

# PHIẾU KHẢO SÁT

*Kính chào Ông/Bà/Anh/Chị!*

*Lưu ý không có câu trả lời đúng hay sai, tất cả ý kiến phản hồi đều có giá trị cho nghiên cứu này.*

## PHẦN I: THÔNG TIN TỔNG QUÁT

1. Trong 1 tháng gần đây, Ông/Bà/Anh/Chị có đến trung tâm thương mại không?

- Có  Không

Nếu **Không**, xin kết thúc cuộc phỏng vấn ở đây. Cảm ơn đã tham gia khảo sát này.

Nếu **Có**, xin vui lòng trả lời tiếp

2. Số lần Ông/Bà/Anh/Chị đến trung tâm thương mại trong 1 tháng gần đây:

- 1 – 2 lần  3 – 4 lần  Trên 4 lần

3. Ông/Bà/Anh/Chị đã đến trung tâm thương mại nào sau đây? (Có thể có nhiều lựa chọn):

- Crescent Mall  Vivo City  Aeon  Parkson  Vincom  
 Khác: (Xin ghi rõ).....

4. Chọn trung tâm thương mại nào Ông/Bà/Anh/Chị vừa đi lần gần đây nhất:

- Crescent Mall  Vivo City  Aeon  Parkson  Vincom  
 Khác: (Xin ghi rõ).....

Gọi X là trung tâm thương mại đề cập ở câu 4 để trả lời tiếp phần sau.

Liên hệ Nhóm MBA ĐH Bách Khoa HCM : Viber/zalo **0903 39 66 88** Chat  
<http://facebook.com/hoidapSPSS/>. Email: [hotrospss@gmail.com](mailto:hotrospss@gmail.com) . Website: <http://phantichspss.com/lien-he-gioi-thieu> **Để được:**

5. Tư vấn mô hình nghiên cứu/bảng câu hỏi/ tranning trực tiếp về các bước làm luận văn như là: phân tích hồi quy, phân tích nhân tố, Cronbach's Alpha... trong SPSS, và mô hình SEM, CFA, AMOS.

6. Cung cấp/chỉnh sửa số liệu khảo sát phù hợp với bảng câu hỏi của bạn để chạy ra kết quả có ý nghĩa thống kê.

## PHẦN II: ĐÁNH GIÁ VỀ DỊCH VỤ

Xin cho biết mức độ đồng ý của Ông/Bà/Anh/Chị với các phát biểu sau về trung tâm thương mại "X" bằng cách đánh dấu (✓) vào các ô tương ứng, với: <b>Ô số 1: Hoàn toàn không đồng ý</b> <b>Ô số 5: Hoàn toàn đồng ý</b> Còn với mức độ khác thì đánh vào các ô số 2, 3 và 4.		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung dung	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
1	Nhiệt độ ở trung tâm thương mại X thoáng mát.	1	2	3	4	5
2	Bầu không khí trong trung tâm thương mại X trong lành	1	2	3	4	5
3	Nhạc nền ở trung tâm thương mại X nhẹ nhàng	1	2	3	4	5
4	Mùi hương đặc trưng ở trung tâm thương mại X rất dễ chịu	1	2	3	4	5
5	Ánh sáng trong trung tâm thương mại X phù hợp với không gian chung	1	2	3	4	5

6	Ánh sáng ở trung tâm thương mại X giúp tôi quan sát hàng hóa dễ dàng	1	2	3	4	5
7	Nhìn chung, tôi thấy các điều kiện môi trường của trung tâm thương mại X tạo sự thoải mái cho khách hàng mua sắm ở đó.	1	2	3	4	5
<b>Bố cục không gian (Spatial Layout)</b>						
8	Cách bố trí tại trung tâm thương mại X giúp tôi tìm thấy các gian hàng dễ dàng	1	2	3	4	5
9	Cách bố trí tại trung tâm thương mại X giúp tôi dễ dàng tìm thấy lối ra, vào tại đây	1	2	3	4	5
10	Cách bố trí tại trung tâm thương mại X giúp tôi dễ dàng tìm đến khu vực cần thiết (thang máy, thang cuốn, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh... của trung tâm)	1	2	3	4	5
11	Nhìn chung, tôi thấy cách bố trí ở trung tâm thương mại X giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy nơi mình cần đến	1	2	3	4	5
<b>Chức năng trung tâm thương mại (Shopping Mall Functionality)</b>						
12	Trung tâm thương mại X có sẵn nhiều sản phẩm/dịch vụ mà tôi cần	1	2	3	4	5
13	Tôi thấy sản phẩm/dịch vụ tại trung tâm thương mại X cung cấp là mới, hợp thời.	1	2	3	4	5
14	Tôi thấy sản phẩm/dịch vụ cung cấp tại trung tâm thương mại X có chất lượng tốt	1	2	3	4	5
<b>Chức năng tổng thể (Overall Functionality)</b>						
15	Tôi thấy trang trí bên trong trung tâm thương mại X khá hấp dẫn	1	2	3	4	5
16	Tôi thấy kiến trúc của trung tâm thương mại X mang tính đặc trưng, thu hút	1	2	3	4	5
17	Tôi thấy cơ sở vật chất ở trung tâm thương mại X rất tốt	1	2	3	4	5
<b>Dấu hiệu, Biểu tượng (Signs, Symbols)</b>						
18	Tôi thấy các bảng biểu chỉ dẫn tại trung tâm thương mại X rõ ràng	1	2	3	4	5
19	Các bảng chỉ dẫn tại trung tâm thương mại X đủ lớn để có thể thấy được từ xa	1	2	3	4	5
20	Các bảng chỉ dẫn tại trung tâm thương mại X trình bày dễ hiểu	1	2	3	4	5
21	Các bảng chỉ dẫn tại trung tâm thương mại X giúp tôi dễ dàng tìm được nơi cần đến	1	2	3	4	5
<b>Sự sạch sẽ (Cleanliness)</b>						
22	Tôi thấy nhà vệ sinh ở trung tâm thương mại X luôn được giữ sạch sẽ.	1	2	3	4	5
23	Khu vực ăn uống tại trung tâm thương mại X luôn được dọn dẹp gọn gàng	1	2	3	4	5
24	Lối đi và lối thoát hiểm tại trung tâm thương mại X luôn sạch sẽ, thông thoáng	1	2	3	4	5
25	Nhìn chung, tôi thấy mọi khu vực tại trung tâm thương mại X đều được giữ sạch sẽ	1	2	3	4	5
<b>Giá trị tiền tệ (Monetary Value)</b>						
26	Tôi thấy giá sản phẩm/dịch vụ bán/cung cấp tại trung tâm thương mại X là hợp lý	1	2	3	4	5
27	Giá trị sản phẩm/dịch vụ tại trung tâm thương mại X tương xứng với giá bán	1	2	3	4	5
28	Tôi thấy giá trị sản phẩm/dịch vụ tại trung tâm thương mại X tốt hơn nơi khác	1	2	3	4	5
<b>Giá trị tiện lợi (Convenience Value)</b>						
29	Tôi tiết kiệm thời gian và tiền bạc khi mua sắm/giải trí tại X.	1	2	3	4	5
30	Tôi đánh giá cao sự dễ dàng mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X.	1	2	3	4	5
31	Tôi thấy đánh giá cao tính tiện lợi khi mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X.	1	2	3	4	5
32	Mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X làm cuộc sống của tôi dễ dàng hơn	1	2	3	4	5
33	Tôi thấy mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X là cách quản lý thời gian hiệu quả.	1	2	3	4	5
34	Tôi đánh giá cao việc mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X mà không cần đến nơi khác	1	2	3	4	5
<b>Giá trị cảm xúc (Emotional Value)</b>						
35	Tôi hài lòng khi mua sắm tại trung tâm thương mại X	1	2	3	4	5

36	Tôi cảm thấy tốt hơn khi mua sắm tại trung tâm thương mại X	1	2	3	4	5
37	Mua sắm tại trung tâm thương mại X làm cho tôi cảm thấy thư giãn.	1	2	3	4	5
38	Tôi thấy mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X tạo mối liên kết giữa tôi với bạn bè, người thân	1	2	3	4	5
<b>Giá trị xã hội (Social Value)</b>						
39	Tôi cảm thấy được người khác chấp nhận khi mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X.	1	2	3	4	5
40	Tôi thấy mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người.	1	2	3	4	5
41	Tôi thấy hạnh phúc khi có cùng tầng lớp với bạn bè, người thân.	1	2	3	4	5
42	Tôi cảm thấy thú vị khi đến mua sắm tại X cùng bạn bè, người thân.	1	2	3	4	5
43	Tôi cảm thấy thú vị hơn khi mua sắm/giải trí tại trung tâm thương mại X	1	2	3	4	5
<b>Giá trị hiểu biết (tri thức) (Espistemic Value)</b>						
44	Tôi mua sắm/sử dụng dịch vụ tại trung tâm thương mại X để có trải mới.	1	2	3	4	5
45	Tôi mua sắm/sử dụng dịch vụ tại X để thử loại hình mua sắm mới.	1	2	3	4	5
46	Tôi mua sắm tại trung tâm thương mại X để không còn tò mò về nó nữa.	1	2	3	4	5
<b>Ý định mua lặp lại (Repeat purchase intentions)</b>						
47	Tôi sẽ chọn trung tâm thương mại X khi cần mua sắm/giải trí trong lần tới.	1	2	3	4	5
48	Tôi sẽ tiếp tục đến X để mua sắm/sử dụng dịch vụ ở đó trong tương lai.	1	2	3	4	5
49	Tôi sẽ sử dụng thêm nhiều loại sản phẩm/dịch vụ khác tại trung tâm thương mại X.	1	2	3	4	5

### PHẦN III: THÔNG TIN KHÁC

Xin Ông/Bà/Anh/Chị cho biết một số thông tin khác phục vụ cho việc trình bày dữ liệu thống kê.

Giới tính:  Nữ  Nam

Nhóm tuổi:  18-25  26-35  36-45  46-55  >55 tuổi

Tình trạng gia đình:  Có gia đình, không con  Có gia đình, có con  Độc thân

Thu nhập trung bình hàng tháng của Ông/Bà/Anh/Chị (đồng):

< 5 triệu  5 – 10 triệu  >10 – 20 triệu  Trên 20 triệu

Nghề nghiệp:

Doanh nhân  Nhân viên VP  Công nhân  Nghề tự do  Nội trợ

Hưu trí  Khác (xin ghi rõ): .....

**Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà/Anh/Chị!**