ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Đinh Văn Sơn, Phan Thế Công và Lê Thị Dung - Kinh tế Việt Nam giai đoạn 2018 - 2023: Thực trạng và triển vọng**.** ***Mã số: 189.1Deco.12*** 3

Vietnam's Economy in the Period 2018 - 2023: Current Status and Prospects

2. Nguyễn Hồng Thu và Đào Quyết Thắng - Phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Bình Dương - hướng đến thúc đẩy tăng trưởng bao trùm trong các doanh nghiệp. ***Mã số: 189.1Deco.11*** 22

Developing Small and Medium Enterprises in Binh Duong - Towards Promoting Inclusive Growth in Businesses

3. Chu Thị Thu Thuỷ - Ảnh hưởng của linh hoạt tài chính đến giá trị các công ty cổ phần phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. ***Mã số: 189.1FiBa.11*** 33

The Impact of Financial Flexibility on Company Value of Non-Financial Jont-Stock Companies Listed on Vietnam's Stock Market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. Dương Thị Hồng Nhung, Phạm Hùng Cường và Đặng Kiên Bình - Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh. ***Mã số: 189.2BMkt.21*** 48

Customer Satisfaction With Service Quality of Convenience Store Chain in Ho Chi Minh City

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

5. Trần Xuân Quỳnh và Vương Ngọc Duy - Phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ xe đạp công cộng lên thái độ, truyền miệng điện tử và dự định tiếp tục sử dụng: nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng. ***Mã số: 189.2TrEM.21*** 63

Analysis of the Influence of Public Bicycle Service Experience on Attitude, E-Wom, and Continued Usage Intention: the Case of Danang City

6. Nguyễn Quỳnh Trang và Nguyễn Thị Thanh Phương - Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ huy động tiền gửi không kỳ hạn của các ngân hàng thương mại cổ phần niêm yết tại Việt Nam. ***Mã số: 189.2BAcc.21*** 75

Factors Affecting the Current Accounting Savings Account of Listed Joint Stock Commercial Banks in Vietnam

7. Nguyễn Thành Hưng - Ảnh hưởng của động cơ vay, nhận thức về lợi ích và rủi ro đối với ý định sử dụng dịch vụ cho vay ngang hàng của sinh viên đại học tại Việt Nam. ***Mã số: 189.2FiBa.21*** 91

The Impacts of Motivation, Perceived Benefits and Perceived Risks of P2p Lending on Vietnamese University Students' Intention

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Phạm Vũ Luận, Hoàng Cao Cường và Chử Bá Quyết - Nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định chuyển đổi số của các doanh nghiệp xuất bản tại Việt Nam. ***Mã số: 189.3GEMg.31*** 103

Research on Factors Influencing the Digital Transformation Intentions of Publishing Enterprises in Vietnam

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Dương Thị Hồng Nhung
Email: nhungksdl@tmu.edu.vn
Trường Đại học Thương mại
Phạm Hùng Cường *
Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn
Đặng Kiên Bình *
Email: dangkienbinh2011116322@ftu.edu.vn
*** Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II TP.HCM**

Ngày nhận: *20/01/2024* ***Ngày nhận lại:*** *08/03/2024* ***Ngày duyệt đăng:*** *13/03/2024*

Bài viết nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua khảo sát thực tế trên google form với 235 khách hàng đã thử mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tháng 10 năm 2023, bài viết đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó: (1) Giá cả có mức ảnh hưởng cao nhất. Các yếu tố khác ảnh hưởng theo thứ tự giảm dần là: (2) Phân phối, (3) Dịch vụ, (4) Cơ sở vật chất, (5) Hàng hóa, (6) Trưng bày và (7) Nhân viên có ít ảnh hưởng nhất. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, bài viết đã đề xuất một số kiến nghị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa*: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, cửa hàng tiện lợi.*

JEL Classifications*: L8, L81.*

DOI*: 10.54404/JTS.2024.189V.04*

1. Giới thiệu

Sau khoảng thời gian khủng hoảng bởi đại dịch COVID-19, ngành bán lẻ Việt Nam nói chung đã có nhiều bước phục hồi đáng kể. Tăng trưởng của ngành bán lẻ đã đóng góp rất lớn vào sự phục hồi chung của nền kinh tế, bất chấp tình hình thế giới đang có nhiều bất ổn. Theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp ngành bán lẻ, tính đến tháng 12 năm 2023, cả nước hiện có trên 53,8% số doanh nghiệp bán lẻ báo cáo đạt hiệu quả kinh doanh bằng và vượt mức trước đại dịch (Trần Thị Thanh Tâm, 2023). Đặc biệt, ngành bán lẻ trong nước xuất hiện sự tăng tốc của nhiều doanh nghiệp trong việc ứng dụng số hóa vào quản trị, vận hành, logistics lẫn phân phối. Đại dịch đã thúc đẩy người tiêu dùng chuyển đổi hành vi. Với các nhu yếu phẩm, nếu trước khi có đại dịch, người dân sẽ lựa chọn theo các thứ tự ưu tiên lần lượt là chợ truyền thống hoặc siêu thị rồi mới tới các cửa hàng tiện lợi thì nay sẽ chọn trước tiên là các cửa hàng online và cửa hàng tiện lợi. Đây là cơ hội to lớn cho các đơn vị vận hành chuỗi cửa hàng tiện lợi hiện đại. Giữa đại dịch, nhiều chuỗi cửa hàng tiện lợi đã nhanh chóng chuyển sang phát triển sự hiện diện đa kênh và mở rộng sự hiện diện trên các nền tảng giao đồ ăn để giúp

người tiêu dùng thuận tiện đặt bữa ăn sẵn và các mặt hàng khác thông qua các ứng dụng này. Một số cũng đã xây dựng và ra mắt ứng dụng di động độc quyền của riêng họ để rút ngắn khoảng cách với người dùng của họ như bằng cách tung ra các chương trình khách hàng thân thiết cũng như đưa ra các hoạt động giảm giá độc quyền.

Năm 2023 chứng kiến sự giảm tốc trong đà phục hồi của ngành bán lẻ nói riêng và sự chậm lại của nền kinh tế toàn cầu nói chung. Trong năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 4.567,8 nghìn tỷ đồng, tăng 9,7% so với cùng kỳ, với sự giảm tốc về tăng trưởng so với cùng kỳ năm 2022 là 20,9% (Tổng cục thống kê, 2023). Tuy vậy, những ảnh hưởng này được dự báo chỉ là trong ngắn hạn. Thị trường còn tồn tại rất nhiều cơ hội để khai thác. Bằng chứng là thời gian qua có rất nhiều thương hiệu cửa hàng tiện lợi hoặc siêu thị coi Việt Nam là thị trường tâm điểm trong xu hướng phát triển. GS25 là cái tên đáng chú ý khi vừa cán mốc 200 cửa hàng vào đầu tháng 11 nhờ nhượng quyền. Cũng trong các nỗ lực nhằm mở rộng thị phần, tập đoàn bán lẻ Central Retail của Thái Lan đang lên kế hoạch tăng gấp đôi sự hiện diện của mình tại Việt Nam, cụ thể là phát triển 70 siêu thị ở 55/63 tỉnh thành trong 5 năm tới. Việt Nam cũng đã thay thế Trung Quốc trở thành thị trường nước ngoài đứng thứ 3 của tập đoàn bán lẻ Lotte Hàn Quốc. Bên cạnh đó, xu hướng thanh toán không tiền mặt đang có những bước phát triển phổ rộng trong cộng đồng. Đây là cơ hội vô cùng lớn cho các chuỗi cửa hàng tiện lợi nói riêng và các kênh bán lẻ hiện đại khác nói chung. Việt Nam đang chứng kiến xu hướng đô thị hóa và nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng trẻ ở thành thị, hỗ trợ sự tăng trưởng mạnh mẽ của các kênh bán lẻ hiện đại như cửa hàng bách hóa và sự phát triển phi mã của mua sắm qua mạng. Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng đặc biệt ở các kênh mua sắm hiện đại, đặc biệt là cửa hàng tiện lợi. Từ những phân tích trên, nhóm tác giả nhận thấy việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP.HCM có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng là xúc cảm vừa lòng hoặc thất vọng của con người xuất phát từ việc so sánh hiệu suất hoặc kết quả nhận được của sản phẩm với mong đợi của họ (Kotler & Keller, 2011). Con người có tính khoái lạc và do đó, họ tìm kiếm niềm vui và tránh nỗi đau (Aaker & Lee, 2001). Mọi hoạt động của con người đều hướng tới cách nào có thể tạo nên sự hài lòng cao nhất và mua sắm cũng không ngoại lệ. Sự hài lòng khi mua sắm có thể được coi là tổng thể các đánh giá chủ quan về mức độ hài lòng từ hoạt động mua sắm và việc lựa chọn cửa hàng sẽ dựa trên sự thỏa mãn mà người tiêu dùng nhận lại khi chi tiêu tại một cửa hàng cụ thể. Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi kết quả đạt được và mong đợi của họ. Trong trường hợp kết quả không như mong đợi, khách hàng có xu hướng cảm thấy không hài lòng. Ngược lại, khi kết quả đạt được như mong đợi, khách hàng vẫn giữ thái độ trung lập. Tuy nhiên, khi kết quả đạt được vượt quá sự mong đợi, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng. Điều quan trọng là phải nhận ra rằng kỳ vọng của khách hàng được định hình bởi những lần mua hàng trước đó, những lời giới thiệu truyền miệng và thông tin thu được từ cả nhà tiếp thị và đối thủ cạnh tranh. Mức độ hài lòng có tác động đối với việc mua hàng lặp lại, lòng trung thành và khả năng giữ chân. Các nhà bán lẻ hiện đại tin rằng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt để kinh doanh thành công và sự thỏa mãn của người mua có tác động đến hiệu suất bán hàng của cửa hàng (Gómez và cộng sự, 2004). Sự hài lòng của khách hàng đem đến một chu kỳ tích cực nhờ vào lời khen truyền miệng và khách hàng trung thành, còn kết quả tiêu cực là những tin đồn xấu và phàn nàn của khách hàng.

2.1.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc vượt trội trong hoạt

động của nhà cung ứng dịch vụ (Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman và cộng sự, 1988; Taylor & Baker, 1994). Bolton & Drew (1991) cho rằng chất lượng dịch vụ có sự ổn định theo thời gian và không thay đổi đáng kể trong một khoảng thời gian ngắn. Chất lượng dịch vụ là tiền đề cho sự hài lòng của khách hàng và hành vi của người tiêu dùng (Cronin & Taylor, 1992). Chất lượng thấp hơn mong đợi có tác động tương đối lớn đến quyết định quay lại và sự thỏa mãn của người mua hàng (Anderson & Sullivan (1993). Salomann và cộng sự (2006) cho rằng sự gia tăng của việc khách hàng tự phục vụ đã dẫn đến chất lượng dịch vụ truyền thống giảm tầm ảnh hưởng và các nhà bán lẻ sẽ ngày càng cần tập trung vào hiệu quả và năng suất để duy trì lợi nhuận. Ngày nay, có nhiều thương hiệu trên thị trường nên các nhà bán lẻ cho rằng tiêu chuẩn phục vụ giúp phân biệt thương hiệu này với thương hiệu kia vì chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng nhiều đến khả năng cạnh tranh của nhà bán lẻ nên nó cần được đánh giá liên tục với sự trợ giúp của một công cụ đo lường đáng tin cậy hoạt động mà cho phép doanh nghiệp quan sát, phát hiện bất kỳ sai sót nào và do đó, cải thiện dịch vụ của họ.

2.1.3. Cửa hàng tiện lợi

Cửa hàng tiện lợi là một loại hình kinh doanh được xuất phát đầu tiên tại Mỹ. Hiệp hội cửa hàng tiện lợi Mỹ định nghĩa cửa hàng tiện lợi là một hình thức kinh doanh bán lẻ tại vị trí thuận lợi cho phép mọi người nhanh chóng sử dụng nhiều loại hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Định nghĩa về cửa hàng tiện lợi ở Việt Nam được nêu tại Khoản 10 Điều 3 Nghị định 09/2018/ND-CP (Chính phủ Việt Nam, 2018) quy định chi tiết Luật Thương mại và Luật Quản lý ngoại thương. Nghị định mô tả các cửa hàng tiện lợi là các cửa hàng bán lẻ chủ yếu cung cấp các mặt hàng tiêu dùng nhanh như thực phẩm, đồ uống, thực phẩm chức năng, thuốc không kê đơn, sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp cũng như các nhu yếu phẩm hàng ngày khác. Trong nghiên cứu này, cửa hàng tiện lợi có thể hiểu là những cửa hàng bán lẻ hiện đại, quy mô tương đối nhỏ (từ 30 m^2 đến dưới 200 m^2), có địa điểm kinh doanh thuận tiện (gần khu dân cư, chung cư, trường học...), giờ hoạt động có thể kéo dài lên đến 24 tiếng/ngày, bán các hàng hóa tiêu dùng nhanh và thiết yếu nhưng giới hạn về số dòng sản phẩm kinh doanh. Một số ví dụ chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam như Circle K, Ministop, Family Mart, 7 Eleven,…

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Vị trí của cửa hàng thuận tiện và khả năng tiếp cận mà nó đem đến luôn giữ một tiềm năng tiềm tàng. Sự gần gũi với các khu vực dân cư giúp giảm chi phí và thời gian đi lại (Martínez-Ruiz và cộng sự, 2010). Nhóm tác giả đã khẳng định rằng khách hàng luôn tìm kiếm sự tiện lợi trong môi trường hiện đại. Các dịch vụ bổ sung như chỗ đỗ xe sẵn có, có thể tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng có phương tiện đi lại, từ đó tạo ra tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Berry và cộng sự, 2002). Bố trí cửa hàng tiện lợi có thể ảnh hưởng rất nhiều đến sự trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng của người mua (Bloemer và cộng sự, 1999). Cửa hàng bán lẻ cần được thiết kế một cách hợp lý để khách hàng có thể dễ dàng di chuyển và chọn lựa hàng hóa một cách tối ưu (Sharma & Patterson, 2000). Trên cơ sở đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H1. Có mối quan hệ cùng chiều giữa phân phối và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Giá cả được xem là tổng giá trị mà khách hàng phải trả để nhận được lợi ích từ một sản phẩm hoặc dịch vụ có sẵn hoặc đang sử dụng (Kotler & Keller, 2011). Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, là số lượng tiền phải trả cho hàng hóa đó. Người tiêu dùng thường đánh giá giá cả trước khi chi trả. Do đó, việc quyết định mức giá bán cần được các cửa hàng cân nhắc kỹ lưỡng (Dimyati & Subagio, 2016; Kotler và cộng sự, 2016). Các công trình thực nghiệm do nhiều học giả thực hiện đã cho thấy giá cả có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng (Han & Ryu, 2009; Joudeh & Dandis, 2018). Quan điểm của họ về người bán hàng bị ảnh hưởng lớn bởi giá cả. Khi mức giá của người bán hàng được khách hàng

xem là hợp lý, khách hàng sẽ tăng cảm xúc tích cực về người bán hàng và sau đó, sẽ chuyển thành ý định mua hàng. Mức giá của những mặt hàng được bán ở các kênh mua sắm có sự khác biệt. Mức giá cao hơn có thể dẫn đến mức độ sẵn lòng mua hàng thấp hơn (Dodds và cộng sự, 1991). Mặt khác, giá thấp, dưới dạng khuyến mại, có thể kích cầu nhiều khách đến mua sắm và cải thiện doanh số của cửa hàng. Do vậy, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H2. Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá cả hàng hóa và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Việc xây dựng chính sách giá cho tất cả các chủng loại và thiết kế tất cả các tiêu chí định giá để phù hợp với chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng có thể dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng cao (Jawabreh và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, tất cả các yếu tố xử lý khiếu nại (khả năng phục hồi dịch vụ, chất lượng dịch vụ, lỗi dịch vụ, chi phí chuyển đổi, đảm bảo dịch vụ và giá trị cảm nhận) đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Việc xử lý khiếu nại rất quan trọng vì nó cung cấp thông tin có thể cải thiện dịch vụ và giải quyết các điểm mà khách hàng không chấp nhận (Islam và cộng sự, 2020). Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H3. Có mối quan hệ cùng chiều giữa dịch vụ khách hàng của cửa hàng và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Nhiều nghiên cứu đã củng cố sức mạnh của thiết kế cửa hàng trong cuộc cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ. Những nhà bán lẻ sẵn sàng tu sửa, nâng cấp cửa hàng của họ, chọn cách bố trí thân thiện và tạo ra các thay đổi tích cực như ánh sáng, màu sắc, đồ nội thất cao cấp, thiết bị âm thanh, dịch vụ chung và khu vực tự phục vụ có khả năng gia tăng thị phần của họ (Faria và cộng sự, 2022). Garg và cộng sự (2010) đã phát hiện rằng ánh sáng có thể được sử dụng để thu hút sự chú ý và tạo ra tâm trạng. Khách hàng có nhiều khả năng xem và chạm vào hàng hóa khi cửa hàng được bài trí bắt mắt (Vaccaro và cộng sự, 2008). Các đặc điểm vật lý của cửa hàng, trải nghiệm mua sắm hấp dẫn và hình ảnh cửa hàng tích cực là điều cần thiết nhằm mang đến sự thỏa mãn cho khách hàng (Daultani và cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H4. Có mối quan hệ cùng chiều giữa cơ sở vật chất của cửa hàng và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Kotler và cộng sự (2016) mô tả chất lượng sản phẩm trong các ngành dựa trên sản phẩm là khả năng của sản phẩm để thực hiện nhiệm vụ đã đề ra. Dhar và cộng sự (2000) cho rằng sự đa dạng giúp các nhà bán lẻ phục vụ được nhiều thị hiếu và sở thích khác nhau của khách hàng. Sự đa dạng giúp các công ty hấp dẫn tới người mua nhiều hơn và có thể khuyến khích họ mua nhiều hơn khi họ ở đó (Dellaert và cộng sự, 1998). Khi một doanh nghiệp cung cấp nhiều danh mục sản phẩm hơn, việc mua sắm thuận tiện hơn, giúp khách hàng kết hợp các chuyến thăm của họ một cách dễ dàng hơn và do đó, làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Vì thế, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H5. Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng hàng hóa và sự hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Kotler (1974) đã chỉ ra rằng việc trưng bày sản phẩm không chỉ giúp làm nổi bật sản phẩm mà còn tạo ra tâm trạng và thông điệp có mối quan hệ tương quan đến hành vi khách hàng. Cách trưng bày và bố trí cửa hàng có thể tác động đến một phần tư doanh số bán lẻ của cửa hàng (Mills và cộng sự, 1995). Nhiều khách hàng thích mua hàng tại những cửa hàng mà cho phép họ di chuyển thuận tiện (Titus & Everett, 1995). Akinyele (2010) cho rằng người tiêu dùng tại cửa hàng sẽ cảm thấy thỏa mái hơn nếu cửa hàng sạch sẽ. Sự sạch sẽ của cửa hàng có thể tạo ra ấn tượng tốt, khiến khách hàng muốn ở lại lâu hơn và muốn quay trở lại nhiều hơn (Gajanayake và cộng sự, 2011). Gajanayake và cộng sự (2011) cũng cho rằng sự sạch sẽ của cửa hàng có tương quan đáng kể đến mong muốn mua hàng của người dùng ở Colombo. Sự sạch sẽ tại cửa hàng bao gồm nhiều yếu tố, trong đó có thể kể đến là diện mạo bên

ngoài, chất lượng không khí tại cửa hàng. Diện mạo bên ngoài của cửa hàng phải được sạch sẽ vì nó ảnh hưởng đến hình ảnh của cửa hàng và tạo ra cảm xúc dễ chịu hoặc khó chịu cho khách hàng. Carpenter & Moore (2006) đã chỉ ra rằng chất lượng không khí tại cửa hàng sẽ tạo động lực cho mọi người mua sắm hoặc ghé thăm lâu hơn. Từ đó, nhóm tác giả giới thiệu giả thuyết như sau:

H6. Có mối quan hệ cùng chiều giữa việc trưng bày hàng hóa và mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

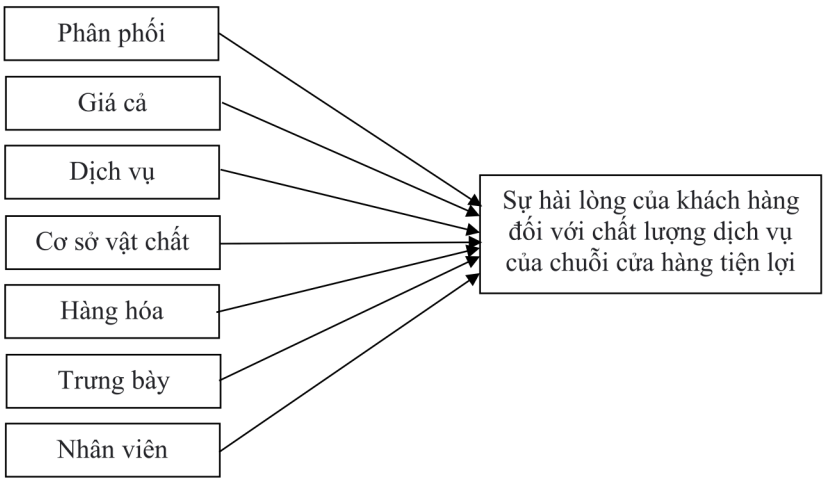
Nhân viên của cửa hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc thực hiện thành công chiến lược tiếp thị của cửa hàng thông qua sự tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng (Gwinner và cộng sự, 2005; Liao & Chuang, 2004). Chất lượng dịch vụ giữ vai trò quan trọng, có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000; Oliver, 2014). Khi trao đổi với người mua, nhân viên của cửa hàng cần phải có hành vi tốt nhất và họ được kỳ vọng sẽ ứng xử theo tiêu chuẩn được mong đợi. Trong kinh doanh dịch vụ, hành vi của nhân viên rất quan trọng vì họ đóng vai trò là kênh kết nối giữa cửa hàng và khách hàng. Gwinner và cộng sự (2005) cho rằng nhân viên của cửa hàng có vai trò quan trọng trong việc thiết lập sự tương tác thành công với khách hàng. Lemmink & Mattsson (1998) cho rằng sự nồng nhiệt cá nhân mà các nhân viên của cửa hàng thể hiện đối với người tiêu dùng tạo nên sự kết nối khăng khít và tốt đẹp với nhận thức về sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ vì mọi người thích giao tiếp xã hội ngoài ngôi nhà của họ (Tauber, 1975). Có một số nhóm người thích đến các cửa hàng để mua sắm vì họ có thể giao lưu với những người mua hàng khác và họ thích mua sắm tại các cửa hàng có nhân viên thân thiện và lịch sự. Sutton & Rafaeli (1988) cho rằng người mua thích những nhân viên thân thiện và hữu ích khi mua sắm tại các CHTL nhưng không quá thân thiện để tránh những cuộc nói chuyện dài dòng gây lãng phí thời gian. Từ đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H7. Có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ phục vụ của nhân viên cửa hàng và sự hài lòng chung về chất lượng dịch vụ của cửa hàng.

Mô hình nghiên cứu được tổng hợp và đề xuất như Hình 1 dưới đây:

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu được mô tả trong Hình 1, nhóm tác giả xây dựng thang đo cụ thể, kết hợp các biến quan sát có liên quan. Trong bối cảnh nghiên cứu này, các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 32 biến quan sát cho 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Thang đo này được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm.



(*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)*

Hình 1: *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Bảng 1: *Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đề xuất*

Ký hiệu	Thang đo	Các tác giả
PP	**Phân phối**	Andreti và cộng sự (2018)
PP1	Cửa hàng có địa điểm thuận tiện gần khu dân cư, cơ sở giáo dục... bảo đảm đi lại dễ dàng	
PP2	Cửa hàng sắp xếp và phân loại sản phẩm có hệ thống, tạo điều kiện dễ dàng xác định vị trí các mặt hàng	
PP3	Cửa hàng cung cấp đầy đủ thông tin qua website, mạng xã hội	
PP4	Cửa hàng mang đến một môi trường mua sắm thoải mái, dễ chịu	Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Phan Mỹ Huyền (2019)
GC	**Giá cả**	Nguyễn Thị Một (2017)
GC1	Giá cả phù hợp với chất lượng hàng hóa	
GC2	Giá cả hợp lý, không quá cao hơn những nơi khác	
GC3	Giá cả có nhiều lựa chọn cho nhiều đối tượng khách hàng	
GC4	Giá cả giữ ở mức ổn định, không biến động mạnh	
DV	**Dịch vụ**	Võ Minh Sang (2015)
DV1	Có nhiều chương trình ưu đãi, giảm giá	
DV2	Công tác hậu mãi tốt	
DV3	Cung cấp chỗ giữ xe với nhân viên bảo vệ thân thiện, chu đáo	Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Phan Mỹ Huyền (2019)
DV4	Cửa hàng cho phép đổi trả sản phẩm	
CS	**Cơ sở vật chất**	Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Phan Mỹ Huyền (2019)
CS1	Cửa hàng có đầy đủ tiện nghi bao gồm ổ cắm điện, lò vi sóng, máy nước nóng	
CS2	Cửa hàng cung cấp không gian rộng rãi, bàn ghế thoải mái	
CS3	Cửa hàng được trang bị hệ thống wifi tốt, ổn định	
CS4	Hệ thống máy móc phục vụ thanh toán hiện đại, nhanh chóng	
HH	**Hàng hóa**	Võ Minh Sang (2015)
HH1	Hàng tiêu dùng hàng ngày đầy đủ	
HH2	Có nhiều mặt hàng để lựa chọn	
HH3	Hàng hóa có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng	
HH4	Có nhiều mặt hàng mới	
TB	**Trưng bày**	Trần Minh Tánh (2019)
TB1	Cửa hàng trưng bày đẹp mắt, dễ nhận biết	
TB2	Hàng hóa phân loại rõ ràng theo ngành, loại hàng	
TB3	Cửa hàng có bảng chỉ dẫn rõ ràng về hàng hóa	
TB4	Trưng bày hàng mua chung gần nhau tiện lợi	
NV	**Nhân viên**	Tran và Le (2020)
NV1	Nhân viên thái độ hòa nhã, vui vẻ, lịch sự	
NV2	Nhân viên nắm rõ thông tin sản phẩm	
NV3	Nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng	
NV4	Nhân viên ăn mặc lịch sự, gọn gàng	(Heng và cộng sự, 2022)
HL	**Sự hài lòng**	Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Phan Mỹ Huyền (2019)
HL1	Tôi thấy lựa chọn sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi là đúng đắn	
HL2	Tôi thấy hài lòng với các cửa hàng tiện lợi	
HL3	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tại cửa hàng tiện lợi	
HL4	Tôi sẵn lòng giới thiệu các cửa hàng tiện lợi này đến bạn bè, người	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Việc lấy mẫu trong nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Phương pháp thuận tiện có nhiều điểm tích cực như giúp giảm bớt về yếu tố chi phí và thời gian. Nhóm tác giả lựa chọn kích thước mẫu dựa trên cơ sở tiêu chuẩn tỷ lệ 5:1 (tức với 1 biến quan sát sẽ cần điều tra 5 mẫu) (Bollen, 1989). Thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc gồm 32 biến, từ đó tính được mẫu tối thiểu là 160 mẫu.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến bằng google forms trên 241 khách hàng đã mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 10 năm 2023. Kết quả thu được 235 số phiếu hợp lệ, chiếm tỷ lệ 98% so với dữ liệu thu thập thực tế. Sau khi thu thập đủ số lượng mẫu nghiên cứu đề ra, nhóm tác giả đồng bộ hóa các câu trả lời của biểu mẫu để bắt đầu xử lý và kiểm định số liệu ghi nhận được.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Về độ tuổi, phần trăm lớn nhất là độ tuổi từ 22-35 tuổi với 99 đáp viên chiếm 42.1%, tiếp theo đó là dưới 21 tuổi với 86 đáp viên chiếm 36.6% và từ 35 - 60 tuổi có 39 đáp viên chiếm tỷ lệ 16.6%. Số lượng đáp viên là người trên 61 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất chỉ 4.7% với 11 đáp viên. Số liệu cho thấy, những người trẻ tuổi có thói quen sử dụng cửa hàng tiện lợi nhiều hơn do họ đã quen thuộc với cách hoạt động cũng như các tiện ích của cửa hàng tiện lợi.

Về công việc hiện tại, đa số đáp viên đang làm việc văn phòng chiếm 34,9% và có 82 người. Tiếp theo là đối tượng học sinh/sinh viên chiếm 34% với 80 người. Đối tượng kinh doanh tự do và lao động phổ thông chiếm lần lượt 22,1% với 52 người và 5,5% với 13 người. Còn lại 3,4% đáp viên gồm 8 người làm những công việc khác. Xem xét vị trí phân bố các cửa hàng tiện lợi, ta có thấy con số này là khá hợp lý. Các CHTL thường được đặt ở những địa điểm tập trung nhiều văn phòng hay gần các trường học do nhân viên văn phòng hay sinh viên thường có nhu cầu mua hàng nhanh chóng, tiện lợi.

Tỉ lệ người trả lời thu nhập hàng tháng nhỏ hơn 5 triệu giữ tỷ trọng lớn với 34% và 80 đáp viên, khoảng từ 5 đến dưới 10 triệu chiếm 14% với 33 đáp viên, từ 10 đến 15 triệu chiếm 32,8% với 77 đáp viên và trên 15 triệu chiếm 19,1% với 45 đáp viên. Sự phân bổ về mức thu nhập như trên có thể được giải thích bởi số lượng lớn đáp viên là học sinh và sinh viên nên thu nhập vẫn phụ thuộc vào gia đình.

Hai tần suất được lựa chọn nhiều nhất bởi người tham gia khảo sát là 4 đến 6 lần và 1 đến 3 lần với tỷ số khá gần nhau, lần lượt là 37% với 87 người và 36,6% với 86 người. Theo sau đó là số lần đến cửa hàng trên 7 lần một tuần chiếm 45 người với 19,1%. Còn lại 17 người chiếm 7,2% chỉ ghé đến cửa hàng tiện lợi ít hơn 1 lần mỗi tuần. Tóm lại, có thể thấy rằng khách hàng đã hình thành thói quen đến cửa hàng tiện lợi đều đặn hằng tuần.

Về cửa hàng thường sử dụng, đa số người được khảo sát chọn Circle K chiếm 36,2% với 85 người. Lần lượt các vị trí tiếp theo thuộc về Ministop, Family Mart, 7-Eleven, GS25 và các cửa hàng khác với số phần trăm lần lượt là 22,1%, 13,6%, 12,3%, 11,9% và 3,8%. Phân bổ này là phù hợp với độ phủ của các chuỗi CHTL này tại Việt Nam, với Circle K đang chiếm thị phần lớn nhất.

4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Bảng 2 cung cấp cái nhìn tổng quan về kết quả thu được từ nghiên cứu, bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như phân bổ quy mô (PP), giá cả (GC), dịch vụ (DV), cơ sở vật chất (CS), trưng bày (TB) và thang đo sự hài lòng (HL). Điều đáng chú ý là tất cả các nhân tố này thể hiện hệ số vượt quá 0,7, cho thấy mức độ nhất quán nội tại cao. Ngoài ra, các biến này thể hiện mối tương quan tổng trên 0,3, đáp ứng các tiêu chí cần thiết. Điều này cho thấy thang đo đã được sử dụng hiệu quả và không cần loại bỏ bất kỳ biến nào. Tuy nhiên, khi kiểm tra kỹ hơn, nhận thấy rằng thang đo hàng hóa (HH) có một biến có nhãn HH4, thể hiện tổng hệ số là 0,031, thấp dưới ngưỡng mong muốn là 0,3. Nếu loại trừ biến này, hệ số Cronbach's Alpha sẽ

vượt qua độ tin cậy của thang đo là 0,548. Do đó, nhóm tác giả quyết định loại bỏ biến HH4 và sau đó phân tích lại mô hình. Tương tự, thang đo nhân viên (NV) chứa một biến quan sát được ký hiệu là NV1, hiển thị tổng các hệ số tương quan ở mức 0,058, dưới ngưỡng mong muốn là 0,3. Tuy nhiên, hệ số Cronbach's Alpha vượt độ tin cậy của thang đo là 0,683 khi loại bỏ biến này. Do đó, nhóm tác giả quyết định loại bỏ biến NV1 và chạy lại mô hình khi không có biến NV1.

Ngoài ra, Sig. giá trị 0,000 được tìm thấy nhỏ hơn 0,05, biểu thị sự phù hợp của phân tích nhân tố. Biến phụ thuộc thể hiện Giá trị riêng là 3,239, cho thấy mối tương quan giữa các biến được quan sát và kết quả tổng thể. Hơn nữa, tổng phương sai được giải thích lên tới 80,869%, vượt qua mức chuẩn 50%. Hơn nữa, tất cả các hệ số đo đều hiển thị hệ số tải nhân tố vượt quá 0,5, qua đó khẳng định tính duy trì và hội tụ của tất cả các biến quan sát thành một thành phần duy nhất.

Bảng 2: *Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha*

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Phân phối	PP	0,846	4
Giá cả	GC	0,89	4
Dịch vụ	DV	0,935	4
Cơ sở vật chất	CS	0,933	4
Hàng hóa	HH	0,538	4
Trưng bày	TB	0,886	4
Nhân viên	NV	0,683	4
Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ	HL	0,92	4

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

4.3. Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho tất cả các biến cho giá trị chỉ số KMO bằng 0,777 (0,5 < 0,777 <1), điều này chứng tỏ sự phù hợp của phân tích nhân tố khám phá EFA. Vì vậy, kết quả cho thấy giá trị cao là 0,777, chỉ ra độ phù hợp tốt của mẫu cùng sự tương thích giữa các biến quan sát. Chỉ số Eigenvalue đạt mức 1,587 với hệ số của yếu tố đều lớn hơn 1. Do đó, tất cả đều thỏa mãn được tiêu chuẩn về việc bảo toàn. Tổng phương sai tích lũy đạt 77,309%, vượt qua ngưỡng 50%. Điều này chứng minh ý nghĩa thống kê của mô hình EFA.

Phân tích EFA của biến phụ thuộc cho thấy chỉ số KMO mang lại giá trị 0,824, vượt ngưỡng 0,5.

Xem xét kết quả giá trị Sig. chưa tới 0,05 như trên, nhóm tác giả suy luận tất cả các yếu tố được phân tích đều có mối tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, biến GC có mối quan hệ mạnh nhất với hệ số tương quan là 0,545. Số biến quan sát còn lại có thứ tự hệ số tương quan giảm dần như sau: biến PP với hệ số tương quan 0,474, biến HH với hệ số tương quan 0,47, biến NV với hệ số tương quan 0,429, biến CS với hệ số tương quan 0,406, biến TB với hệ số tương quan 0,388 và biến DV với hệ số tương quan 0,363. Một số cặp biến độc lập có giá trị sig. < 0,05 nhưng hệ số tương quan nằm trong khoảng yếu từ 0,2 đến 0,4.

Bảng 3: *Phân tích nhân tố khám phá EFA*

	KMO	Sig.	Eigenvalue	TVA (%)
Biến độc lập	0,777	0,000	1,578	77,309
Biến phụ thuộc	0,824	0,000	3,239	80,969

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 4: *Ma trận hệ số tương quan Pearson giữa các biến đại diện cho các nhân tố ảnh hưởng*

		HL	PP	GC	DV	CS	HH	TB	NV
HL	Pearson	1	0,474**	0,545**	0,363**	0,406**	0,470**	0,388**	0,429**
	Sig. (2 chiều)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PP	Pearson		1	0,252**	0,230**	0,208**	0,189**	0,053	0,203**
	Sig. (2 chiều)			0,000	0,000	0,001	0,004	0,416	0,002
GC	Pearson			1	0,130*	0,200**	0,223**	0,186**	0,180**
	Sig. (2 chiều)				0,047	0,002	0,001	0,004	0,006
DV	Pearson				1	-0,033	0,171**	0,071	0,077
	Sig. (2 chiều)					0,613	0,009	0,280	0,237
CS	Pearson					1	0,198**	0,118	0,220**
	Sig. (2 chiều)						0,002	0,070	0,001
HH	Pearson						1	0,221**	0,250**
	Sig. (2 chiều)							0,001	0,000
TB	Pearson							1	0,306**
	Sig. (2 chiều)								0,000
NV	Pearson								1
	Sig. (2 chiều)								

** Tương quan có ý nghĩa ở mức 1%

* Tương quan có ý nghĩa ở mức 5%

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

4.4. Mô hình hồi quy

Qua phân tích, hệ số R^2 có giá trị 0,673 trong khi, R^2 hiệu chỉnh là 0,663 > 0,5. Tuy nhiên, sử dụng R^2 hiệu chỉnh để đánh giá sự phù hợp của mô hình này sẽ phù hợp hơn vì không làm tăng quy mô của mô hình. Trong trường hợp này, 7 biến độc lập có thể giải thích 66,3% độ biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 33,7% có thể quy cho các biến ngoài mô hình và sai số.

Giá trị R^2, đo lường tỷ lệ biến thiên của biến phụ thuộc có thể được giải thích bằng mô hình, cho ra con số là 0,663. Điều này có nghĩa là 66,3% sự biến động của biến phụ thuộc có thể được giải thích bởi các nhân tố độc lập trong khi 33,7% còn lại là do sai số và ảnh hưởng bên ngoài. Với R^2 hiệu chỉnh lớn hơn 0,5, nghiên cứu được xem là phù hợp. Trị số Durbin-Watson ở mức 1.882, chứng minh rằng mô hình không tự tương quan. Trong kiểm định F, trị số Sig. ở mức 0,000, nhỏ hơn 0,05, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể được sử dụng.

Tất cả các nhân tố có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05, do đó, chúng đều có giá trị trong nghiên cứu. Hơn nữa, các hệ số chuẩn hóa của biến độc lập đều là dương nên các biến này có tác động thuận lợi tới biến phụ thuộc. Giả thuyết ban đầu tương thích với những thông tin này. Các nhân tố độc lập nếu được sắp xếp giảm dần về khả năng ảnh hưởng đối với biến phụ thuộc thì có thứ tự là giá cả, phân phối, dịch vụ, cơ sở vật chất, hàng hóa, trưng bày và nhân viên với hệ số chuẩn hóa lần lượt như sau: 0,311; 0,222; 0,219; 0,208; 0,2; 0,186; 0,159.

Bảng 5: *Kiểm định tổng quan mô hình*

Giá trị R^2	Giá trị R^2 hiệu chỉnh	Durbin-Watson	Kiểm định F	Giá trị Sig. của kiểm định F
0,673	0,663	1,882	66,733	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 6: *Kết quả hồi quy Coefficients*

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β			Dung sai	VIF
(Constant)	-1,057	0,222		-4,763	0,000		
PP	0,232	0,043	0,222	5,376	0,000	0,846	1,182
GC	0,236	0,031	0,311	7,641	0,000	0,868	1,153
DV	0,147	0,027	0,219	5,519	0,000	0,914	1,094
CS	0,150	0,029	0,208	5,156	0,000	0,883	1,133
HH	0,200	0,041	0,200	4,853	0,000	0,852	1,173
TB	0,159	0,035	0,186	4,562	0,000	0,869	1,151
NV	0,142	0,037	0,159	3,806	0,000	0,829	1,206

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Mô hình hồi quy chuẩn hóa: Y(HL) = 0,311*GC + 0,222*PP + 0,219*DV + 0,208*CS + 0,2*HH + 0,186*TB + 0,159*NV + Ɛi

Trong đó, GC: Giá cả; PP: Phân phối; DV: Dịch vụ; CS: Cơ sở vật chất; HH: Hàng hóa; TB: Trưng bày; NV: Nhân viên; HL: Hài lòng.

5. Kết luận và kiến nghị

Thông qua khảo sát google form với 235 khách hàng đã thử mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ của cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 10 năm 2023, bài viết đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 7 yếu tố đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó, Giá cả có mức ảnh hưởng cao nhất. Các yếu tố khác ảnh hưởng theo thứ tự giảm dần là Phân phối, Dịch vụ, Cơ sở vật chất, Hàng hóa, Trưng bày và Nhân viên có ít ảnh hưởng nhất.

Trong quá trình lựa chọn cửa hàng tiện lợi, khách hàng chú trọng vào mức giá của hàng hóa phản ánh giá trị nhận lại. Với sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, họ thường so sánh giá và chất lượng giữa các cửa hàng, đặc biệt quan tâm đến phân phối và vị trí cửa hàng. Điều quan trọng là cửa hàng phải cung cấp không gian thuận tiện và bài trí thông minh để tạo trải nghiệm mua sắm thoải mái cho khách hàng. Các cửa hàng tiện lợi có thể đáp ứng mong đợi của khách hàng thông qua dịch vụ tốt, tăng tần suất mua sắm và tiêu thụ hàng hóa. Trong thời đại công nghệ, quản lý cửa hàng cần tránh được những phản hồi tiêu cực trên mạng xã hội vì điều này có thể ảnh hưởng đến uy tín của họ. Không gian vật lý của cửa hàng ảnh hưởng lớn đến cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt là với cơ sở vật chất chất lượng. Các cửa hàng có không gian rộng rãi, tiện nghi như Wi-Fi, ổ cắm điện thường thu hút khách hàng quay lại. Về hàng hóa, cửa hàng cần duy trì nguồn cung ổn định để đáp ứng nhu cầu khách hàng về mặt hàng hàng ngày. Trưng bày hàng hóa cũng đóng vai trò quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng và nhân viên cửa hàng đóng góp bằng cách tạo ra không khí thoải mái, hỗ trợ khách hàng và duy trì vệ sinh. Do đó, đào tạo đội ngũ nhân sự là yếu tố quan trọng để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu đạt được như trên, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị

giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể như sau:

Đối với giá cả: Tiến hành khảo sát giá đối với các chuỗi cửa hàng tiện lợi giúp thiết lập và điều chỉnh giá bán phù hợp với sản phẩm, đây là điều mà các chuỗi cửa hàng tiện lợi cần thực hiện. Điều cần thiết đối với những mặt hàng tiêu dùng nhanh, vốn được khách hàng thường xuyên mua, là phải có mức giá tương đương hoặc thấp hơn giá của đối thủ. Mặc dù điều này có thể làm giảm tỷ suất lợi nhuận gộp nhưng việc bán những sản phẩm này với số lượng lớn sẽ giúp cân bằng lợi nhuận. Mặt khác, đối với những sản phẩm mà khách hàng ít mua do có dung tích lớn hoặc độ bền cao thì có thể phải điều chỉnh tỷ suất lợi nhuận cao hơn định mức. Thương hiệu nên nắm giữ được đầu vào sản phẩm và áp dụng thêm chiến lược từ sản xuất bằng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước để giảm giá thành và tăng lợi nhuận. Bằng chứng từ các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc xác định giá cả mang ý nghĩa chiến lược trong tình trạng kinh doanh của cửa hàng tiện lợi. Các chuỗi cần giữ vững sự cạnh tranh về giá cả so với đối thủ, thiết lập mục tiêu lợi nhuận gộp dẫn đến mức giá chấp nhận được cho người mua và tạo ra đủ lợi nhuận để cửa hàng có thể kinh doanh hiệu quả. Bên cạnh đó, việc sử dụng chiến lược giảm giá cũng được coi là một cách hiệu quả để lôi kéo người mua. Các chuỗi có thể nghiên cứu phát triển các mô hình tối ưu hóa giá cả, áp dụng hồi quy tuyến tính và mô hình lập trình tuyến tính. Các kỹ thuật này cung cấp các hướng dẫn quan trọng tới các nhà vận hành CHTL để đo lường chiến lược giá cả của mình và có thể là những thông tin quản lý hữu ích cho chiến lược tương lai của các nhà bán lẻ khác.

Đối với phân phối: Kinh doanh tại TP.HCM nói riêng và các thành phố lớn nói chung, có thể nói yếu tố mặt bằng, vị trí nắm giữ có khả năng quyết định lớn đến thành công hay thất bại. Vị trí cửa hàng nên tránh những nơi có sự cạnh tranh cao từ các đối thủ khác để không bị ảnh hưởng tiêu cực từ sự dư thừa CHTL tại khu vực. Bên cạnh đó, cửa hàng mới nên xem xét lựa chọn nơi đông dân cư hoặc người qua lại, ví dụ như dưới chân chung cư, gần trường học, khu dân cư,... Có thể lựa chọn đặt cửa hàng tại các ngã ba, ngã tư để tận dụng lượng người qua lại đông đúc và dễ nhìn thấy giúp nâng cao độ phủ sóng thương hiệu. Đặc biệt, lựa chọn những khu vực có an ninh tốt là điều cần thiết nếu cửa hàng mở cả vào buổi khuya. Các cửa hàng tiện lợi nên quản lý quyết định về vị trí của mình theo các bước tăng dần, sử dụng các cuộc thăm quan địa điểm kết hợp phương pháp toán học để cung cấp các giải pháp hiệu quả nhất. Hệ thống quản lí có thể áp dụng phương pháp để xếp hạng chiến lược các vị trí cửa hàng sử dụng các tiêu chí như dân số, đặc điểm vị trí cửa hàng, các yếu tố kinh tế, cạnh tranh... để chọn vị trí cửa hàng tiện lợi tối ưu nhất. Những khuyến nghị này có thể giúp cải thiện vị trí và phân phối của cửa hàng tiện lợi, tuy nhiên, mỗi cửa hàng sẽ có những yếu tố riêng biệt và nên xem xét các khuyến nghị này trong bối cảnh cụ thể của cửa hàng.

Đối với dịch vụ: Thương hiệu phải đảm bảo luôn đem đến một trải nghiệm trơn tru và đồng nhất giữa các cửa hàng của cùng một chuỗi. Các chiến dịch giảm giá cũng như khuyến mãi có thể giúp thu hút thêm nhiều khách hàng hứng thú và đến cửa hàng thường xuyên hơn. Bên cạnh đó, có thể tiến hành nghiên cứu cung cấp thêm các dịch vụ tăng thêm cho khách hàng như giao hàng tại nhà, giao dịch ngân hàng ngay tại CHTL,... Tồn tại bằng chứng đã chỉ ra việc cung cấp dịch vụ khách hàng chất lượng cao là một điều kiện để hấp dẫn và giữ chân khách hàng. Một số khuyến nghị từ các nghiên cứu bao gồm việc thực hiện nghiên cứu thị trường về các xu hướng sắp tới và sản phẩm mới, thử nghiệm việc cung cấp những sản phẩm mới mà các cửa hàng khác chưa xem xét. Cửa hàng cũng cần phải có chính sách đổi trả linh hoạt để tạo sự tin tưởng và hài lòng cho khách hàng.

Đối với cơ sở vật chất: Việc tạo ra một không gian mua sắm thoải mái và đầy đủ tiện nghi cho khách hàng là rất quan trọng. Điều này bao gồm

việc thiết kế cửa hàng sao cho rộng rãi và thoáng đãng, giữ gìn vệ sinh sạch sẽ, trang bị đầy đủ các thiết bị và tiện nghi như điều hòa, lò vi sóng, wifi, ổ cắm… để thuận lợi cho khách hàng tự do sử dụng. Việc tạo ra một không gian yên tĩnh với âm thanh nhẹ nhàng và không có nhiều tiếng ồn cũng góp phần tạo ra một môi trường mua sắm thoải mái cho khách hàng. Tất cả những điều này đều nhằm mục đích tạo ra một trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng của họ về chất lượng dịch vụ của CHTL. Lĩnh vực cửa hàng tiện lợi luôn trong trạng thái chuyển đổi và thích ứng, bị ảnh hưởng bởi sở thích luôn chuyển dời theo động lực thị trường, yêu cầu pháp lý và lực lượng cạnh tranh. Để duy trì sự phù hợp và thành công, bắt buộc phải theo kịp các xu hướng mới nhất của ngành và tận dụng chúng để cung cấp các dịch vụ mới hoặc nâng cao phù hợp với nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Đối với hàng hóa: Để cải thiện hàng hóa của cửa hàng tiện lợi, cửa hàng cần chú trọng vào việc cung ứng phong phú các sản phẩm, phẩm chất tốt và phù hợp đúng mong muốn của người tiêu dùng. Điều này bao gồm việc cập nhật thường xuyên các xu hướng mới, giữ vững chất lượng và giữ cho giá cả cạnh tranh. Tất cả những điều này đều nhằm mục đích gây dựng và nâng cao sự hài lòng của họ về chất lượng dịch vụ của CHTL. Các chuỗi có thể cho ra mắt chuỗi cửa hàng cao cấp, nhắm vào phân khúc khách hàng cao hơn bằng cách mở bán các sản phẩm độc quyền và cao cấp, đầu tư vào hệ thống kiểm soát chất lượng và truy xuất xuất xứ cho các thực phẩm tươi sống để đem đến sản phẩm có tiêu chuẩn tốt nhất cho người mua. Ngoài ra, họ cũng có thể hợp tác với bên thứ ba hoặc tự mình sản xuất các sản phẩm độc quyền chỉ có tại cửa hàng thuộc hệ thống để đem đến nguồn khách hàng ổn định.

Đối với trưng bày: Để cải thiện cách trưng bày và sắp xếp của cửa hàng tiện lợi, cửa hàng cần chú trọng vào việc tạo ra một không gian mua sắm thoải mái và dễ nhìn cho khách hàng. Điều này bao gồm việc sắp xếp hàng hóa một cách khoa học, đảm bảo người mua dễ dàng tìm và lựa chọn sản phẩm. Ngoài ra, việc trưng bày hàng hóa một cách sáng tạo và hấp dẫn cũng có thể hấp dẫn sự chú ý của khách hàng và tạo ra một ấn tượng tốt cho họ. Cuối cùng, việc duy trì sự gọn gàng và sạch sẽ của cửa hàng cũng rất giá trị, giúp tạo ra một môi trường mua sắm thư giãn cho khách hàng. Đầu tư vào các công nghệ mới để tăng cường trải nghiệm mua hàng cũng như giảm chi phí như biển hiệu kỹ thuật số hay chiến lược bán hàng trực quan. Biển hiệu kỹ thuật số có thể nâng cao trải nghiệm của khách hàng tại các cửa hàng tiện lợi bằng cách cung cấp mức giá linh hoạt, ưu đãi được cá nhân hóa và các chương trình ưu đãi có liên quan. Biển báo kỹ thuật số cũng có thể giúp tăng tốc dịch vụ và giảm thời gian chờ đợi tại các tùy chọn giao hàng và nhận hàng. Chiến lược bán hàng trực quan có thể cải thiện cách bố trí cửa hàng, vị trí sản phẩm và mức độ tương tác của khách hàng. Nó giúp tạo ra sự gắn kết bằng màu sắc, thu hút sự chú ý bằng ánh sáng, hướng dẫn và thông báo.

Đối với nhân viên: Doanh nghiệp phải ưu tiên tổ chức đội ngũ nhân viên phục vụ và quy trình để đảm bảo giao đơn hàng đến tay khách hàng chính xác và nhanh chóng. Khía cạnh này giữ ý nghĩa to lớn trong việc xác định sự thành công của một doanh nghiệp. Ngoài việc sở hữu những yêu cầu cùng kiến thức cần thiết về quy trình, nhân viên còn phải thể hiện những phẩm chất như nhiệt tình, lịch sự, giao tiếp hiệu quả, tích cực lắng nghe và sẵn sàng hỗ trợ. Điều bắt buộc là nhân viên phải được đào tạo phù hợp trong các lĩnh vực này. Hơn nữa, nhân viên phải thành thạo về quy định của hệ thống để hướng dẫn khách hàng một cách chính xác và giải quyết mọi thắc mắc mà họ có thể có. Khách hàng phải cảm nhận được sự thân thiện của tất cả nhân viên, bao gồm cả những người đảm nhiệm vai trò an ninh từ khi bước chân đến cửa hàng đến lúc ra về. Ngoài ra, việc cung cấp thêm quần áo cho nhân viên có thể góp phần tạo nên diện mạo tổng thể và sự chuyên nghiệp của cửa hàng. Nhân viên chỉ có thể phục vụ tốt cho khách hàng khi họ được đối xử tốt đẹp và đền đáp xứng đáng với công sức bỏ ra. Vì vậy, các nhà quản lý

nên tôn vinh và khen thưởng nhóm, trao phần thưởng cho nhân viên, tạo cơ hội cho họ thể hiện năng lực, chia sẻ phản hồi tích cực, minh bạch, đưa ra lịch trình linh hoạt.◆

Tài liệu tham khảo:

Aaker, J.L. & Lee, A.Y. (2001). I seek pleasures and we avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of consumer research 28*, 33-49.

Akinyele, T. (2010). Market orientation in a small scale enterprise environment: Importance of product-related factors. *International Journal of business management, 4*, 162-170.

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science, 12,* 125-143.

Andreti, J., Zhafira, N., Akmal, S. & Kumar, S. (2018). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics,2*(6), 72-78.

Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing, 66,* 1-17.

Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of marketing, 33,* 1082-1106.

Bollen, K.A. (1989). Structural equation models with observed variables in: Structural equations with latent variables. *John Wiley & Sons*.

Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research, 17*, 375-384.

Carpenter, J.M. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of retail & distribution management, 34*, 434-452.

Chính phủ Việt Nam (2018). Nghị định số 09/2018/NĐ-CP của Chính phủ: Quy định chi tiết Luật thương mại và Luật Quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing, 76*, 193-218.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing, 58,* 125-131.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing, 56*, 55-68.

Daultani, Y., Goyal, K. & Pratap, S. (2020). An empirical investigation of the relationship between store attributes and customer satisfaction: A retail operations perspective. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal, 14,* 100-110.

Dellaert, B.G.C., Arentze, T.A., Bierlaire, M., Borgers, A.W.J. & Timmermans, H.J.P. (1998). Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. Tilburg university, Center for economic research.

Dhar, S., Pain, D. & Thomas, R. (2000). A small structural empirical model of the UK monetary transmission mechanism. Working papers, 113, Bank of England.

Dimyati, M. & Subagio, N.A. (2016). Impact of service quality, price and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on pos ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of social sciences, 7*(4), 74-86.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 28*, 307-319.

Faria, S., Carvalho, J.M.S. & Vale, V.T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of retail & distribution management, 50,* 184-199.

Gajanayake, R., Gajanayake, S. & Surangi, H. (2011). The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (study based on Colombo district) in: 2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding. Presented at the ICBER, Langkawi- Malaysia.

Garg, R., Rahman, Z. & Kumar, I. (2010). Evaluating a model for analyzing methods used for measuring customer experience. *Journal of database marketing customer strategy management, 17*, 78-90.

Gómez, M.I., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of retailing, 80,* 265-278.

Gwinner, K.P., Bitner, M.J., Brown, S.W. & Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of service research, 8,* 131-148.

Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant Industry. *Journal of hospitality & tourism research, 33,* 487-510.

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. & Al Asheq, A. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *The TQM Journal, 33*, 1163-1182.

Jawabreh, O., Masa'deh, R., Bqaa'een, Y. & Alshurideh, M. (2023). Pricing policies and their impact on customer satisfaction in: Alshurideh.

Joudeh, J. & Dandis, A.O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of business and management, 13,* 108-119.

Heng, O., Somnang, Y., Sunpor, A., Raksmey, C., & Menghor, C. (2022). Factors Influencing Customer Satisfaction Towards Convenience Stores in Phnom Penh, Cambodia. Bachelor Thesis, National University of Management.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing, 49*, 48-64.

Kotler, P., Armstrong, G.M. & Parment, A. (2016). Principles of marketing, always learning. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2011). Marketing management. Prentice Hall.

Lemmink, J. & Mattsson, J. (1998). Warm during non-productive retail encounters: the hidden side of productivity. *International Journal of research in marketing, 15,* 505-517.

Liao, H. & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *The academy of management Journal, 47,* 41-58.

Martínez-Ruiz, M.P., Jiménez-Zarco, A.I. & Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of retailing and consumer services, 17,* 278-285.

Mills, K.H., Paul, J.E. & Moormann, K.B. (1995). Applied visual merchandising. Prentice Hall.

Nguyễn Thị Quỳnh Nga, Phan Mỹ Huyền (2019). 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. VNUHCM Journal of Economics. *Business and Law, 3*, 199-210.

Nguyễn Thị Một (2017). 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. Trường Đại học Công nghệ TP.HCM.

Oliver, R.L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer, 2nd ed. Routledge, New York.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing, 64,* 12-40.

Salomann, H., Kolbe, L. & Brenner, W. (2006). Self-services in customer relationships: Balancing high-tech and high-touch today and tomorrow. *e-Service Journal, 4*, 65-84.

Sharma, N. & Patterson, P.G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of service industry management, 11,* 470-490.

Sutton, R.I. & Rafaeli, A. (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores. *The academy of management journal, 31,* 461-487.

Tauber, E.M. (1975). Discovering new product opportunities with problem inventory analysis: How products and services improve the quality of life - a basis for seeking new products. *Journal of marketing, 39,* 67-70.

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing, 70,* 163-178.

Titus, P.A. & Everett, P.B. (1995). The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda. *Journal of the academy of marketing science, 23,* 106-119.

Tổng cục Thống kê (2023). Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội Quý III và 9 tháng năm 2023, *273.*

Trần Minh Tánh (2019). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng bách hóa CO.OP Smile*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

Trần Thị Thanh Tâm (2023). Nhu cầu nhân lực của thị trường bán lẻ. *Tạp chí Công thương, 10,* 45-49.

Tran, V.D., & Le, N.M.T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*, 517-526.

Vaccaro, V., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G. & Lee, M.-S. (2008). The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses. *Review of business research, 8,* 214-221.

Võ Minh Sang (2015). Giá cả cảm nhận: Nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị: Trường hợp nghiên cứu siêu thị Big C Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 36,* 114-122.

Summary

The purpose of the article is to understand the factors affecting customer satisfaction with the service quality of convenience store chains in Ho Chi Minh City. Through an actual survey on google form with 235 customers who went shopping or using the services of a convenience store chain in Ho Chi Minh City during October 2023, the article evaluates the factors affecting customer satisfaction with the service quality of convenience store chains. Research results have shown that there are 7 factors affecting customer satisfaction, of which (1) Price has the highest influence. Other influencing factors in descending order are: (2) Distribution, (3) Service, (4) Facilities, (5) Goods, (6) Display and (7) Staff has least impact. Based on the research results, the article has proposed some recommendations to help improve customer satisfaction with the service quality of convenience store chains in Ho Chi Minh City.