

Đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Quỳnh Nga*, Phan Mỹ Huyền



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Bài viết trình bày kết quả nghiên cứu về mức độ hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập từ 275 sinh viên đã và đang sử dụng các sản phẩm và dịch vụ tại các cửa hàng tiện lợi 24h ở thành phố Hồ Chí Minh. Nhờ vào việc phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích độ tin cậy, nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy, tác giả đã gạn lọc và lựa chọn các biến thực sự có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với cửa hàng tiện lợi 24h, từ đó đưa ra kết quả đánh giá sự hài lòng bằng phương trình hồi quy. Kết quả phân tích cho thấy rằng, giá cả là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của sinh viên, tiếp đến là nhóm nhân tố về nhân viên và hàng hóa, cuối cùng là dịch vụ hỗ trợ, cơ sở vật chất và phân phối. Kết quả này cũng thỏa mãn với đối tượng khảo sát là sinh viên khi hiện nay thu nhập của họ là không đáng kể nên việc lựa chọn cửa hàng phù hợp cả về giá cả, chất lượng và nhu cầu học tập là điều vô cùng cần thiết. Nghiên cứu này cũng góp phần bổ sung vào thực tiễn quản lý, giúp nhà quản trị đưa ra chiến lược và quyết định phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và đưa ra cơ sở để phát triển mô hình kinh doanh ngày càng đa dạng, sầm uất và nhận được sự đánh giá cao từ các nhóm khách hàng khác nhau trước sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường hiện nay.

Từ khóa: Cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h, sự hài lòng, sinh viên, Thành phố Hồ Chí Minh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, thị trường bán lẻ tại Việt Nam đã có bước chuyển mình mạnh mẽ và được xem là thị trường giàu tiềm năng, thu hút nhiều đại gia bán lẻ nước ngoài. Các nhà bán lẻ ngoại tại Việt Nam chiếm 17% thị phần, nhà bán lẻ trong nước chiếm 83% thị phần¹... Tuy nhiên, có hơn 70% nhà bán lẻ ngoại đang tập trung vào mở rộng mô hình cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini... gần các tuyến đường, khu dân cư, trường học... như Shop&Go, Circle K, B's mart, Ministop, Family Mart, Satra Foods...

Mặc dù có lợi thế cạnh tranh trên sân nhà nhưng việc hàng loạt các chuỗi cửa hàng tiện lợi ngoài nước mọc lên ồ ạt đang khiến cho cửa hàng tiện lợi Việt đối mặt với nhiều thách thức. Công ty cổ phần Việt Nam kỹ nghệ súc sản (Vissan) là một minh chứng. Đầu năm 2018, gần 60 cửa hàng trong 100 chuỗi cửa hàng tiện lợi mà đơn vị này có đã được tuyên bố đóng cửa. Theo một bài phỏng vấn trên Báo điện tử Vnexpress, Tổng giám đốc của công ty Vissan, ông Nguyễn Ngọc An đã cho biết nguyên nhân chủ yếu của tình trạng đóng cửa số lượng lớn các cửa hàng này là do “Các cửa hàng này hoạt động không hiệu quả, lượng khách đến mua không nhiều. Mặt khác, mặt bằng để kinh doanh chủ

ýêu đi thuê, đến thời hạn tái ký thuê, chủ nhà không đồng ý hoặc tăng giá cao nên công ty buộc phải ngưng và rời bỏ”. Tuy nhiên, đáng chú ý theo tác giả thống kê, chỉ tính trên một đoạn đường dài 500m tại phố Bùi Viện (quận 1) nhưng đã có hơn chục cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h của các doanh nghiệp nước ngoài và lượng khách mua sắm và dành nhiều thời gian tại các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h chủ yếu là sinh viên. Theo nghiên cứu của Nielsen Việt Nam năm 2015², khách hàng chủ yếu tại Shop&Go và Circle K là sinh viên. Bên cạnh đó, dựa vào thống kê mà tác giả tổng hợp được, chỉ tính riêng các khu vực trong phạm vi 800m quanh các Trường Đại học Giao thông Vận tải, Hutech, Ngoại thương tại Bình Thạnh thì đã có gần 15 cửa hàng trong số hơn 20 cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h được xây dựng tại đây. Ngoài ra, khi ngồi tại các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h như Family Mart, Ministop, Circle K, Shop & Go, B's Mart ... tác giả tổng hợp được trung bình khoảng 65% khách hàng đến mua sắm và dành nhiều thời gian tại các cửa hàng này để ăn uống, học tập và làm việc là đối tượng sinh viên.

Thành phố Hồ Chí Minh còn được xem là một trọng điểm thu hút hàng trăm ngàn sinh viên về đây học tập và sinh hoạt hàng năm. Việc lựa chọn những địa

Trường Đại học Ngoại thương Cơ Sở II

Liên hệ

Nguyễn Thị Quỳnh Nga, Trường Đại học Ngoại thương Cơ Sở II

Email: nguyenthiquynhnga.cs2@ftu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 9/01/2019
- Ngày chấp nhận: 6/5/2019
- Ngày đăng: xx/9/2019

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thị Quỳnh Nga N, Mỹ Huyền P. **Đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(3):xx-xx.

điểm gần các trường Đại học, Cao đẳng để kinh doanh cũng như việc xây dựng, điều chỉnh các chiến lược phù hợp để thu hút lượng khách hàng mục tiêu có thể thấy rằng, hiện nay hầu hết các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h đang tập trung hướng đến sinh viên. Đối mặt với mức tăng 37,4% mỗi năm trong 3 năm tới (năm 2021) của chuỗi cửa hàng tiện lợi ở Việt Nam (theo đơn vị khảo sát IGD) và sự cạnh tranh khốc liệt hiện nay thì hệ thống cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h cần phải đưa ra các chiến lược mới để duy trì lượng khách hàng chủ yếu tại cửa hàng, tạo dựng niềm tin cho sinh viên để đứng vững và giành được thị phần. Theo như thống kê của tác giả tại các cửa hàng tiện lợi 24h thì sinh viên là lượng khách then chốt cho sự mở rộng và phát triển mạnh mẽ của mô hình cửa hàng tiện lợi 24h trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, sau quá trình tìm hiểu, tác giả thấy rằng, chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng này. Chủ yếu các bài nghiên cứu chỉ tập trung vào một cửa hàng chính trên thị trường và chưa đi vào trọng tâm lượng khách đang sử dụng thường xuyên tại cửa hàng là sinh viên. Do đó, tác giả đưa ra nghiên cứu “Đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” để đo lường sự hài lòng của sinh viên, từ đó giúp nhà quản trị đề ra chiến lược kinh doanh đúng đắn nhằm thu hút việc lựa chọn, sử dụng và nâng cao sự hài lòng, trung thành của sinh viên với loại hình của doanh nghiệp.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Tổng quan về cửa hàng tiện lợi

Cửa hàng tiện lợi hay cửa hàng tiện ích là cụm từ được xuất phát từ các thuật ngữ nước ngoài: “Convenience store” hay “C-store” trong tiếng Anh, “konbini” trong tiếng Nhật,... Tại Việt Nam, theo Khoản 10 Điều 3 Nghị định 09/2018/NĐ-CP về quy định chi tiết Luật Thương mại và Luật Quản lý ngoại thương³ thì khái niệm cửa hàng tiện lợi được quy định như sau: “Cửa hàng tiện lợi là cơ sở bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng nhanh, bao gồm: thực phẩm, đồ uống, dược phẩm không kê đơn, thực phẩm chức năng và các sản phẩm bổ dưỡng sức khỏe, hóa mỹ phẩm và các sản phẩm khác phục vụ tiêu dùng hàng ngày.”

Cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h mang đặc điểm, tính chất của cửa hàng tiện lợi, là mô hình cửa hàng nhỏ, tọa lạc ở những nơi có vị trí thuận lợi, dễ dàng tiếp cận để mua sắm, cung cấp các mặt hàng thiết yếu nhưng với số dòng sản phẩm hạn chế và có thời gian mở cửa 24/24h trong cả tuần.

Tổng quan về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng

“Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với kỳ vọng của chính họ. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng”⁴.

Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng Việt Nam (VCSI)

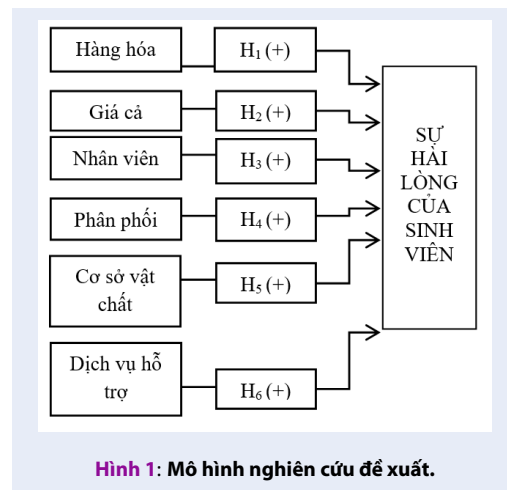
Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction Index Model – CSI) gồm 4 biến nguyên nhân: hình ảnh thương hiệu (image), chất lượng mong đợi (expectations quality), chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived value) về sản phẩm/dịch vụ và biến số về kết quả sự hài lòng tạo nên sự trung thành nếu khách hàng hài lòng hay sự phản nản nếu họ cảm thấy không hài lòng. Mô hình Chỉ số hài lòng của khách hàng Việt Nam (Vietnamese Customer Satisfaction Index – VCSI) dựa theo quy tắc chuẩn mực của CSI và được đặt trong quan hệ tương quan giữa biến nguyên nhân và kết quả, được xem là yếu tố trung tâm trong VCSI⁵.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào những biến quan sát trong thang đo yếu tố hữu hình của mô hình RSQS về chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholkar (1996)⁶, tác giả xây dựng thang đo cho biến độc lập cơ sở vật chất. Hơn thế nữa, dịch vụ hỗ trợ phù hợp với mục đích cả mua sắm lẫn nhu cầu tiêu dùng, học tập và làm việc sẽ góp phần lớn vào sự gia tăng lượng khách đến cửa hàng tiện lợi 24h. Chính vì vậy, dựa trên thang đo chính sách và giải quyết vấn đề trong mô hình RSQS về chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholkar (1996), tác giả xây dựng thang đo dịch vụ hỗ trợ để góp phần nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên đối với cửa hàng tiện lợi 24h⁶. Theo Dabholkar, thang đo giải quyết vấn đề đề cập đến khả năng xử lý các vấn đề đổi trả hàng và các phản nản của khách hàng. Thang đo chính sách đề cập đến các chính sách của cửa hàng về dịch vụ khách hàng, trao đổi, bảo hành sản phẩm, trông giữ xe, thời gian phục vụ và thẻ tín dụng... Do đó, nhờ vào việc kết hợp nội dung của hai thang đo này và bổ sung thêm các yếu tố về chính sách hỗ trợ cho hoạt động của sinh viên.

Ngoài ra, dựa vào cơ sở lý thuyết sự cảm nhận của khách hàng của mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng và giá trị cảm nhận, sự kỳ vọng qua mô hình SERVPERF của Cronin, Taylor năm 1992⁷ và một số mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước về sự hài lòng của khách hàng⁸ về các cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tiện lợi trên thị trường bán lẻ của Việt Nam và cả thế giới, để có thể đánh giá và đo lường được mức độ hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh một cách hiệu quả nhất, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm biến phụ thuộc là sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, gọi tắt là sự hài lòng của sinh viên và biến độc lập gồm 6 nhân tố độc lập có tác động đến biến phụ thuộc sự hài lòng của sinh viên (**Hình 1**).



Các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Nhân tố “Hàng hóa” ảnh hưởng thuận chiều và có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H2: Nhân tố “Giá cả” ảnh hưởng thuận chiều và có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H3: Nhân tố “Nhân viên” ảnh hưởng thuận chiều và có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H4: Nhân tố “Phân phối” ảnh hưởng thuận chiều và có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H5: Nhân tố “Cơ sở vật chất” ảnh hưởng thuận chiều và có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H6: Nhân tố “Dịch vụ hỗ trợ” ảnh hưởng thuận chiều và có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 49 câu hỏi, trong đó có 37 câu hỏi thuộc 6 thành phần: hàng hóa, giá cả, nhân viên, phân phối, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ và 4 câu hỏi cho biến phụ thuộc đánh giá sự hài lòng của sinh viên. Các câu hỏi được thiết kế để đánh giá cụ thể sự hài lòng của sinh viên nhờ vào việc sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5 tương ứng cho từng mức độ: 1: rất không hài lòng, 2: không hài lòng, 3: bình thường, 4: hài lòng và 5: rất hài lòng.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Thứ nhất, về phỏng vấn trực tiếp, tác giả lựa chọn ngẫu nhiên các sinh viên tại cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h Circle K, Ministop, Family Mart, B’s mart... và các Trường Đại học, Trường Cao đẳng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, tác giả phân bố các khung giờ khác nhau để thực hiện khảo sát, đảm bảo có được kết quả khả quan và tăng tính đại diện cho tổng thể của mẫu.

Thứ hai, về khảo sát trực tuyến, tác giả dùng công cụ Google Forms để tạo bảng hỏi. Trong đó, tác giả xây dựng 2 câu hỏi gạn lọc để xác định đúng đối tượng là sinh viên đã hoặc đang sử dụng các sản phẩm/dịch vụ tại các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h tại thành phố Hồ Chí Minh.

Về cỡ mẫu nghiên cứu, để đảm bảo tính đại diện và đáng tin cậy thì với mỗi biến quan sát cần ít nhất 5 mẫu⁹. Do đó, với 37 biến độc lập thì ít nhất cỡ mẫu phải là $37 \times 5 = 185$ mẫu. Bảng phương pháp chọn mẫu thuận tiện – phi xác suất, tác giả đã thu được 275 mẫu phù hợp để phục vụ đề tài nghiên cứu. Các dữ liệu thu được ở các thang đo (**Bảng 1**) được mã hóa, làm sạch và xử lý bởi phần mềm SPSS 20.0^{10,11}. Trình tự phân tích được tiến hành như sau:

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha
- Phân tích nhân tố EFA
- Phân tích tương quan Pearson
- Phân tích hồi quy tuyến tính bội

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Mô tả mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu nghiên cứu là 275 sinh viên gồm 164 nữ, chiếm đến 59,6%; trong khi đó, số lượng nam sinh viên chiếm 40,4% tương đương 111 người so với toàn bộ mẫu nghiên cứu. Theo kết quả thống kê, sinh viên năm hai, ba, tư là các đối tượng chiếm tỷ lệ cao nhất trong khảo sát, tương ứng đạt tỷ lệ 15,6% (43 người), 32,7% (90 người) và 43,3% (119 người). Theo khảo sát, có 25 sinh viên rất thường xuyên mua sắm tại cửa hàng, chiếm 9,1%; 123 sinh viên thường xuyên, chiếm 44,7%; thỉnh thoảng và hiếm khi lần lượt là 107

Bảng 1: Thang đo sử dụng cho nghiên cứu

Tên biến	Diễn giải nội dung	
Hàng hóa		
HH1	Hàng hóa đa dạng, nhiều chủng loại và dễ dàng lựa chọn	Nghiên cứu “Customer Satisfaction towards Retailers” của Iran Grace, B LuKoma ¹²
HH2	Hàng hóa luôn đáp ứng đủ nhu cầu, không bị thiếu hàng	
HH3	Hàng hóa có ghi đầy đủ thông tin nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, tin cậy	
HH4	Hàng hóa đảm bảo thời hạn sử dụng	
HH5	Hàng hóa đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn	
HH6	Hàng hóa, các sản phẩm về đồ ăn, thức uống tại cửa hàng tiện lợi hợp khẩu vị và có điều chỉnh theo xu hướng sinh viên	Tác giả đề xuất đưa vào mô hình
HH7	Thức ăn nhanh dễ dàng ăn nhanh chóng và dễ hâm nóng, sử dụng tại chỗ và hay mang về	
Giá cả		
GC1	Giá cả của sản phẩm tương xứng với chất lượng	Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống cửa hàng tiện lợi Shop&Go tại Thành phố Hồ Chí Minh” của Nguyễn Thị Một ¹³
GC2	Giá cả hợp lý, không cao hơn quá nhiều so với bên ngoài, phù hợp với túi tiền sinh viên	
GC3	Giá cả có nhiều mức khác nhau để chọn lựa và phù hợp với nhiều đối tượng	
GC4	Giá cả có sự duy trì, ổn định trong thị trường	
Nhân viên		
NV1	Nhân viên có tác phong gọn gàng, sạch sẽ và ưa nhìn	Điều chỉnh từ mô hình RSQS về chất lượng dịch vụ bán lẻ của tác giả Dabholkar (1996) ⁶
NV2	Nhân viên luôn nhiệt tình tư vấn, sẵn sàng giúp đỡ	
NV3	Nhân viên tại luôn thân thiện, niềm nở	
NV4	Nhân viên phục vụ nhanh nhẹn, đúng giờ	
NV5	Nhân viên luôn tích cực giải đáp các thắc mắc	
NV6	Nhân viên nắm rõ thông tin về các sản phẩm và dịch vụ hiện có tại cửa hàng	
NV7	Cách giao tiếp, ứng xử của nhân viên tại cửa hàng tạo niềm tin cho khách	
Phân phối		
PP1	Cửa hàng có vị trí thuận lợi gần nhà, trường học... dễ dàng trong việc tìm kiếm và lưu thông	Nghiên cứu “The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer’s Buying Decision of Convenience Store” của M. T. Hekusi, Indonesia ¹⁴
PP2	Cửa hàng sắp xếp, phân loại sản phẩm khoa học, dễ tìm kiếm sản phẩm đúng nhu cầu	
PP3	Cửa hàng sử dụng báo chí, mạng xã hội, website ... để cung cấp thông tin	
PP4	Không khí mua sắm tại cửa hàng thoải mái, dễ chịu và có không gian trẻ, phù hợp cho sinh viên	Tác giả đề xuất đưa vào mô hình
Cơ sở vật chất		
CS1	Cửa hàng được trang bị đầy đủ cắm điện, máy nước nóng, lò vi sóng,...	Tác giả đề xuất đưa vào mô hình
CS2	Cửa hàng có không gian rộng, bàn ghế thoải mái, phục vụ tốt việc học tập, làm việc, họp nhóm	
CS3	Cửa hàng được trang bị hệ thống wifi tốt, ổn định	Điều chỉnh từ mô hình RSQS về chất lượng dịch vụ
CS4	Hệ thống cơ sở máy móc phục vụ thanh toán tại cửa hàng hiện đại nhanh chóng	
CS5	Cửa hàng được trang trí bắt mắt, ấn tượng, đồng nhất với bộ nhận diện thương hiệu	
CS6	Khu vực nhà vệ sinh sạch sẽ, rộng rãi	

Continued on next page

Table 1 continued

CS7	Có khu vực để xe thoải mái, an toàn	
Dịch vụ hỗ trợ		
DV1	Dịch vụ hỗ trợ khi sinh viên học tập, họp nhóm tại cửa hàng tốt (hoạt động hỗ trợ vào ban đêm)	Tác giả đề xuất đưa vào mô hình
DV2	Cửa hàng có tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí nhằm tạo không khí vui vẻ	
DV3	Cửa hàng có cho phép đổi trả sản phẩm	
DV4	Cửa hàng cho phép bảo hành sản phẩm	
DV5	Cửa hàng có chính sách giao hàng nhanh chóng	Điều chỉnh từ mô hình
DV6	Dịch vụ hỗ trợ tư vấn sản phẩm mới, giúp tìm kiếm các sản phẩm theo yêu cầu một cách linh hoạt	RSQS về chất lượng dịch vụ bán lẻ của tác giả
DV7	Hỗ trợ dịch vụ giữ xe với lực lượng bảo vệ thân thiện, phục vụ tận tình	Dabholkar (1996) ⁶
DV8	Chính sách tặng quà, giảm giá vào những dịp lễ, hoặc vào những ngày đặc biệt trong năm	
Sự hài lòng của sinh viên		
HL1	Tôi thấy lựa chọn sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h là đúng đắn	Điều chỉnh từ mô hình
HL2	Tôi thấy hài lòng với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h	RSQS về chất lượng dịch vụ bán lẻ của tác giả
HL3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h	Dabholkar (1996) ⁶
HL4	Tôi sẽ giới thiệu các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h này đến bạn bè và người thân	

và 20 tương đương 38,9% và 7,3% và đa số các sinh viên lựa chọn các cửa hàng Circle K, Ministop, Family Mart và B's mart là 4 địa điểm để mua sắm và sử dụng tiện ích cần thiết.

Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Ở lần phân tích đầu tiên, 6 nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu (không nhỏ hơn 0,6). Tuy nhiên, biến HH7 và DV7 có mức hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3 nhưng có hệ số Cronbach's Alpha tăng lên khi loại biến khỏi thang đo và biến CS6 có mức hệ số tương quan biến-tổng không đạt yêu cầu ($0,247 < 0,3$) và có hệ số Cronbach's Alpha tăng lên khi tiến hành loại các biến này ra khỏi thang đo. Do đó, tác giả tiến hành loại các biến này và tiếp tục kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha lần 2 (Bảng 2), kết quả cho thấy giá trị hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và không có biến quan sát nào có mức hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 và các biến tương đối được ổn định.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Dựa trên tiêu chuẩn cơ sở lý thuyết về phân tích EFA thì những hệ số được trình bày tại Bảng 3 và Bảng 4 đều thỏa mãn các tiêu chuẩn đặt ra: hệ số KMO=0,908 ($0,5 < 0,908 < 1$); kết quả kiểm định Barlett là 5768,82 với giá trị mức ý nghĩa Sig. là 0,000 đạt yêu cầu vì nhỏ hơn 0,05. Do đó, ta bác bỏ giả thuyết các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể; giá trị tổng phương sai trích là 62,632% $> 50\%$ đạt yêu cầu, giá trị Eigenvalue của nhân tố là 1,355 > 1 nên thỏa mãn tiêu chuẩn đặt ra. Vì vậy, dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Phân tích tương quan hệ số Pearson

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson (Bảng 5), giá trị mức ý nghĩa Sig. giữa các biến đều nhỏ hơn 0,05 như tiêu chuẩn nên ta kết luận được các cặp biến này đều tương quan với nhau và có ý nghĩa về mặt thống kê. Tuy nhiên, kết quả hệ số tương quan Pearson của các cặp biến độc lập có giá trị khá lớn (đều lớn hơn 0,4). Do đó, khi phân tích hồi quy, tác giả sẽ chú ý đến hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả Bảng 6 cho thấy, hệ số R^2 là 0,761 và R^2 hiệu chỉnh bằng 0,755 nên mức độ phù hợp của mô hình là 75,5% hay 75,5% sự biến động của sự hài lòng của sinh viên được giải thích bởi 6 biến độc lập; 24,5% còn lại là do sai số đo lường và các biến khác vắng mặt trong mô hình.

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) < 10 thì có thể nhận xét rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến¹⁵. Mức ý nghĩa Sig. đều thỏa mãn tiêu chuẩn ($< 0,01$) và hệ số hồi quy đều mang giá trị dương thể hiện các biến độc lập đều tác động thuận chiều đến biến sự hài lòng của sinh viên. Qua đó, xác định được Giá cả là biến quan trọng có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên trong nghiên cứu này vì có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất (0,240), tiếp đến là nhóm nhân tố nhân viên (0,224) và hàng hóa (0,223), cuối cùng là dịch vụ hỗ trợ, cơ sở vật chất, phân phối. Kết quả này cũng thỏa mãn với đối tượng sinh viên khi thu nhập của họ là không đáng kể nên việc lựa chọn cửa hàng phù hợp về giá cả, chất lượng và nhu cầu học tập là điều vô cùng cần thiết. Như vậy, dựa vào kết quả kiểm định đã chứng tỏ 6 nhân tố đưa ra ban đầu đều có tác động tỷ lệ thuận với biến sự hài lòng của sinh viên.

Dựa vào kết quả SPSS trên mẫu chính thức, giá trị mức độ hài lòng trung bình của sinh viên đối với cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h là 3,25182. Với khoảng tin cậy là 99%, giá trị thấp nhất của trung bình mẫu là 3,1329 và giá trị cao nhất là 3,3708. Điều này chứng tỏ, mức độ hài lòng của sinh viên đối với cửa hàng này trên mức trung bình. Hơn nữa, khi xét về các biến độc lập có tác động đến sự hài lòng, giá trị cao nhất của các biến lần lượt là: giá cả 3,4366 điểm; nhân viên 3,3671 điểm; hàng hóa 3,5426 điểm; cơ sở vật chất 3,3312 điểm phân phối 3,3811 điểm, chỉ riêng biến dịch vụ hỗ trợ chỉ đạt 2,87065 điểm. Qua đó, tác giả kết luận rằng sinh viên chưa thực sự hài lòng đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h tại thành phố Hồ Chí Minh và các cửa hàng cần có chiến lược phù hợp để nâng cao sự hài lòng của sinh viên tại đây.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Theo kết quả nghiên cứu của Iran Grace, B LuKoma "Customer Satisfaction towards Retailers - Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với cửa hàng bán lẻ"¹³; nghiên cứu "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống của hàng tiện lợi Shop&Go tại Thành phố Hồ Chí Minh" của tác giả Nguyễn Thị Một¹² thì nhân viên đóng một vai trò quan trọng hàng đầu cho sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả nhận thấy rằng, giá cả là nhân tố cần chú trọng bậc nhất đối với các cửa hàng tiện lợi để nâng cao sự hài lòng của sinh viên và khách hàng. Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi 24h khi giá trị Beta của biến này là 0,24 theo phân tích hồi quy. Đối với sinh viên thì vấn đề giá cả và sự đa dạng về giá đóng một phần vô cùng quan trọng trong quyết định mua và sử dụng sản

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 2 sau khi đã loại biến

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hàng hóa: $\alpha = 0,862$	HH1	0,711	0,829
	HH2	0,668	0,836
	HH3	0,571	0,853
	HH4	0,597	0,850
	HH5	0,687	0,833
	HH6	0,703	0,831
Giá cả: $\alpha = 0,904$	GC1	0,856	0,851
	GC2	0,718	0,900
	GC3	0,764	0,884
	GC4	0,808	0,868
Nhân viên: $\alpha = 0,859$	NV1	0,605	0,844
	NV2	0,740	0,822
	NV3	0,523	0,853
	NV4	0,673	0,837
	NV5	0,727	0,824
	NV6	0,671	0,833
	NV7	0,490	0,856
Phân phối: $\alpha = 0,885$	PP1	0,768	0,850
	PP2	0,779	0,846
	PP3	0,803	0,839
	PP4	0,697	0,875
Cơ sở vật chất: $\alpha = 0,815$	CS1	0,613	0,778
	CS2	0,579	0,785
	CS3	0,601	0,781
	CS4	0,627	0,776
	CS5	0,515	0,798
Dịch vụ hỗ trợ: $\alpha = 0,874$	CS7	0,540	0,795
	DV1	0,622	0,860
	DV2	0,683	0,852
	DV3	0,577	0,866
	DV4	0,559	0,870
	DV5	0,779	0,840
	DV6	0,749	0,843
	DV8	0,623	0,860
Sự hài lòng của sinh viên: $\alpha = 0,890$	HL1	0,795	0,843
	HL2	0,793	0,845
	HL3	0,716	0,873
	HL4	0,729	0,869

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS trên mẫu chính thức

Bảng 3: Tổng hợp kết quả xoay các nhân tố độc lập

Nhóm nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Dịch vụ hỗ trợ	DV5	0,812
	DV2	0,738
	DV6	0,737
	DV1	0,683
	DV8	0,620
	DV3	0,595
	DV4	0,587
Nhân viên	NV2	0,787
	NV6	0,732
	NV4	0,704
	NV5	0,696
	NV1	0,650
	NV7	0,598
	NV3	0,502
Hàng hóa	HH1	0,849
	HH6	0,827
	HH5	0,643
	HH4	0,594
	HH2	0,569
	HH3	0,523
Cơ sở vật chất	CS1	0,716
	CS4	0,705
	CS2	0,686
	CS3	0,675
	CS7	0,589
	CS5	0,502
Giá cả	GC1	0,834
	GC4	0,772
	GC2	0,769
	GC3	0,723
Phân phối	PP2	0,794
	PP3	0,741
	PP1	0,725
	PP4	0,708

Bảng 4: Tổng hợp kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị	So sánh
Giá trị Sig. trong kiểm định Barlett	0,000	0,000 < 0,05
Hệ số KMO	0,804	0,5 < 0,804 < 1
Phương sai trích	75,142	75,142% > 50%
Giá trị Eigenvalue	3,006	3,006 > 1

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS trên mẫu chính thức

Bảng 5: Hệ số tương quan giữa các biến

		HL	HH	GC	NV	PP	CS	DV
HL	Hệ số Pearson	1	0,701	0,684	0,668	0,643	0,621	0,657
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
HH	Hệ số Pearson	0,701	1	0,573	0,485	0,531	0,486	0,519
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
GC	Hệ số Pearson	0,684	0,573	1	0,430	0,445	0,489	0,522
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
NV	Hệ số Pearson	0,668	0,485	0,430	1	0,498	0,486	0,523
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
PP	Hệ số Pearson	0,643	0,531	0,445	0,498	1	0,487	0,559
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
CS	Hệ số Pearson	0,621	0,486	0,489	0,486	0,487	1	0,421
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
DV	Hệ số Pearson	0,657	0,519	0,522	0,523	0,559	0,421	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS trên mẫu chính thức

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	-0,794	0,154		-5,139	0,000		
HH	0,270	0,050	0,223	5,441	0,000	0,531	1,883
GC	0,201	0,033	0,240	6,045	0,000	0,566	1,766
NV	0,316	0,052	0,234	6,071	0,000	0,599	1,670
PP	0,128	0,036	0,144	3,601	0,000	0,557	1,796
CS	0,165	0,043	0,147	3,855	0,000	0,616	1,624
DV	0,163	0,044	0,151	3,729	0,000	0,542	1,846

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS trên mẫu chính thức

phẩm dịch vụ tại những mô hình cửa hàng tiện lợi 24h. Sinh viên sẽ ưu tiên lựa chọn những cửa hàng có sự phù hợp và xứng đáng với những gì họ đã bỏ ra và các nhóm khách hàng khác cũng không ngoại lệ. Nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, nhà quản trị các cửa hàng này nên chú ý đến tầm quan trọng của 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên khi hoạch định và thực hiện chiến lược marketing, bao gồm giá cả, nhân viên, hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ, cơ sở vật chất và phân phối.

Về giá cả, đảm bảo sự tiện lợi, giá cả hợp lý, chất lượng và ngon miệng. Nhân viên tại cửa hàng cần ghi rõ giá cả các sản phẩm trên kệ trưng bày hoặc dán nhãn giá hàng trên bao bì sản phẩm để sinh viên có thể dễ dàng lựa chọn phù hợp theo nhu cầu. Cụ thể, cửa hàng nên có các chương trình giảm giá đối với những sản phẩm đã nhàm chán hoặc ghi giá cao hơn giữa nhữn nhân mác giá cả khác nhau đối với sản phẩm đang được ưa chuộng và sử dụng nhiều. Ban lãnh đạo cần đưa ra chiến lược giảm thiểu chi phí đầu vào để đạt được mức giá hợp lý bằng cách duy trì mối quan hệ ổn định, hài hòa, cùng có lợi với các nhà cung ứng để nhận được một số ưu tiên trong việc giao hàng và chiết khấu khi nhập hàng với số lượng lớn.

Về nhân viên, cửa hàng cần chú trọng trong quá trình tuyển chọn và đào tạo nhân viên có thái độ phong cách phục vụ, ứng xử theo phương châm “khách hàng là trên hết”. Xây dựng quy trình phục vụ sinh viên một cách nhanh chóng và tiện lợi, thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo về các kỹ năng về nắm bắt tâm lý sinh viên, giải đáp các thắc mắc, quản lý, sắp xếp hàng hóa khoa học,...và cung cấp các thông tin mới về sản phẩm đến nhân viên nhanh chóng, giúp cho việc trao đổi thông tin được kịp thời, chính xác và chuyên nghiệp.

Về hàng hóa, cần thường xuyên cho nhân viên kiểm tra chất lượng hàng hóa được trưng bày tại cửa hàng (ít nhất 2 lần/ngày), đặc biệt chú trọng những sản phẩm thức ăn nhanh và đồ ăn, nước uống được chế biến ngay tại quầy cần đảm bảo tính chuyên nghiệp và tiêu chuẩn an toàn; nghiên cứu tạo ra các sản phẩm mới, lựa chọn thêm rau, củ, quả để đa dạng việc lựa chọn cho sinh viên và nâng cao chất lượng sản phẩm phù hợp với khẩu vị và xu hướng sinh viên. Đồ ăn nhanh, thức uống, trái cây... cần đảm bảo về nhiệt độ bảo quản thích hợp, tránh tình trạng hư hỏng; đảm bảo hàng hóa sẵn có, tránh trường hợp hết hạn sử dụng, bị hư hỏng và không tươi ngon như trước.

Về dịch vụ hỗ trợ, cửa hàng cần cam kết phục vụ 24/24, đẩy mạnh chính sách hỗ trợ đổi trả, bảo hành tại quầy và chiến lược giao hàng tận nơi. Đối với các sản phẩm

công nghệ, cửa hàng cần đưa ra các thông tin chi tiết và hướng dẫn về cách đổi trả và liên hệ bảo hành hiệu quả, nhanh chóng. Tăng cường chương trình khuyến mãi, giảm giá cũng như các chính sách hỗ trợ vào những ngày lễ trong năm, giảm giá hoặc tặng voucher cho các sinh viên nữ vào ngày 8/3 và 20/10, tặng quà tri ân trong ngày kỷ niệm thành lập cửa hàng cho sinh viên có điểm tích lũy cao, chiết khấu 5-10% cho sinh viên thường xuyên sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại cửa hàng vào ban đêm...

Về cơ sở vật chất, đầu tư thêm trang thiết bị, bàn ghế, thiết bị hâm nóng, chế biến thức ăn như lò vi sóng, máy nước nóng, bếp,... nâng cấp hệ thống wifi miễn phí, trang trí cửa hàng theo phong cách riêng, bắt mắt với màu sắc trẻ trung, năng động. Nâng cấp hệ thống điện lạnh, phần mềm hỗ trợ thanh toán và xây dựng phòng vệ sinh, khu để xe đảm bảo an toàn.

Về phân phối, lựa chọn địa điểm thuận lợi để mở thêm các cửa hàng mới, tập trung vào nơi có không gian thoáng đãng, khu vực để xe rộng rãi. Cửa hàng cần thường xuyên đăng tải thông tin trên các trang web, mạng xã hội, tờ rơi...nhằm đưa đến nhanh chóng những chương trình ưu đãi tại cửa hàng. Vận dụng kỹ năng nghệ thuật trang trí gian hàng khoa học, tạo không gian tươi trẻ. Việc điều chỉnh âm lượng loa, nhiệt độ điều hòa ở mức phù hợp với thời tiết (không được quá lạnh), xây dựng không gian âm nhạc nhẹ nhàng, êm tai cũng như mùi hương dịu nhẹ khi bước vào cửa hàng sẽ thúc đẩy tâm trạng sinh viên và khuyến khích họ mua sắm nhiều hơn.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CSI: Customer Satisfaction Index

EFA: Exploratory Factor Analysis

VCSI: Vietnamese Customer Satisfaction Index

VIF: Variance Inflation Factor

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Phan Mỹ Huyền cùng đóng góp trong việc quan sát, nghiên cứu và tìm hiểu các mô hình liên quan, đề xuất phương án tiếp cận và mô hình nghiên cứu, đánh giá tính khả thi và đề xuất các chiến lược cho hệ thống các cửa hàng tiện lợi phục vụ 24h trên thị trường. Phan Mỹ Huyền đóng góp phương pháp nghiên cứu, cơ sở để xuất và dữ liệu cho nghiên cứu. Nguyễn Thị Quỳnh Nga đóng góp định hướng nghiên cứu, xây dựng và chỉnh sửa thang đo mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương. Báo cáo tổng hợp. 2017. Link: <http://moit.gov.vn/web/guest/bao-cao-tong-hop1>.
2. Nghiên cứu chuỗi cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini. Nielsen Việt Nam; 2015.
3. Nghị định 09/2018/NĐ-CP về quy định chi tiết Luật thương mại và Luật Quản lý ngoại thương theo (Khoản 10 Điều 3).
4. Kotler P. Marketing căn bản. Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội; 2007.
5. Lê Văn Huy Và Nguyễn Thị Hà My. Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng khách hàng ở Việt Nam. Tạp chí Ngân hàng. 2007;12:5–10.
6. Dalholka PA, Thorpe DI, Rentz JO. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science. 1996;(24).
7. Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thùy. Servqual hay Servpert – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam. Science & Technology Development. 2010;p. 24–32.
8. Lê Ngọc Hải. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại cửa hàng phẩm tiện lợi Satrafoods [Luận văn thạc sĩ]. Đại học Tài Chính-Marketing TP.HCM; 2014.
9. Bollen KA. Structural Equations with Latent Variables. New York: John Wiley and Sons, Inc; 1989.
10. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Hà Nội: NXB Hồng Đức; 2008.
11. Nguyễn Đình Thọ. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội; 2014.
12. Grace I, Lukoma B. Customer Satisfaction towards Retailers. Master of International Management Gotlan University; 2011.
13. Nguyễn Thị Một. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với hệ thống cửa hàng tiện lợi Shop&Go tại Thành phố Hồ Chí Minh [Luận văn thạc sĩ]. Đại học Công nghệ TP.HCM; 2017. .
14. Andrei J, Zhaifra NH, Akmal S, Kumar S. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store. International Journal of Advances in Management and Economics. 2013;.
15. [15] Chu Nguyễn Mộng Ngọc. Ứng dụng phương pháp phân tích dữ liệu đa biến về khảo sát giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo tại khoa kinh tế trường Đại học Thủy sản Nha Trang [Luận văn thạc sĩ]. Đại học Kinh tế TP.HCM; 2005.