



## MEASUREMENT FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY CHAIN OF CONVENIENCE STORES IN HO CHI MINH CITY

Van Duc Tan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Gia Dinh University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.228</p> <p><i>Received:</i> July 09, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> November 05, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p><b>Keywords:</b> Service quality; Chain of convenience stores.</p>	<p>This study aims to measure the service quality of convenience store chains in Ho Chi Minh City. On that basis, some policy and administrative implications are proposed to improve the service quality of this convenience store chain. The proposed research model inherits from the RSQS research model of Dalholkar et al., (1996) and is tested by the method of qualitative research combined with quantitative research. Qualitative research was conducted using the focus group discussion technique, including 4 groups of customers and retail professionals. Quantitative research to test the research model and research hypotheses, research data is collected by questionnaire interview form, collected from 1000 customers. Research results show that the service quality of convenience store chains in the Ho Chi Minh city consists of components ranked in descending order of importance: Prestige, Convenience, Display, Service staff, Attitude, Empathy, Policy.</p>

\*Corresponding author:

Email: [vanductan0806@gmail.com](mailto:vanductan0806@gmail.com)



## ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Văn Đức Tân<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Gia Định

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.vi66.228  Ngày nhận: 09/07/2021 Ngày nhận lại: 05/11/2021 Ngày đăng: 25/12/2021  Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Chuỗi cửa hàng tiện lợi.	Nghiên cứu nhằm đo lường chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP HCM. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách và quản trị nâng cao chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi này. Mô hình nghiên cứu đề xuất kế thừa từ mô hình nghiên cứu RSQS của Dalholkar và cộng sự (1996) và được kiểm định bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung, gồm 4 nhóm khách hàng và các chuyên gia bán lẻ. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng hình thức phỏng vấn bảng câu hỏi, được thu thập từ 1000 khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP HCM gồm các thành phần được xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần: Uy tín, Tiện lợi, Trưng bày, Nhân viên phục vụ, Thái độ, Sự đồng cảm, Chính sách.

### 1. Giới thiệu

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung đông dân cư với mức thu nhập bình quân cao, nhiều chuyên gia dự báo đây sẽ là nơi phát triển tiềm năng cho ngành hàng bán lẻ; tuy nhiên, TP HCM cũng cần có nhiều động thái nhằm xúc tiến thương mại và liên kết sâu rộng ngành hàng bán lẻ (Bùi Tá Hồng Vũ, 2021). Điều này cho thấy, xu hướng bán lẻ đang trở thành xu hướng thiết yếu của TP HCM trong tương lai nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu

dùng nơi đây. Thị trường bán lẻ tại TP HCM có sự cạnh tranh khốc liệt (Mạc Quốc Anh, 2020) bởi sự thâm nhập của hệ thống bán lẻ của nước ngoài, cộng với áp lực từ dịch Covid, nhưng, không thể phủ nhận xu hướng mở rộng thị trường và mở rộng thêm các chuỗi cửa hàng bán lẻ của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Chuỗi cửa hàng tiện lợi TP HCM không nằm ngoài xu hướng đó. Thực tế cho thấy, trong những năm gần đây, các doanh nghiệp như Familymart, Vinmart, Bách Hóa Xanh,... đang thành lập và mở rộng hệ thống chuỗi của mình nhằm bắt kịp xu hướng thị trường và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng tại TP HCM.

\*Tác giả liên hệ:

Email: vanductan0806@gmail.com

Theo quan điểm của tác giả, song song với xu hướng việc mở rộng quy mô chuỗi cửa hàng, thì công tác nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng tại các cửa hàng bán lẻ cũng rất quan trọng. Bởi vì, ngoài nhu cầu thị trường cao thì người tiêu dùng tại TPHCM tương đối khó tính và có nhiều sự lựa chọn. Nhằm nâng cao tính cạnh tranh, các nhà quản trị cần chú trọng công tác nâng cao chất lượng dịch vụ và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp. Đó không những là yêu cầu cấp thiết mà còn là chiến lược phù hợp của chuỗi cửa hàng tiện lợi trong giai đoạn hiện nay. Bài nghiên cứu “Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh” nhằm đáp ứng nhu cầu các nhà quản trị và đóng góp vào kho kiến thức của các nhà nghiên cứu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Chất lượng dịch vụ tổng quát

Từ những năm 1930, chất lượng trong lĩnh vực sản xuất được xác định như một yếu tố cốt lõi của cạnh tranh, còn lĩnh vực dịch vụ, khái niệm chất lượng dịch vụ chỉ được phát triển trong ba thập kỷ gần đây. Theo quan niệm của các nhà cung ứng dịch vụ, chất lượng là sự hoàn hảo và phù hợp của một sản phẩm dịch vụ với một tập hợp các yêu cầu hoặc tiêu chuẩn đã được xác định trước (Crosby, 1979; Juran & Gryna, 1988). Tiếp cận từ phía khách hàng, theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ được đo lường bằng sự hài lòng của khách hàng và được đo bằng hiệu số giữa chất lượng dịch vụ mong đợi (Expected service – ES) và chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived service – PS). Theo đó: (1) *Chất lượng dịch vụ mong đợi (ES) ≤ chất lượng dịch vụ cảm nhận (PS)*, thì khách hàng sẽ đánh giá cao và hài lòng đối với chất lượng dịch vụ; (2) *Chất lượng dịch vụ mong đợi (ES) > chất lượng dịch vụ cảm nhận (PS)*, thì khách hàng sẽ đánh giá thấp và không hài lòng về chất lượng dịch vụ.

Parasuraman và cộng sự (1988) đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ (Servqual) gồm 5 thành phần: (1) *Tin cậy (reliability)*: nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và

đúng thời hạn ngay lần đầu tiên; (2) *Đáp ứng (responsiveness)*: nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng; (3) *Bảo đảm (assurance)*: nói lên những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng: sự chuyên nghiệp, lịch sự, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp; (4) *Đồng cảm (empathy)*: thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng; (5) *Phương tiện hữu hình (tangibles)*: thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị và ngoại hình, trang phục của nhân viên.

Đánh giá về mô hình Servqual, Parasuraman và cộng sự (1991, 1993) khẳng định và được rất nhiều nhà nghiên cứu đồng thuận cho rằng Servqual là mô hình tổng quát về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, vì thế có thể ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, Cronin và Taylor (1992), những người tiên phong trong việc kiểm định mô hình Servqual cho rằng, mức độ cảm nhận của khách hàng đối với việc cung cấp dịch vụ phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ, vì thế các nhà nghiên cứu đề xuất bỏ qua giá trị kỳ vọng (mong đợi) của khách hàng. Trên cơ sở đó, Cronin và Taylor (1992) đề xuất mô hình Servperf thay thế Servqual (mặc dù cùng sử dụng các thang đo năm thành phần của Parasuraman và cộng sự, 1988). Hơn nữa, do mỗi loại hình dịch vụ và mỗi thị trường có những đặc thù riêng của chúng, vì thế nhiều nhà nghiên cứu sau khi kiểm định Servqual và Servperf ở nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau, tại các thị trường khác nhau (Bojanic, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Dalholkar và cộng sự, 1996; Lassar và cộng sự, 2000), kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau. Từ đó, yêu cầu cấp thiết có mô hình mới phù hợp với thị trường bán lẻ ra đời.

### 2.2. Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình

#### Chất lượng dịch vụ bán lẻ

Khi khách hàng đánh giá dịch vụ bán lẻ, họ so sánh cảm nhận của họ về các dịch vụ mà họ nhận được với sự mong đợi của họ. Trong môi trường bán lẻ, các cửa hàng bán lẻ là nơi có sự kết hợp đặc biệt của sản phẩm và dịch vụ. Các

nhà bán lẻ có thể có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhiều hơn là ảnh hưởng về chất lượng sản phẩm (Dalholkar và cộng sự, 1996).

Chất lượng dịch vụ trong bán lẻ có sự khác biệt với chất lượng dịch vụ trong các ngành sản phẩm và dịch vụ khác (Mehta và cộng sự, 2000; Finn, 2004). Sở dĩ có sự khác nhau là do đặc thù của ngành bán lẻ, việc nâng cao và đo lường chất lượng trong bán lẻ không thể tiếp cận theo cùng phương pháp với các ngành dịch vụ khác. Trong bán lẻ, khi xem xét chất lượng cần xem xét trên cả hai mặt là chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ (Mehta và cộng sự, 2000). Chính vì lý do đó, Dalholkar và cộng sự (1996) đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Retail Service Quality Scale) sau này thường được gọi là mô hình RSQS.

*Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ – RSQS (Retailing Service Quality Scale)*

Mặc dù mô hình Servqual và Servperf đã được kiểm tra thực nghiệm trong một số nghiên cứu liên quan đến đánh giá chất lượng dịch vụ nhưng mô hình này đã không được ứng dụng thành công trong các dịch vụ cửa hàng bán lẻ (Dalholkar và cộng sự, 1996). Chất lượng dịch vụ bán lẻ được đánh giá là khác với bất kỳ loại hình chất lượng dịch vụ khác (Arun Kumar và cộng sự, 2012; Gagliano & Hatchcote, 1994; Finn & Lamb, 1991). Nếu phải so sánh các yếu tố quyết định đến thành bại của một chuỗi cửa hàng bán lẻ, thì yếu tố chất lượng dịch vụ được đánh giá cao hơn là chất lượng sản phẩm (Dalholkar và cộng sự, 1996). Trên cơ sở đó, các nhà nghiên cứu đã tiến hành thực hiện các kiểm định mô hình nhằm tìm ra mô hình đo lường dịch vụ bán lẻ hiệu quả nhất. Dalholkar và cộng sự (1996) đã phát triển quy mô thang đo cấu trúc thứ bậc được gọi là RSQS để đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành bán lẻ. Chất lượng dịch vụ tổng thể được xem là nhân tố thứ bậc cao hơn. Bằng các phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng, thông qua các phương pháp thảo luận, phỏng vấn sâu và thăm dò khách hàng, Dalholkar và cộng sự (1996) đã phát hiện ra rằng thang đo này có giá trị tốt và độ tin cậy cao.

### 2.3. *Khái niệm chuỗi cửa hàng tiện lợi và các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi cửa hàng tiện lợi*

*Chuỗi cửa hàng tiện lợi*

Năm 1916, một người Mỹ đã nghĩ ra mô hình bán tạp hóa, là tiền đề hình thành nên mô hình cửa hàng bán lẻ nói chung và chuỗi cửa hàng tiện lợi nói riêng hiện nay. Về mặt định nghĩa, chuỗi cửa hàng **tiện lợi** hay **cửa hàng tiện ích** (Convenience store) là một loại hình doanh nghiệp bán lẻ quy mô nhỏ với sản phẩm là một loạt các mặt hàng hàng ngày như, đồ ăn nhẹ, bánh kẹo, nước giải khát, sản phẩm thuốc lá, thuốc không bán theo toa, đồ vệ sinh cá nhân, báo và tạp chí.. Về mặt kinh tế, chuỗi cửa hàng tiện lợi đã đóng góp nhiều mặt tích cực và giải quyết các vấn đề mua sắm và thay đổi văn hóa tiêu dùng của người dân. Bài viết sau đây sẽ phân tích và khám phá sâu hơn về chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi này.

#### **Các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi cửa hàng tiện lợi**

*Cách thức trưng bày:* Trưng bày hàng hóa là việc sắp xếp, trưng bày sản phẩm trên một khu vực nhất định theo những cách thức có hiệu quả nhất nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm đó. Trưng bày giúp cho khách hàng tìm kiếm hàng hóa mà họ cần một cách dễ dàng và thuận tiện.

*Khả năng phục vụ của nhân viên:* Bao gồm kiến thức trả lời các câu hỏi, cảm thấy an toàn trong các giao dịch tại cửa hàng, tạo cảm hứng với dịch vụ, nói chính xác dịch vụ được cung cấp, quan tâm đến từng khách hàng, lịch sự trong giao dịch (Dalholkar và cộng sự, 1996).

*Mặt bằng:* Thể hiện qua việc cửa hàng đặt ở vị trí dễ nhìn thấy, giao thông xung quanh thuận tiện, có khu vực để xe cho khách an toàn.

*Uy tín:* Là khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đúng như cam kết ngay từ lần giao dịch đầu tiên (Dalholkar và cộng sự, 1996). Đồng thời, yếu tố này bao gồm các khía cạnh: đảm bảo về mặt khuyến mãi, quảng cáo, các chính sách giảm giá, các chiến dịch quảng bá hình ảnh thương hiệu, cũng như cam kết về mặt

chất lượng hàng hóa và chất lượng phục vụ của nhân viên

**Thái độ:** Bao gồm các yêu cầu về giải quyết các khiếu nại của khách hàng, thái độ vui tươi, niềm nở, tinh thần cầu thị, lắng nghe đóng góp của khách hàng và tác phong chuyên nghiệp. sẵn sàng giải đáp các thắc mắc của khách hàng

**Chính sách:** Các chính sách liên quan đến thời gian phục vụ, thanh toán, điểm đỗ xe (Dabholkar và cộng sự, 1996). Đồng thời, yếu tố này bao gồm các khía cạnh: chính sách hậu mãi, chương trình khuyến mãi tốt, chính sách bảo hành và thu hút khách hàng mới hiệu quả

**Sự đồng cảm:** Đây là một trong những thành phần được nhiều khách hàng quan tâm, bao gồm các yếu tố sự ưa thích thương hiệu, các chiến dịch quảng cáo và marketing của cửa hàng, thái độ vui vẻ trước những sai sót và sẵn sàng ủng hộ cửa hàng khi cần.

**Giá cả:** Giá cả là hình thức biểu hiện đồng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng.

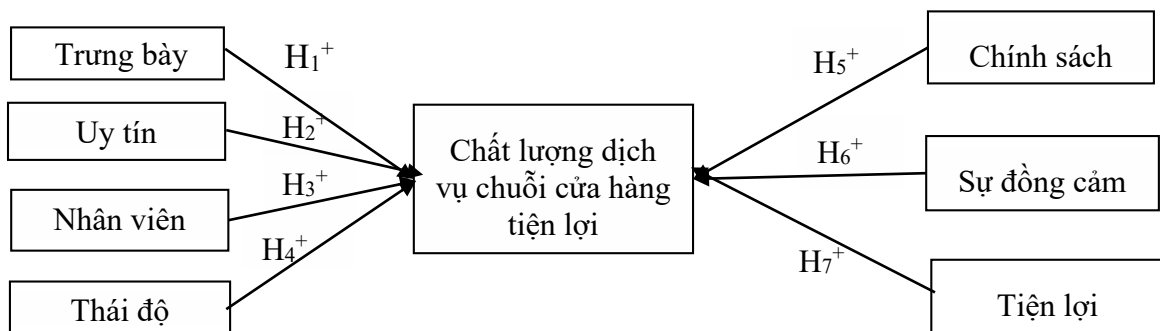
**Tiện lợi:** Sản phẩm tiện lợi là loại sản phẩm nhằm tối thiểu hóa thời gian và công sức của khách hàng để mua và sở hữu sản phẩm. Như vậy, chính khái niệm sự tiện lợi đã thể hiện thời gian và công sức khách hàng bỏ ra để mua sản phẩm/dịch vụ, đây không phải là một thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ (Brown, 1990). Nếu xem nguồn lực gồm thời gian, cơ hội, và nỗ lực mà khách hàng bỏ ra để mua sản phẩm/dịch vụ, thì

yếu tố tiện lợi có thể xem là một thuộc tính làm tăng giá trị sản phẩm/dịch vụ với giá cả không đổi (Etgar, 1978). Đây cũng là yếu tố được bổ sung trong kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006).

**2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Bài viết kế thừa và phát triển mô hình RSQS của Dalholkar và cộng sự (1996) kết hợp mô hình Servqual có điều chỉnh, bổ sung sao cho phù hợp với hành vi tiêu dùng của khách hàng tại TPHCM. Mô hình đề xuất kế thừa các thành phần gồm: (1) *Yếu tố hữu hình* (về bản chất là Trung bày), (2) *Sự tin cậy* (về bản chất là Uy tín), (3) *Tương tác cá nhân* (về bản chất là Nhân viên phục vụ), (4) *Giải quyết vấn đề* (về bản chất là Thái độ) và (5) *Chính sách* (về bản chất là Chính sách). Ngoài ra còn bổ sung thêm yếu tố (6) *Sự đồng cảm* theo kết quả tổng hợp của nhiều nhà nghiên cứu như Plooy và cộng sự (2012) và Nagar (2016) và (7) *Tiện lợi* theo kết quả tổng hợp của Võ Thị Lan (2013), Brown (1990) và Etgar (1978) sao cho phù hợp với đặc thù thị trường tại TPHCM. Nguyên nhân vì TPHCM là một thị trường năng động và giàu có, nên các yếu tố giá cả, chi phí không tác động nhiều mà chủ yếu là cảm xúc và sự quan tâm của khách hàng thông qua các chương trình quảng cáo, marketing, từ thiện của doanh nghiệp. Ngoài ra, sự Tiện lợi cũng được đánh giá là quan trọng do đặc điểm tâm lý mua hàng và thói quen tiêu dùng của người dân TPHCM, cửa hàng phải tạo “sự tiện lợi” nhằm làm hài lòng cho khách hàng khi mua sắm.

*Mô hình nghiên cứu đề xuất:*



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu:

Giải thuyết H1: Yếu tố Trưng bày có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H2: Yếu tố Uy tín có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H3: Yếu tố Nhân viên phục vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H4: Yếu tố Thái độ có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H5: Yếu tố Chính sách có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H6: Yếu tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H7: Yếu tố Tiện lợi có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết thực hiện nghiên cứu kết hợp 2 phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Mục tiêu của nghiên cứu định tính là tìm ra các chuỗi cửa hàng tiện lợi phổ biến và hoàn thiện thang đo. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng là thu thập ý kiến và đánh giá thang đo.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Nhóm tập trung gồm 5 nhóm, nhóm 1 gồm 3 chuyên gia về lĩnh vực chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ, nhóm 2 gồm 5 khách hàng là nội trợ thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM, nhóm 3 gồm 20 khách hàng là sinh viên thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM, nhóm 4 gồm 10 khách hàng là học sinh trung học thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM, nhóm 5 gồm 5 khách hàng là nhân viên văn phòng thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM. Tác giả tập trung nghiên cứu 7/15 chuỗi cửa hàng tiện lợi đại diện tại TPHCM, được chọn ra từ kết quả nghiên cứu định tính.

**Bảng 1.** Các chuỗi cửa hàng tiện lợi được chọn lấy mẫu nghiên cứu định tính và định lượng

Cấp độ uy tín thương hiệu	Các thương hiệu đại diện	Minh chứng	Kết quả thảo luận nhóm
<b>Thương hiệu mạnh</b>	Vinmart, Familymart, Circle K	Được cộng đồng đánh giá cao và số lượng chuỗi, cũng như doanh thu hằng năm cao	Được 3 chuyên gia thống nhất và 85% khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng đồng ý
<b>Thương hiệu trung bình</b>	B's mart, Satrafoods	Được cộng đồng đánh giá chưa cao và số lượng chuỗi, cũng như doanh thu hằng năm trung bình	Được 3 chuyên gia thống nhất và 75% khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng đồng ý
<b>Thương hiệu dưới trung bình</b>	GS25, 7 eleven	Được cộng đồng đánh giá thấp và số lượng chuỗi, cũng như doanh thu hằng năm cao thấp	Được 3 chuyên gia thống nhất và 95% khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng đồng ý

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu trên cơ sở kết quả của nghiên cứu định tính, bằng hệ số tin cậy cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân

tích hồi qui bội. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng hình thức phỏng vấn bảng câu hỏi được gửi đến 1000 khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng của 7 chuỗi cửa hàng tiện lợi được chọn ra từ

kết quả nghiên cứu định tính theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp định mức theo số lượng khách hàng của nghiên cứu này (bảng 2). Phương pháp lấy mẫu: lựa chọn các ứng viên là Nội trợ, Sinh viên, Học sinh trung học, Nhân viên văn phòng theo cách thức để

tiếp cận và dễ dàng tham gia trả lời. Phương pháp tiếp cận khảo sát: mẫu được khảo sát thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp (đối với các bà nội trợ và học sinh trung học) kết hợp với khảo sát online (đối với sinh viên và nhân viên văn phòng).

**Bảng 2.** Xác định định mức theo số lượng thành phần nghiên cứu

Thành phần	Tổng thể	Mẫu	Tỷ lệ (%)
Nội trợ	500.000	139	13,89
Sinh viên	1.600.000	444	44,44
Học sinh trung học	1.000.000	278	27,78
Nhân viên văn phòng	500.000	139	13,89
<b>Tổng</b>	<b>3.600.000</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định 6 thành phần chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi được đề xuất trong mô hình lý thuyết trên đây (hình 1) là những thành phần chính phản ánh chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM, đồng thời phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu (thang đo Likert 5 bậc từ 1÷5; 1 là hoàn toàn không

đồng ý; 5 là hoàn toàn đồng ý) gồm 38 biến quan sát (phụ lục).

Kết quả phân tích Cronbach’s alpha (bảng 3) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thấp nhất là thang đo Nhân viên phục vụ  $\alpha = 0,755$  và cao nhất là thang đo Thái độ  $\alpha = 0,886$ . Nghĩa là, các thang đo đều đạt độ tin cậy để sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích Cronbach’s alpha

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Conbach’s alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Trung bày	TB	5	0,820	0,523
2	Uy tín	UT	5	0,794	0,258
3	Nhân viên phục vụ	NV	5	0,735	0,654
4	Thái độ	TD	5	0,845	0,825
5	Chính sách	CS	5	0,824	0,875
6	Sự đồng cảm	DC	5	0,757	0,754
7	Tiện lợi	TL	5	0,802	0,784
8	Chất lượng dịch vụ	CLDV	3	0,752	0,652

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax thu được: KMO=0,823 với mức ý nghĩa sig=0,000; đồng thời 38 biến quan sát được rút trích vào 7 nhân

tố nguyên gốc tại Eigenvalue là 1,595 với tổng phương sai trích = 86,31% (bảng 4). Chúng tôi các thang đo đạt yêu cầu cho phân tích hồi qui ở bước tiếp theo.



**Bảng 4.** Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EEA)

TT	Nhân tố	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Trung bày	TB	5	0,765	9,248	25,647
2	Uy tín	UT	5	0,851	5,178	15,126
3	Nhân viên phục vụ	NV	5	0,765	4,345	12,356
4	Thái độ	TD	5	0,743	1,923	7,678
5	Chính sách	CS	5	0,732	2,856	8,456
6	Sự đồng cảm	DC	5	0,745	3,255	10,565
7	Tiện lợi	TL	5	0,712	2,556	8,367
8	Chất lượng dịch vụ	CLDV	3	0,687	1,246	6,253

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan pearson cho thấy, tương quan giữa các thành tố rủi ro (giữa các biến độc lập) dao động từ 0,145 – 0,759; tương quan giữa các thành phần có ảnh hưởng đến sự hài lòng sinh viên (giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc) dao động từ 0,545 – 0,656. Điều này cho thấy, ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích hồi quy:  $R^2$  điều chỉnh = 0,753; giá trị kiểm định  $F = 92,446$  và có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000).

Chúng tôi, mô hình hồi quy được dự đoán phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và giải thích được 72,9% biến thiên sự hài lòng sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo. Đồng thời, cũng theo kết quả phân tích hồi quy, các giá trị B và Beta đều dương (+); các giá trị kiểm định t đều có ý nghĩa thống kê (bảng 5). Chúng tôi các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận.

**Bảng 5.** Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

Mô hình	Số biến quan sát	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Độ chấp nhận	VIF
<b>Hằng số</b>	<b>33</b>	<b>0,752</b>	<b>0,112</b>		<b>5,223</b>	<b>0,000</b>		
TB	5	0,363	0,032	0,351	5,761	0,000	0,725	1,419
UT	5	0,394	0,042	0,385	4,342	0,000	0,757	1,416
NV	5	0,345	0,037	0,335	5,961	0,000	0,827	1,235
TD	5	0,332	0,022	0,324	4,335	0,000	0,823	1,526
CS	5	0,242	0,021	0,224	4,247	0,000	0,736	1,636
DC	5	0,276	0,038	0,269	5,859	0,000	0,781	1,617
TL	3	0,375	0,040	0,364	4,267	0,000	0,824	1,536
<b>Các kiểm định</b>								
	R bình phương		0,798					
	R bình phương hiệu chỉnh		0,753					
	Thống kê F (sig)		92,446					
	Durbin – Watson		2,122					

Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập

và biến phụ thuộc; phương sai của sai số không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có



tương quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình phù hợp) cho thấy các giả định này đều không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi qui và các giả thuyết nghiên cứu (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7) được chấp nhận. Như vậy, với kết quả của nghiên cứu này, Uy tín (UT) là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất, Tiện lợi (TL) là yếu tố tác động thứ hai; Trưng bày (TB) là yếu tố tác động thứ ba; Nhân viên (NV) là yếu tố tác động thứ tư; Thái độ (TD) là yếu tố tác động thứ năm; Sự đồng cảm (DC) là yếu tố tác động thứ sáu và Chính sách (CS) là yếu tố tác động cuối cùng.

Đối sánh với các nghiên cứu, kết quả nghiên cứu này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước, như nghiên cứu của Nagar (2016), Ibrahim và cộng sự (2013), Torlak và cộng sự (2010), Đào Xuân Khương (2014), Quan Minh Nhật và Viên Ngọc Anh (2014), Võ Thị Lan (2013). Thảo luận với các thành viên đã tham gia nghiên cứu định tính, các ý kiến đều cho rằng, kết quả nghiên cứu trên đây là phù hợp với thực tiễn diễn ra tại các chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM trong bối cảnh hiện nay. Lý do, yếu tố khách hàng quan tâm nhất khi đánh giá chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM là Uy tín của chuỗi cửa hàng đó, vì điều quan trọng là cửa hàng đó có cam kết thực hiện các chính sách đã đề ra với khách hàng không, đây là một trong những tính mới của bài nghiên cứu, vì trong khi các nghiên cứu trước đánh giá cao các yếu tố Tương tác cá nhân, Sự hữu hình, Sự đồng cảm,... như các nghiên cứu của Torlak và cộng sự (2010) và Plooy và cộng sự (2012)... thì trong trường hợp đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh trong bài nghiên cứu của tác giả, thì yếu tố Uy tín được đặt lên trên hàng đầu; yếu tố thứ hai là Tiện lợi, đây cũng là yếu tố độc đáo trong bài nghiên cứu của tác giả, đây cũng là vấn đề đã được đề cập trong yếu tố Sự hữu hình trong mô hình nghiên cứu của Dalholkar và cộng sự (1996), tuy nhiên chưa được các tác giả trước đề cập tới nhiều. Yếu tố Tiện lợi được đề cập trong bài nghiên cứu của tác giả là phù hợp với văn hóa tiêu dùng tại TPHCM, khi khách

hàng ngày càng bận rộn và có nhu cầu về sự tiện lợi, khách hàng ở TPHCM đánh giá cao sự tiện lợi về vị trí, thời gian và điểm đỗ xe khi mua sắm và tham quan tại cửa hàng tiện lợi; yếu tố thứ ba là Trưng bày, vì hàng hóa được trưng bày bắt mắt, khoa học, sạch sẽ giúp khách hàng lựa chọn và mua sắm thoải mái hơn; yếu tố thứ tư là Nhân viên phục vụ, vì khách hàng luôn mong muốn được phục vụ với thái độ nhiệt thành và chuyên nghiệp nhất; yếu tố thứ năm là Thái độ, nhân viên có phục vụ tận tâm, vui vẻ hay không cũng là nhân tố giúp khách hàng mua sắm tại cửa hàng đó; yếu tố thứ sáu là Sự đồng cảm, điều này tương đồng với nghiên cứu của tác giả Nagar (2016) vì khách hàng quyết định lựa chọn cửa hàng đó hay không dựa vào cảm xúc khi mua sắm, tuy nhiên đây chưa phải là yếu tố quan trọng; Yếu tố cuối cùng là chính sách, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ibrahim và cộng sự (2013), Torlak và cộng sự (2010), lý do vì Chính sách có tác động không trực tiếp tới cảm nhận khách hàng; đối với khách hàng tại TPHCM, tác động của Chính sách chuỗi cửa hàng tiện lợi còn khá mơ hồ và chưa rõ ràng.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Tổng kết về lý thuyết và các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ bán lẻ, tác giả đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM kế thừa từ mô hình RSQS của Dalholkar và cộng sự (1996) gồm 06 thành phần, đồng thời bổ sung thành phần Sự đồng cảm theo kết quả tổng hợp của nhiều nhà nghiên cứu như Plooy và cộng sự (2012) và Nagar (2016) và thành phần Tiện lợi theo kết quả tổng hợp của Võ Thị Lan (2013), Brown (1990) và Etgar (1978) sao cho phù hợp với đặc thù thị trường tại TPHCM. Kết quả nghiên cứu khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp với đặc thù thị trường bán lẻ tại TPHCM. Trong đó, mức độ giải thích của các thành phần đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM: (1) Uy tín (UT); (2) Tiện lợi (TL); (3) Trưng bày (TB); (4) Nhân viên phục vụ (NV); (5) Thái độ (TD); (6) Sự đồng cảm (DC); (7) Chính sách (CS).

## 5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu này cho thấy, để nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM, nhà quản trị – quản lý cửa hàng cần có các chính sách và giải pháp theo các hướng:

*Thứ nhất*, nâng cao Uy tín, quảng bá hình ảnh thương hiệu và truyền thông về các cam kết thực hiện cho khách hàng của chuỗi cửa hàng, khiến cho khách hàng cảm thấy yên tâm và tin dùng các sản phẩm và hàng hóa của chuỗi cửa hàng.

*Thứ hai*, tạo điều kiện Tiện Lợi khi mua sắm tại cửa hàng, bằng cách lựa chọn vị trí và thời gian phục vụ, cũng như bãi đỗ xe thuận lợi cho khách hàng, nhằm tạo sự thoải mái và thỏa mãn khi khách hàng mua sắm tại cửa hàng tiện lợi.

*Thứ ba*, nghiên cứu và cải thiện các mô hình Trưng bày và hình thức trưng bày của các chuỗi cửa hàng bán lẻ, sao cho khách hàng cảm thấy thuận tiện và gọn gang trong quá trình lựa chọn và mua sắm tại chuỗi cửa hàng.

*Thứ tư*, đầu tư đào tạo đội ngũ Nhân viên phục vụ, bằng cách nâng cao ý thức và nghiệp vụ bán hàng của các nhân viên, làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái và như được chăm sóc, từ đó yêu mến và thường xuyên mua sắm ở chuỗi cửa hàng hơn.

*Thứ năm*, tập trung đào tạo Thái độ lắng nghe và giải quyết các vấn đề của khách hàng, cán bộ nhân viên tại chuỗi cần trân trọng và chuyên nghiệp trong quá trình giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng, dĩ hòa vi quý, giúp khách hàng giải tỏa bức xúc và yêu quý cửa hàng.

*Thứ sáu*, chú trọng vào nâng cấp Sự đồng cảm của khách hàng, tìm cách tuyên truyền và quảng bá các chiến dịch quảng cáo và xây dựng hình ảnh thương hiệu nhằm thu hút sự quan tâm và lòng trung thành của khách hàng, khiến khách hàng thấu hiểu và tích cực khi mua sắm tại chuỗi.

*Thứ bảy*, thực hiện các Chính sách và chương trình đã cam kết với khách hàng, tạo dựng sự tin tưởng và quý trọng của khách hàng đối với chuỗi, khiến hình ảnh và tiếng tăm của chuỗi được lan tỏa và biết đến.

## 5.3. Hạn chế của nguyên cứu

Nghiên cứu chỉ đề cập đến 7 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi các cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM, còn các yếu tố khác chưa được đề cập trong nghiên cứu. Địa bàn nghiên cứu chỉ gói gọn trong phạm vi TP.HCM, chưa mở rộng sang các khu vực tỉnh thành khác, đây có thể là gợi ý cho các nghiên cứu sau. Nghiên cứu chỉ được kiểm định bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, nên chưa đảm bảo tính đại diện của tổng thể nghiên cứu, do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu xác suất. Mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 72,9% biến thiên sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi, chưa đánh giá chính xác được cảm nhận của khách hàng, đây là cơ sở cho các nghiên cứu sau sử dụng các kỹ thuật xử lý dữ liệu cho phép đánh giá toàn diện tính chất và mức độ quan trọng của các thành phần chất lượng dịch vụ chuỗi các cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM.

## Tài liệu tham khảo

- Arun Kumar, G., Manjunath, S. J., & Naveen Kumar, H. (2012). A study of retail service quality in organized retailing. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 370-372.
- Bojanic, D. C. (1991). Quality measurement in professional services firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), 27-36.
- Brown, S. (1990). The wheel of retailing: Past and future. *Journal of Retailing*, 66(2), 143-155.
- Bùi Tá Hồng Vũ (2021). TP.HCM: Thị trường bán lẻ kỳ vọng tăng trưởng hai con số, truy cập ngày 15 tháng 02 năm 2021 tại <https://dautuvietnam.com.vn/thi-truong/tieu-dung/tphcm-thi-truong-ban-le-ky-vong-tang-truong-hai-con-so-a15084.html>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Crosby, P. B. (1980). *Quality is free: The art of making quality certain*. Signet Book.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Đào Xuân Khương (2014). Chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị chuyên doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Luận án Tiến sĩ kinh tế*, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Du Plooy, A. T., De Jager, J. W., & Van Zyl, D. (2012). Drivers of perceived service quality in selected informal grocery retail stores in Gauteng, South Africa. *Southern African Business Review*, 16(1), 94-121.

Etgar, M. (1978). Selection of an Effective Channel Control Mix: A study of the relative effectiveness of two kinds of channel control tools or power sources. *Journal of Marketing*, 42(3), 53-58.

Finn, D. W., & Lamb Jr, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483-490.

Finn, J. (2004). A survey of online harassment at a university campus. *Journal of Interpersonal violence*, 19(4), 468-483.

Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.

Ibrahim, Z., Dana, L., Mahdi, A. F., Zin, M. Z. M., Ramli, M. A., & Nor, M. R. M. (2013). Evaluation of Malaysian retail service quality. *Asian Social Science*, 9(4), 14-26.

Juran, J. M., & FM, G. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. New York7 McGraw-Hill.

Mạc Quốc Anh (2020). *Doanh nghiệp bán lẻ đứng trước cạnh tranh khốc liệt*, truy cập ngày 20/3/2021 từ <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/doanh-nghiep-ban-le-dung-truoc-canhh-tranh-khoc-liet-18065.html>

Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Nagar, D. (2016). Retail service quality and its effects on consumer preferences for retail format stores. *Global Management Review*, 10(4), 12-22.

Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9(10), 57-68

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Quan Minh Nhứt & Viên Ngọc Anh (2014). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống Coopmart tại đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 32(5), 54-60.

Torlak, Ö., Uzkurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 33(5), 413-422.

Võ Thị Lan (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn TPHCM. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 278(2), 39-49.

**Phụ lục 1. Thang đo đề xuất nghiên cứu**

STT	Thang đo	Biến quan sát và câu hỏi	Minh chứng
1	Trưng bày	TB1: Cửa hàng trưng bày sạch, đẹp TB2: Cửa hàng trưng bày khoa học, thuận tiện cho người mua TB3: Cửa hàng có đa dạng chủng loại và bắt mắt TB4: Cửa hàng sắp xếp ngăn nắp, và phù hợp với từng chủng loại TB5: Cửa hàng có bảng giá đầy đủ, minh bạch, rõ ràng	Tthang đo “Yếu tố hữu hình” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung

STT	Thang đo	Biến quan sát và câu hỏi	Minh chứng
2	Uy tín	UT1: Cửa hàng đảm bảo về mặt khuyến mãi, quảng cáo UT2: Cửa hàng đảm bảo về chất lượng hàng hóa trong chuỗi UT3: Cửa hàng đảm bảo thực hiện các chính sách của mình UT4: Cửa hàng cam kết sự nhiệt tình và trung thực của nhân viên UT5: Cửa hàng cam kết thực hiện các nội dung do mình đề ra với khách hàng	Thang đo “Sự tin cậy” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
3	Nhân viên phục vụ	NV1: Nhân viên thấu hiểu tâm lý khách hàng NV2: Nhân viên có tinh thần hợp tác, cầu tiến NV3: Nhân viên vui vẻ, lịch sự NV4: Nhân viên tính tiền nhanh chóng, chính xác NV5: Nhân viên ăn mặc gọn gàng, sạch sẽ	Thang đo “Tương tác cá nhân” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
4	Thái độ	TD1: Cửa hàng giải quyết các khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, mau lẹ TD2: Nhân viên có phong thái chuyên nghiệp khi giải quyết các khiếu nại khách hàng TD3: Nhân viên có thái độ vui tươi, niềm nở khi xử lý các yêu cầu của khách hàng TD4: Nhân viên có tinh thần, cầu tiến, học hỏi khi lắng nghe góp ý của khách hàng TD5: Nhân viên có giải đáp các thắc mắc của khách hàng nhiệt tình, chu đáo	Thang đo “Giải quyết vấn đề” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
5	Chính sách	CS1: Cửa hàng có chính sách hậu mãi tốt CS2: Cửa hàng có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thiết thực CS3: Cửa hàng có chính sách ưu đãi dành cho khách hàng quen thuộc phù hợp, thu hút. CS4: Cửa hàng có chính sách đổi trả, bảo hành thiết thực, phù hợp CS5: Cửa hàng có chính sách thu hút khách hàng mới hiệu quả	Thang đo “Chính sách” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
6	Sự đồng cảm	DC1: Khách hàng thích thương hiệu của chuỗi cửa hàng DC2: Khách hàng thích các chiến dịch quảng cáo của chuỗi cửa hàng DC3: Khách hàng thông cảm cho những sai sót của cửa hàng DC4: Khách hàng ủng hộ các chương trình marketing của cửa hàng DC5: Khách hàng sẵn sàng mua ở mức giá cao hơn để duy trì hoạt động của cửa hàng	vào Thang đo “Sự đồng cảm” của Plooy và cộng sự (2012) và Nagar (2016) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
7	Tiện lợi	TL1: Vị trí của cửa hàng là thuận tiện để tham quan và mua sắm TL2: Vị trí của cửa hàng gần nhà tôi TL3: Cửa hàng có vị trí đẹp, dễ dàng tiếp cận TL4: Cửa hàng có thời gian phục vụ phù hợp TL5: Thời gian phục vụ của cửa hàng tạo sự thoải mái cho tôi	Thang đo “Tiện lợi” của Võ Thị Lan (2013) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
8	Chất lượng dịch vụ	CLDV1: Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng CLDV2: Mua sắm ở chuỗi cửa hàng thật sự là trải nghiệm tuyệt vời đối với tôi CLDV3: Tôi không tìm thấy sự tương đồng của chất lượng dịch vụ cửa hàng với nơi khác	Thang đo “Chất lượng dịch vụ” của Ibrahim và cộng sự (2013) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung