

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ BẦU KHÔNG KHÍ CỦA HÀNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

ĐÀM TRÍ CUỒNG

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công Nghiệp TP. Hồ Chí Minh
damtricuong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Mục tiêu của nghiên cứu là đo lường ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh. Lý thuyết nền được sử dụng trong nghiên cứu là lý thuyết chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, 1988. Phương pháp chọn mẫu là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thu thập dữ liệu từ 300 khách hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS- Partial Least Squares) được sử dụng để phân tích mô hình thang đo và mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định rằng sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý cho nhà quản lý.

Từ khóa. Giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ, bầu không khí cửa hàng, sự hài lòng khách hàng, lòng trung thành khách hàng

THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT CONVENIENCE STORES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The objective of the study is to measure the impact of perceived value, service quality, and store atmosphere on customer satisfaction and customer loyalty at the convenience stores chain in Ho Chi Minh. The background theory used was the service quality of Parasuraman et al., 1988. The sampling method was convenience sampling. We collected data from 300 customers at the convenience stores chain in Ho Chi Minh City. PLS (Partial Least Squares) was used to analyze the measurement and structural model. The findings revealed that perceived value, service quality, and store atmosphere have a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty. The research results also confirmed that customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty. Based on the results, the author suggested implications for managers.

Keywords. Perceived value, service quality, store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty

1. GIỚI THIỆU

Cửa hàng tiện lợi là mô hình phát triển nhanh nhất trong các loại hình bán lẻ tại Việt Nam trong thời gian 2018-2025 và quy mô thị trường cửa hàng tiện lợi tăng trưởng rất nhanh chóng trong thời gian vừa qua. Cụ thể, số lượng cửa hàng tiện lợi tăng gấp 4 lần kể từ năm 2012 và hình thức này cũng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong số lượng mở mới các loại hình mua sắm trong năm 2018. Ngoài ra, tỷ lệ tăng trưởng doanh số bán lẻ hàng năm của các cửa hàng tiện lợi của Việt Nam giai đoạn 2017 - 2019 đang là 35,7%; giai đoạn 2017 - 2021 dự kiến đạt 37,4%, cao hơn rất nhiều so với các quốc gia còn lại trong khu vực Đông Nam Á (Philippines 24,2%; Indonesia 15,8%; Malaysia 10,5%; Thái Lan 6,6%...) [1, 2]. Sức hấp dẫn của thị trường cửa hàng tiện lợi không chỉ tạo sự chú ý của các tập đoàn trong nước như VinGroup (Vinmart+), Thế giới di động (Bách hóa xanh), Saigon Co.op (Co.op Food; Co.op Smile; Co.op; Cheers (Liên doanh giữa Saigon Co.op và NTUC Fair Price-Singapore))... mà còn đối với các công ty ngoài nước như Circle K, B's Mart, Mini Stop, 7-Eleven, GS25... Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng các cửa hàng tiện lợi thuộc các doanh

ngành trong nước và ngoài nước sẽ dẫn đến sự cạnh tranh mạnh mẽ trong việc tìm kiếm và phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp không chịu đựng được sức ép cạnh tranh trong việc tìm kiếm và phục vụ khách hàng thì phải thu hẹp quy mô hoặc rút khỏi thị trường này. Chẳng hạn, công ty cổ phần Việt Nam kỹ nghệ súc sản (Vissan) mới đây cho biết đã đóng gần 60 cửa hàng trong 100 chuỗi cửa hàng tiện lợi mà đơn vị này có. Hay chuỗi cửa hàng tiện lợi Shop&Go bán lại cho tập đoàn Vingroup với giá tương trung 1 USD vào tháng 4/2019 ... [3, 4]. Thêm nữa, gần đây nhất vào tháng 12/2019 Vingroup đã nhượng lại chuỗi bán lẻ Vinmart và Vinmart+ cho Masan. Vingroup giải thích giao dịch này giúp tập đoàn giải phóng nguồn lực cho hệ thống từ lãnh đạo đến quản trị để tập trung cho mảng công nghệ và công nghiệp [5]. Do đó, để nâng cao cạnh tranh trong thị trường cửa hàng tiện lợi thì chiến lược cơ bản trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh là cung cấp chất lượng dịch vụ tốt. Cửa hàng có thể duy trì khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ tốt tại thời điểm bán hàng hoặc tại thời điểm sau bán hàng. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ làm hài lòng khách hàng và tạo ra lòng trung thành khách hàng [6, 7]. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận của khách hàng được xem là khía cạnh rất quan trọng đối với khách hàng và khách hàng sẽ sử dụng chúng để đánh giá sự hài lòng của mình [8, 9]. Hơn nữa, các học giả cho rằng bầu không khí cửa hàng là tiền đề quan trọng của sự hài lòng khách hàng [10, 11] và lòng trung thành khách hàng [10, 12]. Hiện nay, các nghiên cứu liên quan đến cửa hàng tiện lợi về sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng được một số nhà nghiên cứu nước ngoài nghiên cứu như: Jin và cộng sự (2019) [9]; Klankaew & Panjakajornsak (2017) [13]; Saad và cộng sự (2017) [14]; Al-Ali và cộng sự (2015) [8] Tại Việt Nam vẫn còn ít nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi; chẳng hạn, nghiên cứu của Phan Chí Anh và cộng sự (2016) [15]. Nghiên cứu này chỉ xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành khách hàng tại các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội.

Tuy nhiên, cho đến thời điểm hiện tại chưa thấy nghiên cứu nào đề cập đến ảnh hưởng về giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh. Do đó, mục tiêu của bài viết là đo lường ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, CÁC GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận đã dành nhiều sự quan tâm cho các nhà nghiên cứu vì nó đóng góp vai trò quan trọng cho sự hài lòng khách hàng và cũng là một trong những công cụ quan trọng để đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững [16]. Zeithaml (1988) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là đánh giá tổng thể của khách hàng từ việc sử dụng sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì mà khách hàng nhận được và những gì đã mà khách hàng bỏ ra [17]. McDougall và Levesque (2000) cũng cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là kết quả hoặc lợi ích khách hàng nhận được so với tổng chi phí (bao gồm giá thanh toán cộng với các chi phí khác liên quan đến giao dịch mua). Nói một cách đơn giản, giá trị cảm nhận là sự khác biệt giữa lợi ích cảm nhận và chi phí cảm nhận [18]. Bằng chứng nghiên cứu cho thấy khách hàng cảm nhận rằng họ đã nhận được “giá trị đồng tiền” thì hài lòng hơn khách hàng không cảm nhận rằng họ nhận được “giá trị đồng tiền” [17, 18]. Giá trị cảm nhận cũng được định nghĩa là giá trị của sản phẩm theo giá của nó trong tâm trí khách hàng. Khách hàng không biết chi phí phát sinh trên các sản phẩm. Sau khi sử dụng sản phẩm, khách hàng sẽ phân tích thông qua cảm giác liệu giá của sản phẩm có cao hơn giá trị của nó hay không. Đây có phải là đặc điểm khiến khách hàng sẵn sàng trả tiền cho sản phẩm hay không. Trong những tình huống như vậy, các nhà sản xuất sẽ áp dụng các chiến lược tiếp thị để tạo ra giá trị cao hơn của sản phẩm và dịch vụ trong mắt khách hàng [16].

Một số nghiên cứu trước xác nhận rằng giá trị cảm nhận của khách hàng đã được chấp nhận như một yếu tố dự báo đáng tin cậy về sự hài lòng của khách hàng [19–21]. Các nghiên cứu trước cũng xác minh rằng giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng [13, 22].

Ngoài ra, các nghiên cứu trước cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng được xem như là tiền đề quan trọng của lòng trung thành khách hàng [19, 23]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác cũng xác nhận rằng giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng [19, 23, 24].

Dựa vào cơ sở trên, đề xuất các giả thuyết H1, H2 như sau:

Giả thuyết H1: Giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H2: Giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

2.1.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một trong những khái niệm được thảo luận và tranh luận rất nhiều trong lý thuyết chất lượng dịch vụ và marketing dịch vụ bởi vì nó không có sự đồng thuận về định nghĩa và đo lường [25, 26]. Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ. Định nghĩa được sử dụng phổ biến nhất về chất lượng dịch vụ là mức độ dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng; nó cũng liên quan đến việc so sánh sự mong đợi của khách hàng với nhận thức của họ về hiệu suất dịch vụ thực tế [25, 27–29]. Khả năng của các nhà cung cấp dịch vụ hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng đã được xác định là yếu tố chính đóng góp cho thành công chất lượng dịch vụ [30]. Các công ty cố gắng cung cấp dịch vụ chất lượng cao thường đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng. Chất lượng dịch vụ được coi là phương tiện để tăng giá trị cho khách hàng và đảm bảo sự hài lòng khách hàng [31].

Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng thang đo chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần, gọi tắt là thang đo SERVQUAL: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Tin cậy, (3) Đáp ứng, (4) Đảm bảo và (5) Đồng cảm.

Một số nghiên cứu trước đã xác nhận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng [7, 32]. Các nghiên cứu trước cũng đã chứng minh chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng [29, 33].

Hơn nữa, các nghiên cứu trước cho thấy chất lượng dịch vụ là tiền đề của lòng trung thành khách hàng [7, 29]. Các nghiên cứu trước cũng đã xác minh chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng [7, 34].

Dựa vào cơ sở trên, đề xuất các giả thuyết H3, H4 như sau:

Giả thuyết H3: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H4: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng

2.1.3. Bầu không khí cửa hàng

Hoffman và Turley (2002) cho rằng bầu không khí cửa hàng bao gồm các yếu tố hữu hình (đồ nội thất/thiết bị) và các yếu tố vô hình (ánh sáng, mùi hương, màu sắc, nhiệt độ) bao gồm trải nghiệm dịch vụ [35]. Berman và cộng sự (2018) đề xuất bầu không khí cửa hàng đề cập đến các đặc điểm vật lý được sử dụng để phát triển và thu hút khách hàng. Bầu không khí cửa hàng có thể được chia thành bốn yếu tố chính; cụ thể là ngoại thất, nội thất chung, bố trí cửa hàng, và trưng bày nội thất. Bầu không khí cửa hàng thường ảnh hưởng đến việc khách hàng thích mua sắm, cũng như dành thời gian duyệt web, sẵn sàng trò chuyện với nhân viên, có xu hướng chi tiêu nhiều hơn dự định ban đầu và khả năng trở thành khách quen trong tương lai [36].

Bầu không khí cửa hàng đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng và nó đã nhận được sự chú ý ngày càng tăng từ các học giả và nhà thực hành trong những năm gần đây [11, 37, 38]. Các nghiên cứu trước đã xác nhận mối quan hệ giữa bầu không khí cửa hàng và hành vi khách hàng [39–41]. Trong bối cảnh cạnh tranh cao về việc thu hút khách hàng thì thiết kế bầu không khí mua sắm thuận tiện luôn được đánh giá cao [42]. Kotler (1974) là một trong những nhà nghiên cứu đầu tiên thừa nhận tầm quan trọng của bầu không khí cửa hàng và định nghĩa nó là nỗ lực thiết kế môi trường mua hàng để tạo ra hiệu ứng cảm xúc trong khách hàng như niềm vui hoặc sự kích thích nhằm mục đích nâng cao xác suất mua hàng.

Các nhà học thuật cho rằng bầu không khí cửa hàng là tiền đề quan trọng cho sự hài lòng khách hàng [10, 11]. Ngoài ra, các nghiên cứu trước xác nhận bầu không khí cửa hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng [10, 12].

Lòng trung thành khách hàng không chỉ được tạo ra từ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng mà còn được tạo ra từ bầu không khí cửa hàng [43]. Các nghiên cứu trước cho rằng bầu không khí cửa hàng là tiền đề của lòng trung thành khách hàng [11, 12]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng cho thấy bầu không khí cửa hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng [12, 43].

Dựa vào cơ sở trên, đề xuất các giả thuyết H5, H6 như sau:

Giả thuyết H5: Bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H6: Bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

2.1.4. Lòng trung thành khách hàng

Lòng trung thành khách hàng đã được nghiên cứu trong nhiều thập kỷ qua trong các ngành kinh doanh [44]. Lòng trung thành khách hàng được định nghĩa là một cam kết thực sự tiếp tục mua lại hoặc bảo trợ lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích trong tương lai, bất chấp những ảnh hưởng tình huống và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi [45]. Lòng trung thành khách hàng cũng được định nghĩa là một cam kết của khách hàng hiện tại đối với một cửa hàng, thương hiệu và nhà cung cấp dịch vụ cụ thể khi có những lựa chọn thay thế khác mà khách hàng hiện tại có thể lựa chọn [46]. Đồng quan điểm trên, Gremler & Brown (1996) cho rằng lòng trung thành của khách hàng là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua lặp lại về hàng hóa/dịch vụ từ nhà cung cấp dịch vụ, sở hữu thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ xem xét sử dụng nhà cung cấp này khi có nhu cầu về hàng hóa/dịch vụ này [47]. Jones và Sasser (1995) cho rằng lòng trung thành khách hàng là sự sẵn lòng của khách hàng để tiếp tục tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Jones và Sasser (1995) cũng cho biết có hai loại khách hàng trung thành, đó là khách hàng trung thành dài hạn và ngắn hạn. Khách hàng trung thành dài hạn là lòng trung thành khách hàng thực sự, điều đó có nghĩa là khách hàng sẽ không dễ dàng chuyển sang cửa hàng hoặc doanh nghiệp khác. Khách hàng có lòng trung thành ngắn hạn có khả năng chuyển sang cửa hàng hoặc doanh nghiệp khác có dịch vụ tương đương tốt hơn. Lòng trung thành khách hàng chủ yếu nằm ở việc người tiêu dùng có tiếp tục mua sản phẩm từ cùng một cửa hàng hoặc doanh nghiệp hay không? Vì một khách hàng rất trung thành có khả năng dẫn nhiều khách hàng tiềm năng đến với doanh nghiệp, nhiều doanh nghiệp nêu bật lòng trung thành của khách hàng là một trong những mục tiêu kinh doanh chính của họ [48]. Lòng trung thành khách hàng hình thành thái độ tích cực bằng cách tạo ra hành vi mua lặp đi lặp lại theo thời gian và có mối liên hệ chặt chẽ giữa lòng trung thành khách hàng và lợi nhuận của công ty [44].

2.1.5. Sự hài lòng khách hàng

Trong lý thuyết marketing, sự hài lòng khách hàng đã được các nhà marketing (chẳng hạn: nhà điều hành cửa hàng bán lẻ) sử dụng làm mục tiêu của công ty và được các nhà nghiên cứu người tiêu dùng sử dụng để kích hoạt hành vi sau mua hàng tiếp theo [49]. Kotler và Keller (2016) định nghĩa sự hài lòng khách hàng là cảm giác vui thích hay thất vọng của khách hàng khi so sánh kết quả thực tế nhận được về sản phẩm hoặc dịch vụ so với mong đợi của họ. Nếu kết quả hoặc kinh nghiệm không như mong đợi, khách hàng không hài lòng. Nếu nó phù hợp với mong đợi, khách hàng hài lòng. Nếu nó vượt quá mong đợi, khách hàng rất hài lòng hoặc thích thú [50]. Sự hài lòng khách hàng cũng có thể được định nghĩa là một đánh giá chủ quan, được thực hiện sau khi quyết định mua hàng cụ thể [49, 51]. Theo nghĩa này, khách hàng đánh giá mức độ hài lòng của họ bằng cách sử dụng các kỳ vọng tham chiếu khác nhau, chẳng hạn như lý tưởng, mong đợi, có thể, mong muốn hoặc những gì cần phải có [52, 53]. Gustafsson và cộng sự (2005) cho rằng sự hài lòng khách hàng là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về hiệu suất của dịch vụ hiện tại [54]. Tuy nhiên, một số tác giả khác (chẳng hạn: Anderson và cộng sự, 1994; Brunner và cộng sự, 2008; Filipe và cộng sự, 2017) cho rằng sự hài lòng khách hàng nên được coi là một đánh giá dựa trên sự hài lòng tích lũy (nghĩa là dựa trên kinh nghiệm của khách hàng trong quá khứ và hiện tại về hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty) chứ không phải là kết quả của đánh giá sau mua hàng trong giao dịch cụ thể [53, 55].

56]. Hơn nữa, Muller (1991) cho rằng sự hài lòng khách hàng sẽ trở thành yếu tố then chốt cho thành công kinh doanh trong tương lai [57].

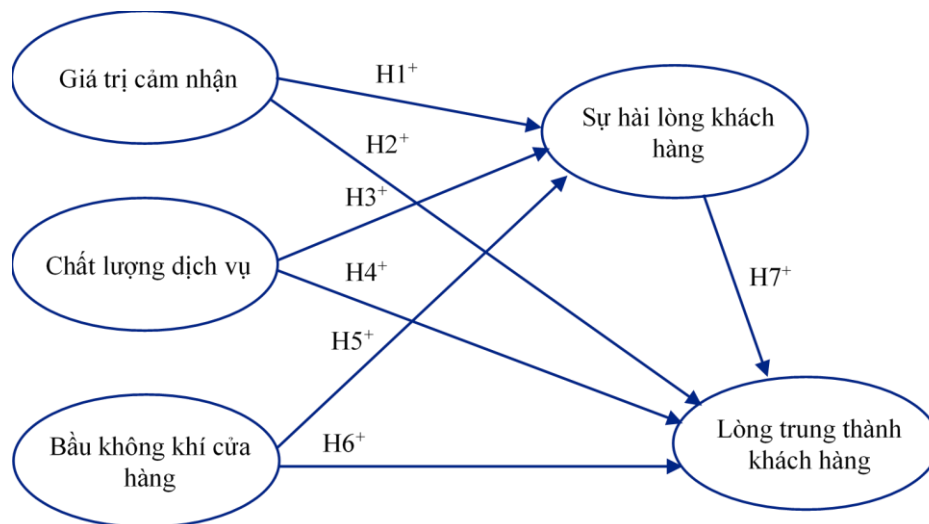
Ngoài ra, sự hài lòng sẽ phát sinh nếu khách hàng đánh giá tích cực trải nghiệm giao dịch. Với ấn tượng tích cực, khách hàng sẵn sàng trung thành với công ty [12]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước khẳng định rằng sự hài lòng khách hàng là tiền đề quan trọng của lòng trung thành khách hàng [13, 32]. Một số nghiên cứu trước cho thấy rằng sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng [9, 13].

Dựa trên cơ sở trên, đề xuất giả thuyết H7 như sau:

Giả thuyết H7: Sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mục tiêu nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày qua Hình 1:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
Nguồn: Tác giả đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm mẫu thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là khách hàng đã mua sắm tại chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP.HCM. Khảo sát được thực hiện theo phương pháp thuận tiện với các khách hàng khác nhau về giới tính và tuổi tác trên nhiều khu vực tại TP.HCM. Mục đích của khảo sát nhiều khu vực khác nhau nhằm đạt tính đại diện cho mẫu thu thập. Trong tổng số 400 bảng câu hỏi phát ra, thu về 380 bảng câu hỏi, có 80 bảng câu hỏi bị loại vì trả lời không đủ thông tin hoặc trả lời câu hỏi giống nhau. Vì vậy, 300 bảng câu hỏi còn lại được dùng cho phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu được mô tả như sau: (1) Theo giới tính gồm 101 khách hàng nam chiếm 33,7% và 199 khách hàng nữ chiếm 66,3%; (2) Theo độ tuổi, cụ thể dưới 22 tuổi có 119 khách hàng, chiếm 39,7%; từ 22 – 35 có 103 khách hàng, chiếm 34,3%; từ 36 – 45 có 52 khách hàng, chiếm 17,3% và trên 45 có 26 khách hàng, chiếm 8,7%.

3.2. Thang đo

Mô hình nghiên cứu gồm 5 khái niệm đó là giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ, bầu không khí cửa hàng, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng. Thang đo cho các khái niệm nghiên cứu kế thừa từ các nghiên cứu trước đã được xem lại và điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Thang đo

Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các biến quan sát, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Trong nghiên cứu này, 4 biến quan sát đo lường giá trị cảm nhận được điều chỉnh từ Klankaew và Panjakajornsak (2017) [13]; Nettet và cộng sự (2011) [58]; 5 biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ được điều chỉnh từ Shpetim (2012) [33], Dabholkar và cộng sự (1996) [59]; 4 biến quan sát đo lường bầu không khí cửa hàng được điều chỉnh từ Dabija và Babut (2014) [11], 4 biến quan sát đo lường sự hài lòng khách hàng được điều chỉnh từ Yu và Ramanathan (2012) [60], Beneke và cộng sự (2012) [61], Shpetim (2012) [33], 4 biến quan sát đo lường lòng trung thành khách hàng được điều chỉnh từ Zeithaml và cộng sự (1996) [62], Shpetim (2012) [33].

3.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu định lượng được thực hiện để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS) với phần mềm Smart PLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Các học giả như Hair và cộng sự (2017) và Sarstedt và cộng sự (2017) cho rằng kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu gồm 2 giai đoạn: (1) Kiểm định mô hình thang đo và (2) Kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM) [63, 64].

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả kiểm định mô hình thang đo

Kết quả kiểm định thang đo các khái niệm nghiên cứu được thể hiện qua Bảng 1.

Cronbach alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của nghiên cứu. Giá trị Cronbach alpha và độ tin cậy tổng hợp nên lớn hơn 0,70 [65, 66]. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều có Cronbach alpha > 0,70 và độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,70. Điều này chứng minh các thang đo đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại.

Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát và phương sai trích (AVE) được sử dụng để đánh giá trị hội tụ. Hệ số tải nhân tố và phương sai trích (AVE) nên > 0,50 [66, 67]. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tải nhân tố các biến quan sát và phương sai trích (AVE) đều > 0,50. Vì vậy, các thang đo các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 1: Kết quả kiểm định thang đo các khái niệm

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Giá trị cảm nhận	GCN1	0.878	0.771	0.855	0.603
	GCN2	0.771			
	GCN3	0.877			
	GCN4	0.527			
Chất lượng dịch vụ	CLDV1	0.715	0.862	0.901	0.647
	CLDV2	0.790			
	CLDV3	0.847			
	CLDV4	0.867			
	CLDV5	0.793			
Bầu không khí cửa hàng	BKK1	0.783	0.742	0.838	0.565
	BKK2	0.808			
	BKK3	0.752			
	BKK4	0.656			
Sự hài lòng khách hàng	HL1	0.794	0.802	0.870	0.627
	HL2	0.811			
	HL3	0.786			
	HL4	0.776			

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Lòng trung thành khách hàng	TT1	0.821	0.774	0.858	0.606
	TT2	0.862			
	TT3	0.812			
	TT4	0.591			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

Tiếp theo, giá trị phân biệt được đánh giá thông qua tiêu chí Fornell-Lacker [68]. Kết quả phân tích giá trị phân biệt được trình bày tại Bảng 2 cho thấy giá trị căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của các khái niệm bầu không khí cửa hàng, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đều lớn hơn tương quan giữa các cặp khái niệm. Vì vậy chứng tỏ các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2: Kết quả phân tích giá trị phân biệt

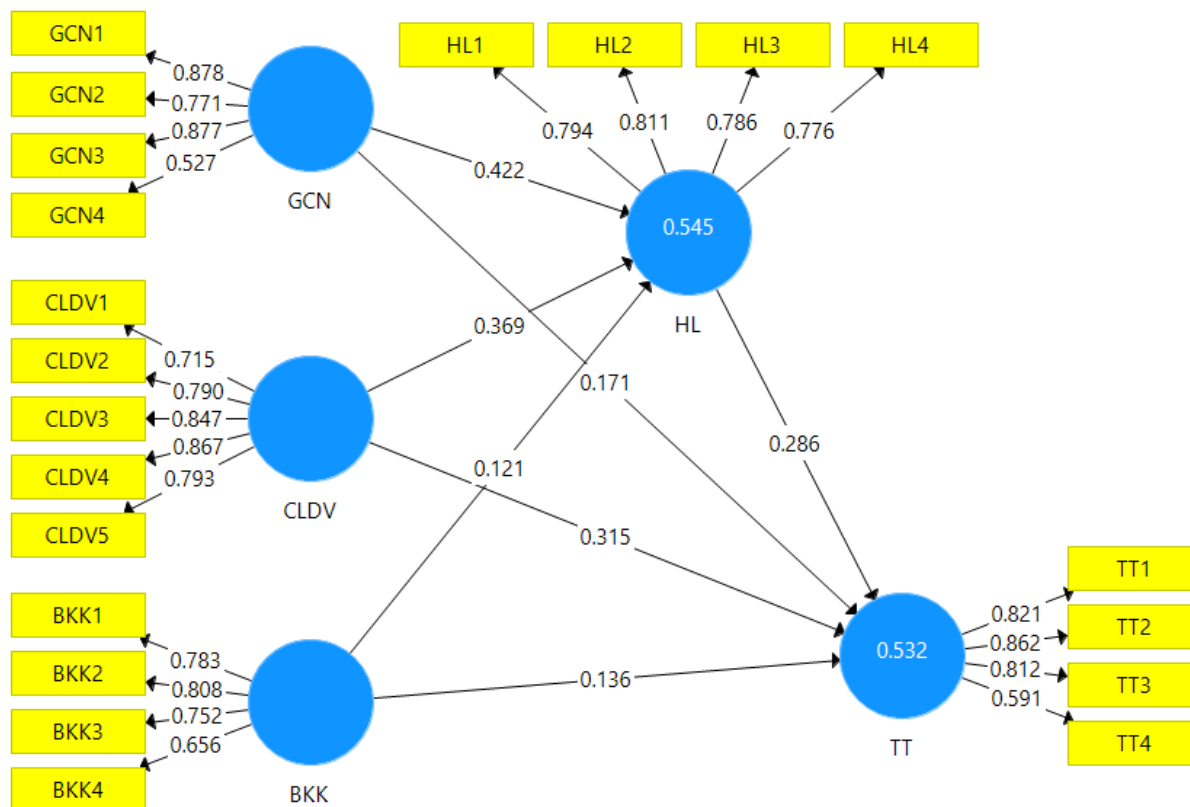
Khái niệm	Bầu không khí cửa hàng (BKK)	Chất lượng dịch vụ (CLDV)	Giá trị cảm nhận (GCN)	Sự hài lòng khách hàng (HL)	Lòng trung thành khách hàng (TT)
BKK	0.752				
CLDV	0.359	0.804			
GCN	0.406	0.458	0.777		
HL	0.425	0.606	0.640	0.792	
TT	0.440	0.615	0.553	0.644	0.779

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

4.2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Hình 2 và Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM)

Kết quả Hình 2 và Bảng 3 cho thấy mô hình với Chi-bình phương là 740.527 và có ý nghĩa thống kê tại mức 5% (P-value < 5%). Hu và Bentler (1998) cho rằng SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) là chỉ số dùng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Nếu mô hình nhận được giá trị SRMR < 0,08 thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường [69]. Kết quả bảng 3 cho thấy mô hình có SRMR = 0.076 < 0.08, vì vậy mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy giá trị VIF (Variance Inflation Factor) < 5, do đó mô hình không vi phạm hiện tượng này [63]



Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM)

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

Bảng 3: Kết quả chỉ số đo lường mô hình phù hợp

	Mô hình bảo hòa
SRMR	0.076
d_ ULS	1.334
d_ G1	0.515
d_ G2	0.425
Chi-square	740.527
NFI	0.765

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

Hệ số xác định (R^2) được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng chung của mô hình cấu trúc. Giá trị R^2 gồm các giá trị 0,67; 0,33 và 0,19 được xem là mức độ ảnh hưởng mạnh, trung bình và yếu của mô hình cấu trúc [70]. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy giá trị R^2 của mô hình cấu trúc đối với lòng trung thành khách hàng là 0,532, điều này thể hiện mức độ ảnh hưởng chung của mô hình cấu trúc là tương đối mạnh. Nghĩa là 53,2% sự biến thiên của lòng trung thành khách hàng được giải thích bởi sự hài lòng khách hàng, giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng. Mặt khác, giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng giải thích 54,5% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng.

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kiểm định giả thuyết được trình bày qua bảng 4.

Kết quả ước lượng Bootstrapping với số mẫu lặp lại là 5000 quan sát cho mỗi quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đã khẳng định các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 và H7 đều có T-value lớn hơn 1.96 và các giả thuyết có ý nghĩa thống kê tại mức 5% (P-value <5%).

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số tác động (β)	T-value	P-value	Kết quả
GCN \rightarrow HL	H1	0.422	9.178	0.002	Chấp nhận
GCN \rightarrow TT	H2	0.171	3.095	0.000	Chấp nhận
CLDV \rightarrow HL	H3	0.369	8.889	0.000	Chấp nhận
CLDV \rightarrow TT	H4	0.315	6.561	0.000	Chấp nhận
BKK \rightarrow HL	H5	0.121	2.576	0.010	Chấp nhận
BKK \rightarrow TT	H6	0.136	2.733	0.006	Chấp nhận
HL \rightarrow TT	H7	0.286	4.584	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh. Do đó, đóng góp của nghiên cứu này là đo lường và kiểm định ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi trong bối cảnh khác so với các nghiên cứu trước.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy 7 giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu khẳng định giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0.422$ và có ý nghĩa thống kê với mức 5%. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước [13, 22]. Hơn nữa, kết quả đã xác nhận giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng, thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0.171$ và có ý nghĩa thống kê với mức 5%. Kết quả này cũng được xác minh bởi các nghiên cứu trước [19, 23, 24].

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chứng minh chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0.369$ và có ý nghĩa thống kê ($p = 0.000 < 0.05$). Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước [29, 33]. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0.315$ và có ý nghĩa thống kê ($p = 0.000 < 0.05$). Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước [7, 34].

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0.121$ và có ý nghĩa thống kê ($p = 0.010 < 0.05$). Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước [10, 12]. Kết quả cũng cho thấy bầu không khí cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0.136$ và có ý nghĩa thống kê ($p = 0.006 < 0.05$). Kết quả này cũng đã được chứng minh bởi các nghiên cứu trước [12, 43].

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng, được thể hiện qua hệ số tác động $\beta = 0.286$ và có ý nghĩa thống kê ($p = 0.000 < 0.05$). Kết quả nghiên cứu cũng được xác nhận bởi các nghiên cứu trước [14, 53].

5.2. Hàm ý quản trị

Phù hợp với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã củng cố ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi. Do đó, các nhà quản lý cửa hàng nên tăng cường, duy trì và phát triển nhận thức của khách hàng về giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu khí cửa hàng nhằm tăng sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận là tiền đề quan trọng đối với sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng. Điều này, giúp nhà quản lý thấy được tầm quan trọng của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng. Do đó, để tăng sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng, các nhà quản lý cửa hàng nên có những chính sách giá hợp lý và giá cả tại cửa hàng có khả năng cạnh tranh với các cửa hàng khác. Ngoài ra, các nhà quản lý nên có chiến lược nhằm cung cấp sản phẩm tại cửa hàng đáng giá trị đồng tiền theo quan điểm của khách hàng và niêm yết giá rõ ràng để khách dễ dàng biết rõ giá cả.

Kết quả nghiên cứu chứng minh chất lượng dịch vụ là tiền đề quan trọng đối với sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng. Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng, các nhà quản lý trong quá trình xây dựng và thực hiện các hoạt động kinh doanh cho cửa hàng nên chú ý các thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ. Chẳng hạn, cơ sở vật chất, thực hiện đúng cam kết với khách hàng, tương tác tích cực giữa nhân viên và khách hàng, quan tâm giải quyết những thắc mắc của khách hàng và nên có chính sách giờ mở cửa tiện lợi cho khách hàng.

Kết quả nghiên cứu xác minh bầu không khí cửa hàng là tiền tố quan trọng cho sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng. Do đó, để tăng sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng, các nhà quản lý cửa hàng nên có kế hoạch và thực hiện tốt việc thiết kế bên ngoài cửa hàng nhằm thu hút khách hàng cũng như việc thiết kế bên trong cửa hàng tạo cảm giác thoải mái và thư giãn cho khách hàng khi mua sắm. Ngoài ra, việc bố trí cửa hàng nên giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy những gì mà khách hàng muốn tìm kiếm cũng như việc trưng bày sản phẩm tại cửa hàng giúp khách hàng biết rõ thông tin sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng khách hàng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng. Do đó, các nhà quản lý cửa hàng nên nỗ lực xây dựng và thực hiện những chương trình hoạt động nhằm tăng sự hài lòng khách hàng thông qua việc trải nghiệm khách hàng từ việc mua sắm, giá trị cảm nhận, sản phẩm và dịch vụ tại cửa hàng. Và từ đó thúc đẩy lòng trung thành khách hàng.

6. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ thực hiện khảo sát tại 1 số cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh, chưa mang tính đại diện cho các thành phố khác tại Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ đo lường ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét thêm các yếu tố khác như hình ảnh cửa hàng ...

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh cấp kinh phí thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Deloitte Viet Nam. (2019). *Retail in Vietnam: Navigating the digital retail landscape*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/vn-cb->

vietnam-consumer-retail-2019.pdf

- [2] VCBS. (2019). *Báo cáo triển vọng 2019*. Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:inVYmYo1lWsJ:chungkhoanvn.vn/wp-content/uploads/2018/12/VCBS.-bccl-2019.pdf+&cd=4&hl=vi&ct=clnk&gl=vn>
- [3] Hiếu Công. (2018). Cuộc chiến cửa hàng tiện lợi: Bao nhiêu doanh nghiệp âm thầm đóng cửa? Retrieved July 1, 2018, from <https://news.zing.vn/cuoc-chien-cua-hang-tien-loi-bao-nhieu-doanh-nghiep-am-tham-dong-cua-post853054.html>
- [4] Nhật Anh. (2019). Hậu thương vụ bán chuỗi Shop&Go cho Vingroup với giá 1 USD, doanh nhân Nguyễn Hoài Nam tiết lộ: Chúng tôi thất bại vì quá kỳ vọng vào thị trường. Retrieved October 10, 2019, from <http://cafef.vn/hau-thuong-vu-ban-chuoi-shopgo-cho-vingroup-voi-gia-1-usd-doanh-nhan-nguyen-hoai-nam-tiet-lo-chung-toi-that-bai-vi-qua-ky-vong-vaio-thi-truong-20191010090829859.chn>
- [5] Tiểu Ngọc. (2019). Vingroup nhượng chuỗi bán lẻ VinMart và VinMart+ cho Masan. Retrieved December 3, 2019, from <https://forbesvietnam.com.vn/tin-cap-nhat/vingroup-nhuong-chuoi-ban-le-vinmart-va-vinmart-cho-masan-8403.html>
- [6] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105–113.
- [7] Dimiyati, 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*, 14(3), 225–238.
- [8] Al-Ali, M., Bazin, N. E. N., & Shamsuddin, S. M. (2015). Key determinants of customer satisfaction: Evidence from Malaysia grocery stores. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 286–299.
- [9] Jin, H., Wang, S., Yang, F., & Xu, H. (2019). Service Convenience and Customer Loyalty : Findings from Convenience Stores in Guangzhou, 336(Icsshe 19), 935–938.
- [10] Miswanto, & Angelia, Y. . (2017). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111.
- [11] Dabija, D.-C., & Băbuț, R. (2014). Enhancing Consumers' Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania through Store Ambiance and Communication. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 371–382.
- [12] Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere and Promotion on Customer.

- 218 ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ BẦU KHÔNG KHÍ
CỬA HÀNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TẠI TP. HỒ CHÍ MINH
- Trikonomika*, 18(1), 30–34.
- [13] Klankaew, R., & Panjakajornsak, V. (2017). A structural relationship model of factors affecting customer loyalty for retail convenience store businesses in Bangkok, Thailand. *Journal for Global Business Advancement*, 10(4), 349–369.
- [14] Saad, N. M., Ahmad, Z., & Wahid, B. A. (2017). Customer Loyalty and Petrol Station's Convenience Store Patronage in Penang: the Influence of Store Image, Corporate Image and Customer Satisfaction. *Management International Conference*, 619–631.
- [15] Phan Chí Anh, Hà, N. T., & Minh, N. H. (2016). Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu tình huống các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(1), 11–21.
- [16] Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A study of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 11(3 Special Issue), 763–775.
- [17] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [18] McDougall, G. H. ., & Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing* (Vol. 5).
- [19] Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- [20] Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- [21] Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565.
- [22] Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(03-Special), 691–700.
- [23] 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 and Tourism Research*, 33(4), 487–510.

- [24] Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 432–438.
- [25] Das, A., Kumar, V., & Saha, G. C. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(6), 658–683.
- [26] Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, 11(6), 380–388.
- [27] 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.
- [28] 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(1), 12–40.
- [29] Alharthey, B. K. (2019). IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST, PURCHASE INTENTION AND STORE LOYALTY, WITH MEDIATING ROLE OF CUSTOMERS' SATISFACTION ON CUSTOMER TRUST AND PURCHASE INTENTION: STUDY OF GROCERY SHOPPING. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 7(2), 40–61.
- [30] Blanchard, R. ., & Galloway, R. . (2006). International Journal of Service Industry Management. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5–23.
- [31] Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- [32] Lyu, F., Lim, H. A., & Choi, J. (2019). Customer acceptance of self-service technologies in retail: A case of convenience stores in China. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 29(3), 428–447.
- [33] Shpetim, C. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35.
- [34] Maisya, K. ., Rahmat, S. T. ., & Rina, A. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147.
- [35] Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision

- 220 ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ BÀU KHÔNG KHÍ
CỬA HÀNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TẠI TP. HỒ CHÍ MINH
- Making: An Integrattve Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33–47.
- [36] Berman, B., Evans, J. ., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [37] Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544.
- [38] Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- [39] Aboiron, J., & Aubin, J. (2016). Influence of Store Atmosphere on the Shopper’s Behavior: The Case of Yves Rocher. *Journal of Business and Economics*, 7(12), 2058–2069.
- [40] Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Amosphere and Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- [41] Kotler, P. (1974). Kotler - Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- [42] Ukpabi, D. (2015). Store Atmosphere and Impulse Buying : an Empirical Study of Shoppers in Port Harcourt. *The International Academic Conference for Sub-Sahara African Transformation & Development 2015*, 3(March 2015), 1–13.
- [43] Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 164–170.
- [44] Osman, Z. (2013). an Empirical Study of Direct Relationship. *Journal of tourist,Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 125–150.
- [45] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [46] Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- [47] Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, (June), 171–180.
- [48] Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- [49] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- [50] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- [51] Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- [52] Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555.
- [53] Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(July 2016), 78–88.
- [54] Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- [55] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53.
- [56] Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1095–1105.
- [57] Müller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201–211.
- [58] Nettet, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267–292.
- [59] 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.
- [60] Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 485–505.
- [61] Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27–43.
- [62] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

- 222 ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ BẦU KHÔNG KHÍ
CỬA HÀNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TẠI TP. HỒ CHÍ MINH
- [63] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- [64] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Joseph F. Hair. (2017). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Handbook of Market Research*. Springer International Publishing.
- [65] Nunnally, J. ., & Bernstein, I. H. (1984). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- [66] Hair, J. F., Black, W. c., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- [67] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- [68] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- [69] Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.
- [70] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Macoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ngày nhận bài: 29/05/2020

Ngày chấp nhận đăng: 03/08/2020