

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA HÀNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG KIDS PLAZA

NGUYỄN NGỌC ĐIỆP*
VŨ THỊ NHU QUỲNH**

Tóm tắt

Căn cứ vào các lý thuyết cơ bản, các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng tại Kids Plaza ở Hà Nội được xây dựng và kiểm định. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng các phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng gồm Hàng hóa, Trưng bày, Mặt bằng, Nhân viên, Sự tiện lợi.

Từ khóa: Sự hài lòng, chuỗi cửa hàng, lĩnh vực bán lẻ, Kids Plaza

Summary

Based on foundational theories and both domestic and international studies related to service quality and customer satisfaction in the retail sector, a research model was developed and tested to identify the factors influencing customer satisfaction when shopping at Kids Plaza in Ha Noi. Using survey data and employing exploratory factor analysis and regression analysis methods, the results indicate that five factors directly affect customer satisfaction: Merchandise, Display, Store Layout, Staff, and Convenience.

Keywords: Satisfaction, retail chain, retail sector, Kids Plaza

ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường bán lẻ đồ dùng cho mẹ và bé tại Việt Nam đang có tốc độ phát triển nhanh chóng, với sự tham gia của nhiều thương hiệu lớn, nhỏ khác nhau. Sự phát triển này đã tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp trong ngành. Cơ hội là các doanh nghiệp có thể tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Tuy nhiên, thách thức cũng không kém. Các doanh nghiệp cần phải không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Trong bối cảnh đó, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đối với chuỗi cửa hàng Kids Plaza, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố tiên quyết để giữ chân khách hàng và phát triển kinh doanh bền vững. Đặc biệt khi Kids Plaza đang là chuỗi cửa hàng bán lẻ đồ tiêu dùng cho mẹ và bé lớn tại Việt Nam với hơn 150 cửa hàng trên toàn quốc và đang mở rộng thêm.

Nhận thấy tầm quan trọng và tính cấp thiết đó, tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng tại chuỗi cửa hàng Kids Plaza. Nghiên cứu sẽ giúp Kids Plaza hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó có những điều chỉnh phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ, mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng, xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ

phù hợp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Tổng quan nghiên cứu

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Dịch vụ là một “sản phẩm đặc biệt”, có nhiều đặc tính khác so với các loại hàng hóa hữu hình thông thường như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc tính khác biệt này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được mà chỉ có thể đo lường thông qua việc cảm nhận.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy

* TS., Đại học Kinh tế Quốc dân

** ThS., Bộ môn Kế toán doanh nghiệp - Trường Đại học Mô Địa chất

Ngày nhận bài: 06/5/2025; Ngày hoàn thiện biên tập: 23/6/2025; Ngày duyệt đăng: 27/6/2025

chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Mackoy, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Hải lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hải lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hải lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000).

Như vậy, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hải lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì dịch vụ đó đã bước đầu làm cho khách hàng hải lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hải lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hải lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hải lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006) xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ siêu thị, sự thỏa mãn và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với siêu thị. Các mối quan hệ này được kiểm định với 318 khách hàng tại siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng cũng như làm tăng lòng trung thành của họ đối với siêu thị, bao gồm 5 yếu tố tác động: Hàng hóa, Phục vụ, Trưng bày, Mặt bằng, An toàn. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy yếu tố tuổi và thu nhập không làm ảnh hưởng đến vai trò của chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

Võ Thị Lan và cộng sự (2013) đã thực hiện lại nghiên cứu tại các cửa hàng tiện lợi Co.op Food. Kết quả được nhóm đăng trên Tạp chí Phát triển Kinh tế, cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng tiện lợi đã có sự thay đổi. Ngoài 4 thành phần đầu như trên thì ở đây đặc biệt chú ý thêm đến nhân tố “tiện lợi” của cửa hàng thay cho thành phần “an toàn trong siêu thị”.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hải lòng của khách hàng khi mua hàng tại chuỗi cửa hàng kids plaza như Hình.

Các giả thiết nghiên cứu được đưa ra như sau:

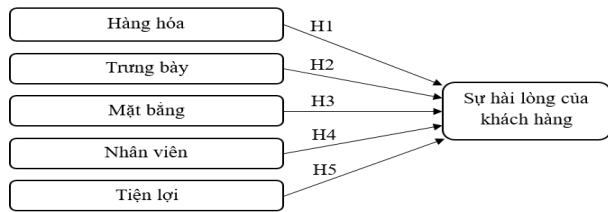
H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng hàng hóa và mức độ hải lòng của khách hàng.

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa việc trưng bày hàng hóa và mức độ hải lòng của khách hàng.

H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa mặt bằng cửa hàng và mức độ hải lòng của khách hàng.

H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa thái độ của nhân viên và mức độ hải lòng của khách hàng.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

H5: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự tiện lợi và mức độ hải lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Phòng vấn định tính kết hợp các mô hình nghiên cứu về sự hải lòng để rút ra các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự hải lòng khi mua hàng tại Kids Plaza ở Hà Nội. Từ đó phân tích định lượng bằng điều tra bảng hỏi, rút ra mức độ quan trọng của từng nhân tố, đề xuất giải pháp dựa trên kết quả phân tích được.

Mẫu nghiên cứu gồm các khách hàng mua hàng tại Kids Plaza, với quy mô mẫu là 350. Lập bảng hỏi dựa trên thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hải lòng của khách hàng khi mua hàng tại chuỗi cửa hàng Kids Plaza tại Hà Nội.

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để xác định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để rút gọn các giá trị ý nghĩa, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để đánh giá mức độ quan trọng của từng yếu tố và phân tích One-way ANOVA/T-test để kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng. Thời gian khảo sát từ tháng 03 đến tháng 06/2024.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Đánh giá độ tin cậy của thang đo nhằm loại bỏ các biến không phù hợp, tránh gây nhiễu trong quá trình phân tích. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được dùng để xác định độ tin cậy của thang đo. Thang đo có độ tin cậy đáng kể khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3. Khi biến đo lường thỏa mãn các điều kiện trên sẽ được giữ lại để đưa vào phân tích EFA. Ngược lại, biến đo lường nào không thỏa một trong các điều kiện trên sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0,6. Như vậy, thang đo đảm bảo độ tin cậy. Kết quả có 29 biến quan sát của 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được giữ lại và đưa vào phân tích EFA.

Phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp trích hệ số Principal component với phép quay Varimax.

Kết quả phân tích EFA lần thứ nhất cho thấy biến TL4 tải lên ở cả 2 nhân tố. Do đó loại biến TL4 và chạy lại lần thứ 2.

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hàng hóa (HH): Cronbach's Alpha = 0,849		
HH1	0.650	0.82
HH2	0.743	0.700
HH3	0.616	0.832
HH4	0.637	0.825
HH5	0.679	0.813
Trung bày (TB): Cronbach's Alpha = 0,857		
TB1	0.731	0.817
TB2	0.755	0.811
TB3	0.631	0.837
TB4	0.545	0.851
TB5	0.549	0.851
TB6	0.687	0.827
Mặt bằng (MB): Cronbach's Alpha = 0,779		
MB1	0.640	0.674
MB2	0.630	0.695
MB3	0.599	0.729
Nhân viên (NV): Cronbach's Alpha = 0,865		
NV1	0.637	0.847
NV2	0.547	0.859
NV3	0.618	0.849
NV4	0.614	0.851
NV5	0.727	0.836
NV6	0.704	0.837
NV7	0.646	0.845
Tiện lợi (TL): Cronbach's Alpha = 0,847		
TL1	0.687	0.807
TL2	0.638	0.820
TL3	0.650	0.817
TL4	0.616	0.829
TL5	0.701	0.803
Sự hài lòng (HL): Cronbach's Alpha = 0,795		
HL1	0.647	0.715
HL2	0.658	0.701
HL3	0.616	0.750

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ LẦN CUỐI

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
NV5	0,809				
NV6	0,768				
NV7	0,713				
NV3	0,710				
NV1	0,707				
NV4	0,688				
NV2	0,652				
TB2		0,819			
TB1		0,814			
TB6		0,729			
TB5		0,699			
TB3		0,690			
TB4		0,625			
HH2			0,827		
HH4			0,760		
HH5			0,755		
HH3			0,725		
HH1			0,715		
TL1				0,809	
TL5				0,791	
TL3				0,770	
TL2				0,759	
MB2					0,757
MB1					0,754
MB3					0,726
KMO					0,883 (Sig. = 0,000)
Eigenvalues	7,218	3,125	2,240	1,759	1,204
Cumulative %	28,873	41,373	50,334	57,372	62,188

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Bảng 2 cho thấy giá trị KMO = 0,883 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp; hệ số Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (Sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau. Có 5

nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue 1,204> 1, như vậy 5 nhân tố này tóm tắt thông tin của 25 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai các nhân tố này trích được là 62,188% > 50%, như vậy, 5 nhân tố được trích giải thích được 62,188% biến thiên dữ liệu của 25 biến quan sát tham gia vào EFA. Hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0,5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Phân tích EFA với biến phụ thuộc cho thấy giá trị KMO = 0,708 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp; Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (Sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau. Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 71,182% tại eigenvalue là 2,135> 1. Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị R² hiệu chỉnh là 0,675 = 67,5%. Như vậy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 67,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Nói cách khác 67,5% sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại chuỗi cửa hàng Kids Plaza là do mô hình hồi quy giải thích. Các phần còn lại là do sai số và các nhân tố khác. Điểm khác biệt này cũng có thể được giải thích do mô hình nghiên cứu không tập trung vào những giá trị và đặc điểm cá nhân của khách hàng như tâm lý, tính cách... Giá trị Durbin-Watson là 1,873, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả hồi quy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do Sig. kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 5, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra (Bảng 3).

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, phương trình hồi quy được xây dựng cho nghiên cứu này là:

$$HL = 0,383*HH + 0,379*TB + 0,215*MB + 0,086*NV + 0,076*TL + \epsilon$$

Trong đó: HL là Sự hài lòng, HH là hàng hóa, TB là trung bày, MB là mặt bằng, NV là nhân viên, TL là sự tiện lợi.

Phương trình hồi quy trên cho thấy trong 5 nhân tố độc lập thì nhân tố Hàng hóa (Beta chuẩn hóa = 0,383) có ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng. Nhân tố tác động mạnh thứ hai đó là Trung bày (Beta chuẩn hóa = 0,379). Kế đó là các nhân tố Mặt bằng, Nhân viên, Sự tiện lợi có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự từ mạnh đến yếu tương ứng.

KẾT LUẬN

Căn cứ vào các lý thuyết cơ bản, các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến chất lượng dịch vụ,

sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ, mô hình nghiên cứu đề xuất cùng với các giả thuyết liên quan, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng tại Kids Plaza ở Hà Nội được xây dựng và kiểm định. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng các phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng là Hàng hóa, Trưng bày, Mặt bằng, Nhân viên, Sự tiện lợi. Cụ thể, Hàng hóa là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, kế đó là yếu tố Trưng bày có ảnh hưởng mạnh thứ nhì, yếu tố Mặt bằng và Nhân viên có ảnh hưởng mạnh kế tiếp và cuối cùng là yếu tố Sự tiện lợi có mức độ ảnh hưởng thấp nhất trong 5 yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng tại Kids Plaza.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn phân tích thêm để tìm hiểu sự khác biệt trong sự hài lòng của khách hàng khi xét đến sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Kết quả phân tích bằng phương pháp kiểm định Independent Samples T-test và One-way ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa nhóm khách hàng khác nhau về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và có sự khác biệt giữa các khách hàng có thu nhập khác nhau khi mua hàng tại Kids Plaza. Kết quả này cũng có ý nghĩa rất giá trị bên cạnh kết quả xác định được 5 yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị Sig.	Hệ số đa cộng tuyến
	B	Sai số chuẩn	Beta		VIF
(Hằng số)	,088	,137		,522	
HH	,324	,030	,383	,000	1,365
TB	,333	,031	,379	,000	1,379
MB	,168	,029	,215	,000	1,494
NV	,078	,033	,086	,017	1,367
TL	,067	,031	,076	,029	1,272

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu tìm được, các hàm ý quản trị tương ứng được đề xuất nhằm góp phần cải thiện và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với tập dữ liệu khảo sát thu thập được. Việc kiểm định các giả thuyết về sự ảnh hưởng của hàng hóa, trưng bày, mặt bằng, nhân viên và sự tiện lợi cũng giúp một lần nữa, củng cố các kết luận nghiên cứu liên quan của Võ Thị Lan và cộng sự (2013) đối với lĩnh vực bán lẻ có sự tham gia của hệ thống các siêu thị và các cửa hàng tiện ích. Các giả thuyết đưa ra được chấp nhận, góp phần mang lại một số giải pháp có ý nghĩa thiết thực cho Kids Plaza trong công tác quản lý và điều hành kinh doanh.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin, J. J. & S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-58.
2. Dalholkar, P. A., D. I. Thorpe, & J. O. Rentz (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
3. Dương Thị Hồng Nhung (2024). *Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của chuỗi cửa hàng tiện lợi tại thành phố hồ chí minh*, Luận văn Thạc sỹ, Trường đại học Ngoại Thương, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Hair, J.L., Anderson R.L., Tatham R.L., & Black W.C (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall International, Inc.
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nxb Hồng Đức.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, 10th edition, New Jersey: Prentice Hall.
7. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall.
8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing, Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nxb Lao động.
9. Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, Tập 9.
10. Parasuraman, A. V. A. Zeithamil, L.L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
11. Poornima Pugazhenthì (2010). *Factors Influencing Customer Loyalty and Choice of Retailer While Buying Fast Moving Consumer Goods*, Master’s Thesis, Sweden.
12. Spreng, R. A., & MacKoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
13. Trần Minh Tánh (2018). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng bách hóa co.op smile*, Luận văn Thạc sỹ, Trường đại học Mở, Thành phố Hồ Chí Minh.
14. Võ Thị Lan và Hạ Minh Tuấn (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 TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 278, 39-49.
15. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.