



THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF RETAIL SERVICES OF SUPERMARKETS IN CA MAU PENINSULA

Pham Thi Kim Loan^{1*}

¹Bac Lieu University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.355</p> <p><i>Received:</i> December 19, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> February 12, 2023</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2023</p> <p>Keywords: Ca Mau peninsula; Customer satisfaction; Customer Loyalty; Retail service quality.</p>	<p>The study aimed to test the retail service quality scale (RSQS) (Dabholkar et al., 1996), customer satisfaction (Zboja & Voorhees, 2006), and customer loyalty (Lam et al., 2004) consumption conditions of customers in the area of Ca Mau peninsula. Based on a research sample of 360 customers living in the Ca Mau peninsula, the study uses a linear structural model SEM to test the relationship between the three concepts. The results show that the scale of retail service quality, customer satisfaction, and loyalty achieved value and reliability in this study. Customer loyalty is directly and indirectly affected by supermarket service quality through customer satisfaction. The research results also provide a theoretical model of the relationship between supermarket service quality, customer satisfaction, and loyalty in Vietnamese consumption. Therefore, the research provides a basis for assessing the impact of supermarket service quality and customer satisfaction on the loyalty of customers shopping at supermarkets in the area of the Ca Mau peninsula.</p>

*Corresponding author:

Email: ptkloan@blu.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA CÁC SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN BÁN ĐẢO CÀ MAU

Phạm Thị Kim Loan^{1*}

¹Trường Đại học Bạc Liêu

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.355</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 19/12/2022</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 12/02/2023</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/08/2023</p> <p>Từ khóa: Bán đảo Cà Mau; Chất lượng dịch vụ bán lẻ; Hài lòng của khách hàng; Lòng trung thành của khách hàng.</p>	<p>Nghiên cứu nhằm kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) (Dabholkar và cộng sự, 1996), sự hài lòng (Zboja & Voorhees, 2006) và lòng trung thành của khách hàng (Lam và cộng sự, 2004) vào điều kiện tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn bán đảo Cà Mau. Dựa trên mẫu nghiên cứu gồm 360 khách hàng đang sinh sống trên địa bàn bán đảo Cà Mau, nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mối quan hệ giữa 3 khái niệm. Kết quả cho thấy thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đạt được giá trị và độ tin cậy trong nghiên cứu này và lòng trung thành của khách hàng bị tác động trực tiếp và gián tiếp bởi chất lượng dịch vụ siêu thị thông qua sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cung cấp mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng Việt Nam đồng thời cung cấp cơ sở cho việc đánh giá mức độ tác động của chất lượng dịch vụ siêu thị và sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng mua sắm tại các siêu thị trong khu vực bán đảo Cà Mau.</p>

1. Giới thiệu

Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đã nhận được sự quan tâm của các nhà quản trị và các nhà nghiên cứu (Sirohi và cộng sự, 1998; Gomez và cộng sự, 2004; Phạm, 2006; Anh & Tai, 2013;

Nguyen; 2020), nguyên nhân là do sản phẩm và dịch vụ của tổ chức được khách hàng đánh giá có chất lượng sẽ là điều kiện tiên quyết để tổ chức thu hút và giữ được lòng tin của khách hàng. Mọi khía cạnh trong việc phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sẽ giúp tổ chức thêm thông tin nhằm phấn đấu đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và phấn đấu vượt xa hơn mong đợi của khách hàng, đóng góp cho sự thành công bền vững của tổ chức.

*Tác giả liên hệ:

Email: ptkloan@blu.edu.vn

Việt Nam được đánh giá là một thị trường năng động thu hút các nhà đầu tư và tiêu dùng. Tại Việt Nam xu hướng thu nhập của người dân ngày càng cải thiện, mang đến nhiều cơ hội cho các nhà bán lẻ trong và ngoài nước. Nhiều hình thức cung cấp dịch vụ bán lẻ đã được phát triển như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống... đang tăng trưởng nhanh chóng, đóng góp vào tăng trưởng GDP qua các năm. Theo thống kê của Bộ Công thương (2022), số lượng siêu thị, trung tâm thương mại trong giai đoạn 2010-2021 của cả nước tăng trưởng nhanh chóng, từ 95 trung tâm thương mại và 567 siêu thị đã tăng lên 254 trung tâm thương mại và 1.167 siêu thị, đặc biệt, là các cửa hàng tiện lợi, ngoài hệ thống phân phối hiện đại, còn có 8.517 chợ truyền thống đang phục vụ nhu cầu mua sắm của người dân (Tổng cục Thống kê, 2022). Do đó, sự cạnh tranh giữa các chợ truyền thống, trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi... ngày càng gay gắt, đã tạo ra những cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp bán lẻ trong bối cảnh hiện nay. Để tồn tại và phát triển, các tổ chức bán lẻ nói chung và siêu thị nói riêng phải nắm bắt được cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của siêu thị, từ đó có những cải tiến phù hợp để đáp ứng và đáp ứng vượt nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Khu vực bán đảo Cà Mau là một thị trường tiêu dùng tiềm năng, khi mức sống của người dân ngày càng được cải thiện và siêu thị là một trong những kênh mua sắm được khách hàng tin tưởng và tiêu dùng, điều đó đòi hỏi các nhà kinh doanh siêu thị không ngừng quan tâm đến chất lượng dịch vụ trong quá trình phục vụ khách hàng. Hòa cùng với xu hướng phát triển của ngành bán lẻ, các siêu thị trên địa bàn như siêu thị Co.opmart, siêu thị WinMart, Cửa hàng Bách Hóa Xanh,... không ngừng mở rộng thị trường song song đó các siêu thị không ngừng duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của người dân. Xuất phát từ cơ sở lý luận đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xem xét chất lượng dịch vụ siêu thị dưới góc độ của người tiêu dùng và xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ

siêu thị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng để tìm ra những thành phần nào của chất lượng dịch vụ góp phần đáng kể vào việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đã thu hút được sự quan tâm lớn của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý và tiếp thị dịch vụ (Nguyen, 2017). Nhiều nghiên cứu đã điều tra mối liên hệ giữa các biến này trong các bối cảnh khác nhau. Mặc dù mối quan hệ giữa các cấu trúc này đôi khi gây ra những vấn đề gây tranh cãi, nhưng người ta đều đồng ý rằng lòng trung thành của khách hàng có thể đạt được bằng sự hài lòng của khách hàng, điều này có được từ chất lượng dịch vụ cao (Martinelli & Balboni, 2012) trích trong Nguyen (2017). Trong môi trường bán lẻ, chất lượng dịch vụ đã được chứng minh là có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi sự hài lòng của khách hàng được xác định là yếu tố quyết định lòng trung thành (Oliver, 1999; Martinelli & Balboni, 2012; Thenmozhi, 2014). Cùng quan điểm, Phạm (2006) nghiên cứu mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phát hiện của tác giả tuyên bố rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có liên quan tích cực đến lòng trung thành của người mua sắm.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong các thập kỷ qua (Olsen, 2002; Anh & Tai, 2013), bên cạnh đó, một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể sử

dụng thay thế cho nhau (Parasuraman và cộng sự, 1985). Tuy nhiên, trong thời gian qua đã có nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là hai khái niệm phân biệt (Parasuraman và cộng sự, 1993). Parasuraman và cộng sự (1993) cho rằng, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả” và các nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (Habaragoda, 2020; Phạm, 2006). Nguyên nhân là do chất lượng dịch vụ liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ của tổ chức, còn sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Trong môi trường bán lẻ, chất lượng dịch vụ đã được chứng minh là có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Oliver, 1999; Phạm, 2006; Martinelli & Balboni, 2012; Thenmozhi, 2014) và các nhà nghiên cứu kỳ vọng rằng khi chất lượng dịch vụ khách hàng cảm nhận được càng cao thì khách hàng càng hài lòng về dịch vụ của tổ chức (Phạm, 2006; Nguyen, 2017). Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu đã xem xét kỹ các cấu trúc chất lượng dịch vụ và đồng ý rằng chất lượng dịch vụ cao dẫn đến lợi thế cạnh tranh và lợi nhuận (Nguyen, 2017), điều đó được lý giải là khi sản phẩm và dịch vụ của công ty được khách hàng đánh giá cao thì khách hàng sẽ hài lòng, kết quả là doanh nghiệp sẽ duy trì được lượng khách hàng hiện tại, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh và lợi nhuận cho doanh nghiệp (Nguyen, 2017). Do đó, nghiên cứu tiến hành kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau (Giả thuyết 1):

Giả thuyết H₁: Chất lượng dịch vụ siêu thị có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng

Các nhà nghiên cứu đã tìm ra mối quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng với chất lượng dịch vụ (Zeithaml và cộng sự, 1988;

Phạm, 2006; Ishaq, 2012; Ha và cộng sự, 2015) và chất lượng dịch vụ được coi là động lực thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng (Lai và cộng sự, 2009). Ngoài ra, nghiên cứu cũng tìm thấy mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000) từ đó mang lại lòng trung thành của khách hàng (Lai và cộng sự, 2009) và chất lượng dịch vụ gắn liền với thái độ của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ và ý định ở lại với nhà cung cấp (Antón và cộng sự, 2007; Aydin & Ozer, 2005). Trong lĩnh vực bán lẻ nói chung và dịch vụ bán lẻ của các siêu thị nói riêng, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị nói lên xu hướng của khách hàng tiêu dùng thương hiệu đó và lặp lại hành vi này (Phạm, 2006). Do vậy, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của khách hàng càng cao thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng cao. Khi khách hàng đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ của siêu thị, thì mối quan hệ giữa khách hàng và siêu thị trở nên gắn bó hơn, cụ thể, Zeithaml và cộng sự (1996) được trích trong Phạm (2006) lập luận rằng nếu khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty tốt thì họ sẽ có xu hướng đề cao công ty đó, và quan trọng hơn là họ biểu lộ sự ưa thích của mình đối với công ty đó hơn những công ty dịch vụ khác. Vì vậy, họ sẽ mua lại, mua nhiều hơn, và có thể chấp nhận giá cao mà không chuyển sang siêu thị khác. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ siêu thị được xem là một trong những yếu tố để xác định giá trị dịch vụ và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho siêu thị, để thu hút khách hàng và gia tăng thị phần (Phạm, 2006). Mối quan hệ này được tìm thấy tương tự ở các nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng bán lẻ với lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng (Jain & Aggarwal, 2016). Do đó, nghiên cứu tiến hành kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau (Giả thuyết H₂):

Giả thuyết H₂: Chất lượng dịch vụ siêu thị có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

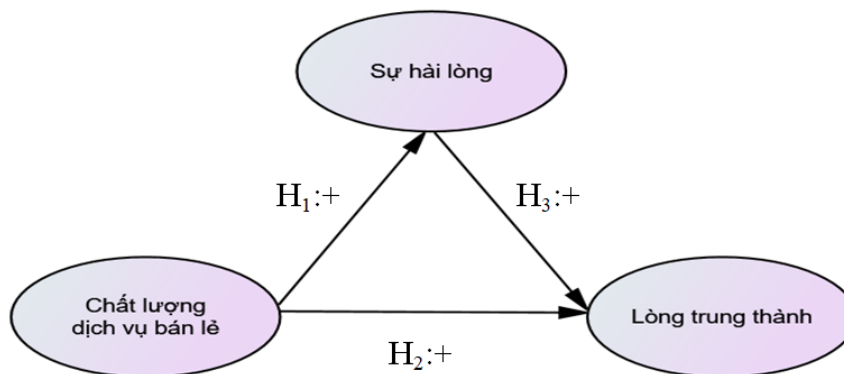
Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng giải thích lòng trung thành của khách hàng (Jones & Suh, 2000 trích trong (Phạm, 2006), cụ thể, khách hàng càng hài lòng thì càng có ý định mua lại và giới thiệu với người khác về sản phẩm/dịch vụ/công ty mà họ hài lòng (Olsen, 2002; Thomas, 2013). Nguyên nhân là do khi khách hàng thỏa mãn thì khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng dịch vụ nhiều và thường xuyên hơn những khách hàng không thỏa mãn và họ có xu hướng tiếp tục mua, sử dụng và còn truyền miệng về dịch vụ đó cho những người quen (Zeithaml và cộng sự, 1996) trích trong (Phạm, 2006; Thomas, 2013). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề ra giả thuyết như sau (giả thuyết H_3):

Giả thuyết H_3 : Sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ đã được kiểm tra bởi một số nghiên cứu (Dabholkar và

cộng sự, 1996; Chernetskaya & Xiao, 2010; Anh & Tai, 2013; Nguyen, 2020). Do đó, nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích ứng dụng thang đo RSQS của Dabholkar và cộng sự (1996) để đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ của các siêu thị ở khu vực bán đảo Cà Mau. Ngoài ra, nghiên cứu cũng khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau. Nghiên cứu kế thừa thang đo RSQS của Dabholkar và cộng sự (1996) gồm 5 thành phần với 28 biến quan sát để đo lường khái niệm *chất lượng dịch vụ bán lẻ*, thang đo của Oliver (1997) gồm 5 biến quan sát để đo lường khái niệm *sự hài lòng của khách hàng* và thang đo của Lam và cộng sự (2004) gồm 5 biến quan sát để đo lường khái niệm *lòng trung thành của khách hàng* khi mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau (gồm 3 tỉnh Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau). Như vậy, mô hình nghiên cứu gồm 3 thành phần với 38 biến quan sát nhằm kiểm tra đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ của các siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau dưới góc độ của khách hàng (*xem hình 1*).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Phạm, 2006)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khảo sát khách hàng đã và đang mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau. Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và

nghiên cứu chính thức. *Nghiên cứu sơ bộ* sử dụng phương pháp định tính nhằm điều chỉnh mô hình thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kỹ thuật thảo luận nhóm được thực hiện nhằm kiểm tra tính dễ hiểu của thang đo dùng để đo lường khái niệm nghiên cứu. Kết quả

nghiên cứu định tính cho thấy, mô hình thang đo gồm 3 thành phần và 38 biến quan sát đại diện cho các chỉ số cần được phân tích trong nghiên cứu. *Nghiên cứu chính thức* sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đo lường, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về sự tác động của chất lượng dịch vụ bán lẻ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách hàng đã và đang mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau, bao gồm siêu thị Co.opmart, siêu thị Winmart và Cửa hàng Bách hóa xanh. Đây là chuỗi các siêu thị được đông đảo người dân trên địa bàn bán đảo Cà Mau tin dùng và thực hiện hành vi mua sắm. Theo thông tin công bố về số lượng siêu, hiện trên địa bàn tỉnh Sóc Trăng có 01 siêu thị Co.opmart, 01 siêu thị Winmart và 27 Cửa hàng Bách hóa xanh; địa bàn tỉnh Bạc Liêu có 01 siêu thị Co.opmart, 01 siêu thị Winmart và 19 Cửa hàng Bách hóa xanh; và địa bàn tỉnh Cà Mau có 01 siêu thị Co.opmart, 01 siêu thị Winmart và 32 Cửa hàng Bách hóa xanh (tổng hợp của tác giả, 2023). Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật chọn mẫu phân tầng và chọn mẫu thuận tiện để gửi bản khảo sát online đến đối tượng khảo sát qua Email và các phương tiện xã hội như Zalo, Facebook. Tổng số mẫu thu được là 380 mẫu, loại 20 mẫu không đạt yêu cầu (chủ yếu là khu vực mua sắm của khách hàng nằm ngoài 3 tỉnh thuộc địa bàn bán đảo Cà Mau (Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau), còn lại 360 mẫu đạt yêu cầu được tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo (kiểm định độ tin cậy Cronbach alpha), phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và đo lường kết quả nghiên cứu thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM dựa trên kết quả xử lý số liệu thống kê thông qua phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 24.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu

Mẫu điều tra

Dữ liệu được thu thập từ ngày 10/06/2022 đến ngày 15/07/2022, nghiên cứu sử dụng kỹ

thuật chọn mẫu phân tầng và chọn mẫu thuận tiện để gửi bản khảo sát online đến đối tượng khảo sát qua Email và các phương tiện xã hội như Zalo, Facebook. Tổng số mẫu thu được là 380 mẫu, loại 20 mẫu không đạt yêu cầu (chủ yếu là khu vực mua sắm của khách hàng nằm ngoài 3 tỉnh thuộc địa bàn bán đảo Cà Mau (Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau), cuối cùng 360 bản hoàn tất được sử dụng (đạt tỉ lệ 94,7%). Trong đó có 37,2% khách hàng đến từ tỉnh Sóc Trăng, 35% khách hàng thuộc tỉnh Cà Mau và 27,8% khách hàng thuộc tỉnh Bạc Liêu. Trong tổng số 360 khách hàng có 62,5% khách hàng nữ và 37,5% khách hàng nam là nam. Khi mua sắm tại siêu thị, phần lớn khách hàng có độ tuổi từ 30-50 tuổi (chiếm 42,2%) tiếp đến là độ tuổi từ 18-30 tuổi (chiếm 29,7%) còn lại 28,1% khách hàng có độ tuổi lớn hơn 50 tuổi và nhỏ hơn 18 tuổi (lần lượt là 15,8% và 12,2%). Phần lớn khách hàng có trình độ từ trung cấp, cao đẳng, đại học và sau đại học (chiếm 77,2%) với thu nhập trung bình một tháng phần lớn từ 4 đến dưới 15 triệu đồng/tháng (chiếm 84,7%). Về khía cạnh số lần đi siêu thị trong một tuần, có 46,4% khách hàng ghé siêu thị tối đa là 7 lần/tuần, 27,5% khách hàng ghé siêu thị tối đa là 14 lần/tuần và 26,1% là lớn hơn 14 lần/tuần (nguồn: *Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2022*).

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Trong xử lý sơ bộ thang đo, các thang chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS), sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đều đạt yêu cầu về độ tin cậy Alpha. Riêng đối với thành phần đo lường *thái độ lịch sự của nhân viên*, có 3 biến quan sát lần lượt bị loại do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (CH2, CH6, CH4) và thành phần *sự hài lòng của khách hàng*, có 01 biến quan sát bị loại (SATIS4) do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo, mô hình có 3 thành phần với 34 biến quan sát được sử dụng để phân tích EFA ở bước tiếp theo. Kết quả phân tích EFA cho mô hình nghiên cứu, kết quả có 4 biến quan sát có trọng số nhỏ, không đạt yêu cầu nên lần lượt bị loại (biến IC2, PO5, LOY4, LOY2), 30 biến còn lại trích thành 7 nhóm nhân tố được

rút trích tại eigenvalue là 1,101 với tổng phương sai trích được là 55,14% (Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2022). Các biến quan sát này được dùng để kiểm định trong phân tích CFA tiếp theo.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả CFA của mô hình đo lường mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được trình bày (xem Phụ lục online).

Mô hình có 384 bậc tự do. Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square = 563,994;

df = 384; p = 0,000; Chi-square/df = 1,464 < 2; GFI = 0,908; TLI = 0,959 > 0,9; CFI = 0,964 > 0,9; và RMSEA = 0,036 < 0,08). Kết quả này khẳng định tính đơn nguyên của các khái niệm nghiên cứu. Bên cạnh đó, các trọng số của thang đo đều đạt yêu cầu. Thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ có trọng số nhỏ nhất là 0,66 (thành phần chính sách). Vì vậy, ba thang đo này đạt được giá trị hội tụ. Ngoài ra, kết quả CFA cho thấy mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều khác 1 (xem bảng 2). Như vậy, các khái niệm chất lượng dịch vụ bán lẻ, sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Hệ số tương quan giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Hệ số tương quan (correlations)		Ước lượng	SE	CR	p-value	
SAT	<-->	RSQS	0,599	0,042	22,629	0,000
LOY	<-->	RSQS	0,769	0,034	28,599	0,000
SAT	<-->	LOY	0,539	0,045	21,463	0,000

Độ tin cậy tổng hợp của khái niệm chất lượng dịch vụ bán lẻ là 0,769 với phương sai trích được 42,1%; của khái niệm sự hài lòng khách hàng là 0,838 với phương sai trích được là 56,4%; và của khái niệm lòng trung thành khách hàng là 0,821 với phương sai trích được là 60,5%. Kết quả này cho thấy các thang đo của

các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy, trừ khái niệm chất lượng dịch vụ bán lẻ có phương sai trích còn hơi thấp, tuy nhiên, mức chênh lệch này không quá lớn vì thế khái niệm chất lượng dịch vụ bán lẻ vẫn được chấp nhận là đạt yêu cầu (xem bảng 3).

Bảng 3. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
			Cronbach'S Alpha	Tổng hợp		
Chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS)	Các khía cạnh vật lý (PA)	6	0,886	0,887	56,7	Đạt yêu cầu
	Tin cậy (RE)	5	0,864	0,865	56,3	
	Tương tác cá nhân (PI)	5	0,841	0,842	51,6	
	Giải quyết vấn đề (PS)	3	0,809	0,810	58,6	
	Chính sách (PO)	4	0,802	0,803	50,6	
	Sự hài lòng của khách hàng (SAT)	4	0,836	0,838	56,4	
Lòng trung thành của khách hàng (LOY)	3	0,819	0,821	60,5		

Như vậy, các thang đo của mô hình nghiên cứu là phù hợp với điều kiện và bối cảnh của ngành bán lẻ ở Việt Nam.

Kết quả phân tích mô hình SEM

Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích ảnh hưởng chất lượng dịch vụ bán lẻ và sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng, kết quả trong hình 3 và bảng 4.

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu	Trọng số		S.E	C.R	P-value	Kết luận
	Chưa chuẩn hóa	Đã chuẩn hóa				
H ₁ : RSQS → SAT	1,04	0,599	0,153	6,784	0,000	Chấp nhận
H ₂ : RSQS → LOY	1,408	0,695	0,208	6,781	0,000	Chấp nhận
H ₃ : SAT → LOY	0,144	0,123	0,079	1,829	0,067	Chấp nhận

Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ bán lẻ có tác động (dương) đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, bên cạnh đó nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự hài lòng có tác động (dương) đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả này là đáng tin cậy với phép kiểm định Bootstrap với N=1000.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng trên địa bàn bán đảo Cà Mau đánh giá cao chất lượng dịch vụ của các siêu thị, kết quả là họ hài lòng và sẵn sàng thực hiện hành vi mua sắm tại siêu thị trong thời gian tới. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra rằng *chất lượng dịch vụ siêu thị* có tác động trực tiếp và gián tiếp (cùng chiều) đến *lòng trung thành của khách hàng*, mối quan hệ gián tiếp được trung gian thông qua yếu tố *sự hài lòng của khách hàng*, điều này được minh họa trong các mối quan hệ được xem xét, cụ thể là, chất lượng dịch vụ siêu thị có tác động rất mạnh đến lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng, thêm vào đó, sự hài lòng có tác động tương đối đến lòng trung thành (xem bảng 3). Cả 3 giả thuyết đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,10$). Điều này ngụ ý, khía cạnh chất lượng dịch vụ của siêu thị là nhân tố quan trọng quyết định đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, bên cạnh đó, khi khách hàng hài lòng khách hàng sẽ có ý định trung thành với siêu thị. Cụ thể, hệ số hồi quy của chất lượng dịch vụ siêu thị đối với

sự hài lòng của khách hàng là 1,04, điều này có nghĩa là khi các điều kiện khác không thay đổi, khi chất lượng dịch vụ siêu thị tăng 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng 1,04 đơn vị; tương tự như vậy, khi chất lượng dịch vụ siêu thị tăng 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng 1,408 đơn vị. Và như kỳ vọng, sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian, điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị và lòng trung thành của khách hàng, cụ thể khi các điều kiện khác không đổi, hài lòng của khách hàng tăng 1 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng 0,144 đơn vị.

Kết quả nghiên cứu này được tìm thấy tương tự ở nghiên cứu của Phạm (2006) đã thực hiện một nghiên cứu nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM và tác giả đã chỉ ra rằng *chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng rất mạnh đến sự thỏa mãn của khách hàng* và tương đối đối với lòng trung thành, và sự thỏa mãn có tác động tương đối đối với lòng trung thành đối với siêu thị. So với nghiên cứu của Phạm (2006) với bối cảnh là các siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, thì đối với địa bàn bán đảo Cà Mau, chất lượng dịch vụ siêu thị có tác động mạnh đối với lòng trung thành của khách hàng và tiếp theo là tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Một phần được lý giải là do, trong nghiên cứu của Phạm (2006), tác giả đã hiệu chỉnh thang đo RSQS

của Dabholka và cộng sự (1996) và hình thành bộ thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị (thang đo được xem là khá tương đồng với thang đo của Dabholka và cộng sự (1996)). Sự khác biệt này có thể là nguyên nhân dẫn đến thứ tự mức độ tác động của *chất lượng dịch vụ* đối với *sự hài lòng* và *lòng trung thành* của khách hàng là khác nhau giữa hai nghiên cứu. Kết quả này cũng được tìm thấy tương tự trong một số nghiên cứu tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ và lòng trung thành của khách hàng (Ha và cộng sự, 2015; Alam, 2018) và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ và sự hài lòng của khách hàng (Ushantha và cộng sự, 2014; Habaragoda & Wathsala, 2021), các nghiên cứu đều chỉ ra rằng, chất lượng dịch vụ bán lẻ là yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng và là yếu tố tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các kênh bán lẻ như các siêu thị. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng được trung gian điều tiết thông qua sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu này có kết quả tương đồng với nhiều nghiên cứu (Phạm, 2006; Gobiraj & Balasundaram, 2011) các nghiên cứu đều chỉ ra rằng *sự hài lòng của khách hàng* có tác động tương đối đến *lòng trung thành của khách hàng* đối với dịch vụ bán lẻ của các cửa hàng.

Như vậy, kết quả của nghiên cứu phù hợp và đủ độ tin cậy để kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh tiêu dùng của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này tạo cơ hội cho các siêu thị nhận diện các vấn đề về chất lượng dịch vụ bằng cách phân tích dữ liệu ở cấp độ tổng thể và các khía cạnh để các siêu thị có thể tập trung nguồn lực nhằm cải thiện những khía cạnh đặc biệt yếu kém trong dịch vụ của mình. Dựa trên các kết quả thu được, rõ ràng là mô hình này hỗ trợ tốt cho nghiên cứu thực nghiệm, do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng tất cả 5 khía cạnh của thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ cùng với mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được thử nghiệm là phù hợp để đo lường chất

lượng dịch vụ của các tổ chức bán lẻ, đặc biệt là trong các siêu thị, trung tâm mua sắm và cửa hàng tiện lợi. Điều này được minh họa thông qua kết quả đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau. Bên cạnh đó, đi vào chi tiết tác giả đã tiến hành tìm hiểu sâu thứ tự mức độ tác động của chất lượng dịch vụ siêu thị đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy: khi mức sống của người dân được nâng cao, người dân đặc biệt quan tâm đến chất lượng dịch vụ của các tổ chức bán lẻ, nguyên nhân là do, người dân đặt niềm tin vào nơi họ mua hàng, họ tin rằng nơi họ thực hiện hành vi mua hàng sẽ cung cấp cho họ các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng và khi hàng hóa và dịch vụ của siêu thị đáp ứng được nhu cầu của họ và khi họ hài lòng với chất lượng dịch vụ siêu thị thì họ sẽ có xu hướng lặp lại hành vi mua sắm và giới thiệu đến người khác tiếp nhận và sử dụng dịch vụ nơi mà họ đánh giá cao (*nguồn: phỏng vấn chuyên sâu của tác giả, 2022*).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nhận thức của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị là chủ đề được các siêu thị đặc biệt quan tâm trong quá trình kinh doanh, nguyên nhân là do thị trường bán lẻ có sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhóm áp lực cạnh tranh trong ngành, điều tạo ra những thách thức to lớn cho các siêu thị trong việc tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh của mình. Trong nghiên cứu đang được thảo luận, nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm đã được thực hiện để đo lường các thuộc tính và khía cạnh của chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng nhằm hiểu rõ hơn về hoạt động kinh doanh siêu thị trên địa bàn bán đảo Cà Mau. Các phát hiện cho thấy rằng 05 khía cạnh của dịch vụ chất lượng, ba khía cạnh của sự hài lòng của khách hàng và ba khía cạnh của lòng trung thành của khách hàng đã tạo ra sự khác biệt đáng kể đối với nhận thức của khách hàng về dịch vụ siêu thị trên địa bán đảo Cà Mau.

Kết quả nhấn mạnh rằng, trong bối cảnh tiêu dùng của khu vực bán đảo Cà Mau, lòng trung thành của khách hàng bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ siêu thị có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành, tiếp đến là sự hài lòng của khách hàng, nghĩa là, khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của siêu thị càng cao thì khách hàng càng hài lòng và càng trung thành với siêu thị. Kết quả này đã tiết lộ một số cách mới để các nhà điều hành siêu thị xác định và cải thiện các khía cạnh chất lượng dịch vụ để tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng và sau đó tăng lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ siêu thị. Điều này hàm ý rằng, các nhà kinh doanh siêu thị nên cố gắng cải thiện chất lượng dịch vụ của mình, nguyên nhân là do, chất lượng dịch vụ siêu thị càng được đảm bảo thì khách hàng càng hài lòng và càng có ý định quay trở lại mua hàng cũng như giới thiệu với người khác, kết quả là các siêu thị sẽ duy trì khả năng cạnh tranh của mình trong môi trường kinh doanh toàn cầu nói chung và khu vực bán đảo Cà Mau nói riêng.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị có mối liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai của khách hàng về ý định ghé thăm, mua hàng và giới thiệu siêu thị cho gia đình và bạn bè, đồng nghiệp,... Tất cả các khía cạnh cơ bản của chất lượng dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (họ có nhiều khả năng quay lại siêu thị hơn và thậm chí nhiều khả năng sẽ giới thiệu dịch vụ của siêu thị cho những người khác) và cam kết này của khách hàng cho phép các siêu thị cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Do vậy, để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị, hàm ý các nhà kinh doanh siêu thị cần quan tâm đến các khía cạnh cung ứng dịch vụ, cụ thể:

Khía cạnh vật lý: Cơ sở vật chất sạch sẽ, gọn gàng, trông hiện đại và hấp dẫn với cách bố trí siêu thị thuận tiện cho phép khách hàng tìm

thấy những gì họ cần và di chuyển dễ dàng. Ngoài ra, siêu thị cần chú ý đến trang trí nội thất, khu vực trưng bày hàng hóa, sắp xếp hàng hóa, khu vực nhà vệ sinh, phòng thử đồ,... vì các hình ảnh thể hiện bên ngoài của siêu thị sẽ thu hút cái nhìn từ khách hàng (những người có thị giác hài hòa, dễ tiếp thu hình ảnh và tính thẩm mỹ), và do đó, các khía cạnh này góp phần thể hiện hình ảnh thương hiệu của siêu thị, góp phần thu hút người tiêu dùng lần đầu tiên bước vào siêu thị và có thể mua hàng hoặc giới thiệu siêu thị cho người khác.

Tin cậy: Các dịch vụ được cung cấp một cách đáng tin cậy bằng cách thực hiện tất cả các lời hứa với khách hàng, thực hiện mọi việc ngay từ đầu mà không mắc sai sót nào và luôn có sẵn hàng hóa khi khách hàng muốn. Để làm được điều này, một mặt, nhân viên siêu thị nên được trang bị những kiến thức cần thiết về sản phẩm vì sẽ là một sự thất vọng đối với khách hàng nếu bản thân nhân viên không biết nhiều về hàng tồn kho của chính siêu thị, mặt khác siêu thị phải luôn có sẵn hàng hóa khi khách hàng cần.

Tương tác cá nhân: Nhân viên siêu thị lịch sự, hữu ích, hiểu biết với khả năng tạo niềm tin cho khách hàng mọi lúc trong mọi hoàn cảnh của quá trình tương tác với khách hàng. Điều này ngụ ý, nhân viên siêu thị nên lưu ý rằng cần có một ranh giới giữa việc hữu ích và phiền phức, do đó, nhân viên cần được đào tạo để biết cách trở nên thân thiện mà không làm phiền khách hàng đến mức khiến khách hàng bỏ đi. Để làm được điều này, hàm ý siêu thị cần đảm bảo luôn có đủ nhân viên (những người đã được đào tạo kỹ lưỡng, đã được chứng minh là có đủ năng lực và đủ chuyên nghiệp trong giao dịch với khách hàng) để mọi bất cứ khi nào có thể, nhân viên thể hiện được vai trò của mình, tạo cho khách hàng cảm thấy an toàn khi mua sắm, cảm thấy được tôn trọng và luôn được phục vụ khi khách hàng cần, vì điều đó sẽ cho phép khách hàng thường xuyên xây dựng mối quan hệ gắn bó với những nhân viên này và mọi khía cạnh trong việc tương tác với khách hàng đều mang lại cơ hội tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

Giải quyết vấn đề: Bất kỳ khiếu nại hoặc vấn đề nào của khách hàng đều được siêu thị, nhân viên của siêu thị giải quyết ngay lập tức, tận tình và chuyên nghiệp. Điều này ngụ ý, các siêu thị nên linh động trong xử lý các giao dịch *nhận trả lại hoặc đổi hàng* thông qua chính sách “hàng đã bán được trả lại hoặc đổi lại trong thời gian quy định”, ngoài ra, khách hàng còn rất mong đợi nhân viên siêu thị xử lý các khiếu nại của họ một cách chuyên nghiệp, vì điều này chắc chắn có thể làm hài lòng khách hàng đồng thời tạo ấn tượng tốt về siêu thị trong tâm trí khách hàng.

Chính sách của siêu thị: Chính sách của siêu thị đáp ứng nhu cầu của khách hàng như kinh doanh hàng hóa chất lượng cao, có giờ hoạt động thuận tiện và các tùy chọn thanh toán tín dụng, được đặt tại các địa điểm dễ tiếp cận có lối đi xe, phát hành thẻ giảm giá hoặc thẻ thành viên,... nguyên nhân là do khách hàng rất nhạy cảm với các chiến lược, quy trình và nguyên tắc hướng dẫn mà siêu thị vận hành. Cụ thể, khách hàng chọn siêu thị để mua sắm hàng hóa vì khách hàng đặt niềm tin vào nguồn gốc của hàng hóa trong siêu thị và khách hàng an tâm là siêu thị sẽ cung cấp hàng hóa có chất lượng cao hơn so với các cửa hàng bán lẻ không có thương hiệu khác. Bên cạnh đó, khách hàng rất nhạy cảm với thời gian hoạt động, vị trí của siêu thị và các tùy chọn thanh toán khi mua hàng,... và đây là cơ hội để siêu thị hoạt động tốt trong khu vực kinh doanh của mình. Nguyên nhân là

do, vị trí của siêu thị được đặt trong các khu vực có đông dân cư, khách hàng đa phần là người đi làm do đó, thời gian hoạt động của siêu thị được xem là thuận tiện để khách hàng mua sắm hàng hóa và sử dụng dịch vụ của siêu thị. Mặt khác, khách hàng của siêu thị đánh giá cao các tùy chọn thanh toán vì hầu hết những người mua sắm của siêu thị có độ tuổi từ 18-50 tuổi, đây là nhóm khách hàng đa phần sử dụng đồng thời cả tiền mặt và thẻ tín dụng để mua hàng. Thêm vào đó, bãi đậu xe là điều tối quan trọng vì nhìn chung khách hàng di chuyển bằng xe 2 bánh và thích đến khu vực đông dân cư có cung cấp bãi đậu xe, chính sách này sẽ thuận tiện cho khách hàng tham quan và mua sắm tại siêu thị.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ tập trung vào đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị, việc lựa chọn các hình thức bán lẻ được đề cập nên được mở rộng sang các cửa hàng bán lẻ khác như đại siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng bách hóa,... Ngoài ra, các cuộc khảo sát được thực hiện trong nghiên cứu chỉ liên quan đến những người trả lời ở địa phương. Tuy nhiên, để tăng hiệu quả kinh doanh trong môi trường toàn cầu, các siêu thị và các tổ chức bán lẻ khác nên cân nhắc xem xét đánh giá của các khách hàng trong nước và ngoài nước về chất lượng dịch vụ siêu thị ở thị trường Việt Nam. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên được thực hiện trong bối cảnh tiêu dùng của Việt Nam với cỡ mẫu lớn hơn.

Tài liệu tham khảo

- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Anh, T. T., & Tai, P. M. (2013). Enhancing customer satisfaction in terms of service quality in supermarket-The case study of Big C supermarket in HCMC. *Ho Chi Minh City Open University Journal Of Science-Economics And Business Administration*, 3(1), 68-79.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.
- Chernetskaya, J., & Xiao, J. (2010). *Measuring Retail Service Quality in Sport Stores by Using RSQS Model: A case study of Stadium in Helsinki* (Master's thesis, Umeå School of Business, Economics and Statistics, Sweden).
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Gobiraj, V., & Balasundaram, N. (2011). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A case study of retail supermarket in United Kingdom (UK). In *The International Conference on Leading beyond the Horizon: Engaging Future*, Sri Sai Ram Institute of Management Studies, Tambaram, India.
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Retailer service quality and customer loyalty: empirical evidence in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(4), 90.
- Habaragoda, S., & Wathsala, H. A. I. (2021). Service Quality And Customer Satisfaction: An Empirical Evaluation Of Rsqs In Sri Lankan Supermarkets. *Journal of Insurance and Finance*, 1(1), 1-16.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2016). Validating RSQS in organised electronics retail market in India. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(2), 128-136.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.J. (2009) How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10): 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2233-2247.
- Nguyen, H. T. (2020). An application of the Kano model and retail service quality scale to Vietnamese supermarkets. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 31(2), 189-206.
- Nguyen, P. (2017). Service quality in Finnish retailing: an exploratory study from an Asian consumers' perspective (Master's thesis, University of Tampere, Finland).
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- 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.
- Pham, T. T. (2020). *Retail Service Quality Improvement in Vietnamese Supermarkets: Scale Development and Validation* (Doctoral dissertation, Swinburne University of Technology).
- Phạm, T.M.T. (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, 9(10), 57-70.
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International journal of business and management*, 5(4), 117.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Thenmozhi, S. P. (2014). Impact of retail service quality on customer satisfaction and loyalty. *Global Management Review*, 8(2), 19-28.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1), 15-25.
- Tổng cục thống kê (2022). Số lượng chợ có đến 31/12 hàng năm phân theo hạng và theo địa phương. <https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0804&theme=Thương%20mại%2C%20giá%20cả>.
- Ushantha, R. C., Wijeratne, A. W., Achchuthan, S., & Lanka, S. (2014). An assessment of retail service quality: An empirical study of the RSQS in Sri Lankan supermarkets. *Developing Country Studies*, 4(3), 78-90.

- Wuisang, V. M., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2019). a Comparative Study of Marketing Mix and Retail Service Quality Scale (Rsqs) on Minimarket (Case Study: Indomaret and Alfamart Tataaran 2). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 631-640.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.