

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ HAPRO MART HÀ NỘI

Đặng Thị Kim Hoa*, Nguyễn Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Văn Hướng, Trần Hữu Cường

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: dangthikimhoa@gmail.com*

Ngày gửi bài: 25.12.2015

Ngày chấp nhận: 09.07.2016

TÓM TẮT

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ bán lẻ để đề xuất giải pháp nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với hệ thống siêu thị Hapro Mart trên địa bàn thành phố Hà Nội. Thông tin từ phỏng vấn trực tiếp 197 người mua hàng tại hệ thống siêu thị Hapro Mart theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Độ tin cậy của số liệu được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá để xây dựng và kiểm định các thang đo và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy: Trong 5 thành phần ảnh hưởng tới sự hài lòng và niềm tin khách hàng có 4 yếu tố tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê trong khi chất lượng hàng hóa không có ý nghĩa thống kê. Niềm tin, sự hài lòng, chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng và có ý nghĩa thống kê. Ba giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành khách hàng mà nghiên cứu xin đề xuất là đa dạng hóa chủng loại hàng hóa và tạo sự khác biệt; đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng và phục vụ chuyên nghiệp; tăng cường khuyến mãi và truyền thông về khuyến mãi.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, niềm tin, sự hài lòng, lòng trung thành.

Customer's Loyalty Analysis: A Case Study of Hapro Mart Supermarket in Hanoi

ABSTRACT

This study focused on analyzing factors that affect customer's loyalty towards retail services of Hapro Mart supermarket. The study used primary data collected from 197 consumers who usually buy products at Hapro Mart supermarket in Hanoi City. Cronbach's Alpha was applied to test the reliability of the data while exploratory factor analysis (EFA) and Structural Equation Modeling (SEM) were used to construct the relationship among factors of service quality, trust, satisfaction and customers' loyalty. The findings indicate that service quality had a direct and positive impact on the trust and satisfaction and indirect impact on customers' loyalty. However, commodity components of service quality did not impact on customer's trust and satisfaction. On the other hand, consumer's loyalty has been positively influenced by 3 factors: trust, satisfaction, and promotion programs and support services. Three solutions were suggested to improve customer's trust and satisfaction and customers' loyalty: product diversification and differentiation, professional staff training and sale promotion.

Keywords: Quality services, trust, satisfaction, loyalty.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng có cơ cấu dân số trẻ và sức mua ngày càng tăng trong những năm gần đây. Hà Nội có lượng dân số thuộc tầng lớp trung lưu khoảng 33 triệu người trong giai đoạn từ 2012 đến 2015, là

thành phố có mức tăng trưởng bán lẻ cao nhất khu vực Đông Nam Á (BCG, 2014). Về phía cung, Chính phủ Việt Nam có chính sách mở cửa thị trường bán lẻ dẫn đến nhiều công ty nước ngoài và trong nước đầu tư vào lĩnh vực này. Do đó, số siêu thị và trung tâm thương mại tăng lên mạnh mẽ, tính đến cuối tháng 9 năm 2015 đạt khoảng

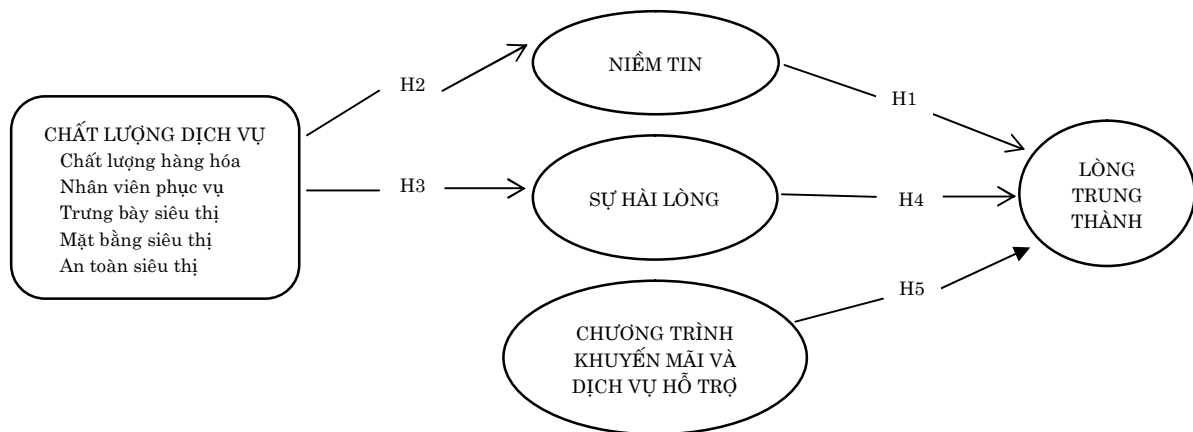
530 siêu thị mini, số cửa hàng tiện lợi tính từ 2012 đến 2015 tăng 260%, (Nguyễn Ngọc Doanh, 2015). Thực trạng tăng nhanh các siêu thị đã dẫn đến cạnh tranh quyết liệt trên thị trường bán lẻ. Để tồn tại và phát triển, các siêu thị phải có chiến lược thu hút, duy trì và phát triển khách hàng của mình. Theo Reichheld (1996); Reichheld and Sasser (1990), các siêu thị bán lẻ cứ duy trì tăng 5% khách hàng thì sẽ làm tăng lợi nhuận từ 25 - 95%.

Hapro Mart là một trong số hệ thống siêu thị bán lẻ cũng phải cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước và nước ngoài, nhất là thị trường Hà Nội. Kết quả của sự cạnh tranh này là doanh thu bán lẻ của Hapro bị giảm đi. Số cửa hàng của hệ thống tại Hà Nội bị giảm từ 18 siêu thị trong năm 2009 xuống còn 13 siêu thị trong năm 2015 và có xu hướng di chuyển ra các tỉnh khác (6 siêu thị) (Phan Thế Ruệ, 2015). Vì vậy, nghiên cứu nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của Hapro Mart, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị Hapro Mart trong thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khung phân tích và giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ bán lẻ là một khái niệm đa hướng, gồm nhiều thành phần, phản ánh thuộc tính của chất lượng dịch vụ đã được nghiên cứu khá nhiều trên thế giới. Phải kể tới các nghiên cứu của Amin *et al.* (2012), Chaudhuri and Holbrook (2001), Doney and Cannon (1997), Singh and Sirdeshmukh (2000), Lewia (2003) đã xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến niềm tin người tiêu dùng. Anderson *et al.* (1994), Cronin and Taylor (1992), Parasuraman *et al.* (1988) nghiên cứu chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng. Tổng hợp hơn có Dabholka *et al.* (1996) phân tích ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ, niềm tin và sự hài lòng đến lòng trung thành khách hàng tại thị trường bán lẻ ở Mỹ và Châu Âu. Các nghiên cứu ở nước ngoài chỉ tập trung vào từng hệ thống siêu thị hoặc một nhãn hàng hóa cụ thể. Ở Việt Nam, đã có nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành khách hàng như Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2003), tuy nhiên các nghiên



Sơ đồ 1. Khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng

Ghi chú: Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ siêu thị càng cao thì niềm tin của họ càng cao,

H2: Khi khách hàng càng tin tưởng vào siêu thị thì họ càng trung thành với siêu thị,

H3: Khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ siêu thị càng cao thì họ sẽ càng hài lòng với sự phục vụ của siêu thị,

H4: Khi khách hàng càng hài lòng về dịch vụ siêu thị thì họ sẽ càng trung thành hơn với siêu thị. H5: Khi khách hàng đánh giá cao về chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ thì họ sẽ càng trung thành với siêu thị hơn.

cứu này lại khái quát chung cho các siêu thị ở vùng nghiên cứu, nên khó có thể đưa ra giải pháp cho một hệ thống siêu thị riêng lẻ. Do đó nghiên cứu này tập trung chuyên sâu phát triển thang đo chất lượng dịch vụ, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng của một số siêu thị đại diện ở Hà Nội của hệ thống siêu thị Hapro (Sơ đồ 1).

2.2. Thu thập và phân tích số liệu

2.2.1. Thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp gồm báo cáo về nguồn lực, mặt hàng và kết quả sản xuất kinh doanh của siêu thị Hapro Mart từ 2013 - 2015. Số liệu sơ cấp được tiến hành qua các bước:

Xây dựng phiếu điều tra: được phát triển từ khung phân tích với thang đo Likert 5 cấp độ để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của hệ thống siêu thị Hapro Mart thành phố Hà Nội. (1) Rất không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Không ý kiến, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý. Giá trị khoảng cách = (Maximum - Minimum)/n = (5 - 1)/5 = 0,8

Sau khi phỏng vấn thử 8 khách hàng, bảng câu hỏi được hiệu chỉnh và đưa vào sử dụng.

Chọn mẫu phỏng vấn: chọn 5 siêu thị (3 nội thành và 2 ngoại thành) trong tổng số 21 siêu thị của hệ thống Hapro Mart ở Hà Nội, bao gồm Hapro Mart ở phố Ngõ Xuân Quảng, Sài Đồng, Lương Định Của, Thành Công và Giảng Võ. Người được phỏng vấn dựa trên phương pháp thuận tiện phi xác suất, nghĩa là khách hàng nào đồng ý phỏng vấn đều có thể là mẫu điều tra tại siêu thị lựa chọn.

Số mẫu: Các nghiên cứu trước đây cho thấy có nhiều cách để lựa chọn tổng số mẫu điều tra, như trường hợp sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính của Hair *et al.* (1998), nếu phương pháp ước lượng là Maximum Likelihood thì kích thước mẫu tối thiểu từ 100 - 150. Theo Hoelter kích thước mẫu tối thiểu là 200 người được phỏng vấn. Trong khi đó Bollen cho rằng kích thước mẫu là 5 quan sát cho 1 tham số cần ước lượng. Vì vậy nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), có 36

biến thì cỡ mẫu tối thiểu là 180 quan sát. Thực tế có 200 khách hàng được phỏng vấn, sau khi thu thập và kiểm tra, 3 mẫu bị loại do không phù hợp, cuối cùng 197 bảng hỏi được dùng xử lý và phân tích.

2.2.2. Xử lý và phân tích số liệu

Phương pháp thống kê mô tả: Mô tả đặc điểm khách hàng, hành vi của người tiêu dùng và mức độ trung thành của khách hàng đối với siêu thị Hapro Mart.

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha: để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Phân tích độ tin cậy thông qua nhận xét hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp.

Phương pháp phân tích yếu tố khám phá (EFA): nhằm xác định các biến quan sát cũng như kiểm định thang đo dựa trên hệ số trích (Extraction) của các biến, nếu biến nào có hệ số này nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ; chỉ tiêu là hệ số KMO ($0,5 < KMO < 1$) và kiểm định Bartlett xem xét độ tương quan giữa các biến quan sát (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA): Đánh giá sự phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu sử dụng phép kiểm định Chi - bình phương (CMIN: biểu thị mức độ phù hợp tổng quát của toàn bộ mô hình ở mức ý nghĩa 5%), Chỉ số tích hợp so sánh (CFI), chỉ số Tucker and Lewis (TLI), chỉ số RMSEA. *Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM):* Nhiều phương trình hồi quy tách biệt nhau được ước lượng đồng thời bởi mô hình cấu trúc (SEM). Cũng như phân tích CFA, sự phù hợp của toàn bộ mô hình cũng được đánh giá thông qua tiêu chí về mức độ phù hợp thông qua kiểm định Chi - bình phương (CMIN): biểu thị mức độ phù hợp tổng quát của toàn bộ mô hình tại mức ý nghĩa 5% (Jöreskog and Sörbom, 1989). Trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội, tất cả các mối quan hệ nhân quả đề nghị có độ tin cậy ở mức 95% ($p = 0,05$) (Cohen, 1988). Chỉ tiêu Chi - bình phương theo bậc tự do (CMIN/df): trong thực tế, nếu cỡ mẫu < 200 , thì chỉ tiêu này phải < 3 . Còn nếu cỡ mẫu ≥ 200 thì chỉ tiêu này phải < 5 . Như vậy mô hình được xem là phù hợp tốt (Kettinger and Lee, 1995; Arbuckle and Wothke, 1999).

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thông tin chung về hệ thống siêu thị Hapro Hà Nội và đặc điểm khách hàng

Các siêu thị Hapro Mart Hà Nội được trực tiếp quản lý bởi công ty siêu thị Hà Nội. Công ty này được thành lập vào tháng 11 năm 2006, là công ty con của Tổng công ty Thương mại Hà nội. Quy mô trung bình của một siêu thị thuộc chuỗi siêu thị Hapro Mart là 15 tỉ đồng, 35 nhân viên, có khoảng 20.000 mặt hàng bao gồm các nhóm mặt hàng gia dụng, thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm, thời trang được sản xuất trong nước và nhập khẩu. Doanh thu trung bình hàng năm của một siêu thị dao động từ 40 - 50 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế hàng năm bình quân khoảng 10 - 12% (Công ty siêu thị Hapro Mart, 2015).

Kết quả điều tra cho thấy, đa số khách hàng đến với siêu thị Hapro ở độ tuổi trung niên (từ 30 - 49 là 57%), có học tương đối cao và có thu nhập gia đình khá (thu nhập từ 5 - 10 triệu chiếm 89%). Tỷ lệ giới tính nữ so với nam là 63 :

37. Số lượng khách đến siêu thị mua sắm ngày càng tăng lên (Bảng 1).

3.2. Độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Đối với thang đo của các thành phần thuộc chất lượng dịch vụ, kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha thể hiện trong bảng 2, các thành phần của chất lượng dịch vụ đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận (lớn hơn mức yêu cầu (0,6). Xét hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu > 0,3 (Hair *et al.*, 2006), do đó không có biến nào bị loại và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Đối với các thang đo liên quan: bốn biến ẩn chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành cũng đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,805; 0,818; 0,813 và 0,769, đồng thời hệ số tương quan biến - tổng đều đạt yêu cầu (> 0,3) cho phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Đặc điểm khách hàng đến mua sắm tại Hapro

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
Giới tính	197	100	Học vấn	197	100
Nam	73	37,05	Phổ thông	28	14,21
Nữ	124	62,95	Trung cấp	43	21,82
Độ tuổi	197	100	Cao đẳng - Đại học	102	51,77
Dưới 19	6	3,04	Sau đại học	24	12,18
Từ 19 - 29	51	25,88	Thu nhập gia đình	197	100
Từ 30 - 39	73	37,05	Dưới 5 triệu đồng	22	11,16
Từ 40 - 49	39	19,79	Từ 5 - 10 triệu đồng	69	35,02
Trên 50	28	14,21	Từ 10 - 15 triệu đồng	65	32,99
			Trên 15 triệu đồng	45	22,84

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Bảng 2. Cronbach's Alpha các thành phần thang đo chất lượng dịch vụ

Thành phần	Cronbach's Alpha	Đạt/loại
Hàng hóa	0,771	Đạt
Nhân viên	0,768	
Trung bày	0,739	
Mặt bằng	0,661	
An toàn	0,773	

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra, 2015

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.3.1. EFA cho thang đo chất lượng dịch vụ

Sau khi kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, tất cả các biến quan sát của các thành phần chất lượng dịch vụ đều đạt yêu cầu cho phân tích EFA. Kết quả EFA (Bảng 3) có hệ số KMO = 0,714, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa ($\text{sig} < 0,05$), 5 nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích 61,624% và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,5 nên không có biến nào bị loại. Các biến nằm trong thành phần ban đầu không bị gom nhóm nhân tố với các biến quan sát nằm ở các thành phần khác. Do đó, không cần đặt lại tên cho các nhân tố của mô hình nghiên cứu mà sẽ giữ nguyên cho bước phân tích tiếp theo.

3.3.2. EFA cho các nhân tố liên quan

Sau khi phân tố EFA cho 4 biến chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ, niềm tin và

sự hài lòng, kết quả kiểm định Bartlett có giá trị $\text{sig} = 0,000$ (giá trị sig nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05) cho thấy các biến quan sát trong biến ẩn có mối tương quan với nhau. Hệ số KMO = 0,833 lớn hơn 0,5 có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp.

Với tiêu chuẩn nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 (Eigenvalue = 1,444) được giữ lại. Giá trị tổng phương sai trích = 62,427% > 50% đạt yêu cầu.

3.4. Kết quả kiểm định thang đo bằng CFA

Các biến niềm tin, sự hài lòng, chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ được đánh giá giá trị phân biệt thông qua mô hình tối hạn (saturate model). Kết quả mô hình tối hạn cho thấy có 62 bậc tự do, Chi bình phương là 123,892 với xác suất $p = 0,000$ cho thấy mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường. Chỉ số Chi-square/df = 1,998 < 3 đạt yêu cầu độ tương thích, GFI = 912, TLI = 916, CFI = 933 và RMSEA = 0,071 < 0,8.

Bảng 3. Kết quả EFA của thang đo chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Yếu tố				
	F1	F2	F3	F4	F5
TB02: Bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng	0,726				
TB03: Thiết kế siêu thị hiện đại, dễ tìm	0,710				
TB04: Thiết kế vị trí thanh toán, thuận tiện	0,705				
TB01: Hàng hóa trong Hapro trưng bày dễ tìm	0,658				
TB05: Lối đi giữa hai kệ hàng thoải mái	0,637				
AT02: Lối thoát hiểm rõ ràng		0,833			
AT03: Bộ phận trông giữ xe an toàn		0,772			
AT01: Hệ thống phòng cháy chữa cháy tốt		0,750			
AT04: Tủ khóa đồ chắc chắn và an toàn		0,688			
HH03: Hàng hóa trong Hapro có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng			0,820		
HH01: Siêu thị Hapro có nhiều mặt hàng để lựa chọn			0,771		
HH02: Hàng hóa trong Hapro đảm bảo đúng hạn sử dụng và VSATTP			0,736		
HH04: Số lượng hàng luôn đáp ứng được nhu cầu			0,728		
NV01: Nhân viên của Hapro luôn sẵn sàng phục vụ				0,821	
NV02: Nhân viên Hapro giải đáp tận tình thắc mắc của khách				0,813	
NV03: Nhân viên Hapro lịch sự và tôn trọng khách				0,801	
MB01: Vị trí siêu thị gần nhà					0,793
MB02: Không gian mua sắm rộng rãi, thoải mái					0,741

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Bảng 4. Kết quả EFA của các nhân tố có liên quan

Biến quan sát	Yếu tố		
	F1	F2	F3
NT04: Anh/chị tin tưởng khi mua hàng tại Hapro	0,762		
NT03: Hapro làm cho anh chị cảm thấy an tâm về chất lượng hàng hóa	0,758		
NT02: Hàng hóa mua tại Hapro luôn được đổi, trả dễ dàng	0,741		
NT01: Khi bạn có bất cứ một vấn đề nào về sản phẩm thì Hapro luôn quan tâm giải quyết	0,687		
NT05: Hapro thực hiện đúng cam kết đối với khách hàng	0,664		
HL03: Anh/chị hài lòng với không gian mua sắm và cách trưng bày ở Hapro		0,785	
HL02: Anh/chị hài lòng với cung cách và thái độ phục vụ của nhân viên Hapro		0,778	
HL04: Anh/chị thấy yên tâm với công tác bảo vệ ở Hapro		0,772	
HL01: Anh/chị hài lòng với chất lượng và chủng loại sản phẩm hàng hóa ở Hapro		0,740	
PS02: Các chương trình khuyến mãi của Hapro hấp dẫn			0,803
PS03: Hapro có nhiều dịch vụ kèm theo (vận chuyển, gói quà...)			0,788
PS01: Hapro có nhiều chương trình khuyến mãi			0,774
PS04: Các dịch vụ kèm theo của Hapro luôn được đổi, trả dễ dàng			0,736

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Các trọng số chuẩn hóa của các biến trong mô hình đều cao ($> 0,5$), nhỏ nhất là biến quan sát NT01 (0,601) và đều có ý nghĩa thống kê (p -value = 0,000). Do đó có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường niềm tin, sự hài lòng, chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ đều đạt được giá trị hội tụ. Mô hình không có sự tương quan giữa các sai số đo lường nên các biến quan sát đều đạt được tính đơn hướng.

Kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa ba biến: niềm tin, sự hài lòng, chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ đều khác 1, có ý nghĩa thống kê và đạt giá trị phân biệt.

Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được của 3 nhân tố này được trình bày ở bảng 6. Ba khái niệm đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy trừ khái niệm niềm tin có phương sai trích hơi thấp.

3.5. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của siêu thị Hapro Mart

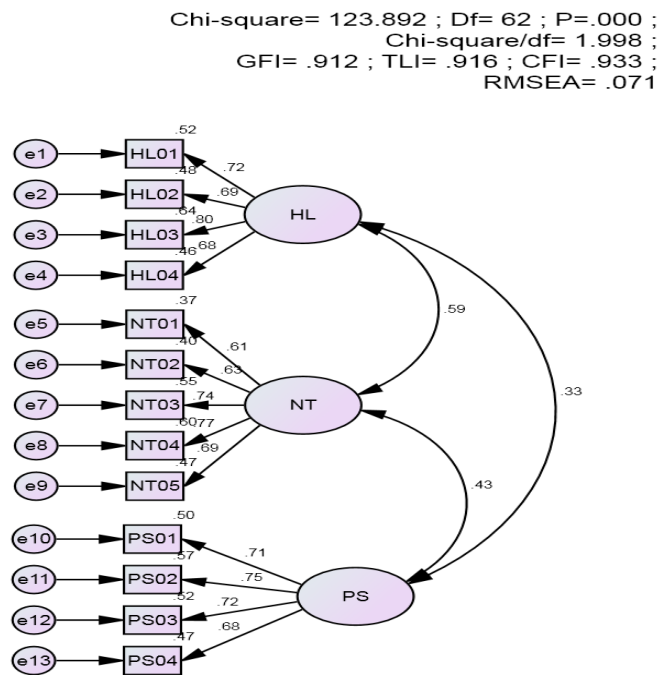
Kết quả xử lý số liệu được trình bày ở bảng 7 và hình 3 có 5 nhóm nhân tố được xác định, bao gồm: (1) Chất lượng dịch vụ, (2) Sự hài lòng, (3) Niềm tin, (4) Chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ, (5) Lòng trung thành. Mô hình có 571 bậc tự do và các chỉ số thích hợp dữ liệu thu thập từ thị trường phù hợp khi phép kiểm định Chi - square có giá trị $p > 0,05$, giá trị TLI và CFI từ 0,8 trở lên, Chi - square/df < 3 , RMSEA $< 0,08$. (Chi - square/df = 1,403, CFI = 0,901, TLI = 0,891, GFI = 0,818 và RMSEA = 0,045). Các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và sự hài lòng khách hàng với độ tin cậy là 99% và 95%.

Bảng 5. Kết quả kiểm định CFA

Mối quan hệ	R	SE	CR	P - value
Hài lòng ↔ Niềm tin	0,587	0,034	5,051	0,000***
Hài lòng ↔ KM - DVHT	0,332	0,026	3,378	0,000***
Niềm tin ↔ CTM - DVHT	0,431	0,030	4,136	0,000***

Ghi chú: *** Có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015



Hình 2. Kết quả CFA

Bảng 6. Kiểm định độ tin cậy tổng hợp cho khái niệm niềm tin và sự hài lòng

	Niềm tin	Sự hài lòng	CTKM - DVKH
Độ tin cậy tổng hợp	0,818	0,814	0,808
Tổng phương sai trích	0,471	0,524	0,513

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Bảng 7. Kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố và nhân tố

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P - value	Chuẩn hóa
Niềm tin ← Hàng hóa	0,027	0,056	0,471	0,638	
Niềm tin ← Nhân viên	0,180	0,074	2,426	0,015**	0,185
Niềm tin ← Trung bày	0,089	0,091	0,986	0,324	
Niềm tin ← Mặt bằng	0,197	0,078	2,542	0,011**	0,454
Niềm tin ← An toàn	0,087	0,094	0,933	0,351	
Hài lòng ← Nhân viên	0,287	0,070	4,110	0,000***	0,350
Hài lòng ← Hàng Hóa	- 0,023	0,049	- 0,479	0,632	
Hài lòng ← Trung bày	0,276	0,086	3,216	0,001***	0,287
Hài lòng ← Mặt bằng	0,138	0,063	2,203	0,028**	0,299
Hài lòng ← An toàn	0,324	0,094	3,446	0,000***	0,272
Trung thành ← CTKM-DVHT	0,177	0,062	2,836	0,005***	0,223
Trung thành ← Niềm tin	0,546	0,119	4,574	0,000***	0,492
Trung thành ← Hài lòng	0,345	0,099	3,505	0,000***	0,320

Ghi chú: *** Có ý nghĩa thống kê ở mức 1%; ** Có ý nghĩa thống kê ở mức 5%;

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

3.6. Đánh giá chung và thảo luận

Kết quả nghiên cứu ở bảng 7 và hình 3 cho thấy: Nhóm nhân tố chất lượng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng bao gồm các nhân tố: nhân viên, trưng bày và an toàn (hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng 0,35; 0,29; 0,27 với độ tin cậy 99%), mặt bằng (hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,28 độ tin cậy 95%). Nhân tố “hàng hóa” ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cũng phù hợp với những nghiên cứu trước đây trên thế giới và ở Việt Nam (Parasuraman *et al.*, 1988; Cronin and Taylor, 1992; Anderson *et al.*, 1994; Pham and Kullada, 2009; Chen, 2008; Nguyễn Thị Mai Trang, 2012).

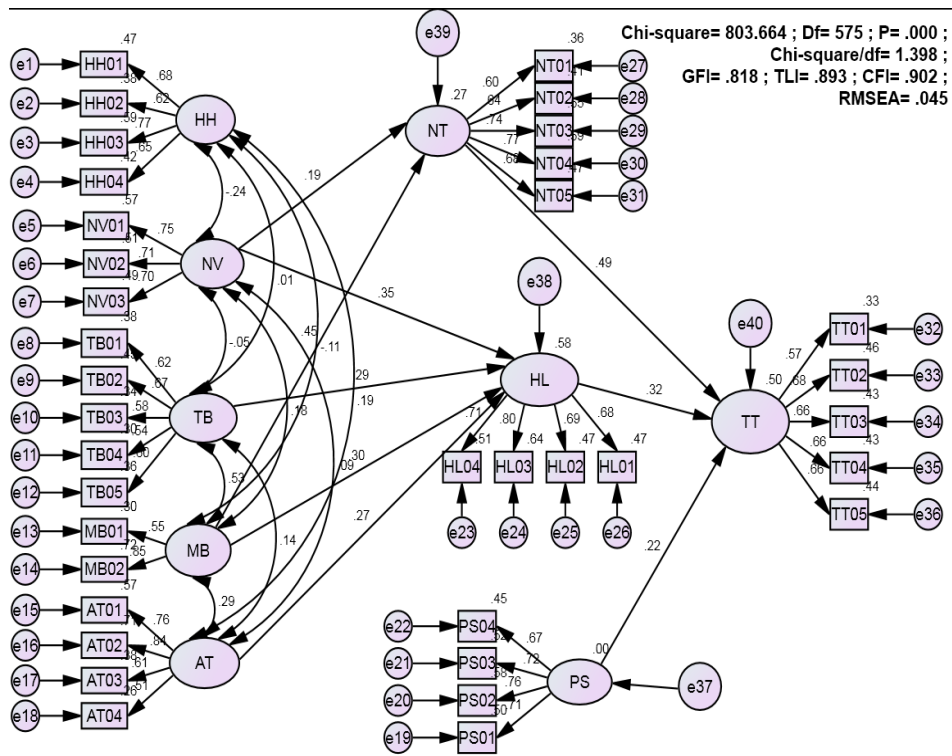
Chất lượng dịch vụ bao gồm các nhân tố “nhân viên”, “trưng bày”, “mặt bằng” và “an toàn” đều tạo được sự hài lòng đối với khách hàng, trong đó nhân tố “nhân viên” ảnh hưởng đến sự hài lòng cao nhất (hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng là 0,18 và 0,45 với độ tin cậy là 95%).

Lòng trung thành bị tác động mạnh nhất bởi nhóm nhân tố niềm tin (hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt tới 0,492, độ tin cậy 99%), tiếp đến là sự

hài lòng và cuối cùng là chương trình khuyến mãi - dịch vụ hỗ trợ (hệ hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,320; 0,223 với độ tin cậy 99%).

Kết quả CFA cũng chỉ ra có sự ảnh hưởng lẫn nhau giữa sự hài lòng, niềm tin và chương trình khuyến mãi và cả 3 nhóm nhân tố này đều ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng mua sắm tại các siêu thị Hapro.

Kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, nhân tố hàng hóa bao gồm nguồn gốc xuất xứ, sự đa dạng, hạn sử dụng và vệ sinh, số lượng hàng hóa trong yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin khách hàng nhưng không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này trùng với kết quả của Nguyễn Thị Thu Hà (2015). Bên cạnh đó, khi trao đổi với cán bộ quản lý siêu thị Hapro về kết quả này, cán bộ quản lý siêu thị giải thích rằng hàng hóa ở hầu hết các siêu thị đều có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đều có hạn sử dụng và đảm bảo vệ sinh, đều có thể đáp ứng về số lượng và có sự đa dạng về chủng loại khá đồng đều giữa các siêu thị. Do đó, kết quả này là có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, cần có những nghiên cứu sâu hơn để khẳng định thêm.



Hình 3. Kết quả SEM mô hình hiệu chỉnh

4. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành của khách hàng chịu ảnh hưởng trực tiếp của ba nhóm nhân tố là “niềm tin”, “sự hài lòng” và “chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ”. Các nhân tố như “nhân viên”, “mặt bằng”, “Trung bày” và “an toàn” đều có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và sự hài lòng khách hàng với độ tin cậy từ 95 - 99%, trong đó nhân tố “Nhân viên” là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng và niềm tin khách hàng.

Để duy trì, củng cố và nâng cao lòng trung thành của khách hàng, siêu thị Hapro cần có giải pháp quan trọng là nâng cao chất lượng dịch vụ dựa vào tập trung cải thiện các yếu tố về “nhân viên” “mặt bằng” “trưng bày” và “an toàn” để thỏa mãn khách hàng một cách hiệu quả. Đồng thời, siêu thị thực hiện tốt các chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ nhằm thu hút khách hàng nhiều hơn, từ đó duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và thu hút thêm khách hàng mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amin, S. H., and Zhang, G. (2012). A proposed mathematical model for closed - loop network configuration based on product life cycle. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 58(5 - 8): 791 - 801.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 3(58): 53 - 66.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 2(61): 81 - 93.
- Chen, C. (2008). Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research*, 42(A): 709-717.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 3(56): 55 - 68.
- Dalholkar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rentz (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of Academy of Marketing Science*, Winter, 24(1): 3-16.
- Doney, P. and Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer - seller relationship. *Journal of Marketing*, 6(1): 35-51.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis*, 4th edn., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th edn.). Pearson Prentice Hall.
- Jacob Cohen (1988). *Statistical Power Analysis for behavioral sciences*, Nhà xuất bản LEA.
- Joreskog, K. G. Sorbom. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Publisher SPSS.
- Nguyễn Thị Thu Hà (2015). *Chất lượng dịch vụ bán lẻ của các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội*, Luận tiến sĩ, Trường Đại học kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Ngọc Doanh (2015). *Hapro mất hút trên thị trường bán lẻ: Thợ săn có thành con mồi?* Báo Nhịp cầu đầu tư.
- Mã Bình Phú (2013). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ siêu thị tại thành phố Cần Thơ*, Trường Đại học Cần Thơ.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Lao Động.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12 - 40.
- Phan Thế Ruệ (2015). *Khắc liệt thị trường bán lẻ*, Báo nhân dân.
- Chen, C. (2008). Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research*, 42(A): 709-717.
- Pham Le Hong Nhung and Kullada Phetveroon (2009). *Examining Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourist Post-purchase Behavior: A Case Study of the Andaman Cluster*. Thailand. Korea: Asia Pacific Forum in Tourism, pp. 825-837.
- Nguyễn Thị Mai Trang (2006). *Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. HCM*, Tạp chí phát triển KH & CN, 9(10): 57-70.