



VAI TRÒ CỦA ĐỘNG CƠ TIÊU KHIỂN VÀ ĐỘNG CƠ CHỨC NĂNG ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG MUA SẮM TẠI SIÊU THỊ

PHẠM THIÊN PHÚ
& NGUYỄN THỊ MAI TRANG

Bài báo này nhằm đánh giá vai trò của các thành phần của động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng trong mua sắm đối với lòng trung thành của khách hàng siêu thị. Thêm vào đó, bài báo cũng xem xét sự khác biệt giữa các nhóm tuổi và thu nhập đối với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả khảo sát 246 khách hàng ở các siêu thị trong TP.HCM cho thấy có bảy thành phần của động cơ trong mua sắm bao gồm thích thú, thư giãn, tìm kiếm giá trị, thực hiện vai trò, giao tiếp, tìm kiếm ý tưởng và sự tiện lợi. Trong đó, các thành phần sự tiện lợi, thực hiện vai trò, thích thú và thư giãn trong mua sắm ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của khách hàng. Thành phần tiết kiệm được tiền trong mua sắm ảnh hưởng không đáng kể. Với kết quả tìm thấy, bài báo có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây tình hình hoạt động kinh doanh siêu thị cũng đạt hiệu quả khá cao. Thu nhập và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, môi trường xã hội đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho hệ thống siêu thị ở VN hình thành và phát triển, đặc biệt là ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM (Nguyễn Thị Nhiều, 2006). Theo số liệu thống kê của Bộ Công thương tính đến năm 2005, số lượng siêu thị trong cả nước là 265 siêu thị. Trong đó, siêu thị vẫn tập trung chủ yếu ở hai thành phố lớn TP.HCM và Hà Nội, chiếm trên 70% số lượng siêu thị trong cả nước. Nhu cầu của người tiêu dùng VN ngày càng

cao và họ có nhiều thông tin hơn. Họ không chỉ quan tâm đến chất lượng và giá sản phẩm mà còn chú trọng chất lượng dịch vụ siêu thị. Khách hàng thường so sánh giá của cửa hàng bên ngoài và siêu thị trước khi ra quyết định mua (Nguyễn Thị Mai Trang & ctg, 2007). Theo kết quả nghiên cứu thị trường của báo *Sài Gòn tiếp thị*, bình quân một người tiêu dùng đi mua sắm nhiều hơn một siêu thị và chủ yếu là những người tiêu dùng trẻ tuổi, thích cuộc sống hiện đại. Một số khách hàng còn xem siêu thị là nơi để gia đình giải trí (*Sài Gòn tiếp thị*, 2006). Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố (động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng) ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng mua sắm tại siêu thị là cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Lòng trung thành của khách hàng nghĩa là khách hàng cam kết sẽ mua hàng hóa và lựa chọn dịch vụ từ nhà bán lẻ quen thuộc (Bloemer & Ruyter, 1997). Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng nhà bán lẻ thì họ sẵn sàng giới thiệu nó với người khác. Lòng trung thành của khách hàng còn là hành vi mua lặp lại của khách hàng tại cùng một cửa hàng (Sivadas & Prewitt, 2000).

Như vậy, lòng trung thành của khách hàng là những thiên hướng tích cực khi khách hàng nghĩ về cửa hàng hay thương hiệu mà họ ưa thích (East & ctg, 2000). Lòng trung thành thường được xác

định dựa theo hành vi và thái độ của khách hàng (East & ctg, 2000). Quan điểm lòng trung thành theo thái độ dựa vào sự cam kết tâm lý, xu hướng tiêu dùng và truyền miệng. Khi lòng trung thành của khách hàng theo thái độ tăng thì lòng trung thành theo hành vi cũng tăng (Nguyễn Thị Mai Trang & ctg, 2007). Trong phạm vi nghiên cứu này, lòng trung thành được đánh giá dựa theo thái độ của khách hàng.

2.2 Động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng trong mua sắm

Sự tiêu dùng tiêu khiển là những khía cạnh của hành vi liên quan đến cảm xúc, hình ảnh và động cơ tiêu dùng (Hirschman & Holbrook, 1982). Hành vi mua sắm theo động cơ tiêu khiển liên quan đến việc giải trí, sự thích thú, giá trị nội tâm và các động cơ mang tính kích thích (Babin & ctg, 1994). Nói cách khác, cảm giác thích thú trong quá trình mua sắm là lý do để những khách hàng có động cơ tiêu khiển thích đi mua sắm (Babin & ctg, 1994). Điều này không chỉ đạt được mục tiêu vật chất hay hoàn thành công việc mà còn là sự trải nghiệm về cảm xúc (Hirschman & Holbrook, 1982). Do đó, khi khách hàng có nhu cầu mua sắm, họ sẽ phân bổ thời gian và tiền bạc để mua sản phẩm ở siêu thị nơi mà họ đã trải nghiệm về niềm vui và sự thích thú. Những nghiên cứu về động cơ tiêu khiển trong mua sắm ngày càng trở nên quan trọng bởi vì những khách hàng có động cơ này nếu nơi mua sắm bán lẻ nào thỏa mãn nhu cầu tiêu khiển của họ thì họ có xu hướng trở thành khách hàng trung thành của nhà bán lẻ (Babin & Darden, 1996; Babin & ctg, 2005; Arnold & ctg, 2006; Nguyễn Thị Mai Trang & ctg, 2007). Arnold & Reynolds (2003) xem xét động cơ tiêu khiển trong mua sắm bao gồm những khái niệm: sự thích thú; thư giãn; tìm kiếm giá trị; thực hiện vai trò; giao tiếp và tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm.

Nghiên cứu về động cơ mua sắm được phân thành hai loại chủ yếu: tiêu khiển và chức năng. Động cơ chức năng trong mua sắm được xem là nhiệm vụ hay công việc và lợi ích nhận được phụ thuộc vào công việc đó có hoàn thành được hay không (Babin & ctg, 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). Hành vi của người tiêu dùng có động cơ chức năng được mô tả thông qua hoạt động liên quan đến công việc và lý trí (Babin & ctg, 1994). Giá trị của động cơ chức năng trong mua sắm phụ thuộc vào sự thành công của khách hàng khi họ trải nghiệm trong mua sắm. Họ cảm thấy hạnh

phúc khi thực hiện thành công công việc này (Babin & ctg, 1994). Nghiên cứu này xem xét cả hai động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng trong mua sắm. Động cơ tiêu khiển bao gồm sự thích thú, thư giãn, tìm kiếm giá trị, giao tiếp và tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm (Arnold & Reynolds, 2003). Và động cơ chức năng bao gồm khái niệm tiết kiệm được tiền (monetary savings) và sự tiện lợi trong mua sắm (Spence & ctg, 2006).

Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trình bày trong Hình 1. Mô hình này biểu diễn mối quan hệ giữa động cơ tiêu khiển, động cơ chức năng và lòng trung thành của khách hàng.

3.1 Sự thích thú trong mua sắm

Sự thích thú trong mua sắm đề cập đến sự kích thích, mạo hiểm và cảm giác như đang sống trong một thế giới riêng mình (Arnold & Reynolds, 2003).

Động cơ mua sắm cá nhân là do sự kích thích về trải nghiệm cảm xúc, tìm kiếm những cái mới (Tauber, 1972; Westbrook & Black, 1985). Babin & ctg (1994) thì đề cập đến những khía cạnh mạo hiểm như là một yếu tố tạo ra giá trị trong mua sắm. Như vậy, khi khách hàng cảm thấy siêu thị nào mang lại cho họ cảm giác thú vị trong quá trình mua sắm, phấn khởi thì họ sẽ nhớ đến siêu thị đó (East & ctg, 2000). Do đó, chúng tôi đưa ra giả thiết sau:

H1: Sự thích thú trong mua sắm có tương quan dương với lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

3.2 Sự thư giãn trong mua sắm

Theo nghiên cứu của Tauber (1972) thì mua sắm còn là cơ hội để khách hàng thư giãn, giải trí sau những ngày làm việc căng thẳng. Lợi ích của thư giãn trong mua sắm là làm cho khách hàng cảm thấy vui hơn. Hơn nữa, hoạt động mua sắm còn để làm dịu bớt những trạng thái buồn chán (Arnold & Reynolds, 2003). Babin & ctg (1994) cho rằng thành phần thư giãn mang lại giá trị cho khách hàng trong khi họ đi mua sắm. Như vậy, khi khách hàng cảm thấy căng thẳng trong công việc, tâm trạng buồn bã thì việc mua sắm giúp họ vui hơn. Chính vì những trải nghiệm cảm xúc này mà khách hàng có xu hướng quay trở lại mua sắm ở siêu thị.

Do đó, chúng tôi đưa ra giả thiết như sau:
H2: Sự thư giãn trong mua sắm có tương quan

dương với lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

3.3 Tìm kiếm giá trị trong mua sắm

Tìm kiếm giá trị trong mua sắm liên quan đến việc khách hàng thích tìm kiếm những mặt hàng giảm giá, khuyến mãi. Họ xem đó là một cuộc tìm kiếm đầy thách thức và thú vị (Arnold & Reynolds, 2003). Theo nghiên cứu của Westbrook & Black (1985) thì tìm kiếm giá trị trong mua sắm liên quan đến sự lựa chọn tối ưu của khách hàng. Tìm được những mặt hàng giảm giá sẽ mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng (Westbrook & Black, 1985). Khi khách hàng mua được nhiều hàng giảm giá ở siêu thị, họ cảm thấy việc mua sắm của họ đã thành công. Do đó, khách hàng sẽ trung thành với siêu thị khi họ đạt được nhiều giá trị trong mua sắm. Vì những lý do trên, chúng tôi đưa ra giả thiết như sau:

H3: Tìm kiếm giá trị trong mua sắm có tương quan dương với lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

3.4 Thực hiện vai trò trong mua sắm

Thực hiện vai trò trong mua sắm đề cập đến niềm vui của khách hàng khi mua sắm cho người khác. Khách hàng cảm thấy rất hài lòng khi mua được món quà ưng ý cho người thân hay bạn bè. Điều này rất quan trọng đối với họ, vì nó làm cho họ cảm thấy vui hơn (Arnold & Reynolds, 2003). Theo Tauber (1972) động cơ này là động cơ cá nhân của khách hàng khi đi mua sắm. Khái niệm này tạo ra những hiệu ứng tích cực đối với khách hàng mà họ xem đó là một phần vai trò hay trách nhiệm trong các mối quan hệ xã hội (Westbrook & Black, 1985; Babin & ctg, 1994). Chính vì yếu tố này mà khách hàng sẽ trung thành khi siêu thị nào tạo điều kiện để họ thực hiện thành công vai trò của họ. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thiết như sau:

H4: Thực hiện vai trò trong mua sắm có tương quan dương đến lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

3.5 Sự giao tiếp trong mua sắm

Khái niệm giao tiếp trong mua sắm đề cập đến việc khách hàng cảm thấy vui vẻ khi đi mua sắm với bạn bè, gia đình và cũng là cơ hội giao tiếp với người khác bên trong cửa hàng (Arnold & Reynolds, 2003). Theo Tauber (1972), khách hàng đi mua sắm sẽ có nhiều cơ hội giao tiếp với những người có cùng sở thích và hòa nhập với xã hội. Và

nghiên cứu của Westbrook & Black (1985) cũng cho rằng sự hòa nhập, giao tiếp xã hội là một động cơ trong mua sắm của khách hàng. Như vậy, khách hàng thích tìm kiếm những môi trường mua sắm thân thiện, tạo cho họ cơ hội trải nghiệm giao tiếp với mọi người. Do đó, giả thiết được đặt ra như sau:

H5: Giao tiếp trong mua sắm có tương quan dương với lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

3.6 Tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm

Khái niệm ý tưởng trong mua sắm liên quan đến việc mua sắm để theo đuổi những xu hướng và kiểu thời trang mới, cũng để tìm kiếm những sản phẩm mới. (Arnold & Reynolds, 2003). Theo nghiên cứu của Tauber (1972), khách hàng thích tìm kiếm những xu hướng mới, kiểu thời trang mới. Và sản phẩm mới cũng là mong muốn của khách hàng. Siêu thị nào cung cấp cho khách hàng nhiều sản phẩm mới hấp dẫn thì họ sẽ thường mua sắm tại siêu thị đó. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thiết như sau:

H6: Tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm có tương quan dương với lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

3.7 Tiết kiệm được tiền trong mua sắm

Tiết kiệm được tiền là do khách hàng phải trả chi phí thấp, chẳng hạn như chi phí tìm kiếm sản phẩm, mua được sản phẩm chất lượng và mua được hàng giảm giá (Spence & ctg, 2006). Thêm vào đó, tiết kiệm được tiền là mang lại những lợi ích cho khách hàng khi họ mua được hàng với giá cảm nhận rẻ hơn so với những cửa hàng khác (Chandon & ctg, 2000). Như vậy, khách hàng trung thành với siêu thị khi họ tiết kiệm được nhiều tiền trong mua sắm. Do đó, chúng tôi đặt ra giả thiết như sau:

H7: Tiết kiệm được tiền có tương quan dương với lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

3.8 Sự tiện lợi trong mua sắm

Sự tiện lợi là mang lại những điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Khách hàng dễ dàng đến địa điểm bán lẻ, thuận tiện trong mua sắm chẳng hạn như thời gian thanh toán nhanh chóng và dễ dàng lựa chọn hàng hóa (Spence & ctg, 2006). Hiện nay, số lượng các mặt hàng trong siêu thị tăng bình quân 30% trên một năm. Cụ thể những siêu thị trước đây có 20.000 mặt hàng và hiện nay đã tăng từ 25.000 đến 30.000 mặt hàng. Còn có siêu thị

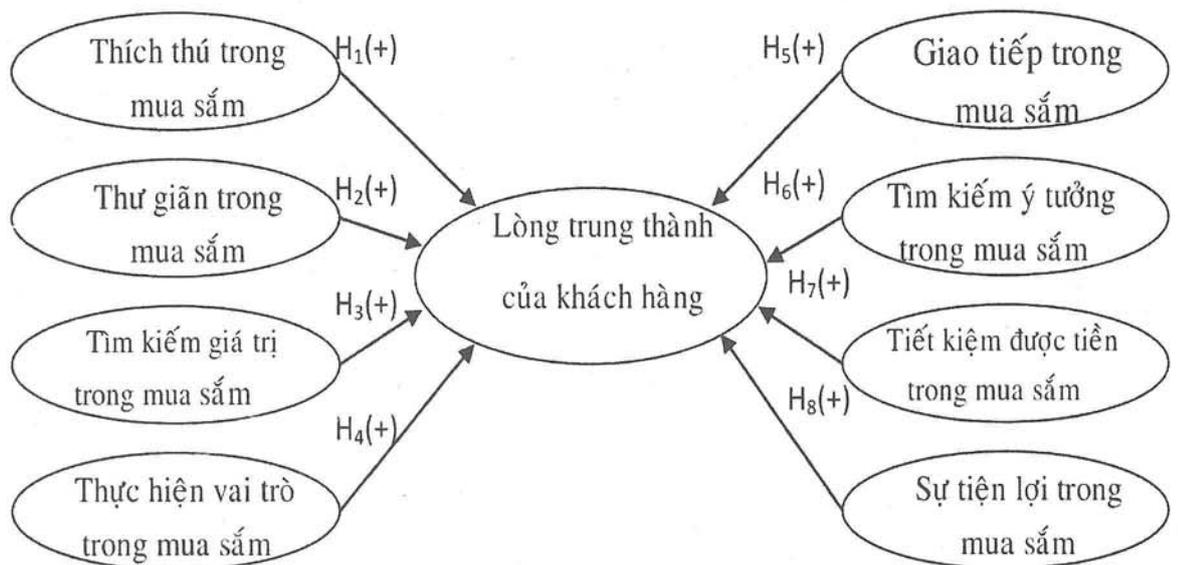
tăng hơn 50.000 mặt hàng (*Sài Gòn tiếp thị*, 2008). Thêm vào đó, theo những khách hàng tham gia phỏng vấn thì họ có thể mua sắm mọi thứ tại siêu thị. Do đó, khách hàng sẽ trung thành với siêu thị khi siêu thị mang lại cho họ nhiều điều kiện thuận lợi trong mua sắm. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thiết như sau:

H8: Sự tiện lợi có tương quan dương với lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

Thứ ba là thông tin cá nhân của khách hàng bao gồm tuổi, thu nhập, tần suất đi siêu thị, nghề nghiệp và giới tính. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo dạng Likert 7 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (7) Hoàn toàn đồng ý.

Sau đó, dữ liệu nghiên cứu định lượng được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp khách hàng bằng bảng câu hỏi. Đối tượng phỏng vấn là khách hàng có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên và là những

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Qui trình nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính dùng để hiệu chỉnh từ ngữ của các biến quan sát trong thang đo cho phù hợp với thị trường VN. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận tay đôi trên một dàn bài lập sẵn về tất cả các khái niệm nghiên cứu liên quan đến động cơ tiêu khiển, động cơ chức năng trong mua sắm và lòng trung thành của khách hàng. Số lượng khách hàng mời tham gia phỏng vấn sâu là 10 người, có độ tuổi từ 22 tới 45 tuổi. Thời gian để hoàn thành cuộc phỏng vấn sâu mất khoảng từ 20 đến 25 phút. Sau đó, nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành. Bảng câu hỏi trong nghiên cứu định lượng gồm ba phần chính: Phần thứ nhất gồm 23 phát biểu về động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng trong mua sắm; phần thứ hai gồm 5 phát biểu về mức độ lòng trung thành của khách hàng và phần

người sau khi mua sắm tại siêu thị. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại các chuỗi siêu thị: MaxiMark, Co.op Mart và Big C.

5. Phân tích kết quả

5.1 Mô tả mẫu

Quá trình phỏng vấn được thực hiện tại ba hệ thống siêu thị Co.opMart, MaxiMark và Big C ở TP.HCM. Số lượng bảng câu hỏi cho mỗi hệ thống siêu thị là 100 bảng, do đó số lượng bảng câu hỏi phát ra là 300 bảng. Phương pháp thu thập dữ liệu trực tiếp, người phỏng vấn thu lại bảng câu hỏi ngay sau khi khách hàng hoàn thành. Kết quả có 300 bảng câu hỏi thu về nhưng chỉ có 246 bảng được sử dụng để làm dữ liệu nghiên cứu. Năm mươi bốn bảng câu hỏi bị loại bỏ vì khách hàng không điền đầy đủ thông tin.

Nhóm khách hàng dưới 30 tuổi chiếm 61,4% trong mẫu. Điều này phản ánh nhóm khách hàng trẻ tuổi có xu hướng tiếp cận với các loại hình bán

lễ hiện đại, môi trường sạch sẽ và tiện lợi. Về thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập dưới 3 triệu/tháng chiếm 55,7% và trên 3 triệu/tháng chiếm 44,3%. Về tần suất đi siêu thị, có 54% khách hàng trả lời đi siêu thị hơn một lần trong tuần. Và trong mẫu có 81,7% khách hàng đi mua sắm là khách hàng nữ.

5.2 Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố EFA với phương pháp trích là principal axis factoring và phép quay varimax được trình bày trong bảng sau:

Bảng 1: Kết quả kiểm định thang đo

| Phân tích nhân tố EFA | Các thành phần | Độ tin cậy Cronbach Alpha |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| Hệ số KMO: 0.794 Tổng phương sai trích là 77.308% | Thích thú trong mua sắm | 0.839 |
| | Thư giãn trong mua sắm | 0.841 |
| | Tìm kiếm giá trị trong mua sắm | 0.813 |
| | Thực hiện vai trò trong mua sắm | 0.811 |
| | Giao tiếp trong mua sắm | 0.805 |
| | Tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm | 0.756 |
| | Tiết kiệm được tiền trong mua sắm | 0.85 |
| | Sự tiện lợi trong mua sắm | 0.868 |
| Lòng trung thành của khách hàng | 0.925 | |

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach Alpha. Sau khi phân tích nhân tố EFA có tám nhân tố tương ứng với tám biến độc lập trong mô hình, bao gồm các thành phần: thích thú trong mua sắm, thư giãn trong mua sắm, tìm kiếm giá trị trong mua sắm, thực hiện vai trò trong mua sắm, giao tiếp trong mua sắm, tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm, tiết kiệm được tiền và sự tiện lợi trong mua sắm. Tổng phương sai trích của mô hình là 77.308% và hệ số KMO là 0.794. Điều này cho thấy kết quả phân tích nhân tố EFA là hoàn toàn thích hợp

5.3 Kiểm định mô hình

Kết quả phân tích hồi qui trong Bảng 2 cho thấy có bảy trong tám biến độc lập của mô hình ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Đó là các biến thích thú trong mua sắm (Adv), thư giãn trong mua sắm (Gra), tìm kiếm giá trị trong mua sắm (Val), thực hiện vai trò trong mua sắm (Rol), giao tiếp trong mua sắm (Sol), tìm kiếm ý tưởng trong mua sắm (Ide) và sự tiện lợi trong mua sắm (Con). Như vậy, với mức ý nghĩa 5%, các giả thiết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$ và H_8 được ủng hộ.

Hệ số $R^2_{\text{Hiệu chỉnh}}$ của mô hình là 0.623. Điều này cho thấy có 62.3% sự biến thiên lòng trung thành của khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Hệ số VIF của các thành phần trong mô hình đều nhỏ hơn 2. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích mô hình. Kết quả kiểm tra các giả định cần thiết trong hồi qui tuyến tính cũng không bị vi phạm.



Bảng 2 Kết quả phân tích hồi quy đa biến

| Model | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Beta chuẩn hóa | Giá trị t | Sig. | Đa cộng tuyến | |
|---------------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|-----------|------|---------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Độ chấp nhận | VIF |
| (Constant) | -1.356 | .363 | | -3.731 | .000 | | |
| Adv | .195 | .049 | .179 | 3.973 | .000 | .753 | 1.328 |
| Gra | .148 | .048 | .146 | 3.059 | .002 | .678 | 1.475 |
| Val | .089 | .036 | .102 | 2.480 | .014 | .914 | 1.094 |
| Rol | .288 | .055 | .263 | 5.231 | .000 | .607 | 1.647 |
| Soc | .133 | .052 | .125 | 2.580 | .010 | .655 | 1.528 |
| Ide | .146 | .049 | .134 | 2.976 | .003 | .755 | 1.325 |
| Mon | .065 | .041 | .065 | 1.601 | .111 | .939 | 1.065 |
| Con | .293 | .051 | .258 | 5.804 | .000 | .777 | 1.287 |
| R² Hiệu chỉnh=0.623 | | Sig.=0.000 | | | | | |

Phương trình hồi qui được biểu diễn như sau:
 $Loy = 0.179Adv + 0.146Gra + 0.102Val + 0.263Rol + 0.125Soc + 0.134Ide + 0.258Con$

Giả thiết H₇ bị bác bỏ vì giá trị Sig. > 5%. Điều này cho thấy người tiêu dùng VN rất quan tâm yếu tố giá cả hàng hóa vì thu nhập của họ chưa cao. Đa số người tiêu dùng cho rằng giá cả ở siêu thị cao hơn so với chợ và các cửa hàng bên ngoài. Do đó, người tiêu dùng không nghĩ rằng đi mua sắm ở siêu thị để tiết kiệm tiền.

5. Hàm ý cho nhà quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1 Hàm ý cho nhà quản trị

Kết quả nghiên cứu cho chúng ta hiểu biết về vai trò của động cơ tiêu khiển, động cơ chức năng trong mua sắm đối với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả cho thấy có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giữa các động cơ trong mua sắm đối với lòng trung thành của khách hàng. Các thành phần tác động mạnh đến lòng trung thành của khách hàng là sự tiện lợi, thực hiện vai trò, thích thú và thư giãn trong mua sắm. Một là, để tạo lượng khách hàng trung thành với siêu thị của mình, nhà quản lý phải tăng cường sự tiện lợi trong mua sắm cho khách hàng thông qua việc gia tăng chủng loại hàng hóa có chất lượng tốt, đa dạng, dồi dào nhằm giúp khách hàng mua sắm dễ dàng. Thông qua hoạt động này, nhà quản lý siêu thị cũng đã tạo điều kiện cho khách hàng có thể

mua hàng cho người thân khi đi mua sắm. Nhà quản lý siêu thị nên thực hiện các chương trình khuyến mãi để kích thích khách hàng gia tăng tần suất mua sắm ở siêu thị. Hai là, nhà quản lý siêu thị nên tạo cho khách hàng không gian mua sắm thoáng mát, thoải mái, vui vẻ để khách hàng có thể giao tiếp với người bán hàng và người khác trong quá trình mua sắm nhằm giúp khách hàng tăng sự thích thú và thư giãn và giao tiếp trong mua sắm (chẳng hạn như đi mua sắm để giảm căng thẳng; đi mua sắm để có cơ hội gặp gỡ bạn bè và người khác). Tóm lại, nhà quản lý siêu thị phải lưu ý động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng trong hành vi của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị nhằm thuyết phục được khách hàng luôn chọn siêu thị làm điểm mua sắm quen thuộc.

5.2 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tương tự những nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện tại TP.HCM nên khả năng tổng quát hóa của mô hình nghiên cứu không cao. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu tại các thành phố khác như Hà Nội, Cần Thơ. Hai là, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất nên tính đại diện của mẫu chưa cao. Ba là, nghiên cứu này chỉ tập trung đo lường lòng trung thành theo hướng thái độ. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đánh giá lòng trung thành theo hướng hành vi. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ xem xét tác động

của các yếu tố của động cơ tiêu khiển và động cơ chức năng đến lòng trung thành của khách hàng siêu thị. Do đó, nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm tác động của động cơ xã hội (Spence & ctg. 2006).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Arnold, M.J. và Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing* 79, 77-95.

Arnold, M.J., Reynolds, K.E., và Jones, M.A. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research* 59, 974-981.

Babin, B.J., Darden, W.R., và Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research* 20 (March), 644-656.

Babin, B.J., Lee, Y., Kim, E., và Griffin, M. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Service Marketing* 19(3), 133-139.

Bloemer, J. và Ruyter, K. (1998), "On the relationship between store images, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing* 32(5), 499-531.

Chandon, P., Wansink, B. và Laurent, G (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing* 64 (October), 65-81.

East, R., Hammond, K., Harris, P., và Lomax, W. (2000), "First-Store Loyalty and Retention", *Journal of Marketing Management* 16, 307-325.

Hirschman, E.C. và Holbrook, M.B (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Follies, and Fun", *Journal of Consumer Research* 9(September), 132-140.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu*

trúc tuyến tính SEM, TP.HCM, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM.

Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2007), "Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Viet Nam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 19(3), 227-239.

Nguyễn Thị Nhiễu (2006), *Siêu Thị: phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở VN, Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.*

Sài Gòn tiếp thị (2006), *Phác họa chân dung người tiêu dùng VN*, tại <http://www.sgtt.com.vn/detail27.aspx?newsid=9368&fld=HTMG/2006/0421/9368>

Sài Gòn tiếp thị (2008), *Siêu thị tăng tốc*, tại <http://www.sgtt.com.vn>

[/Detail41.aspx?ColumnId=41&NewsId=26356&fld=HTMG/2008/0114/26356](http://www.sgtt.com.vn/Detail41.aspx?ColumnId=41&NewsId=26356&fld=HTMG/2008/0114/26356)

Sirohi Niren, McLaughlin E.W., Wittink D.R. (1998), "A model of Consumer perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

Sivadas, E. và Prewitt, J.B. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2), 73-82.

Spence, M.T., Rintamaki, T., Kanto, A., Kusela, H. (2006), "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(1), 6-24.

Tauber, E.M. (1972), "Why do people shop", *Journal of Marketing* 36 (October), 46-59.

