

# TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI XÂY DỰNG LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

TS. Hoàng Thị Phương Thảo<sup>1</sup>

Vũ Thị Kim Dung<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định các yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng đối với Trung tâm thương mại (TTTM). Nghiên cứu định tính ( $n=8$ ) và định lượng ( $n=150$ ) được thực hiện để khám phá và khẳng định các yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng. Phép thống kê mô tả, phân tích nhân tố, hồi quy bội được dùng cho phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết đề ra. Các yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng đối với TTTM gồm có không gian vật chất, giá trị hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ, và chương trình khách hàng thân thiết. Kết quả nghiên cứu giúp nhà quản trị hiểu biết rõ hơn về mức độ trung thành của khách hàng và các ngụ ý chính sách xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với TTTM.

**Từ khóa:** Lòng trung thành của khách hàng, chương trình khách hàng thân thiết, hình ảnh chức năng, hình ảnh tâm lý, trung tâm thương mại.

## ABSTRACT

The aim of the study is to define elements of customer loyalty for the shopping centers. The qualitative research ( $n=12$ ) and quantitative research ( $n=150$ ) are carried out to explore and confirm factors that are creating customer loyalty. Descriptive statistics, exploratory factor analysis and multiple regressions are used to analyze the data and test the hypotheses. The elements that make up the loyalty of customers for a shopping center include physical place, value of goods, services support, and loyalty programs. Research results help managers better understanding the level of customer loyalty and the implied policy of building customer loyalty for the shopping centers.

**Keywords:** Customer loyalty, loyalty program, shopping center, functional image, emotional image.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Điều cốt yếu của một doanh nghiệp chính là tìm kiếm và giữ chân được khách hàng. Nếu doanh nghiệp có những khách hàng trung thành thì gần như chắc chắn các khách hàng đó sẽ chọn sản phẩm của doanh nghiệp thay vì sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Khách hàng trung thành không chỉ sử dụng sản phẩm, chính

họ sẽ mang lại những khách hàng mới cho doanh nghiệp đó vì một lý do đơn giản là họ muốn người thân, bạn bè của họ sử dụng cùng một loại sản phẩm như họ. Họ là những khách hàng sẽ bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp ta và tiếp tục ủng hộ doanh nghiệp, họ cũng sẵn lòng bỏ qua cho doanh nghiệp ta nếu đôi lúc ta phạm sai sót.

<sup>1</sup>Phó trưởng Khoa Đào tạo sau đại học, Trường Đại học Mở TP. HCM.

<sup>2</sup>Công ty TNHH Parkson Việt Nam.

Tuy nhiên, việc xây dựng lực lượng khách hàng trung thành không phải là vấn đề đơn giản, đặc biệt khi khách hàng ngày nay có nhiều lựa chọn trong thị trường gia tăng mang tính toàn cầu, họ trở nên kỹ tính hơn khi quyết định những gì họ sẽ mua. Đối với nhà bán lẻ, việc có được lòng trung thành của khách hàng là một thử thách. Thị trường bán lẻ tại Việt Nam vẫn còn khá khiêm tốn sau 5 năm gia nhập WTO, song thị trường đã khởi sắc và ngành công nghiệp bán lẻ Việt Nam ngày càng khẳng định vai trò và vị trí trong kinh tế đất nước với vị trí đứng trong top 15 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhà đầu tư nước ngoài. Theo Tổng Cục Thống Kê (2011), tuy tình hình lạm phát và nền kinh tế không ổn định, song tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng mười một tháng năm 2011 tăng 23,5% so với cùng kỳ năm trước. Xu hướng bán lẻ chuyển dần từ hình thức truyền thống sang hiện đại. Ngoài các siêu thị đã quen thuộc với người dân Việt thì loại hình bán lẻ hiện đại khác như các trung tâm thương mại (TTTM) Diamond Plaza, ZenPlaza, Parkson, Now Zone, Vincom, v.v... cũng đang phát triển mạnh mẽ. Mức sống của người dân càng tăng đòi hỏi tiêu chuẩn cũng như chất lượng hàng hóa/dịch vụ cao hơn. Với tiềm năng tăng trưởng trên, các doanh nghiệp bán lẻ cần vượt qua thách thức, thu hút lượng khách hàng đến với TTTM và việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng trở thành một trong những vấn đề quan trọng quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Do đó, mục đích của đề tài nghiên cứu này là xác định các nhân tố tạo dựng nên lòng trung thành của khách hàng tại TTTM, một vấn đề đáng quan tâm trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại tại Việt Nam hiện nay.

## 2. LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

**2.1. Lòng trung thành** được xem là một lợi thế cạnh tranh quan trọng của các doanh nghiệp. Lòng trung thành của khách

hàng càng tăng bao nhiêu thì khả năng sinh lợi của công ty càng nhiều bấy nhiêu. Theo Anderson và Jacobsen (2000), lòng trung thành, là kết quả của một doanh nghiệp tạo ra lợi ích cho khách hàng để khách hàng sẽ tiếp tục mua hàng của doanh nghiệp đó. Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành của khách hàng là một cam kết chắc chắn để lui tới hay thực hiện việc tiếp tục mua một sản phẩm hay dịch vụ yêu thích nào đó trong tương lai mặc cho những tác động marketing ngắn hạn của các đối thủ khác nhằm lôi kéo khách hàng. Anton (1996) lưu ý rằng khi một doanh nghiệp có thể làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng thì đó sẽ là một bánh đà hiệu quả nhờ vào việc:

- Khách hàng sẽ tiếp tục mua sản phẩm/dịch vụ mà họ yêu thích tại doanh nghiệp đó.
- Khách hàng có thể mua các loại sản phẩm khác bán tại doanh nghiệp.
- Khách hàng chấp nhận trả giá cao hơn do thích dịch vụ của doanh nghiệp đó.
- Quảng bá truyền miệng tích cực đến khách hàng khác.

Tuy nhiên lòng trung thành không phải là tồn tại mãi mãi vì khách hàng chỉ tiếp tục mua hàng khi mà họ cảm thấy giá trị mà họ nhận được từ doanh nghiệp này tốt hơn từ các doanh nghiệp khác. Để đảm bảo duy trì lòng trung thành khách hàng, doanh nghiệp phải dự báo được nhu cầu của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ.

**2.2. Hình ảnh TTTM** đã và đang trở thành một công cụ marketing đặc lực cho các nhà quản trị trong lĩnh vực bán lẻ vì hình ảnh trong tâm trí khách hàng càng tốt thì lượng khách hàng đến trung tâm càng nhiều, do đó sẽ có nhiều khách hàng mua sắm tại trung tâm. Nói cách khác, hình ảnh TTTM là một nhân tố quan trọng vì việc khách hàng quyết định đi mua sắm ở đâu còn phụ thuộc vào cảm nhận của họ vào các nơi mua sắm mà họ có thể lựa chọn.

Hình ảnh của TTTM được mô tả như là ấn tượng chung trong tâm trí của khách hàng, kết quả của một quá trình đánh giá của khách hàng về TTTM và tích hợp những cảm nhận của khách hàng về TTTM dựa trên các thuộc tính nổi bật của TTTM đó (Aydin và Ozer, 2005). Các đánh giá và cảm nhận này được dựa trên các thuộc tính chức năng và các thuộc tính tâm lý của TTTM (Baker & ctg, 2002). Các thuộc tính chức năng liên quan đến các yếu tố hữu hình của TTTM mà khách hàng dễ dàng nhận ra như kết cấu xây dựng, cơ sở vật chất, hàng hóa trong trung tâm; trong khi đó các yếu tố tâm lý liên quan đến sự vô hình dựa trên cảm xúc của khách hàng khi hưởng thụ dịch vụ như bầu không khí của TTTM và thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng.

*Ảnh hưởng của thuộc tính chức năng của TTTM đến lòng trung thành của khách hàng*

Có thể nói địa điểm và thiết kế của TTTM đóng vai trò mời gọi khách hàng bước vào TTTM mua sắm vì khách hàng có thể thích TTTM ngay từ kiến trúc tòa nhà và cách trưng bày hàng hóa qua cửa kính (Baker & ctg, 2002). Trang thiết bị hiện đại bên trong TTTM giúp cho việc mua sắm trở nên thuận tiện góp phần tác động đến sự quay lại của khách hàng, đặc biệt đối với khách hàng chú trọng về thời gian. Sự đa dạng về hàng hóa của TTTM được khách hàng đề cao khi lựa chọn TTTM mua sắm. Chính sách giá cũng tác động đến việc lựa chọn và quay lại TTTM của khách hàng. Oliver (1997) cho rằng khách hàng thường đánh giá tính hợp lý của giá cả hàng hóa dựa trên chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Nếu khách hàng cảm nhận giá hợp lý, họ sẽ sẵn lòng mua sản phẩm/dịch vụ đó, nhưng nếu cảm nhận ngược lại họ sẽ có xu hướng không mua chúng.

Tóm lại, những hình ảnh nổi bật nhất gây cuốn hút khách hàng ghé thăm và quay trở lại TTTM là các thuộc tính (1)

chức năng bao quát bao gồm sự thuận tiện của địa điểm, kiến trúc xây dựng và cơ sở vật chất, và (2) chức năng chi tiết gồm có sự đa dạng, thương hiệu và giá hàng hóa đó. Có hai giả thuyết liên quan đến thuộc tính chức năng là:

*H1a.* Địa điểm vật chất của TTTM tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

*H1b.* Giá trị hàng hóa của TTTM tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

Ảnh hưởng của thuộc tính tâm lý của TTTM đến lòng trung thành của khách hàng

Khi mua sắm, không khí TTTM sẽ có tác dụng kích thích cảm giác thoải mái, vui vẻ của khách hàng, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng hay rút lui. Theo nghiên cứu của Strauss & ctg. (2001), hầu hết khách hàng được hỏi bị tác động bởi âm nhạc trong TTTM khi họ mua sắm. Khách hàng cảm thấy thư giãn và dành nhiều thời gian mua sắm hơn tại TTTM nhờ vào âm nhạc. Ngoài ra, ánh sáng trong TTTM giúp khách hàng chú ý vào hàng hóa trưng bày, nhờ đó khách hàng có nhiều khả năng mua sản phẩm đó. Vậy không gian mua sắm trong TTTM tác động đến thói quen mua sắm của khách hàng.

Ở loại hình bán lẻ, dịch vụ hỗ trợ khách hàng trong đó nhân viên phục vụ đóng vai trò rất quan trọng (Baker & ctg, 2002), vì nó tác động trực tiếp đến tâm lý của khách hàng. Một TTTM với dịch vụ cao cấp cộng với hình ảnh một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, lịch sự sẽ góp phần nâng cao uy tín của trung tâm. Thêm vào đó, năng lực phục vụ của nhân viên giúp quá trình phục vụ diễn ra nhanh chóng và thoải mái, cũng ảnh hưởng đến tâm lý và quyết định mua hàng của khách hàng. Như vậy, có hai khía cạnh tâm lý ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với hai giả thuyết được đề nghị là:

*H2a.* Không khí mua sắm trong TTTM tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

*H2b.* Dịch vụ hỗ trợ của TTTM tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

**2.3. Chương trình khách hàng thân thiết** được xem là một hệ thống tích hợp các hành vi marketing nhằm làm cho khách hàng trung thành hơn thông qua việc phát triển mối quan hệ cá nhân với khách hàng (Yi và Joen, 2003). Doanh nghiệp thực hiện chương trình khách hàng thân thiết thường nhắm đến việc thu thập thông tin khách hàng nhằm nhận diện rõ hơn chân dung khách hàng của mình. Các thông tin thu thập được bao gồm nhân khẩu-địa lý học, cách thức/kiểu mua sắm, v.v... Chương trình khách hàng thân thiết nhằm nâng cao tính ràng buộc giữa khách hàng với doanh nghiệp hoặc sản phẩm và dịch vụ thông qua những quyền lợi thường cho khách hàng thân thiết của mình như chiết khấu, tích điểm tặng, phiếu quà tặng để khuyến khích việc tiếp tục mua hàng hoặc kích thích khách hàng thường xuyên mua sắm và đồng ý trả giá cao (O'Malley, 1998).

*Chương trình khách hàng thân thiết và lòng trung thành của khách hàng*

Khi trọng tâm của TTTM chính là khách hàng, thì chương trình khách hàng thân thiết có thể được coi là một phương tiện giúp tăng lòng trung thành của khách hàng đối với TTTM, giảm đi mức nhạy về giá, làm mất sự hứng thú của khách hàng về những sản phẩm dịch vụ của TTTM khác, giúp tăng hỗ trợ quảng bá truyền miệng, cũng như gia tăng sức mua từ khách hàng. Theo Hung (2008), những khách hàng trở thành thành viên của chương trình khách hàng thân thiết của TTTM sẽ thỏa mãn hơn và từ đó trung thành hơn với TTTM. Và nếu chương trình đủ sức hấp dẫn thì chương trình còn lôi kéo được khách hàng khác chuyển

sang mua tại TTTM, và từ đó tạo ra nhiều khách hàng hơn. Một mục đích khác nữa chính là việc mua chéo, có nghĩa là khách hàng có thể mua sản phẩm dịch vụ khác mà trước đây họ chưa từng mua tại cùng TTTM mà họ yêu thích (Uncles & ctg, 2003). Giả thuyết được đề nghị là:

*H3.* Chương trình khách hàng thân thiết tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài sử dụng hai phương pháp: (1) nghiên cứu định tính để khám phá và phát triển các thang đo lường, (2) nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo và kết luận về các giả thuyết đã đặt ra.

**3.1. Nghiên cứu định tính** được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Cuộc thảo luận nhằm thăm dò ý kiến khách hàng về các biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đồng thời xác định danh sách các TTTM cần được nghiên cứu. Mẫu thảo luận nhóm gồm 12 khách hàng ở TPHCM thường xuyên mua sắm tại TTTM, trong đó có 4 nam và 8 nữ, độ tuổi từ 25 đến 45, thu nhập từ 5-30 triệu đồng/tháng, sở hữu ít nhất 1 thẻ thành viên của TTTM tại TP. HCM và mua sắm tại TTTM ít nhất 1 lần trong 3 tháng gần nhất.

Mở đầu buổi thảo luận, đáp viên được yêu cầu liệt kê các TTTM mà họ biết tại TPHCM và cảm nghĩ của họ về hình ảnh chức năng và tâm lý của TTTM, về chương trình khách hàng thân thiết và lòng trung thành của khách hàng. Sau đó, 26 câu phát biểu dựa trên lý thuyết phản ánh các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng được đưa ra. Các đáp viên được yêu cầu nhận xét các phát biểu trên về tính phù hợp với bối cảnh mua sắm của họ. Nếu cần thiết đáp viên có thể đề nghị thay đổi, lược bỏ hay bổ sung câu chữ trong từng phát biểu.

Khi được hỏi về hình ảnh đầu tiên trong tâm trí đáp viên về TTTM thường xuyên mua sắm, họ đều cho biết TTTM mà họ mua sắm là TTTM cao cấp, không gian mua sắm được trang trí đẹp, sang trọng. Hàng hóa đa dạng và phong phú. Giá tại TTTM là cao so với các nơi khác. Khoảng 2/3 đáp viên đề cập đến tính chuyên nghiệp của dịch vụ hỗ trợ khách hàng với hình ảnh nhân viên bán hàng ăn mặc đẹp và nhiệt tình giới thiệu sản phẩm. Đáp viên đã đề cập đến tính hữu ích toàn diện của TTTM như các dịch vụ tiện ích tại khu vực ẩm thực, vui chơi giải trí khi đi mua sắm. Hầu hết các đáp viên cho rằng hàng hóa, nhân viên bán hàng, không khí mua sắm, dịch vụ khách hàng, giá và địa điểm thuận tiện là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn TTTM để mua sắm. Theo họ việc sở hữu thẻ thành viên là quyền lợi của khách hàng khi mua sắm thường xuyên tại một TTTM.

Kết quả thảo luận nhóm còn cho thấy lớp trẻ có xu hướng thích đi ngắm và lựa chọn hàng hóa tại nhiều TTTM, trong khi những người lớn tuổi kỹ lưỡng hơn khi lựa chọn một TTTM để mua sắm. Một khi họ đã thích một TTTM nào đó, thì sẽ trung thành với TTTM đó nhiều hơn những người trẻ tuổi. Những khách hàng đã lập gia đình có thói quen đi mua sắm thường xuyên hơn những người còn độc thân. Người thu nhập cao có khả năng tái mua tại TTTM hơn. Từ kết quả khám phá trong nghiên cứu định tính, một giả thuyết được đề nghị là:

*H4.* Mức độ trung thành với TTTM sẽ khác nhau giữa các nhóm khách hàng có đặc điểm tuổi, thu nhập và tình trạng gia đình khác nhau.

Năm TTTM đưa chọn vào nghiên cứu định lượng đó là: Parkson Saigon Tourist Plaza (Quận 1), Diamond Plaza (Quận 1), Now Zone (Quận 1), Parkson Hùng Vương Plaza (Quận 5), Parkson CT

Plaza (Quận Tân Bình). Bốn biến quan sát đã bị loại bỏ do không phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và một biến được đưa thêm vào. Cuối cùng có 23 biến thể hiện ba khái niệm nghiên cứu: 17 biến hình ảnh thương hiệu, 3 biến chương trình khách hàng thân thiết, 3 biến lòng trung thành của khách hàng.

**3.2. Nghiên cứu định lượng** mở đầu bằng việc xác định các thang đo các khái niệm chính của nghiên cứu dựa trên kết quả thảo luận với khách hàng. Kế hoạch chọn mẫu được xây dựng, quá trình thu thập thông tin được tiến hành. Kế đó việc xử lý dữ liệu với các phép thống kê hồi quy bội và ANOVA được thực hiện để kết luận các giả thuyết nghiên cứu.

Đối tượng được khảo sát là những khách hàng của 5 TTTM tại TP. HCM. Qui mô mẫu kế hoạch là 150 khách hàng được chọn theo phương pháp định mức với tỉ lệ 20% cho mỗi TTTM. Phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp được thực hiện. Quá trình sàng lọc từng đáp viên được thực hiện để đảm bảo đủ số lượng 150 bản trả lời đạt yêu cầu.

Mẫu nghiên cứu có 1/3 là nam và 2/3 là nữ; hơn phân nửa đáp viên đã có gia đình, hơn 51% trong độ tuổi 18 - 30, 30% có độ tuổi 31 - 45. Phân nửa mẫu nghiên cứu có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, 23% có mức thu nhập khá từ 10-15 triệu đồng/tháng, 27% có mức thu nhập cao trên 15 triệu đồng/tháng. Tổng thu nhập của cả gia đình ở mức 10 - 30 triệu đồng chiếm 55%. Đa phần đáp viên đều có trình độ đại học và trên đại học (84%) với nghề nghiệp là nhân viên văn phòng, quản lý, chủ doanh nghiệp, buôn bán và nghề chuyên môn. Bốn mươi phần trăm đáp viên có thói quen đi mua sắm cùng bạn bè và người yêu, hơn 37% đi cùng gia đình, chỉ có 20% đi mua sắm một mình. Lòng trung thành của khách hàng đạt mức 3,70 trên thang đo 5 điểm.

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### 4.1. Phân tích nhân tố và hệ số tin cậy Cronbach alpha

Theo lý thuyết, thang đo hình ảnh TTTM là thang đo đa hướng có 2 thành

phần của thuộc tính chức năng và tâm lý.

Tuy nhiên, kết quả phân tích nhân tố EFA từ cơ sở dữ liệu thực tế cho thấy có 3 thành phần được trích tại giá trị Eigen là 1,041 và phương sai trích được là 59,679 %.

**Bảng 1. Phân tích nhân tố thang đo đa hướng**

Ký hiệu	Khái niệm Hình ảnh trung tâm thương mại	Hệ số tải nhân tố		
		1	2	3
HA_KGVC	<b>Không gian vật chất</b>			
HA_2	Thiết kế của TTTM	0,774		
HA_3	Trang thiết bị sử dụng	0,798		
HA_4	Bãi giữ xe	0,743		
HA_5	Các loại hình giải trí	0,558		
HA_12	Không gian mua sắm	0,751		
HA_13	Âm nhạc trong TTTM	0,567		
HA_14	Ánh sáng trong TTTM	0,600		
HA_GTHH	<b>Giá trị hàng hóa</b>			
HA_6	Sự đa dạng của hàng hóa		0,656	
HA_7	Trung bày hàng hóa		0,582	
HA_8	Xuất xứ hàng hóa		0,683	
HA_9	Chất lượng hàng hóa		0,805	
HA_10	Giá cả hàng hóa		0,722	
HA_11	Thương hiệu hàng hóa		0,681	
HA_DVHT	<b>Dịch vụ hỗ trợ</b>			
HA_15	Thái độ nhân viên bán hàng			0,723
HA_16	Khả năng phục vụ của nhân viên bán hàng			0,843
HA_17	Dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng			0,640
<b>Giá trị Eigen</b>		7,073	1,717	1,037
<b>Phương sai trích (%)</b>		44,206	10,732	6,483
<b>Cronbach Alpha = 0,908</b>		0,859	0,851	0,787

Tuy nhiên, có 1 biến quan sát thuộc khái niệm hình ảnh HA\_1 (vị trí trung tâm) có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,50 (HA\_1=0,450) nên bị loại. Sau khi loại biến trên, 16 biến quan sát còn lại của hình ảnh TTTM được đưa vào phân tích EFA lần nữa cho ra kết quả 3 yếu tố tại giá trị Eigen = 1,037 với phương sai trích tăng lên 61,420% (Bảng 1). Nhân tố thứ nhất là biến gộp của thuộc tính chức năng (bao quát hữu hình) và thuộc tính tâm lý gồm HA\_2, HA\_3, HA\_4, HA\_5, HA\_12, HA\_13, HA\_14 thể hiện kiến trúc, cơ sở vật chất và bầu không khí trong TTTM được đặt tên mới là **Không gian vật chất (HA\_KHVC)** với Cronbach  $\alpha = 0,859$ . Nhân tố thứ hai gồm các biến HA\_6, HA\_7, HA\_8, HA\_9,

HA\_10, HA\_11 thể hiện thuộc tính chức năng (chi tiết hữu hình) gồm sự đa dạng của hàng hóa, sự trưng bày, chất lượng, giá và thương hiệu hàng hóa được đặt tên chung là **Giá trị hàng hóa (HA\_GTHH)**, Cronbach  $\alpha = 0,851$ . Nhân tố thứ ba có các biến HA\_15, HA\_16, HA\_17 thể hiện các đặc điểm dịch vụ bao gồm thái độ nhân viên bán hàng, khả năng phục vụ và dịch vụ hỗ trợ khách hàng của TTTM. Nhân tố này được đặt tên là **Dịch vụ hỗ trợ (HA\_DVHT)**, Cronbach  $\alpha = 0,787$ .

Bảng 2 phân tích nhân tố EFA thể hiện chương trình khách hàng thân thiết ( $\alpha = 0,862$ ) và lòng trung thành ( $\alpha = 0,841$ ) là những thang đo đơn hướng. Tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,84.

**Bảng 2. Phân tích nhân tố thang đo đơn hướng**

Ký hiệu	Khái niệm	Hệ số tải nhân tố
<b>Chương trình khách hàng thân thiết (KHTT)</b>		
KHTT_1	Lợi ích của chương trình khách hàng thân thiết	0,900
KHTT_2	Kích thích khách hàng mua sắm nhiều hơn	0,886
KHTT_3	Khiến khách hàng mua sắm thường xuyên hơn	0,869
Giá trị Eigen = 2,351 Phương sai trích (%) = 78,350 Cronbach Alpha = 0,862		
<b>Lòng trung thành của khách hàng (LTT)</b>		
TT_1	Ý định mua hàng tại TTTM trong tương lai	0,873
TT_2	Nghĩ đến TTTM ngay khi có nhu cầu	0,901
TT_3	Giới thiệu người quen đến mua sắm tại TTTM	0,841
Giá trị Eigen = 2,281 Phương sai trích (%) = 76,023 Cronbach Alpha = 0,841		

#### 4.2. Giá trị phân biệt và hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 3 tóm tắt mối tương quan thống kê Pearson giữa các biến được giải thích. Các biến này có mối tương quan đáng kể với nhau với  $p < 0,01$ . Tất cả hệ

số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,434 đến 0,703, không vượt quá hệ số điều kiện 0,85 (John và Benet-Martinez, 2000). Điều đó chứng minh giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu đã đạt được.

**Bảng 3. Ma trận tương quan**

	HA_KGVC	HA_GTHH	HA_DVHT	KHTT	LTT
HA_KGVC	1,000				
HA_GTHH	0,592**	1,000			
HA_DVHT	0,484**	0,629**	1,000		
KHTT	0,434**	0,580**	0,630**	1,000	
LTT	0,571**	0,684**	0,685**	0,703**	1,000

**Ghi chú:** \*\* Tương quan Pearson có ý nghĩa  $< 0,01$ .

Trong Bảng 4, tất cả giá trị dung sai từ 0,546 đến 0,915 (lớn hơn chỉ số vi phạm 0,01), các giá trị VIF từ 1,093 đến 1,932 (không vượt quá 10) cho thấy sự đa cộng tuyến rất thấp, xác nhận rằng các thang đo lường không trùng lặp nhau.

#### 4.3. Kiểm định sự tác động của bốn nhân tố chủ yếu đến lòng trung thành của khách hàng

Bảng 4 chỉ ra thành phần giá trị hàng hóa thuộc hình ảnh TTTM có ý nghĩa quan trọng nhất ( $\beta = 0,371$ ;  $p < 0,001$ ), tiếp theo là chương trình khách hàng thân thiết ( $\beta = 0,351$ ;  $p < 0,001$ ), kế đó là hai thành phần khác của hình ảnh TTTM là dịch vụ hỗ trợ ( $\beta = 0,294$ ;  $p < 0,001$ ) và không gian vật chất ( $\beta = 0,265$ ;  $p < 0,001$ ).

**Bảng 4. Kết quả dự báo của mô hình hồi quy bội**

Các biến độc lập	Hệ số beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Dung sai	VIF
Không gian vật chất	0,265	5,297	0,000	0,915	1,093
Giá trị hàng hóa	0,371	6,705	0,000	0,746	1,340
Dịch vụ hỗ trợ	0,294	5,192	0,000	0,715	1,399
Chương trình khách hàng thân thiết	0,351	5,418	0,000	0,546	1,832

Biến phụ thuộc: Lòng trung thành của khách hàng  
 $R^2$  hiệu chỉnh = 0,837    Giá trị F = 192,565    Ý nghĩa của F = 0,000

Kết quả kiểm định hồi quy chứng minh mối quan hệ thuận chiều giữa sự cảm nhận của khách hàng về hình ảnh TTTM theo khía cạnh chức năng và tâm lý và lòng trung thành của họ. Các thành phần của hình ảnh TTTM bao gồm không gian vật chất (H1a và H2a), giá trị hàng hóa (H1b), dịch vụ hỗ trợ (H2b) là các biến dự báo tốt cho lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, nếu khách hàng có cảm nhận tốt về hình ảnh một TTTM họ sẽ trung thành với

TTTM đó hơn. Các giả thuyết H1a, H1b, H2a và H2b được ủng hộ.

Giả thuyết H3 đặt ra vấn đề “chương trình khách hàng thân thiết tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với TTTM”. Kết quả kiểm định thể hiện chương trình khách hàng thân thiết là yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng ( $\beta = 0,351$ ;  $p < 0,001$ ). Giả thuyết H3 được chấp nhận.

#### 4.4. Kiểm định sự khác biệt về lòng trung thành giữa những nhóm khách hàng khác nhau

Kết quả Anova cho thấy có sự khác biệt đáng kể về lòng trung thành đối với TTTM giữa các nhóm khách hàng ở độ tuổi, tình trạng gia đình và thu nhập của hộ gia đình khác nhau. Bảng 5 cho thấy lòng trung thành của khách hàng đối với TTTM tăng dần khi tuổi đời tăng. Những khách hàng trẻ hơn thường có xu hướng thay đổi, có thể tác động bởi những yếu tố khác mang tính chất ngắn hạn như sự hấp dẫn của các chương trình khuyến mãi.

Các khách hàng lớn tuổi hơn mua sắm theo thói quen, ít bị tác động bởi những chương trình xúc tiến. Những người có gia đình có xu hướng trung thành hơn so với những người còn độc thân, việc họ có thể tìm mua được những mặt hàng ưng ý hoặc có nơi giải trí cho cả gia đình tại một TTTM sẽ làm cho họ ít tốn thời gian hơn và dẫn đến việc họ trung thành hơn. Khách hàng có thu nhập gia đình càng cao càng có khuynh hướng trung thành hơn so với khách hàng có mức thu nhập gia đình thấp hơn. Vậy giả thuyết H4 được chấp nhận.

**Bảng 5. Sự khác biệt về lòng trung thành giữa các nhóm khách hàng khác nhau**

Các biến độc lập	n	Trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Kiểm định Post Hoc			
				Biến phụ thuộc: Lòng trung thành		Khác biệt trị trung bình (A-B)	Mức ý nghĩa
<b>Độ tuổi</b>				<b>Độ tuổi</b>			
18-30	77	3,58	0,6469	18-30 (A)	Trên 40 (B)	-0,3785*	0,009
31-40	46	3,73	0,6242				
Trên 40	27	3,96	0,6291				
<b>Tình trạng gia đình</b>				<b>Tình trạng gia đình</b>			
Độc thân	72	3,56	0,6200	Độc thân (A)	Kết hôn (B)	-0,2641*	0,014
Kết hôn	73	3,82	0,6626				
<b>Thu nhập hộ gia đình</b>				<b>Thu nhập hộ gia đình</b>			
Dưới 10tr	29	3,36	0,7063	Dưới 10tr (A)	20-30tr (B)	-0,4363*	0,044
10-20 tr	41	3,47	0,6322	Dưới 10tr (A)	Trên 30tr (B)	-0,5252*	0,011
20-30 tr	32	3,80	0,7010	10tr – 20tr (A)	20tr-30tr (B)	-0,3248*	0,021
Trên 30tr	48	3,88	0,5431	10tr – 20tr (A)	Trên 30tr (B)	-0,4137*	0,001

**Ghi chú:** \*Khác biệt có mức ý nghĩa  $p < 0.05$ .

#### 5. KẾT LUẬN VÀ CÁC GỢI Ý GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận các yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng đối với TTTM gồm có không gian

vật chất, giá trị hàng hóa, dịch vụ hỗ trợ, và chương trình khách hàng thân thiết. Trong đó, giá trị hàng hóa có ý nghĩa tác động mạnh nhất, thứ hai là chương trình khách hàng thân thiết, theo sau là dịch vụ

hỗ trợ và cuối cùng là cơ sở vật chất và không gian mua sắm. Đây là điểm khác biệt chính yếu của TTTM so với các loại hình bán lẻ khác (siêu thị, chợ) và so sánh giữa các TTTM khác nhau. Khách hàng đi mua sắm tại TTTM là những người có thu nhập khá trở lên vì vậy mục đích đến TTTM là để mua những hàng hóa có thương hiệu và chất lượng. Họ cũng mong muốn mặt hàng mà họ mua có sự khác biệt nổi bật khẳng định vị thế bản thân của họ. Khi khách hàng có cảm nhận tốt về hình ảnh của một TTTM thì cảm nhận của họ về chương trình khách hàng thân thiết cũng tốt hơn và ngược lại. Các đặc điểm về tuổi, thu nhập và tình trạng gia đình đã ảnh hưởng đến mức độ trung thành của khách hàng đối với TTTM. Các nhà quản lý TTTM tại TPHCM cần có những biện pháp tích cực hơn nâng cao hình ảnh TTTM, chương trình khách hàng thân thiết cũng như có những chính sách hợp lý cho các nhóm khách hàng khác nhau nhằm gìn giữ sự trung thành của khách hàng.

Không gian vật chất được xem là phần cứng của nhân tố hình ảnh TTTM. Phần này đóng vai trò thu hút sự tò mò, mời khách bước vào trung tâm và xây dựng cảm nhận tích cực đầu tiên của họ về TTTM. Ánh sáng bên ngoài và bên trong cho từng khu vực cần được chú ý. Âm nhạc nên nhẹ nhàng, vui vẻ, không quá chậm, không ồn ào tránh ảnh hưởng đến sự trao đổi thông tin giữa người bán và người mua. Cần quan tâm đến thiết kế bài trí để tạo nên một kiến trúc đẹp mắt, nhất quán hình ảnh bên ngoài và bên trong trung tâm. Doanh nghiệp cũng đừng quên chăm chút cho khu vực phụ như khu nghỉ chân, giải trí, ẩm thực, giữ xe, vệ sinh. Điều này tuy nhỏ nhưng ảnh hưởng không nhỏ đến sự trở lại của khách hàng vì tính tiện nghi và đẳng cấp của nó xuất phát từ những việc nhỏ nhất nhất.

Giá trị hàng hóa thể hiện qua thương hiệu và chất lượng của các mặt hàng được

bán tại TTTM. Thương hiệu là một cái gì đó không thể nhìn thấy, sờ mó, ném ngửi, đo lường được mà nó vô hình và trừu tượng, nó tồn tại trong tâm trí con người. Khi thương hiệu gây ấn tượng tốt với khách hàng, nó sẽ tạo được cảm tình mạnh mẽ từ phía khách hàng và từ đó dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Đối với loại hình TTTM, doanh nghiệp cần thiết phải định vị hàng hóa từ trung đến cao cấp cho khác biệt với loại hình chợ truyền thống, siêu thị và khác biệt với các TTTM khác, ví dụ Diamond Plaza (cao cấp) khác với Nowzone (cấp trung bình). Doanh nghiệp cần có chính sách sách lựa chọn nhà cung cấp chính hãng, các đối tác đáng tin cậy để đảm bảo tính rõ ràng về xuất xứ và chất lượng hàng hóa tại trung tâm. Việc trưng bày hàng hóa không chỉ giới hạn tại quầy hàng mà nên có những khu vực trưng bày chung như khu giày dép, túi xách, quần áo thời trang, v.v... để khơi gợi mong muốn của khách hàng. Sự đa dạng của hàng hóa và mức giá tương thích với chất lượng là điều làm nên nét riêng của TTTM. Khách hàng mong muốn tìm thấy một mặt hàng ở một TTTM mà những nơi khác không có hoặc không bằng. Khách hàng không đắn đo nhiều về giá một khi họ ưa thích sản phẩm và nhận ra lợi ích nổi trội của nó. Tuy nhiên, họ có thể so sánh giá khi sản phẩm thương hiệu đó họ có thể mua ở nơi khác. Vì vậy nhà quản lý TTTM cần có những thỏa thuận ràng buộc với đối tác để không gây sự quá chênh lệch về giá của thương hiệu so với nơi khác.

Dịch vụ khách hàng là văn hóa doanh nghiệp không thể thiếu tại TTTM. Mặc dù tồn tại bộ phận hỗ trợ dịch vụ để giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng song hiệu quả của việc phục vụ vẫn còn hạn chế. TTTM cần thiết lập quy trình giải quyết và trả lời thư khiếu nại góp ý của khách hàng một cách chuyên nghiệp tránh tình trạng không trả lời, chậm trễ, hay giải quyết không thỏa đáng. Đa phần các quầy

hàng đều kinh doanh theo hình thức thuê mặt bằng, trả tiền thuê hoặc chia lợi nhuận nên hầu hết nhân viên bán hàng được tuyển dụng và đào tạo bởi chủ các quầy hàng. Nếu nhân viên này không đủ kiến thức về hàng hóa, thiếu hiểu biết về nhu cầu khách hàng sẽ làm ảnh hưởng chung đến hình ảnh của TTTM. Do vậy, nhà quản lý TTTM cần có các yêu cầu chuẩn cho nhân viên khi làm việc tại TTTM nhằm tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp. Khâu đào tạo, huấn luyện và giám sát cũng nên thực hiện thường xuyên để đảm bảo quy trình đúng ngay từ đầu.

Các doanh nghiệp cần xây dựng một hệ thống chuyên nghiệp để duy trì khách hàng trung thành. Mục đích chính của chương trình khách hàng thân thiết là tạo ra khả năng nhận diện khách hàng và đo lường cũng như hiểu rõ hành vi mua hàng của từng khách hàng. Thông tin về khách hàng cần được cập nhật và phân loại. Trên cơ sở dữ liệu về khách hàng, các thông tin về sản phẩm/dịch vụ cần được cung

cấp liên tục cho khách hàng để kích thích quyết định mua của họ. Chương trình ưu đãi cần đủ lớn và tăng giá trị theo thời gian để xây dựng sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với TTTM.

Khách hàng lớn tuổi, thu nhập cao và gia đình ổn định thường trung thành với một TTTM hơn. Nhà quản lý nên xây dựng hình tượng “một TTTM dành cho gia đình trung lưu” để thu hút nhóm khách hàng này mua sắm thường xuyên. Đối với khách hàng trẻ tuổi, thu nhập thấp hơn họ thường xem TTTM là điểm hẹn cùng nhau thư giãn, ngắm nhìn hơn là chỗ mua sắm thường xuyên. Doanh nghiệp có thể tạo một không gian hiện đại, tiện nghi để thu hút sự tò mò của nhóm khách hàng trẻ tuổi này. Hàng hóa tại trung tâm nên phong phú về kiểu dáng và tính mới lạ để phục vụ cho nhiều độ tuổi và tầng lớp thu nhập khác nhau. Sự thích thú hôm nay có thể tạo nên lòng trung thành ngày mai khi khách hàng ngày càng trưởng thành hơn.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, H. & Jacobsen, P. (2000), Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy, *Customer Relationship Management*, Ontario, In S. A. Brown, ed., John Wiley.
2. Anton, J. (1996), *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
3. Aydin, S. and Ozer, G (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, (39), pp. 910-925.
4. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
5. Hung, C.H. (2008), The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty, *International Journal of Marketing*, 25 (2), pp. 237-246.
6. John, O.P., and Benet-Martinez, V. (2000), Measurement: reliability, construct validation, and scale construction, In H.T. Reis and C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp. 39-369, New York: Cambridge University Press.

7. O'Malley, L. (1998), Can loyalty schemes really build loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 16/1, pp. 47-55.
8. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill, pp. 55-67.
9. Tổng Cục Thống Kê (2011), <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=403&idmid=2&ItemID>, ngày truy cập 02/01/2012.
10. Uncles, M.D., G.R., Hammond, K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, no.4, pp. 294-316.
11. Yi, Y. and Joen, H. (2003), The effect of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, *Journal of Marketing Science*, Vol. 31, No.3, pp.229-40.