



DOI:10.22144/ctujos.2023.202

# ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN Ý ĐỊNH HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHI MUA SẴM TẠI HỆ THỐNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI: TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ GO CẦN THƠ

Châu Thị Lệ Duyên<sup>1\*</sup>, Nguyễn Minh Cảnh<sup>1</sup>, Nguyễn Thanh Liêm<sup>2</sup> và Đặng Tuyết Ngọc<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup>Trường Đại học Trà Vinh

\*Tác giả liên hệ (Corresponding author): [ctlduyen@ctu.edu.vn](mailto:ctlduyen@ctu.edu.vn)

## Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 17/04/2023

Sửa bài (Revised): 09/10/2023

Duyệt đăng (Accepted): 27/10/2023

**Title:** Impact corporate culture and service quality on customer behavioral intention at modern retail systems: the case of Can Tho Go supermarket

**Author(s):** Chau Thi Le Duyen<sup>1\*</sup>, Nguyen Minh Canh<sup>1</sup>, Nguyen Thanh Liem<sup>2</sup> and Dang Tuyet Ngoc<sup>1</sup>

**Affiliation(s):** <sup>1</sup>Can Tho University, <sup>2</sup>Tra Vinh University

## TÓM TẮT

Nghiên cứu được tiến hành khảo sát 203 khách hàng đã từng mua sắm tại siêu thị Go Cần Thơ, sau đó thống kê mô tả và so sánh để nhận xét mức độ đánh giá và nhận thức của khách hàng về các nhận định liên quan về các biểu trưng văn hóa doanh nghiệp, các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, ý định hành vi khách hàng sau khi tiêu dùng tại siêu thị. Kết quả phân tích nhân tố khám phá mô hình cho ra 10 nhóm nhân tố bao gồm: hàng hóa (4 biến quan sát), nhân viên (5 biến quan sát), trưng bày (3 biến quan sát), mặt bằng (3 biến quan sát), an toàn (3 biến quan sát), lòng trung thành (5 biến quan sát), trả thêm (2 biến quan sát), phân nân khách hàng (2 biến quan sát), biểu trưng trực quan (6 biến quan sát) và biểu trưng phi trực quan (8 biến quan sát). Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy văn hóa doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ, văn hóa doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến ý định hành vi khách hàng và chất lượng dịch vụ có tác động dương đến ý định hành vi khách hàng.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ, văn hóa doanh nghiệp, văn hóa tổ chức, ý định hành vi khách hàng

## ABSTRACT

A study was conducted surveying 203 customers who had previously shopped at the Go Can Tho supermarket. After conducting descriptive and comparative statistical analyses to evaluate the level of customer evaluation and perception regarding the company's cultural symbols and the elements that constitute service quality, as well as the post-consumption behavior intentions of customers at the supermarket, the evaluation results indicated that the cultural and service quality factors were relatively evaluated. The factor analysis model yielded 10-factor groups, including: merchandise (4 observed variables), employees (5 observed variables), display (3 observed variables), premises (3 observed variables), safety (3 observed variables), loyalty (5 observed variables), extra pay (2 observed variables), customer complaints (2 observed variables), visual represental (6 observed variables), and non-visual represental (8 observed variables). A linear structural equation model (SEM) analysis showed that the company's culture had a positive impact on service quality, the company's culture had an impact on customer behavior intentions, and service quality had an impact on customer behavior intentions.

**Keywords:** Corporate culture, customer behavioral intentions, organizational culture, service quality

## 1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, bên cạnh việc chú trọng đến nguồn nhân lực, công nghệ và vốn,... doanh nghiệp còn quan tâm đến giá trị cốt lõi, văn hóa doanh nghiệp (Quinn & Camaron, 1983; Schein, 1984; Denison, 1996). Đó là những giá trị hình thành nên thương hiệu của doanh nghiệp dẫn đến sự phát triển cho doanh nghiệp trong dài hạn. Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị văn hóa được xây dựng trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, tạo nên sự khác biệt và được coi là truyền thống riêng góp phần tạo nên bản sắc riêng, tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường (Schein, 1984; Denison, 1996; Quinn & Camaron, 1983; Hoài, 2009; Quân, 2011). Bối cảnh kinh tế xã hội chung của Việt Nam và thế giới đầy cơ hội nhưng cũng không ít thách thức. Trong bối cảnh ấy, văn hóa doanh nghiệp có vị trí rất quan trọng trong sự phát triển của mỗi doanh nghiệp (Schein, 1984), khi doanh nghiệp có một văn hóa mạnh phù hợp với mục tiêu và chiến lược dài hạn đã đề ra nhân viên sẽ có thêm niềm tin, phấn đấu hết mình vì mục tiêu chung của doanh nghiệp một cách tự nguyện (Denison, 1996), giúp cho lãnh đạo dễ dàng hơn trong công việc quản lý, thoải mái và chủ động hơn trong việc định hướng cách nghĩ và cách làm, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Denison, 1996; Quinn & Camaron, 1983; Mueller & Thomas, 2001; Mobley et al., 2005). Đặc biệt, trong xu thế hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế quốc tế, để đứng vững trước sự cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp phải hội tụ được nguồn lực và xây dựng được một nền tảng văn hóa kinh doanh thật sự mạnh, độc đáo tạo nét đặc trưng cho doanh nghiệp (Huang, 2003) mà bởi bất kỳ một doanh nghiệp nào nếu thiếu đi yếu tố văn hóa, ngôn ngữ, tư liệu, thông tin nói chung được gọi là tri thức, để tạo nên bản sắc văn hóa riêng khó có thể cạnh tranh và tồn tại được (Huang, 2003; Mobley et al., 2005; Zain, 2009). Văn hóa doanh nghiệp cho thấy tác dụng tích cực ở mỗi lĩnh vực, ngành nghề khác nhau, cụ thể nhất là trong lĩnh vực bán lẻ, phải tiếp xúc trực tiếp phục vụ khách hàng thì văn hóa doanh nghiệp có vai trò rất cần thiết và cần được chú trọng. Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là hấp dẫn hàng đầu thế giới với các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại, điển hình như Aeon (Nhật Bản), Lotte (Hàn Quốc), Central Group (Thái Lan),... đã và đang đầu tư khai thác tại Việt Nam. Điều này cũng dẫn tới sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực bán lẻ giữa các chuỗi cửa hàng trong và ngoài nước. Gần hơn tại thị trường thành phố Cần Thơ, có nhiều hệ thống siêu thị bán lẻ hiện

đại như Co-op mart, Go, Lotte, Vinmart,... góp phần không nhỏ vào doanh thu bán lẻ của Cần Thơ. Trong đó phải kể đến siêu thị Go Cần Thơ là một trong những siêu thị bán lẻ lớn đầu tiên ở thành phố Cần Thơ. Tuy nhiên, công tác quản lý về chất lượng dịch vụ còn hạn chế, cùng với việc doanh nghiệp chưa hoàn thiện trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp đã phần nào ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng tại siêu thị. Từ phân tích tác động của văn hóa doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ đến ý định hành vi khách hàng tại siêu thị Go Cần Thơ, sự tác động thuận chiều hay ngược chiều được tìm thấy để từ đó đề xuất hàm ý quản trị cho việc định hướng văn hóa doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ tại siêu thị. Từ đó, ý định hành vi lựa chọn siêu thị của khách hàng tại Go Cần Thơ được nâng cao.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU

Theo nhà xã hội học người Mỹ Edgar Schein, văn hóa doanh nghiệp được định nghĩa là tập hợp các giá trị, chuẩn mực và niềm tin cơ bản được tích lũy trong quá trình doanh nghiệp tương tác với môi trường bên ngoài và hòa nhập trong môi trường bên trong, các giá trị và chuẩn mực này đã được xác lập qua thời gian, được truyền đạt cho những thành viên mới như một cách thức đúng để tiếp cận, tư duy và định hướng giải quyết những vấn đề họ gặp phải (Schein, 2004). Bên cạnh đó, tác giả Dean (2005) lại cho rằng văn hóa doanh nghiệp đơn giản chỉ là cách thức doanh nghiệp tổ chức, triển khai các hoạt động của mình. Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp còn được định nghĩa là sự trộn lẫn đặc biệt các giá trị, các tiêu chuẩn, thói quen và truyền thống, những thái độ ứng xử và lễ nghi mà toàn bộ chúng là duy nhất đối với một tổ chức đã biết - Tổ chức lao động quốc tế (International Labour Organization – ILO). Một khái niệm khác theo Hoài (2009), cho rằng văn hóa doanh nghiệp chính là những giá trị, triết lý mà được mọi thành viên trong tổ chức đồng thuận và có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến các hoạt động kinh doanh của tổ chức, tạo được bản sắc văn hóa riêng của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống những ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, nhận thức và phương pháp tư duy được mọi thành viên của một tổ chức cùng chia sẻ và có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến những cách thức hành động của các thành viên (Nongo, 2012; Quân, 2011). Văn hóa doanh nghiệp tạo điều kiện thuận lợi cho các thành viên trong tổ chức nhận ra được những sắc thái riêng mà doanh nghiệp muốn vươn tới (Huang, 2003). Nó tạo ra sự cam kết tự nguyện vượt ra ngoài những phạm vi niềm tin và giá trị của mỗi cá nhân (Quân,

2011). Nhìn chung, các định nghĩa xem văn hoá doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị văn hóa được xây dựng trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên của doanh nghiệp, tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và được coi là truyền thống riêng của mỗi doanh nghiệp.

Khái niệm chất lượng dịch vụ là khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới tiến hành nghiên cứu và đo lường trên nhiều lĩnh vực khác nhau và hình thành các thang đo phù hợp; trong đó, mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Macintosh & Doherty, 2007) và mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) được sử dụng phổ biến nhất. Parasuraman đã xây dựng thang đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 10 nhóm thành phần; Cronin and Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Mô hình SERVPERF thì cho rằng chất lượng dịch vụ bằng mức độ cảm nhận (Cronin & Taylor, 1992). Bộ thang cũng sử dụng 5 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng (Taylor & Cronin, 1992). Thang đo có ưu điểm ngắn gọn hơn so với mô hình SERVQUAL, tiết kiệm thời gian và có thiện cảm hơn đối với người trả lời (Cronin & Taylor, 1992). Vì hai mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL và SERVPERF đều có ưu nhược điểm riêng nên nhà nghiên cứu cần nhận định đánh giá mô hình nghiên cứu sao cho phù hợp với điều kiện thực tế (Macintosh, 2007).

Về khái niệm ý định hành vi, Ajzen et al. (1996) cho rằng ý định hành vi của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố là niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Trong khi, Kotler and Levy (1969) lại cho rằng ý định hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ, một khi các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành vi càng lớn. Tiếp theo đó, Jacson (1985) và Christopher (2013) lại cho rằng ý định mua hàng lặp lại như là một ý định hành vi của người tiêu dùng; Zeithaml (1996) cho rằng có tác động giữa các biến số của việc định hướng hành vi khách hàng đến lợi nhuận của tổ chức, nghiên cứu của Zeithaml đã đưa ra giả thuyết rằng một mức chất lượng dịch vụ tốt sẽ tạo ra những ý định hành vi thuận lợi, từ hành vi này làm khả năng tác động của khách hàng với tổ chức sẽ được tăng cường; ngược lại, chất lượng dịch vụ

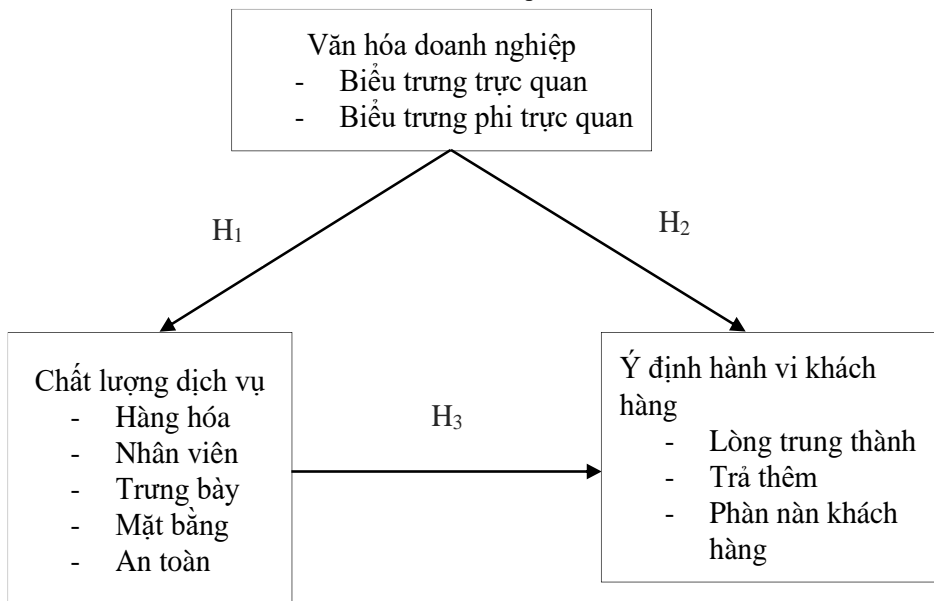
thấp sẽ tạo ra các ý định hành vi không thuận lợi, từ đó sẽ làm giảm mối quan hệ với các tổ chức (Russell, 2005; Christopher, 2013).

Tác động của văn hóa doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới thực hiện và đã cho ra nhiều kết quả khác nhau dựa trên các lập luận về các khái niệm nghiên cứu theo phần lược khảo trên. Nghiên cứu của Dean (2005), Russell (2005) đã cho thấy có tác động giữa văn hóa doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ và ý định hành vi nhưng lại không cho thấy tác động rõ ràng (Lehtinen & Lehtinen, 1991; Marlene, 2005). Tương tự, nghiên cứu của Loughran (2007) cũng có kết quả thật sự không rõ ràng. Dù vậy, phần lớn các bài nghiên cứu đều giải quyết được hết các mục tiêu đã đề ra và đều cho ra kết quả dương giữa văn hóa doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng (Russell, 2005; Loughran, 2007; Eric, 2007; Zain, 2009). Từ những tham khảo các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu đã tiến hành điều chỉnh, bổ sung để thiết lập mô hình nghiên cứu phù hợp. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng nghiên cứu của Quinn and Cameron (1983) để phân loại văn hóa doanh nghiệp dựa vào 4 tiêu chí đó là văn hóa gia đình (Clan culture), văn hóa sáng tạo (Adhocracy culture), văn hóa kiểm soát (Hierarchy culture) và văn hóa thị trường (Market culture). Quinn and Cameron cho rằng không có văn hóa doanh nghiệp nào là tốt nhất cả, chỉ có văn hóa doanh nghiệp phù hợp với loại hình kinh doanh và mang lại cho doanh nghiệp hiệu quả tốt nhất (Quinn & Cameron, 1983). Mô hình văn hóa OCAI (Organization Culture Assessment Instrument) dựa trên khung giá trị cạnh tranh, so sánh mức độ phân cực của mỗi doanh nghiệp về tính linh hoạt với sự ổn định, tính tập trung nội bộ với bên ngoài để chia văn hóa thành 4 loại như trên.

Mô hình gồm 24 câu hỏi với 4 loại hình văn hóa và 6 khía cạnh (đặc điểm nổi bật, lãnh đạo tổ chức, quản lí, chất keo trong tổ chức, chiến lược trọng tâm, các tiêu chí thành công) (Quinn & Cameron, 1983). Thang đo sử dụng là bộ thang đo hằng số với tổng điểm là 100 điểm; Trong nghiên cứu sử dụng biến số, ý định hành vi của khách hàng được đo lường bằng 13 biến trong mô hình của Zeithaml et al. (1996) hành vi phản nản của khách hàng bao gồm (1) Phản ánh trực tiếp với doanh nghiệp, điểm giao dịch; (2) Không tiếp tục sử dụng dịch vụ; (3) Nói với những người xung quanh; (4) Phản ánh với cơ quan chức năng; (5) Có hành động chống lại người bán; (6) Viết thư phản nản với giám đốc doanh nghiệp; (7) Phản nản trực tiếp với nhà quản lí và (8) Viết lại lời phản nản ở hộp thư góp ý. Điều này hoàn

toàn trùng hợp với hành vi phản ứng bên trong và phản ứng bên ngoài của Zeithaml et al. (1996), do đó 4 biến đo lường phản ứng khách hàng của Zeithaml et al. (1996) sẽ được gộp lại thành phản ứng của khách hàng. Vậy nên, theo lý thuyết ban đầu của nghiên cứu ý định hành vi khách hàng và được điều chỉnh bao gồm 5 nhóm được chia như sau: lòng trung thành 5 tiêu chí đo lường, trả thêm 2 tiêu chí đo lường, chuyển đổi 2 tiêu chí đo lường và phản nản của khách hàng 4 tiêu chí đo lường. Tóm lại, cụ thể các thang đo của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bao gồm: Văn hóa doanh nghiệp gồm 2 nhóm: Yếu tố văn hóa hữu hình (HUH1, HUH2,

HUH3, HUH4, HUH5, HUH6), yếu tố văn hóa vô hình (VH1, VH2, VH4, VH8, VH9, VH10, VH11, VH12); Chất lượng dịch vụ gồm 5 nhóm: Hàng hóa (HH1, HH2, HH3, HH4), nhân viên (NV1, NV2, NV3, NV4, NV5), trung bày (TB3, TB4, TB5), mặt bằng (MB1, MB2, MB3), an toàn (AT1, AT2, AT3) và được thực hiện theo mô hình SERVPERF để đánh giá cảm nhận của khách hàng tại siêu thị; Ý định hành vi gồm 3 nhóm: Lòng trung thành (LTT1, LTT2, LTT3, LTT4, LTT5), trả thêm (TT1, TT2), phản nản của khách hàng (PNKH3, PNKH4). Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu được thiết lập như sau:



**Hình 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu**

Ghi chú: H1: Văn hóa doanh nghiệp có tác động dương đến chất lượng dịch vụ tại siêu thị Go Cần Thơ

H2: Văn hóa doanh nghiệp có tác động dương đến ý định hành vi khách hàng tại siêu thị Go Cần Thơ

H3: Chất lượng dịch vụ có tác động dương đến ý định hành vi khách hàng tại siêu thị Go Cần Thơ

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng các số liệu thứ cấp (sẵn có từ các báo cáo thống kê, tạp chí chuyên ngành, bài báo điện tử, trang web Tổng cục Thống kê, website chính thức của siêu thị Go và các nghiên cứu có liên trước đây). Số liệu sơ cấp được thu thập với đối tượng được phỏng vấn theo phương pháp phi xác suất là các khách hàng đã từng mua sắm tại siêu thị Go với sự hỗ trợ của bảng câu hỏi soạn sẵn. Cỡ mẫu khi có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA là ít nhất 200 quan sát (Gorsuch, 1983); cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần biến quan sát (Hair et al., 1998). Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA thông thường thì số quan sát

(kích thước mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Trọng & Ngọc, 2005). Đối với 38 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, phương pháp sử dụng là phân tích nhân tố khám phá và thang đo của các biến quan sát là thang đo của các biến quan sát thang đo Likert 5 mức độ nên từ đó nghiên cứu đề xuất cỡ mẫu là  $n = 5 * k$  (trong đó: n là kích cỡ mẫu, k là số biến độc lập trong mô hình nghiên cứu). Vậy ta có kích cỡ mẫu là 190 quan sát là tối thiểu, vậy với cỡ mẫu 203 là phù hợp để thực hiện nghiên cứu.

#### 3.2. Phương pháp xử lý số liệu

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình cấu trúc để chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn với

nhau. Trong kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính có lợi thế hơn các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến vì nó có thể tính được sai số đo lường. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu cũng sử dụng các chỉ tiêu CMIN, CMIN/df, CFI, TLI và chỉ số RMSE. Theo quy tắc, nếu một mô hình nhận được giá trị TLI, CFI  $\geq 0,9$  (Bentler and Bonett, 1980); CMIN/df  $\leq 2$ , RMSEA  $\leq 0,08$  thì mô hình phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường (Thọ & Trang, 2008). Tuy vậy, nhà nghiên cứu nên thận trọng bởi vì mối quan hệ thêm vào mô hình chỉ được xem xét khi nó ủng hộ lý thuyết và không nên cố gắng mọi cách để cải thiện các chỉ số nhằm làm cho mô hình phù hợp hơn (Bullock et al., 1994). Các chỉ số phù hợp tốt chỉ ra rằng dữ liệu ủng hộ mô hình đề nghị, nhưng chúng không có nghĩa rằng mô hình lựa chọn là chính xác hay là mô hình tốt nhất trong số các mô hình khả thi về mặt lý thuyết (Thọ & Trang, 2011; Duy, 2009).

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### 4.1. Thực trạng chung về văn hóa doanh nghiệp của hệ thống bán lẻ tại thành phố Cần Thơ

Thông tin về độ tuổi khách hàng cho thấy rằng khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 29 tuổi có số lượng lớn nhất. Trong 203 khách hàng được điều tra thì có khoảng 139 người ở độ tuổi từ 18 đến 28 tuổi (chiếm 63,55%). Số khách hàng còn lại phân ở độ tuổi từ 29 đến 39 tuổi là 61 người (chiếm 30,05%), trên 39 tuổi là 13 người (chiếm 6,40%). Về trình độ văn hóa, có trên 70% số lượng khách hàng được phỏng vấn có trình độ từ cao đẳng đại học trở lên, thu nhập từ 4 đến 6 triệu chiếm tỉ trọng cao nhất. Nhìn chung, trong tổng mẫu điều tra thì thu nhập khách hàng ở mức trung bình khách hàng có thu nhập từ dưới 6 triệu là nhiều nhất. Đây là kết quả khá phù hợp với thực tế thu nhập người dân tại Cần Thơ, đối tượng khách hàng mà siêu thị Go đang hướng đến, phù hợp với chiến lược định vị khách hàng mục tiêu.

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Tiêu chí	Thông tin	Số lượng (người)	Tần suất (%)
Nghề nghiệp	Cán bộ công nhân viên	97	47,78
	Sinh viên	44	21,68
	Nội trợ	24	11,82
	Khác	38	18,72
	<b>Tổng</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>
Trình độ	Dưới đại học cao đẳng	60	29,56
	Cao đẳng – Đại học	123	60,59
	Trên đại học	20	9,85
	<b>Tổng</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>
Thu nhập	Dưới 4 triệu	72	35,46
	Từ 4 đến 6 triệu	95	46,80
	Trên 6 triệu	36	17,74
	<b>Tổng</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>
Số lần đi siêu thị	1 lần/tháng	102	50,25
	2 lần/tháng	64	31,53
	Nhiều hơn 2 lần/tháng	37	18,22
	<b>Tổng</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Số lượng khách hàng đi siêu thị nhiều hơn hai lần/tháng có 37 người chiếm 18,22%, khách hàng đến siêu thị hai lần/tháng có 64 người chiếm 31,53%, còn lại là số khách hàng đến siêu thị 1 lần/tháng với tổng số là 102 người chiếm 50,25%. Số liệu cho thấy có sự khác nhau trong số liệu khảo sát về số lần đi siêu thị trong tháng của các đáp viên.

##### 4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định

Kiểm định thang đo văn hóa doanh nghiệp: Thang đo văn hóa doanh nghiệp bao gồm các yếu tố biểu trưng trực quan được quan sát bằng 6 biến và yếu tố biểu trưng phi trực quan được đo lường bằng 12 biến quan sát. Để đánh giá sự phù hợp của các biến khi đưa vào mô hình, tác giả tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo văn hóa doanh nghiệp bằng

hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp.

Kết quả kiểm định cho thấy các nhóm nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 trong đó nhóm nhân tố biểu trưng trực quan có hệ số Cronbach's Alpha là 0,845 và nhân tố biểu trưng phi trực quan là 0,876. Trong đó biến quan sát “có mờ các hội

ngiht, hội thảo hay sự kiện chia sẻ kinh nghiệm mua hàng hóa chất lượng tốt” (VH6) tuy có hệ số tương quan biến tổng 0,437 > 0,3 tuy nhiên hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ 0,877 > 0,876 nên biến quan sát VH6 bị loại. Các biến quan sát còn lại trong thang đo đều thỏa điều kiện nên được giữ lại tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố EFA.

**Bảng 2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo văn hóa doanh nghiệp**

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố trực quan $\alpha = 0,845$	(HUH1)	0,610	0,822
	(HUH2)	0,596	0,825
	(HUH3)	0,664	0,812
	(HUH4)	0,611	0,822
	(HUH5)	0,672	0,810
	(HUH6)	0,603	0,825
Yếu tố phi trực quan $\alpha = 0,876$	(VH1)	0,578	0,866
	(VH2)	0,639	0,862
	(VH3)	0,481	0,871
	(VH4)	0,613	0,864
	(VH5)	0,480	0,873
	(VH6)	0,437	0,877
	(VH7)	0,498	0,871
	(VH8)	0,583	0,866
	(VH9)	0,633	0,863
	(VH10)	0,690	0,860
	(VH11)	0,599	0,865
	(VH12)	0,662	0,861

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ:

Với 20 biến của thang đo chất lượng dịch vụ, tất cả các biến đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của

từng biến trong nhóm nhân tố đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng. Vì vậy, tất cả các biến của thang đo này đều được giữ lại.

**Bảng 3. Kiểm định Cronbach's Alpha thang đo chất lượng dịch vụ**

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hàng hóa $\alpha = 0,771$	(HH1)	0,586	0,711
	(HH2)	0,635	0,683
	(HH3)	0,529	0,739
	(HH4)	0,545	0,732
Nhân viên $\alpha = 0,841$	(NV1)	0,643	0,810
	(NV2)	0,695	0,795
	(NV3)	0,681	0,799
	(NV4)	0,629	0,814
	(NV5)	0,584	0,825
Trung bày $\alpha = 0,781$	(TB1)	0,461	0,772
	(TB2)	0,617	0,720
	(TB3)	0,630	0,716
	(TB4)	0,647	0,710
	(TB5)	0,438	0,779

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Mặt bằng $\alpha = 0,752$	(MB1)	0,570	0,680
	(MB2)	0,644	0,612
	(MB3)	0,543	0,721
An toàn $\alpha = 0,761$	(AT1)	0,647	0,629
	(AT2)	0,616	0,651
	(AT3)	0,525	0,759

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Kiểm định thang đo ý định hành vi khách hàng

**Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy thang đo ý định hành vi khách hàng**

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Lòng trung thành $\alpha = 0,858$	(LTT1)	0,636	0,839
	(LTT2)	0,688	0,826
	(LTT3)	0,777	0,803
	(LTT4)	0,642	0,840
	(LTT5)	0,646	0,837
Phản nản khách hàng $\alpha = 0,635$	(PNKH1)	0,277	0,656
	(PNKH2)	0,417	0,567
	(PNKH3)	0,537	0,473
	(PNKH4)	0,444	0,548

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Để đo lường thang đo ý định hành vi khách hàng, tác giả tiến hành kiểm định hệ số Cronbach's Alpha từng nhóm nhân tố trong đó hai nhóm nhân tố trả thêm và khuyến hướng chuyển đổi có 2 biến trong một nhóm nhân tố, hệ số Cronbach's Alpha chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên) chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát (Thọ, 2008). Vì thế, hệ số Cronbach's Alpha cho hai nhóm nhân tố này không được kiểm định. Hai nhóm nhân tố còn lại là lòng

trung thành và phản nản của khách hàng đều có hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ , trong đó biến quan sát "Chuyển sang mua sắm ở các siêu thị khác nếu như gặp vấn đề với dịch vụ của siêu thị" (PNKH1) có hệ số tương quan biến tổng là  $0,277 < 0,3$  nên bị loại khỏi nhóm quan sát.

Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu trong phân tích Cronbach's alpha, kết quả qua nhiều lần đến EFA lần cuối cho ra kết quả ở Bảng 5.

**Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

	Nhân tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VH10	,833									
VH2	,823									
VH4	,819									
VH1	,691									
VH12	,598									
VH7	,598									
VH11	,563									
HUH3		,861								
HUH5		,779								
HUH2		,752								
HUH4		,677								
HUH1		,660								
HUH6		,654								
LTT3			,907							
LTT2			,785							

	Nhân tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LTT4			,778							
LTT5			,730							
LTT1			,713							
NV3				,801						
NV5				,790						
NV4				,728						
NV2				,718						
NV1				,561						
TB4					,872					
TB3					,866					
TB2					,790					
AT1						,868				
AT2						,850				
AT3						,712				
MB1							,812			
MB2							,779			
MB3							,695			
PNKH3								,830		
PNKH4								,768		
PNKH2								,628		
PNKH1								,498		
HH1									,882	
HH2									,796	
HH3									,689	
TT2										,872
TT1										,820
KMO								0,787		
Eigenvalue								1,296		
Phương sai trích								64,090		

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

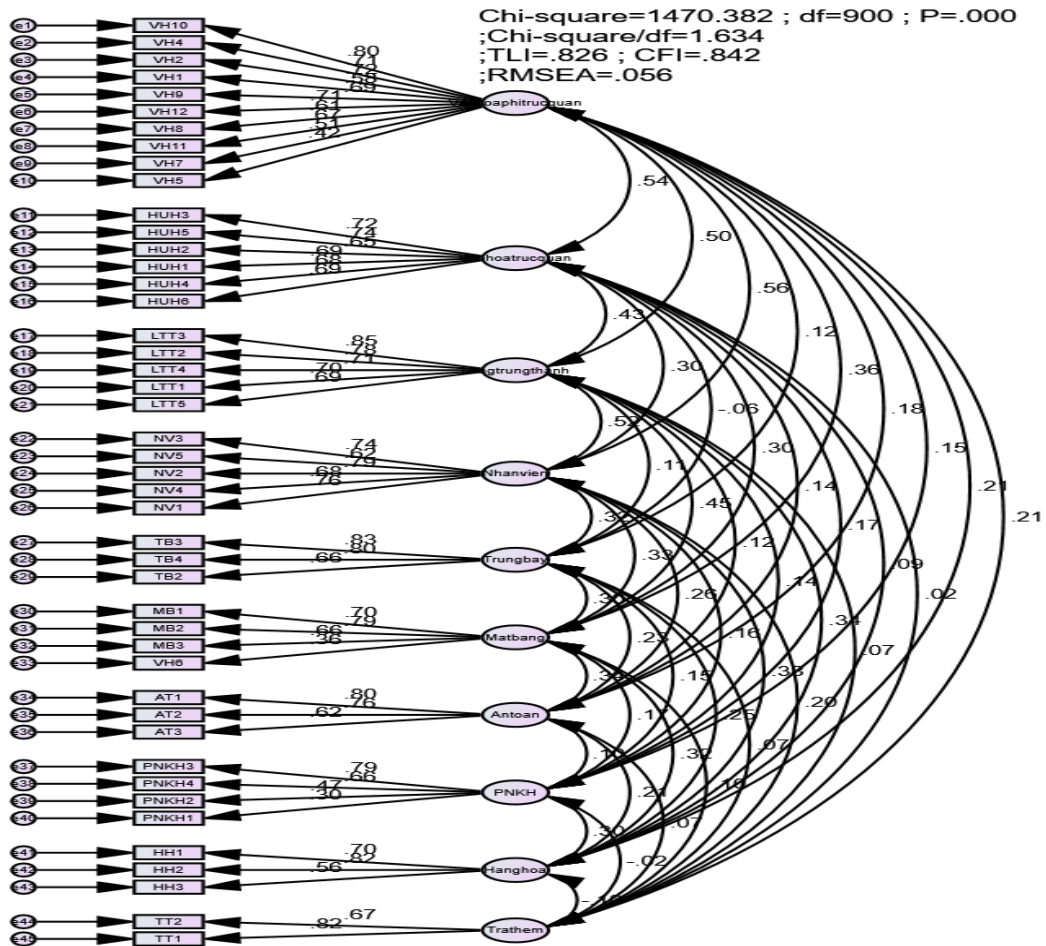
Sau khi tiến hành phân tích EFA tất cả các thang đo kết quả cho ra với 10 nhóm nhân tố với phương sai trích 64,090% > 50%, hệ số Eigenvalue bằng 1,296. Hệ số KMO đạt 0,787 (> 0,5 và < 1) và kiểm định Bartell có Pvalue bằng 0,00 (<0,05).

Kết quả phân tích CFA cho thấy tất cả các hệ số chưa chuẩn hóa các biến quan sát đều đạt mức cho phép  $\geq 0,5$  và có ý nghĩa thống kê với các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05, trọng số chuẩn hóa của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5. Vì vậy có thể kết luận thang đo đạt giá trị hội tụ. Xét về độ phù hợp của mô hình với 734 bậc tự do tuy mô hình có các chỉ số LTI = 0,852, CFI = 0,867 > 0,8 đạt mức chấp nhận được, nếu các chỉ số này lớn hơn 0,9 thì mô hình đạt mức tốt theo Bentler and Bonett (1980); và giá trị Pvalue

là  $0,000 < 0,05$  nhưng các chỉ số chi-square/df = 900 đạt yêu cầu < 2 và với chỉ tiêu đo lường khác RMSEA = 0,056 < 0,08 (Steiger, 1990), vậy có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Tính đơn hướng nguyên hướng dựa vào mô hình có độ phù hợp với dữ liệu khảo sát, chứng tỏ thang đo lường đạt được tính đơn hướng. Theo Steenkamp and Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu khảo sát cho chúng ta điều kiện cần và đủ cho biến quan sát đạt tính đơn hướng, trừ khi các biến quan sát có tương quan với nhau. Với kết quả trong bảng cho thấy các biến quan sát đều thỏa mãn tương quan các nhóm đều nhỏ hơn 0,9 và các chỉ số tương đối phù hợp với dữ liệu khảo sát, vì thế các khái niệm trong mô hình đạt tính đơn hướng.





Hình 2. Mô hình tối hạn đo lường các khái niệm của mô hình (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Bảng 6. Bảng tóm tắt kiểm định thang đo

Khái niệm	Thành phần	Số biến	Độ tin cậy		Phương sai trích
			Cronbach's Alpha	Tổng hợp	
Văn hóa	Biểu trưng trực quan	6	0,845	0,846	0,491
	Biểu trưng phi trực quan	8	0,876	0,878	0,504
Chất lượng DV	Hàng hóa	4	0,775	0,775	0,487
	Nhân viên	5	0,841	0,841	0,515
	Trung bày	3	0,806	0,812	0,592
	Mặt bằng	3	0,752	0,764	0,521
	An toàn	3	0,761	0,773	0,535
Ý định hành vi	Lòng trung thành	5	0,858	0,863	0,559
	Trả thêm	2	0,705	0,714	0,558
	Phản nài khách hàng	2	0,700	0,705	0,545

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy các hệ số tương quan giữa các thành phần đều < 0,9 tương ứng với giá trị p < 0,05 (độ tin cậy 95%) vì vậy các thành

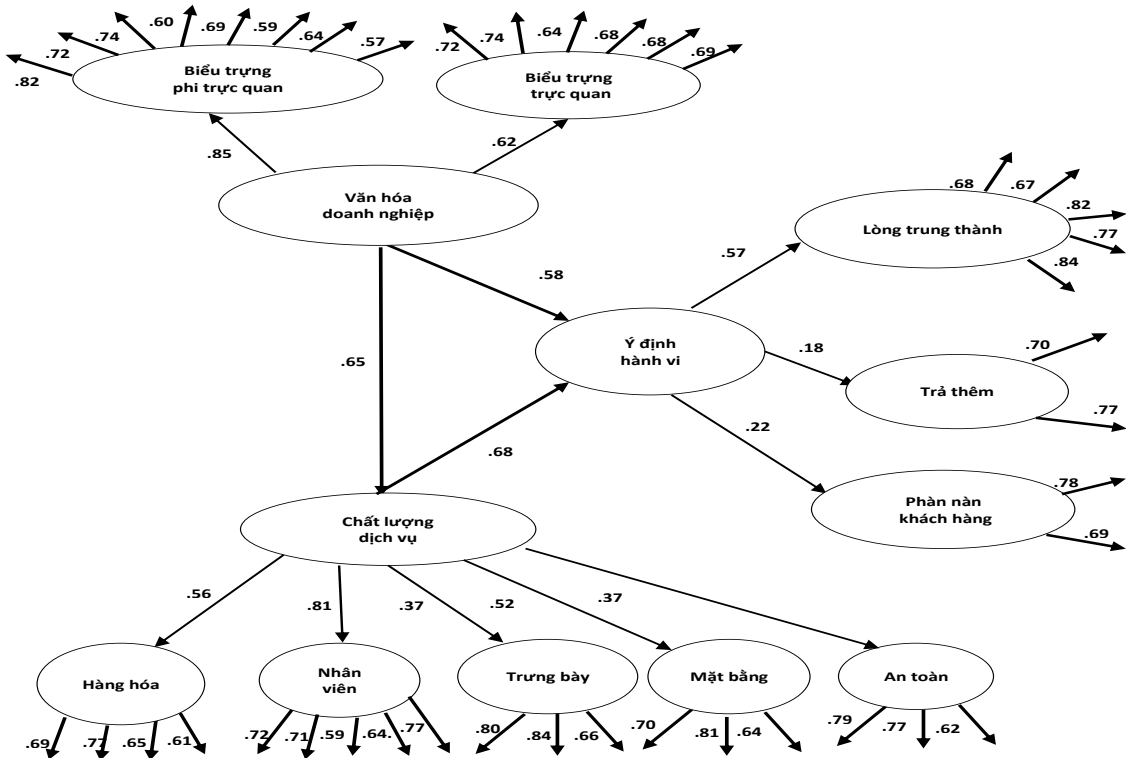
phần trong mô hình đạt giá trị phân biệt. Xét về độ tin cậy và phương sai trích kết quả các hệ số Cronbach's Alpha đều đạt > 0,6 (Nunnally &

Berstien, 1994) độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo lần lượt là: Yếu tố văn hóa trực quan (0,846, 49,10%), yếu tố văn hóa phi trực quan (0,878, 50,40%), hàng hóa (0,775, 48,70%), nhân viên (0,841, 51,50%), trưng bày (0,812, 59,20%), mặt bằng (0,764, 52,10%), an toàn (0,773, 53,50%), lòng trung thành (0,863, 55,90%), trả thêm (0,714, 55,80), phản nản khách hàng (0,705, 54,50%). Kết quả này cho thấy các thang đo các khái niệm nghiên

cứu đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Tuy nhóm nhân tố hàng hóa và yếu tố biểu trưng trực quan có phương sai trích 49,10% và 48,7% nhỏ hơn 50% nhưng có sự chênh lệch không quá lớn nên vẫn tiếp tục đưa vào mô hình SEM.

**4.3. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính**

Kết quả ước lượng mô hình lí thuyết chính thức được trình bày ở Hình 3 ngay bên dưới đây:



**Hình 3. Kết quả SEM của mô hình lí thuyết (chuẩn hóa)**

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Như vậy, theo kết quả phân tích Hình 3, có 3 khái niệm nghiên cứu trong mô hình: văn hóa doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ, ý định hành vi. Mô hình lí thuyết này có chỉ số Chi-square/df = 766 < 2, TLI= 0,857, CFI=0,867, RMSEA= 0,053 < 0,08, chỉ ra mô

hình tương đối phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Các trọng số chuẩn hóa đều mang dấu dương chứng tỏ các tác động trong mô hình có sự ảnh hưởng thuận chiều. Với mức ý nghĩa 5% kết quả ước lượng (chưa chuẩn hóa cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (Pvalue < 0,05).

**Bảng 7. Kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

Mối quan hệ		Ước lượng	S.E.	C.R.	Pvalue
Chưa chuẩn hóa	CLDV < --- VH	0,602	0,131	4,608	***
	YDHV < --- CLDV	0,570	0,196	2,906	0,004
	YDHV < --- VH	0,443	0,181	2,449	0,014
Chuẩn hóa	CLDV < --- VH	0,655	-	-	-
	YDHV < --- CLDV	0,683	-	-	-
	YDHV < --- VH	0,577	-	-	-

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Kiểm định các giả thuyết: Kết quả ước lượng các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy chúng đều có ý nghĩa. Như vậy, với ba giả thuyết được đặt ra ban đầu đều được chấp nhận. (1) Giả thuyết 1 chấp nhận  $H_1$ , kết quả cho thấy văn hóa doanh nghiệp có tác động thuận chiều ở mức độ trung bình đến chất lượng dịch vụ của siêu thị, trọng số ước lượng đạt 0,655 ở giá trị Pvalue rất nhỏ. (2) Giả thuyết 2 với giá trị Pvalue bằng 0,014 được chấp nhận, với giá trị ước lượng 0,577 cho thấy văn hóa doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định hành vi khách hàng ở mức độ trung bình. Điều này cho thấy khách hàng khá là quan tâm đến văn hóa doanh nghiệp đang hiện có, từ đó ảnh hưởng đến quyết định ý định hành vi của khách hàng. (3) Với giả

thuyết 3 được chấp nhận mức ước lượng 0,694 với Pvalue là 0,004 cho thấy tác động tích cực của chất lượng dịch vụ đối với ý định hành vi khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc siêu thị nâng cao chất lượng sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi khách hàng. Tóm lại, theo mô hình ước lượng thì văn hóa doanh nghiệp có tác động thuận chiều ở mức độ trung bình đến chất lượng dịch vụ của siêu thị, văn hóa doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định hành vi khách hàng và chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định hành vi.

Để đánh giá lại độ tin cậy của các ước lượng, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp Bootstrap với số mẫu lặp lại là 400 mẫu.

**Bảng 8. Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N = 400**

Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-B	C.R
CLDV < --- VH	0,196	0,007	0,623	0,017	0,01	1,70
YDHV < --- CLDV	0,198	0,007	0,154	0,016	0,01	1,60
YDHV < --- VH	0,216	0,008	0,256	0,000	0,01	0,00

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu phỏng vấn khách hàng

Chúng ta có thể thấy độ lệch có xuất hiện nhưng không lớn. Kết quả cho thấy trị tuyệt đối C.R lần lượt là 1,70, 1,60 và 0,00 trong bảng 8 rất nhỏ so với 2 nên có thể nói là độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

### 5. KẾT LUẬN

Nhìn chung, văn hóa doanh nghiệp là một trong những vấn đề không quá mới mẻ đối với doanh nghiệp, trong đó có siêu thị Go Cần Thơ; nhưng làm thế nào để xây dựng văn hóa ngày một hoàn thiện mang lại hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải học hỏi và cải thiện không ngừng. Văn hóa doanh nghiệp được xem như một nét đẹp giúp các đối tác của doanh nghiệp nhận định tốt về hình ảnh doanh nghiệp, cách xây dựng hiệu quả thiết thực thông qua các nhận định từ khách hàng đến văn hóa, chất lượng dịch vụ mà siêu thị đang có. Từ chính các đánh giá của khách hàng giúp cho doanh nghiệp ngày càng phát triển, hoàn thiện hơn nữa văn hóa mà doanh nghiệp hướng tới, phù hợp với tình hình thực tế thị trường. Vì thế nên một phần giá trị văn hóa trước đó đã xây dựng không được phát huy hiệu quả hoặc chưa hoàn thiện, đồng bộ, dẫn đến khó khăn trong việc truyền tải quy tắc văn hóa, quy định về phong cách phục vụ khách hàng của doanh nghiệp để triển khai đến từng chi nhánh trên cả nước của hệ thống siêu thị trong đó có siêu thị Go Cần Thơ. Doanh nghiệp cần thấu hiểu mối quan hệ giữa văn hóa

doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ và ý định hành vi. Cụ thể với nghiên cứu này đã là một minh chứng rằng trong hệ thống bán lẻ hiện đại được khảo sát văn hóa doanh nghiệp có tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ, văn hóa doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định hành vi khách hàng và chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định hành vi. Tác động thuận chiều này được doanh nghiệp xây dựng từ văn hóa doanh nghiệp sẽ dẫn đến chất lượng dịch vụ sẽ tốt hơn và dẫn đến việc chỉ định ý định hành vi của khách hàng thuận lợi hơn cho doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy văn hóa tại siêu thị Go còn hạn chế cần được cải thiện từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ làm tăng khả năng quay trở lại của khách hàng mua sắm tại siêu thị, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho siêu thị. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu của Dean (2005), Lehtinen (1991), Marlene (2005), Russell (2005) đã cho thấy có tác động giữa văn hóa doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ và ý định hành vi, nhưng trong các nghiên cứu này lại không cho thấy tác động rõ ràng. Tương tự, nghiên cứu của Loughran (2007) cho ra kết quả dương giữa văn hóa doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng (Russell, 2005; Loughran, 2007; Eric, 2007; Zain, 2009). Như vậy, văn hóa doanh nghiệp của siêu thị Go Cần Thơ nên ngày càng được hoàn thiện các biểu trưng trực quan và phi trực quan đặc biệt là các giá trị của biểu trưng phi trực quan, vì chúng là những yếu tố cốt lõi hình thành nên văn hóa của siêu thị đặc biệt là các yếu tố về con người. Để xây dựng

được văn hóa doanh nghiệp tốt, phát huy những lợi thế mà nó mang lại cần hiệu và kiểm soát được các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp từ đó đưa ra định hướng phù hợp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần quan sát tìm hiểu thêm các nhu cầu của khách hàng để cung cấp đầy đủ, nhanh chóng bắt kịp xu hướng thị trường đồng thời học hỏi các kinh nghiệm từ các doanh nghiệp bán lẻ khác để hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của siêu thị hơn. Tuy nhiên, yếu tố hàng hóa vẫn cần được tập trung vì đây là yếu tố quyết định nhiều đến lựa chọn nơi mua sắm của khách hàng. Cùng với đó là yếu tố

nhân viên phục vụ vì đây chính là bộ mặt của doanh nghiệp đối với khách hàng vì họ trực tiếp tiếp xúc phục vụ, chính họ là người thay mặt doanh nghiệp thể hiện sứ mệnh, niềm tin và các giá trị mà doanh nghiệp đã đề ra. Ngoài ra, các yếu tố về trưng bày, mặt bằng cần được duy trì và nâng cấp hơn để khách hàng cảm thấy thoải mái khi tham quan mua sắm tại siêu thị. Trong khi đó, yếu tố về sự an toàn trong siêu thị nên được quan tâm, đầu tư để đảm bảo tính an toàn đặc biệt trong khu vực tham quan mua sắm để khách hàng an tâm tiến hành mua sắm tại siêu thị.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., Brown, T. C., & Rosenthal, L. H. (1996). Information bias in contingent valuation: effects of personal relevance, quality of information, and motivational orientation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(1), 43-57. <https://doi.org/10.1006/jeem.1996.0004>
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bullock, H. E., Harlow, L. L., & Mulaik, S. A. (1994). Causation issues in structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(3), 253-267. <https://doi.org/10.1080/10705519409539977>
- Christopher, C. (2013). *The Relationship between Organizational Culture and Customer Loyalty*. Walden University.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Denison, D. R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of management review*, 21(3), 619-654.
- Dean, A. K. (2005). *Behavior Intentions in the full Service Restaurant Industry: The effect Service Quality and Organization Culture has on Customer's Intentions to return*. Nova Southeastern University.
- Duy, N. K. (2009). *Bài giảng Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm Amos*. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Eric, W. M. (2007). *The examination of organizational culture in Canadian fitness industry* được nghiên cứu bởi Eric W MacIntosh. Nova Southeastern University.
- Gorsuch, R. L. 1983: Factor Analysis, 2nd edn. Erlbaum, Hillsdale, New Jersey. Jason, G. J. (1985). *Book review of: Can Modern War be Just?*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6<sup>th</sup> end)*. Person Prentice Hall.
- Hoài, Đ. T. P. (2009). *Văn hóa doanh nghiệp*. Nhà xuất bản Tài chính Hà Nội.
- Huang, K. K. (2003). *Is Organizational Culture Explicitly Linked to Perceived Corporate Performance? A Multidimensional Analysis of Corporate Culture and Perceived Corporate Performance in the United States and Taiwan*. Nova Southeastern University.
- Jacson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial customers: The dynamics of Customer Relationship*. Lexington, MA: DC Heath and.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Loughran, J. W. (2007). *The relationship between organization culture type and quality service in the retail store: a tale of two surveys*. Capella University.
- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273-289. <https://doi.org/10.1080/13606710701546835>
- Marlene, J. P. (2005). *The impact of Organization Culture on the Perceived Quality Service delivery*. Nova Southeastern University.

- Mobley, W. H., Wang L., & Fang, K. (2005). Organizational culture: Measuring and developing it in your organization. *Harvard Business Review*, 3, 128–139.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)
- Nongo, E. S., & Ikyanyon, D. N. (2012). The influence of corporate culture on employee commitment to the organization. *International Journal of Business and Management*, 7(22), 21-28.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory New York. NY: *McGraw-Hill*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n22p21>
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Quân, N. M. (2011). *Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Quinn, R. E., & Cameron, K. (1983). Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence. *Management science*, 29(1), 33-51. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.1.33>
- Russell, M. (2005). Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 65-77.
- Schein, E. H. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan management review*, 25(2), 3-16. <https://doi.org/10.1108/09596110510577680>
- Schein, E. H. (2004). Learning when and how to lie: A neglected aspect of organizational and occupational socialization (Introduction by Hugh Gunz and Paul Willman). *Human Relations*, 57(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177/0018726704043270>
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.
- Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2008). Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với Spss - Tập 1. 212.201.8.
- Valarie, A., Zeithaml, I., Leonard, L., Berry, & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Article in Journal of Marketing*, April 1996. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Webiste Tổng cục Thống kê. <https://www.gso.gov.vn>.
- Zain, Z. M., Ishak, R., & Ghani, E. K. (2009). The influence of corporate culture on organisational commitment: A study on a Malaysian listed company. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 17, 16-26.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>