểm tra chất lượng sản phẩm cần được thực hiện thường xuyên để tránh việc các sản phẩm lỗi đến tay khách hàng.

- Tăng cường giới thiệu và quảng bá các sản phẩm thân thiện với môi trường tự nhiên và an toàn cho người sử dụng, có thể căn cứ vào nhãn sao năng lượng ban hành bởi Bộ Công Thương.

5.2 Nâng cao chất lượng công việc của đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên

Trước hết cần thực hiện phân tích công việc các hoạt động trong siêu thị làm căn cứ cho việc tổ chức, thiết kế, tiêu chuẩn hóa công việc và quy trình hoạt động một cách khoa học, trên cơ sở đó định biên số lượng và các tiêu chuẩn tuyển dụng cán bộ quản lý và nhân viên.

Hoàn thiện quy trình tuyển dụng, bố trí, sử dụng cán bộ nhân viên theo đúng nguyên tắc bố trí đúng người đúng việc. Trong đó chú trọng đến công tác luân chuyển cán bộ để nâng cao trình độ và khả năng thích ứng môi trường làm việc; đồng thời định kỳ hàng năm rà soát lại lực lượng cán bộ và nhân viên để quy hoạch cán bộ nhân viên cần được đào tạo nâng cao trình độ và những cán bộ nhân viên chưa đạt chuẩn để lập kế hoạch đào tạo bổ sung.

- **Đào tạo, bồi dưỡng nhân viên:** Quá trình này cần thực hiện: Đánh giá nhân viên; xác định các kiến thức, kỹ năng, thái độ còn thiếu và cần đào tạo thêm; Thiết kế chương trình đào tạo phù hợp với từng vị trí công việc; Thực hiện các kế hoạch đào tạo; Đánh giá rút kinh nghiệm các chương trình đào tạo.

- **Áp dụng các hình thức tổ chức đào tạo, huấn luyện tại chỗ,** mở các lớp huấn luyện tại các siêu thị, kết hợp tổ chức các buổi trình diễn hội thảo trao đổi kinh nghiệm về tay nghề, kỹ năng cần thiết, và gửi đến các trường đào tạo chuyên nghiệp.

- **Tạo động lực làm việc cho nhân viên:** Cần xây dựng những chính sách khuyến khích, động viên phù hợp với năng lực và hiệu quả làm việc của mỗi nhân viên. Các cách thức tạo động lực làm việc bao gồm lương, tiền thưởng, nghỉ phép, cơ hội thăng tiến,...

5.3 Nâng cao chất lượng các dịch vụ sau bán

- **Dịch vụ vận chuyển:** Luôn phải cập nhật

thường xuyên thông tin về các sản phẩm cần vận chuyển tới khách hàng để kịp thời đưa ra kế hoạch giao hàng. Ngoài ra, quá trình giao hàng cần được thiết kế hiệu quả để tiết kiệm chi phí cho công ty và đảm bảo hàng hóa được giao đến khách hàng đúng nơi và nhanh chóng.

● Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Sau khi khách hàng mua sản phẩm từ 1 đến 2 ngày, nhân viên chăm sóc khách hàng cần gọi điện cho khách hàng hỏi thăm về hoạt động của sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm hay ý kiến góp ý của khách hàng về dịch vụ và nhân viên của siêu thị.

● Dịch vụ bảo hành: Chất lượng dịch vụ bảo hành cần phải đảm bảo như đã cam kết. Nhân viên cần luôn thể hiện thái độ tích cực, thân thiện. Các thủ tục bảo hành cần đơn giản hóa một cách tối đa. Cập nhật thông tin thường xuyên cho khách hàng về tình trạng bảo hành của sản phẩm. Bố trí địa điểm bảo hành thuận tiện, dễ tìm và đảm bảo nhanh chóng tiện lợi cho khách hàng. Đặc biệt, cần bổ sung, phát triển phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng.

5.4 Hiện đại hóa hình ảnh các siêu thị điện máy

Thiết kế bên ngoài cần phải đủ bắt mắt để thu hút khách hàng và dễ dàng nhận biết. Các khu vực trưng bày hàng hóa bên trong cần được bố trí hợp lý với các biển hiệu chỉ dẫn cụ thể. Cần chú ý đến không gian xung quanh (như âm thanh, sự sạch sẽ của siêu thị, mùi hương,...).

5.5 Nâng cao hiệu quả các chương trình khuyến mại, ưu đãi

Cần có những chủ trương, chính sách về giá cả, chương trình khuyến mại phù hợp. Các chương trình ưu đãi có thể thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như giảm giá, quà tặng kèm, bốc thăm trúng thưởng, ưu đãi trả góp,... Các siêu thị điện máy cũng nên xây dựng chương trình ưu đãi riêng dành cho những khách hàng thân thiết và khách hàng sử dụng thẻ thanh toán.

5.6 Giải quyết vấn đề thời gian chờ đợi của khách hàng

Các siêu thị có thể đặt các tạp chí về sản phẩm công nghệ mới, tờ rơi khuyến mại của cửa công ty, các chính sách giá và ưu đãi cho khách hàng hay ti vi với các chương trình quảng cáo sản

phẩm điện máy tại khu vực thanh toán và hỗ trợ cài đặt.

5.7 Đổi mới quan niệm về xây dựng hệ thống điểm bán của siêu thị

Hệ thống điểm bán trước hết phải được đặt ở các vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận với khách hàng và có thể khuyến khích được thể mạnh của siêu thị. Đặc biệt, trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt, các siêu thị nên từ bỏ quan niệm phải mở điểm bán thật quy mô hoành tráng mà thay vào đó là xu hướng đầu tư các điểm bán quy mô nhỏ hoặc vừa và chấp nhận đóng cửa ngay nếu điểm bán đó không mang lại hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Duy, N. Q. (2013), "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", Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số đặc biệt tháng 8, năm 2013, tr. 118 – 125.
- GfK TEMAX Việt Nam (2014), Thị trường công nghệ điện tử Việt Nam tăng trưởng khá tốt trong Quý III 2014, thông cáo báo chí, ngày 15 tháng 11 năm 2014, Hồ Chí Minh.
- Hương, N. T. M. (2014), "Hiệu quả kinh doanh bán lẻ và mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng", tạp chí tài chính, số 4, tr. 83-84.
- Kerrie Bridson, J. E. (2008), "Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty", Journal of Retailing and consumer Services, vol. 15, no. 5, pp.364-374.
- Martinez-Ruiz, M, Jiménez-Zarco, AI, Yusta, AI 2010, "Customer Satisfaction's Key Factors in Spanish grocery stores: evidence from hypermarkets and supermarkets", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.17, pp. 278-285.
- Minh Tâm (2015), Kinh doanh hàng điện máy: Biến động và tiềm năng, truy cập ngày 22 tháng 2 năm 2015 từ <http://www.thesaigontimes.vn>
- Mohammad Abul Kashem, Mohammad Shahidu'l Islam (2012) "Customer Satisfaction of Super Stores in Bangladesh", Journal of Economics and Sustainable Development, Vol 3, No 7, pp. 24-30.
- Nilawan, A. (2008), "Customer's satisfaction

with metro mall at sukhumvit subway station”,
master thesis, Srinakharinwirot University.

■ Nha Trang (2015), Cuộc đua bán lẻ điện máy,

kẻ còn người mất, truy cập ngày 26 tháng 1 năm
2015 từ <http://xahoithongtin.com>>