

## **NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC CHUỖI CỬA HÀNG BÁCH HÓA XANH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Lê Quốc Thịnh, Nguyễn Hồng Hạnh, Trương Thị Quỳnh Như**  
*Ngành Quản trị kinh doanh - Khoa Quản trị - Trường Đại học Luật  
Thành phố Hồ Chí Minh*

\* Tác giả liên lạc: lequocthinh600559@gmail.com

### **TÓM TẮT**

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm và đề xuất giải pháp nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với hệ thống chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát, sử dụng phân tích hồi quy đa biến qua phần mềm SPSS 20 với số lượng mẫu là 350. Sử dụng phương pháp định lượng, định tính, phân tích, so sánh,... Độ tin cậy của số liệu được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, xây dựng và kiểm định các thang đo để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với giả thiết đặt ra. Tất cả 06 giả thiết đều được chấp nhận có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm tại cửa hàng Bách Hóa Xanh ở thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại Bách Hóa Xanh bao gồm: Nâng cao cơ sở vật chất nhằm nâng cao sự tiện lợi của cửa hàng; tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên; đảm bảo chất lượng hàng hóa và dịch vụ kèm theo.

**Từ khóa:** *Chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi, lòng trung thành.*

## **FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' Loyalty AT THE GREEN GENERAL SHOP CHAIN HO CHI MINH CITY**

**Le Quoc Thinh, Nguyen Hong Hanh, Truong Thi Quynh Nhu**  
*University of Law Ho Chi Minh City*

\* Corresponding author: lequocthinh600559@gmail.com

### **ABSTRACT**

Research and analyze the factors affecting customer loyalty when shopping and propose solutions to improve customer loyalty to Bach Hoa Xanh chain stores in Ho Chi Minh City. This research was conducted through survey questionnaires, using multiple regression analysis through the SPSS 20 software with the number of samples is 350. Using quantitative, qualitative, analytical, comparative,... The reliability of the data is tested by Cronbach's Alpha coefficients, analyzing discovery factors, building and testing scales to test the relationship between the factors in the research model. The analytical results show that the research model is consistent with the assumption set. All 06 assumptions are accepted that affect customer loyalty when shopping at Bach Hoa Xanh store in Ho Chi Minh city. Thence, the authors propose solution to improve service quality at Bach Hoa Xanh including: Improving facilities to improve convenience of the store; increase training, improve the quality of staff; ensuring the quality of goods and services attached.

**Keywords:** *Service quality, convenience, loyalty.*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo thống kê của Bộ Công Thương, trong thị trường bán lẻ hiện nay, Việt Nam đang đứng thứ 6 trong nhóm 30 quốc gia có tiềm năng và mức độ hấp dẫn đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ toàn cầu. Trong những năm gần đây thị trường bán lẻ phát triển mạnh với tổng mức bán lẻ và tổng doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người của cả nước trong 10 năm qua tăng 2,65 lần từ 19,3 triệu đồng/người lên 51,2 triệu đồng/người (2010 – 2019) đóng góp vào GDP xấp xỉ 8%.

Thị trường bán lẻ Việt Nam xuất hiện nhiều tên tuổi mới hơn. Có thể nói “Bách Hóa Xanh” là thị trường bán lẻ mới (Ra đời vào cuối 2015) với quy mô và số lượng ngày càng tăng lên. Cụ thể, số lượng cửa hàng đã tăng từ 512 lên 1214 cửa hàng (2019-2020) điều đó chứng tỏ vị thế của “Bách Hóa Xanh” tại Việt Nam. Với xu thế hiện nay việc tìm kiếm các cửa hàng chuyên phục vụ đa dạng các loại sản phẩm ngày càng tăng cao việc có được lòng trung thành của khách hàng cũng như đo lường sự trung thành của khách hàng giữ một vai trò quan trọng. Yêu cầu của khách hàng ngày càng cao đối với các cửa hàng, ngoài đáp ứng các vấn đề cơ bản như an toàn vệ sinh thực phẩm, kiểm định nguồn gốc thì việc nâng cao chất lượng hàng hóa, sự tiện lợi, đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng được hoàn thiện. Việc có nhiều cửa hàng siêu thị ngày càng xuất hiện với số lượng nhiều, Bách Hóa Xanh liệu có giữ vững vị thế của mình trong thị trường. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng Bách Hóa Xanh trong thời gian tới.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khung phân tích và giả thuyết nghiên cứu:

Lòng trung thành của khách hàng là sự cam kết mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm dịch vụ ưa thích trong tương lai, tạo ra sự mua lặp đi lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại (Theo Oliver, 1999), gồm nhiều thành phần, phản ánh thuộc tính của lòng trung thành đã được nghiên cứu khá nhiều trên thế giới. Phải kể đến nghiên cứu của Lina Salim (2009) nghiên cứu các yếu tố trung thành của cửa hàng Indonesia trên thị trường bán lẻ hiện đại và nghiên cứu về giá trị khách hàng và lòng trung thành trong ngành siêu thị của Kenneth D. Wicker (2015). Các nghiên cứu ở nước ngoài chỉ tập trung vào từng hệ thống siêu thị hoặc một nhãn hàng hóa cụ thể. Ở Việt Nam đã có có nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành khách hàng như Đặng Thị Kim Hoa, Nguyễn Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Văn Hương, Trần Hữu Cường (2016) nghiên cứu về ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của hệ thống siêu thị Hapro Mart Hà Nội, tuy nhiên các nghiên cứu này lại khái quát chung cho các siêu thị ở từng địa điểm nghiên cứu nên khó có thể đưa ra giải pháp cho hệ thống siêu thị riêng lẻ. Do đó, nhóm tác giả tập chung nghiên cứu chuyên sâu về các thang đo: Giá cả; Hàng hóa và dịch vụ; Nhân viên phục vụ; Thương hiệu; Sự tiện lợi; Chương trình khuyến mãi tác động đến lòng trung thành của khách hàng tại các chuỗi của hàng “Bách Hóa Xanh” ở Thành phố Hồ Chí Minh (Sơ đồ 1).

### 2.2 Thu thập và phân tích số liệu

#### 2.2.1 Thu thập số liệu

Dữ liệu nghiên cứu thu thập là dữ liệu sơ cấp. Nhóm nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi được khảo sát trực tiếp khách

hàng vừa mua sắm xong sau đó sử dụng phương pháp định lượng để phân tích kết quả đã thu thập được. Số lượng phiếu mà nhóm nghiên cứu thu về là 350. Để đảm bảo, thì nhóm nghiên cứu đã khảo sát 370 phiếu để đảm bảo yêu cầu.

Mẫu nghiên cứu bao gồm những khách hàng mua sắm tại hệ thống các chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để mẫu nghiên cứu đa dạng và tăng độ tin cậy, nhóm đã tiến hành khảo sát những khách hàng có độ tuổi, công việc, thời gian, giới tính khác nhau.

Xác định kích thước mẫu (Sample size): Nhóm tác giả xác định chọn kích thước mẫu theo 02 công thức:

- Công thức 1: Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát, hay 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố (Comrey, 1973; Roger, 2006). Công thức:

$n = 5 \times m$  (n là số mẫu cần khảo sát, m là số câu hỏi trong bảng khảo sát).

- Công thức 2: Đối với phân tích hồi quy đa biến: dựa trên nghiên cứu của Stevens (1996), mỗi biến sẽ tương ứng với 15 mẫu khác nhau. Theo Tabachnick và Fidell (1996) thì số mẫu tối thiểu được tính theo công thức sau:

$n = 50 + 8 \times m$  (m là số lượng nhân tố độc lập, và n là số mẫu tối thiểu cần khảo sát).

Dựa vào 2 công thức trên thì nhóm nghiên cứu lựa chọn khảo sát với số lượng là 350 mẫu để đo lường các thang đo hiệu quả hơn.

### 2.2.2. Xử lý và phân tích số liệu

*Phương pháp định tính:* Nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu sơ bộ nhằm hiệu

chỉnh lại thang đo lòng trung thành của khách hàng bằng cách thảo luận nhóm khoảng 25 – 40 người (những khách hàng mua sắm thường xuyên tại cửa hàng Bách Hóa Xanh). Hội ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực marketing, ban quản lý và nhân viên trong cửa hàng Bách Hóa Xanh. Xin ý kiến đóng góp của một số khách hàng thường xuyên mua sắm tại cửa hàng Bách Hóa Xanh gần khu vực nhóm nghiên cứu đang sinh sống.

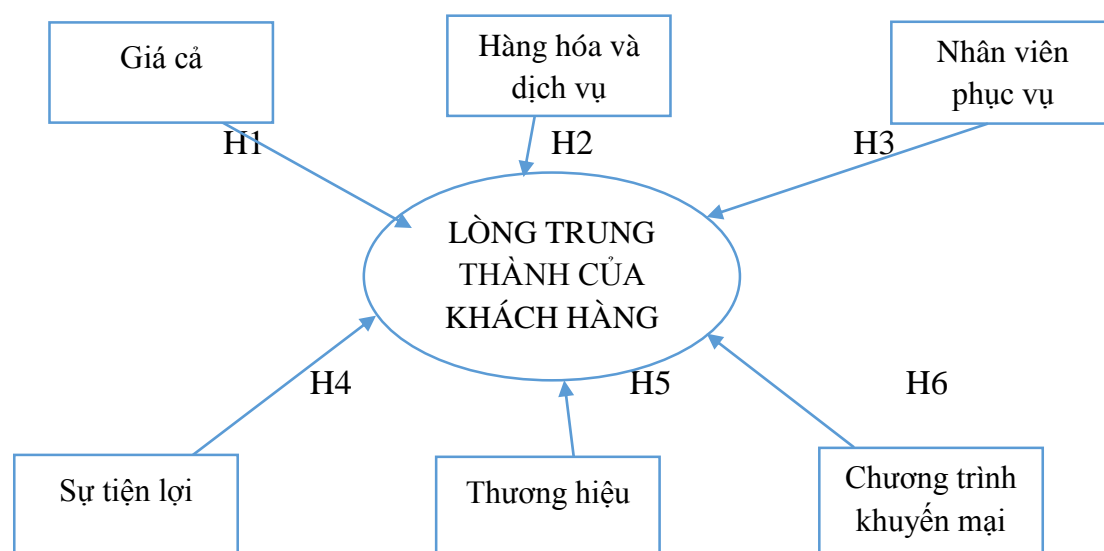
*Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha:* để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Phân tích độ tin cậy thông qua nhận xét hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp. Phương pháp phân tích yếu tố khám phá (EFA): nhằm xác định các biến quan sát cũng như kiểm định thang đo dựa trên hệ số trích (Extraction) của các biến, nếu biến nào có hệ số này nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ; chỉ tiêu là hệ số KMO ( $0,5 < KMO < 1$ ) và kiểm định Bartlett xem xét độ tương quan giữa các biến quan sát (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

*Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis):* Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để phân tích dữ liệu. Chỉ tiêu để đảm bảo ý nghĩa thiết thực của EFA là Factor loading. Theo Hair & ctg (1998, 111), các mức đánh giá Factor loading > 0.3: đạt mức tối thiểu, Factor loading > 0.4: quan trọng, Factor loading > 0.5: có ý nghĩa thực tiễn.

*Phân tích tương quan:* Hệ số tương quan trong Pearson (ký hiệu là r) là số liệu thống kê kiểm tra đo lường mô hình mối quan hệ thống kê hoặc liên kết giữa các biến phục thuộc với các biến liên tục. Ý nghĩa của hệ số tương quan Pearson có giá trị giao động trong khoản liên tục từ -1 đến +1.

*Phân tích hồi quy*: Nghiên cứu mối liên hệ phụ thuộc của một biến (gọi là biến

phụ thuộc hay biến giải thích) nhằm ước lượng và/hoặc dự báo giá trị trung bình của biến



**Sơ đồ 1: Khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng**

Giả thiết nghiên cứu:

*H1: Khách hàng cảm thấy hài lòng với giá cả của siêu thị mini càng cao thì lòng trung thành của họ đối với siêu thị càng cao.*

*H2: Khách hàng cảm thấy hài lòng với hàng hóa và dịch vụ của siêu thị mini càng cao thì lòng trung thành của họ đối với siêu thị càng cao.*

*H3: Khách hàng cảm thấy hài lòng với nhân viên phục vụ của siêu thị mini càng cao thì lòng trung thành của họ đối với siêu thị càng cao.*

*H4: Khách hàng cảm thấy hài lòng với sự tiện lợi của siêu thị mini càng cao thì lòng trung thành của họ đối với siêu thị càng cao.*

*H5: Khách hàng cảm thấy hài lòng với thương hiệu hàng hóa của siêu thị mini càng cao thì lòng trung thành của họ đối với siêu thị càng cao.*

*H6: Khách hàng cảm thấy hài lòng với chương trình khuyến mại của siêu thị mini càng cao thì lòng trung thành của họ đối với siêu thị càng cao.*

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:

#### 3.1 Thông tin chung:

Nhằm xác định các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm ở các chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh ở Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã dựa vào lý thuyết về lòng trung thành và các nghiên cứu trước đây đưa ra 06 nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng là: Giá cả; Hàng hóa và dịch vụ; Nhân viên phục vụ; Sự tiện lợi; Thương hiệu; Chương trình khuyến mại.

Tiến hành nghiên cứu định tính bằng cách thảo luận nhóm, hỏi ý kiến chuyên gia, khách hàng và giảng viên hướng dẫn nhằm hiệu chỉnh lại thang đo lòng trung thành khách hàng. Tiếp theo đó, tiến hành khảo sát ở các khu vực trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh với 370 phiếu khảo sát và thu về 350 phiếu khảo sát hợp lệ. Thống kê theo

giới tính, độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp được nhóm tác giả thể hiện ở Bảng 1.

Tiến hành nghiên cứu định lượng nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng và đánh giá mức độ lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm ở các chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh ở Thành phố Hồ Chí Minh.

#### 3.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha:

Phân tích Cronbach's Alpha cho 06 yếu tố đo lường lòng trung thành (Bảng 2). Kết quả có một biến quan sát TL6 của nhân tố "Sự tiện lợi" bị loại do không đạt yêu cầu. Sau khi loại biến TL6 và tiến hành phân tích Cronbach's Alpha cho thấy cả 6 nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu và các thang đo này đều có độ tin cậy cao (Hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu > 0.3), hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.8).

**Bảng 1. Mô tả về mẫu nghiên cứu**

Kích thước mẫu: 350		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	126	36%
	Nữ	224	64%
Độ tuổi	Từ 0 đến 25 tuổi	229	65.4%
	Từ 26 đến 40 tuổi	81	23.1%
	Từ 41 đến 50 tuổi	34	9.7%
	Từ 50 tuổi trở lên	6	1.7%
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	167	47.7%
	Từ 3 triệu đến 7 triệu đồng	77	22.0%
	Từ 7 triệu đến 15 triệu đồng	65	18.6%
	Trên 15 triệu đồng	41	11.7%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	164	46.9%
	Công nhân viên chức nhà nước	45	12.9%
	Lao động phổ thông	87	24.9%
	Khác	54	15.4%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

**Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố đo lường lòng trung thành**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Giá cả : Cronbach's Alpha = 0.915				

GC1	10.94	9.191	0.830	0.883
GC2	10.92	8.796	0.806	0.890
GC3	10.71	8.723	0.839	0.879
GC4	10.92	8.965	0.755	0.908
<b>2.Hàng hóa và dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0.901</b>				
HHDV1	13.44	15.502	0.750	0.881
HHDV2	13.27	15.184	0.769	0.877
HHDV3	13.14	14.594	0.792	0.871
HHDV4	13.29	14.992	0.744	0.882
HHDV5	13.51	15.339	0.719	0.887
<b>3.Nhân viên phục vụ: Cronbach's Alpha = 0.924</b>				
NVPV1	10.49	9.351	0.781	0.916
NVPV2	10.49	9.185	0.850	0.893
NVPV3	10.51	9.357	0.848	0.894
NVPV4	10.61	9.351	0.820	0.903
<b>4. Sự tiện lợi: Cronbach's Alpha = 0.936</b>				
TL1	13.83	17.783	0.792	0.928
TL2	13.57	16.865	0.857	0.916
TL3	13.62	17.154	0.825	0.922
TL4	13.70	16.888	0.855	0.917
TL5	13.62	17.349	0.819	0.924
<b>5. Thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0.918</b>				
TV1	9.97	9.930	0.751	0.915
TV2	9.95	9.826	0.846	0.883
TV3	9.97	9.982	0.818	0.892
TV4	9.92	9.251	0.840	0.885
<b>6. Chương trình khuyến mại: Cronbach's Alpha = 0.915</b>				
KM1	9.95	9.037	0.826	0.884
KM2	9.85	9.376	0.802	0.893
KM3	9.90	8.652	0.822	0.885
KM4	9.94	8.707	0.783	0.900
<b>7. Lòng trung thành: Cronbach's Alpha = 0.868</b>				
TT1	8.00	9.307	0.577	0.889
TT2	8.55	8.288	0.796	0.800
TT3	8.72	9.080	0.747	0.824
TT4	8.56	8.035	0.779	0.807

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

**3.3 Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA:**

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra kết quả: Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) bằng 0.918 (lớn hơn 0.5), mô hình kiểm tra của Bartlett có hệ số sig. bằng Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các nhân tố tác động đến mô hình bao gồm: 06 nhân tố độc lập với 26 biến quan sát và 01 nhân tố phụ thuộc với 04 biến quan sát.

**3.4 Phân tích tương quan**

0.000 (nhỏ hơn 0.05), chỉ số Eigenvalues bằng 1.492 (lớn hơn 1), hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, tổng phương sai trích = 79.039% > 50% cho thấy 6 nhân tố trích ra giải thích được 79.039% biến thiên của dữ liệu.

Kết quả cho thấy các mối quan hệ giữa thành phần “Lòng trung thành” đối với các nhân tố độc lập đều có hệ số tương quan cao (lớn hơn 0.5) và hệ số Sig đều bằng 0.000. Vì vậy, nhóm nghiên cứu tiến hành đưa vào phân tích hồi quy.

**Bảng 3 Kết quả phân tích EFA – Ma trận xoay**

Mã hóa thang đo	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TL4	0.878					
TL2	0.846					
TL3	0.842					
TL5	0.836					
TL1	0.799					
HHDV3		0.792				
HHDV1		0.790				
HHDV2		0.782				
HHDV4		0.771				
HHDV5		0.728				
NVPV2			0.890			
NVPV3			0.868			
NVPV4			0.860			
NVPV1			0.822			
TH4				0.840		
TH2				0.838		
TH3				0.830		
TH1				0.802		
KM3					0.854	
KM1					0.826	
KM2					0.814	
KM4					0.803	
GC1						0.822
GC3						0.822
GC2						0.819
GC4						0.737

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

**3.5 Phân tích hồi quy:**

Phân tích hồi quy cho thấy cả 6 nhân tố độc lập đều tác động đến lòng trung

thành của khách hàng. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.718, như vậy mô hình giải thích được 71.8% ảnh hưởng các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng (Bảng 4). Trong các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, nhân tố sự tiện lợi tác động mạnh nhất với hệ số  $\beta=0.238$ , tiếp theo là yếu tố chương trình khuyến mại với hệ số  $\beta=0.224$ , yếu tố thương hiệu có hệ số  $\beta=0.204$ , yếu tố giá cả có hệ số  $\beta=0.200$ , yếu tố nhân viên phục vụ có hệ số  $\beta=0.176$  và yếu tố tác động thấp nhất là hàng hóa và dịch vụ có hệ số  $\beta=0.140$  (Bảng 5). Khách hàng đánh giá tốt về sự tiện lợi và chương trình khuyến mại ở Bách Hóa Xanh, có thể thấy những tiện ích và những ưu đãi mà Bách Hóa Xanh đem lại cho người tiêu dùng cao. Yếu tố thương hiệu, giá cả và nhân viên phục vụ được khách hàng đánh giá tương đối tốt,

có thể thấy giá cả mang tính ổn định, chất lượng nhân viên phục vụ tốt và thương hiệu được khách hàng hài lòng. Hàng hóa và dịch vụ được khách hàng đánh giá thấp nhất so với các yếu tố còn lại điều này có thể thấy khách hàng an tâm về hàng hóa cũng như có hài lòng về dịch vụ ở đây, tuy nhiên dịch vụ đổi trả cần được nâng cấp với mức độ nhanh chóng hơn, hàng hóa ngày càng phong phú đa dạng hơn trước.

**3.6 Phân tích sự khác biệt về lòng trung thành của khách hàng theo các yếu tố giới tính, độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp:**

Phân tích sự khác biệt về lòng trung thành của khách hàng theo các yếu tố cho ra kết quả: Không có sự khác biệt về lòng trung thành của khách hàng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp.

**Bảng 4 Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình**

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R bình phương	Hệ số R bình hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.850 <sup>a</sup>	0.722	0.718	0.51674	1.877

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)

**Bảng 5 Phân tích hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa		t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn			Hệ số Beta	Tolerance
Hằng số	-1.332	0.136		-9.812	0.000		
Giá cả	0.198	0.037	0.200	5.340	0.000	0.579	1.726
Hàng hóa và dịch vụ	0.141	0.038	0.140	3.747	0.000	0.582	1.718
Nhân viên phục vụ	0.170	0.032	0.176	5.403	0.000	0.764	1.310
Sự tiện lợi	0.222	0.032	0.238	6.954	0.000	0.688	1.454
Thương hiệu	0.193	0.033	0.204	5.823	0.000	0.660	1.514
Chương trình khuyến mại	0.221	0.035	0.224	6.382	0.000	0.660	1.516

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 của nhóm tác giả)



#### 4. HÀM Ý GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu đã giúp nhóm tác giả xác định được sự tác động của các nhân tố theo từng mức độ. Qua đó, chỉ ra 06 nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng lần lượt là: Sự tiện lợi; Chương trình khuyến mại; Thương hiệu; Giá cả; Nhân viên phục vụ và Hàng hóa dịch vụ. Trong đó mỗi nhân tố đều đóng một vai trò quan trọng riêng đối với lòng trung thành của khách hàng.

Do đó, nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm tại các chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh ở Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại Bách Hóa Xanh bao gồm: Nâng cấp cơ sở vật chất nhằm nâng cao sự tiện lợi của cửa hàng; Tăng cường phát triển các chương trình khuyến mại; Nâng cao uy tín thương hiệu tạo lợi thế cạnh tranh; Đưa ra các chính sách giá cả hợp lý; Tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên; Đảm bảo chất lượng hàng hóa và dịch vụ kèm theo.

Ngoài những giải pháp trên, nhóm tác giả đề xuất nên cân nhắc việc tạo thẻ hội viên cho khách hàng. Bởi việc tạo thẻ thành viên làm cho khách hàng tích cực mua sắm, đem lại nhiều ưu đãi với nhiều phần quà hấp dẫn như tích điểm, tặng quà vào các dịp lễ, sinh nhật, Tết,... Việc làm thẻ tạo động lực khiến khách hàng mua sắm nhiều hơn và đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng khi mua sắm tại cửa hàng Bách Hóa Xanh. Vì vậy, việc làm “Thẻ hội viên” cho khách hàng là một trong những yếu tố giúp

nâng cao lòng trung thành của khách hàng khi tham gia mua sắm tại cửa hàng Bách Hóa Xanh.

#### 5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, mặc dù đã cố gắng hoàn thiện nhưng nhóm tác giả không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót như: Nhóm tác giả chỉ thực hiện khảo sát cửa hàng Bách Hóa Xanh khu vực Thành phố Hồ Chí Minh mà chưa mở rộng quy mô lẫn đối tượng nghiên cứu. Bài nghiên cứu mới chỉ tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành là: Giá cả; Hàng hóa và dịch vụ; Nhân viên phục vụ; Sự tiện lợi; Thương hiệu; Chương trình khuyến mại. Bởi vì trên thực tế, vẫn còn một số nhân tố tiềm ẩn có thể tác động đến lòng trung thành của khách hàng đến cửa hàng nên nhóm nghiên cứu có thể bỏ sót vài yếu tố nhất định.

Nhằm khắc phục những hạn chế trên, nhóm tác giả đề xuất một số hướng đi mới cho những nghiên cứu tiếp theo: Thứ nhất, mở rộng quy mô khảo sát và phạm vi nghiên cứu ra các tỉnh thành khác. Thứ hai, cần tiếp tục tham khảo thêm nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu khác để hoàn thiện mô hình, khám phá, bổ sung thêm nhiều biến đo lường mới với độ tin cậy cao hơn. Thứ ba, các nghiên cứu tiếp theo nhóm tác giả tiến hành phân tích sâu hơn về cảm xúc, thái độ và hành vi của khách hàng để từ đó giúp doanh nghiệp hiểu được rõ hơn tâm lý và gây dựng lòng trung thành của khách hàng.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Đặng Thị Kim Hoa, Nguyễn Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Văn Hương, Trần Hữu Cường (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của hệ thống siêu thị Hapro Mart Hà Nội*. Khoa Kế toán và Quản trị Kinh doanh. Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

Lê Hoàng Ninh, Lê Nữ Thanh Uyên. Nguyên tắc chung xây dựng bộ câu hỏi. Trang 16.

- Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc. 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1,2. Nhà xuất bản Hồng Đức. Trường đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Kenneth D. Wicker. 2015. *A study of customer value and loyalty in the supermarket industry*. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration. Capella University. <<https://search.proquest.com/openview/63a8733c41122f8599c6d69119ae7d0b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>>.
- Lina Salim. 2009. *Indonesian Store Loyalty Factors for Modern Retailing Market* (Version 11745). <<http://doi.org/10.5281/zenodo.1077862>>.
- Nguyễn Quang Đông. 2012. *Bài giảng Kinh tế lượng*. Trường Đại học Kinh tế quốc dân. Nhà xuất bản Vận Tải Hà Nội.
- Rahman Bin Abdullah (2012), *The relationship between store brand and customer loyalty retailing in Malaysia*, <[https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/145005/9/09\\_chapter%2004.pdf](https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/145005/9/09_chapter%2004.pdf)>.