

NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM MÔ HÌNH TRẢI NGHIỆM MUA SẮM GIẢI TRÍ TẠI CÁC SIÊU THỊ

TS. LÊ VĂN HUY*

Trong xã hội hiện đại, các siêu thị không chỉ là nơi mua sắm mà còn là trung tâm giải trí, tương tác xã hội. Khách hàng có thể đến siêu thị để tìm kiếm thông tin, tham khảo giá, gặp gỡ giao lưu nhằm thoả mãn “đi siêu thị” mà hoàn toàn không có ý định mua hàng... Để thu hút khách hàng, ngoài việc cạnh tranh về giá, các siêu thị còn cung cấp các dịch vụ tăng thêm, các dịch vụ vui chơi giải trí, cách trưng bày hàng hóa nhằm cung cấp một cách tốt nhất “trải nghiệm mua sắm giải trí” của khách hàng. Nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là trải nghiệm mua sắm giải trí khá mới mẻ trong điều kiện VN, trên cơ sở nghiên cứu 523 khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy 6 nhân tố tác động đến trải nghiệm mua sắm giải trí: (1) Không khí tại cửa hàng và các dịch vụ gia tăng; (2) sự thuận tiện về địa điểm; (3) sự thuận tiện về khoảng cách từ nhà đến siêu thị; (4) đặc trưng; (5) định hướng thực dụng; và (6) định hướng hưởng thụ đều có mối quan hệ với trải nghiệm mua sắm giải trí.

1. Trải nghiệm khách hàng và trải nghiệm mua sắm của khách hàng

Mua sắm có lẽ là một trong những hoạt động phổ biến nhất mà loài người đã thực hiện với mức độ cao của các quy luật và sự tham gia của con người. Hoạt động mua sắm thể hiện thông qua “định hướng mua sắm” (Glen & Carl, 1987), định hướng mua sắm cho thấy cách mà người mua sắm thực hiện các công việc mua sắm của mình và “định hướng mua sắm của một người” đề cập đến cách tiếp cận chung để đạt được hàng hóa, dịch vụ và sự thoả mãn không phải trả tiền bắt nguồn từ việc đi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ hoặc trung tâm mua sắm. Cùng với thời gian, định hướng mua sắm của khách hàng luôn thay đổi, các nhà thực hành bán lẻ và tiếp thị đã và đang cung cấp mô hình mới cho hành động của người đi mua sắm. Điều này cũng đặt ra cho nhà quản lý cần nắm bắt định hướng của người mua sắm đối với hoạt động mua sắm và sử dụng nó để phát triển hệ thống các loại hình mua sắm khác nhau phục vụ hoạt động kinh doanh của mình.

Bellenger & Korgaonkar (1980) đã phân người mua sắm ra thành hai loại: người mua sắm giải trí (recreational shopper) và người mua sắm kinh tế (economic shopper). Người mua sắm kinh tế (economic shopper) mong muốn sự thuận tiện để hạ thấp chi phí mua sắm cũng như phải trả giá thấp hơn, những người này có xu hướng cho rằng hoạt động trong thời gian nhàn rỗi là một lợi ích nhỏ bé của mua sắm. Ngược lại, người mua sắm giải trí (recreational shopper) tìm kiếm một trải nghiệm giải trí, cái cung cấp sự hài lòng vượt ra ngoài những trải nghiệm do hoạt động mua thực tế sản phẩm hoặc dịch vụ. So với người mua sắm kinh tế, người mua sắm giải trí thường tốn nhiều thời gian hơn trong bình quân mỗi chuyến đi; ít có khả năng có một ý tưởng về những gì mà họ dự định mua trước khi đi mua sắm; nhiều khả năng đi mua sắm với người khác; và nhiều khả năng tiếp tục mua sắm sau khi thanh toán.

Theo Colin Shaw (2002), “Trải nghiệm khách hàng là sự tương tác giữa một tổ chức và khách hàng, đó là một sự pha trộn của các hoạt động

thể chất của một tổ chức, các giác quan được kích thích, khơi dậy những cảm xúc, mỗi sự kỳ vọng của khách hàng đều được đo lường liên tục trong suốt thời gian tương tác”. Schmitt (2003) phân nhóm trải nghiệm khách hàng thành năm loại, đó là: cảm giác (sense), cảm nhận (feel), suy nghĩ (think), hành động (act) và liên hệ (relate). Bán một trải nghiệm chứ không phải bán những sản phẩm tốt nhất với mức giá cả hợp lý nhất. Như vậy, trong một thế giới mà các sản phẩm tương tự, các mức giá tương tự và những dịch vụ tương tự đang trở nên quy chuẩn hơn bao giờ hết, sự khác biệt sẽ xuất hiện trong tâm trí khách hàng trên cơ sở bản sắc nhãn hiệu, nhận thức và tình cảm về công ty; tất cả sẽ được quản lý và cung cấp thông qua trải nghiệm của khách hàng. Chính những trải nghiệm của khách hàng sẽ tạo ra sự khác biệt cho các doanh nghiệp, xây dựng lòng trung thành và cuối cùng dẫn tới tăng trưởng, lợi nhuận ngày một cao. Sự phát triển của thị trường bán lẻ cũng như các hình thức kinh doanh đã đem đến cho khách hàng nhiều lựa chọn khác nhau về địa điểm, cách thức mua hàng. Ngoài các địa điểm truyền thống như chợ, cửa hàng tạp hóa, khách hàng còn có thể mua sắm ở những siêu thị hiện đại. Bất kỳ sự tương tác nào trong quá trình đi mua sắm tại siêu thị cũng tạo ra những trải nghiệm khác nhau trong tâm trí khách hàng, cả tích cực lẫn tiêu cực. Tuy nhiên, khách hàng không chỉ đến siêu thị để mua sắm thông thường mà còn để thư giãn, vui chơi, giải trí, lướt qua để tìm kiếm thông tin, gặp gỡ bạn bè, gia đình người thân, hay thậm chí là để trao đổi với người bán. Do đó, khách hàng có cả những trải nghiệm giải trí trong những chuyến đi mua sắm của mình.

Với mục đích xây dựng các thành phần tác động đến trải nghiệm mua sắm giải trí, kết quả của nghiên cứu này sẽ trực tiếp giúp các đơn vị quản lý và kinh doanh siêu thị VN nắm bắt được các thành phần tác động đến trải nghiệm mua sắm giải trí và mối quan hệ của chúng. Từ đó, sẽ có cái nhìn toàn diện hơn về trải nghiệm mua sắm giải trí, tập trung tốt hơn vào việc cải thiện dịch vụ và phân phối nguồn lực cũng như kích thích nhân viên để tạo ra những trải nghiệm

mua sắm giải trí tích cực cho khách hàng, nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp, một nền tảng của lợi thế cạnh tranh.

2. Mô hình nghiên cứu

Một số đặc điểm của trải nghiệm mua sắm giải trí đã được điều tra trước đó một cách riêng biệt, ví dụ sự lướt qua để tìm kiếm thông tin (browsing), môi trường bán lẻ (retail environment), sự tương tác xã hội và sự mặc cả (bargains). Tuy nhiên, phải đến Jones (1999), nghiên cứu về trải nghiệm mua sắm giải trí mới được tiến hành. Jones (1999) đã xác định được hai nhóm chính bao gồm chín biến đơn nhất được biểu thị trải nghiệm mua sắm giải trí. Hai nhóm chính đó là các yếu tố về (1) liên quan đến điểm bán và (2) khách hàng.

2.1 Các biến số liên quan đến điểm bán (retail factors)

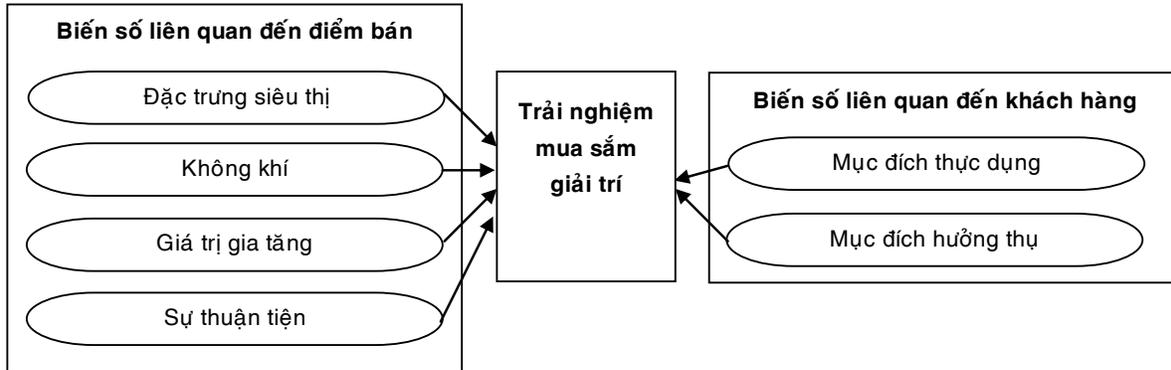
Nghiên cứu của Ibrahim (2002) cho rằng khách hàng xem cửa hàng không chỉ là nơi để mua sắm mà còn là nơi cho các hoạt động khác, chẳng hạn như giải trí, tương tác xã hội với bạn bè, lướt qua để tìm kiếm thông tin mà không có ý định mua. Sự thuận tiện thường được đề cập đến như là một nhân tố góp phần vào quyết định đến cửa hàng, ví dụ: Địa điểm của một cửa hàng đóng vai trò quan trọng vì chúng đem lại sự thuận lợi cho khách hàng từ đó khách hàng có thể đạt được những trải nghiệm mua sắm thú vị. Nghiên cứu của Ibrahim (2002) cho thấy những nhân tố thuộc nhóm nhân tố bán lẻ tác động đến trải nghiệm mua sắm giải trí, đó là: đặc trưng của điểm bán (siêu thị); không khí trong điểm bán; giá trị gia tăng; và sự thuận tiện.

2.2 Các biến số liên quan đến khách hàng (customer factors)

Babin, Darden & Griffin (1994) phát hiện rằng những người thường đến cửa hàng có cả mục đích hưởng thụ (hoặc giải trí) và mục đích thực dụng. Theo Jarboe & McDaniel (1987); Boedeker (1995), động cơ mua sắm hưởng thụ dựa trên chất lượng của bản thân kinh nghiệm mua sắm hơn là việc thu thập thông tin hoặc việc mua các sản

phẩm. Cuối cùng, Bloch, Ridgway & Dawson (1994) khẳng định rằng người tiêu dùng xem các khu buôn bán lớn là nơi không chỉ dành cho mua

trải nghiệm giải trí được đo lường thông qua thang stapel (từ -2 đến +2).



Hình 1. Mô hình các nhân tố tác động đến trải nghiệm mua sắm giải trí

sắm, mà còn cho các hoạt động khác, chẳng hạn như giải trí, xã hội hoá với bạn bè và tìm duyệt mà không có ý định mua. Những hoạt động trong một chuyến đi mua sắm đã chứng minh một cách rõ ràng khả năng giải trí của hoạt động mua sắm. Những nghiên cứu trên cũng đã khẳng định mục đích thực dụng, mục đích hưởng thụ có mối quan hệ với trải nghiệm mua sắm giải trí của khách hàng.

2.3 Trải nghiệm mua sắm giải trí

Trải nghiệm khách hàng là tổng hợp của tất cả những kinh nghiệm một khách hàng có với một nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ, trong mối quan hệ của họ với nhà cung cấp đó (Pine và Gilmore, 1998). Nó cũng có thể được sử dụng như là một kinh nghiệm cá nhân hơn một giao dịch; phân biệt thường là rõ ràng trong ngữ cảnh. Một trải nghiệm khách hàng là một sự tương tác giữa một tổ chức và một khách hàng (Colin Shaw, 2002). Đó là một sự pha trộn của các hoạt động thể chất của một tổ chức, các giác quan được kích thích và khơi dậy những cảm xúc, mỗi sự kỳ vọng của khách hàng đều được đo lường liên tục trong suốt thời gian tương tác. Theo Martineau (1958), Babin, Darden & Griffin (1994), Boedeker (1995), trải nghiệm mua sắm giải trí được đo lường thông qua khả năng đạt được tính “giải trí” của khách hàng và được đo lường bởi sự thoải mái, vui vẻ, giảm căng thẳng, thư giãn và giải trí. Biến số

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ định tính bằng phỏng vấn nhóm, nghiên cứu sơ bộ định lượng và (2) nghiên cứu chính thức định lượng.

Sau khi tập hợp các khái niệm (concepts) và thang đo (scales) của các tác giả đi trước, nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung (focus group) nhằm bổ sung và thay đổi các từ ngữ trong thang đo phù hợp với điều kiện văn hóa VN. Phỏng vấn nhóm được tiến hành bằng cách tập hợp một nhóm 10 người, thời gian thảo luận khoảng 30-40 phút/đáp viên. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi nhằm đánh giá sơ bộ giá trị nội dung của thang đo (Ly & Huy, 2009). Kết quả nghiên cứu sơ bộ định lượng nhằm đánh giá sơ bộ thang đo làm cơ sở cho việc hình thành bảng câu hỏi chính thức cho nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu chính thức định lượng được thực hiện ở 3 siêu thị chính tại thành phố Đà Nẵng (Metro, Big C, Co.opmart) thông qua bảng câu hỏi bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp (do các sinh viên chuyên ngành Quản trị kinh doanh và Marketing – Trường ĐH Kinh tế thực hiện). Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện với kích thước là 700 khách hàng, tuy nhiên,

do những khó khăn trong việc tiếp xúc và phỏng vấn nên sau khi kiểm tra nội dung trả lời, số bảng câu hỏi phù hợp sử dụng cho phân tích là n=523. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS và AMOS 16.0 trong phân tích dữ liệu nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Sơ lược về mẫu nghiên cứu

Với 523 đối tượng nghiên cứu (384 nữ và 139 nam) có 425 người được hỏi (81,3%) thực hiện đi mua sắm 1 lần/tuần, 65 người (12,4%) thực hiện 2-3 lần /tuần.

cậy và tính hiệu lực thông qua hệ số Alpha Cronbach...

Kết quả EFA các biến độc lập cho thấy, biến không khí tại siêu thị và giá trị gia tăng gộp thành một (KK>GT), biến sự thuận tiện được tách làm hai biến liên quan đến sự thuận tiện tại điểm siêu thị (TTDD) và sự thuận tiện về khoảng cách (TTKC).

Các giá trị Cronbach Alpha của các biến độc lập và phụ thuộc sau khi thành lập đều lớn hơn 0,6 do vậy, các thành phần đảm bảo độ tin cậy nội tại của thang đo.

Bảng 1. Mức độ thường xuyên đi mua sắm theo giới tính

		Giới tính		Tổng
		Nữ	Nam	
Mức độ thường xuyên đi mua sắm	1 lần/tuần	313	112	425
	2 - 3 lần/tuần	48	17	65
	> 3 lần/tuần	23	10	33
Tổng		384	139	523

Kết quả phân tích cho thấy, cán bộ công nhân viên là 375 (chiếm 71,7%), phần lớn cán bộ công nhân viên chức thực dành dưới 20% thu nhập cho việc mua sắm.

Kiểm định Alpha Cronbach và phân tích nhân tố (EFA)

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 15.0, sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu sẽ trải qua các phân tích nhân tố chính (Principal Component Analysis), đánh giá độ tin

Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model – SEM) được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các khái niệm (concepts, constructs) trong mô hình. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy có 263 bậc tự do, Chi – bình phương = 867,286, bậc tự do (df) = 314, Chi – bình phương / bậc tự do (Chi-square/df) bằng 2,762<3 nên có thể khẳng định mô hình phù hợp

Bảng 2. Phần trăm thu nhập dành cho mua sắm phân theo nghề nghiệp

		Tỷ lệ % thu nhập cho việc mua sắm			Tổng
		Dưới 20%	Từ 20% đến 40%	Trên 40%	
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	16	40	4	60
	Nội trợ	4	11	2	17
	Công nhân viên chức	265	95	15	375
	Về hưu	4	3	0	7
	Chưa có việc làm	14	2	1	17
	Khác	20	17	10	47
Tổng		323	168	32	523

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha và phân tích nhân tố (EFA) các biến độc lập

Items		Nhân tố				Eigenvalues	Alpha
Nhóm nhân tố liên quan đến điểm bán		1	2	3	4		
Không khí và dịch vụ gia tăng (KK>GT)	KK2. Ánh sáng hài hòa	0,718				33,29	0,799
	KK1. Chất lượng không khí bên trong	0,714					
	GT1. Khu vực ăn uống, giải khát luôn sẵn có	0,688					
	KK3. Bố trí bên trong siêu thị rộng rãi, thuận lợi	0,679					
	GT2. Siêu thị luôn sạch sẽ / kang trang	0,609					
	KK4. Chất lượng dịch vụ bán hàng cao	0,423					
Sự thuận tiện tại điểm siêu thị (TTDD)	TT3. Khu vui chơi, giải trí luôn sẵn có		0,795			9,43	0,695
	TT2. Thiết kế cửa siêu thị độc đáo (có những nét đặc trưng)		0,697				
	GT3. Hàng hóa bày biện năng nắp / dễ tìm thấy		0,648				
	TT1. Có thể đỗ xe / tìm chỗ đỗ xe một cách dễ dàng		0,515				
Sự thuận tiện về khoảng cách (TTKG)	TT5. Đặt ở nơi có điều kiện giao thông thuận tiện			0,803		8,38	0,703
	TT6. Chi phí đi lại thấp			0,746			
	TT4. Khoảng cách từ nhà đến siêu thị không quá xa			0,741			
Đặc trưng (ĐT)	DT3. Có những hoạt động chiết khấu, giảm giá, quảng cáo				0,783	6,58	0,712
	DT1. Hàng hóa đa dạng, phong phú				0,664		
	DT2. Siêu thị có nhiều khu bán hàng khác nhau				0,455		
Nhân tố liên quan đến khách hàng							
Định hướng thực dụng (TD)	TD2. Có thể tìm thấy mặt hàng mà khách hàng muốn mua	0,805				41,73	0,725
	TD10. Có thể tự do lựa chọn, mua sắm sản phẩm	0,774					
	TD30. Dễ dàng giao tiếp trong quá trình mua hàng	0,715					
Định hướng hưởng thụ (HT)	HT20. Đạt được những mục tiêu mua sắm dự định		0,776			17,94	0,820
	HT10. Có thể tìm hiểu tính năng / đặc điểm sản phẩm		0,754				
	HT30. Khả năng mua được hàng hóa cao		0,503				

Bảng 4. Kết quả kiểm định Alpha Cronbach và phân tích nhân tố (EFA) biến trải nghiệm mua sắm giải trí

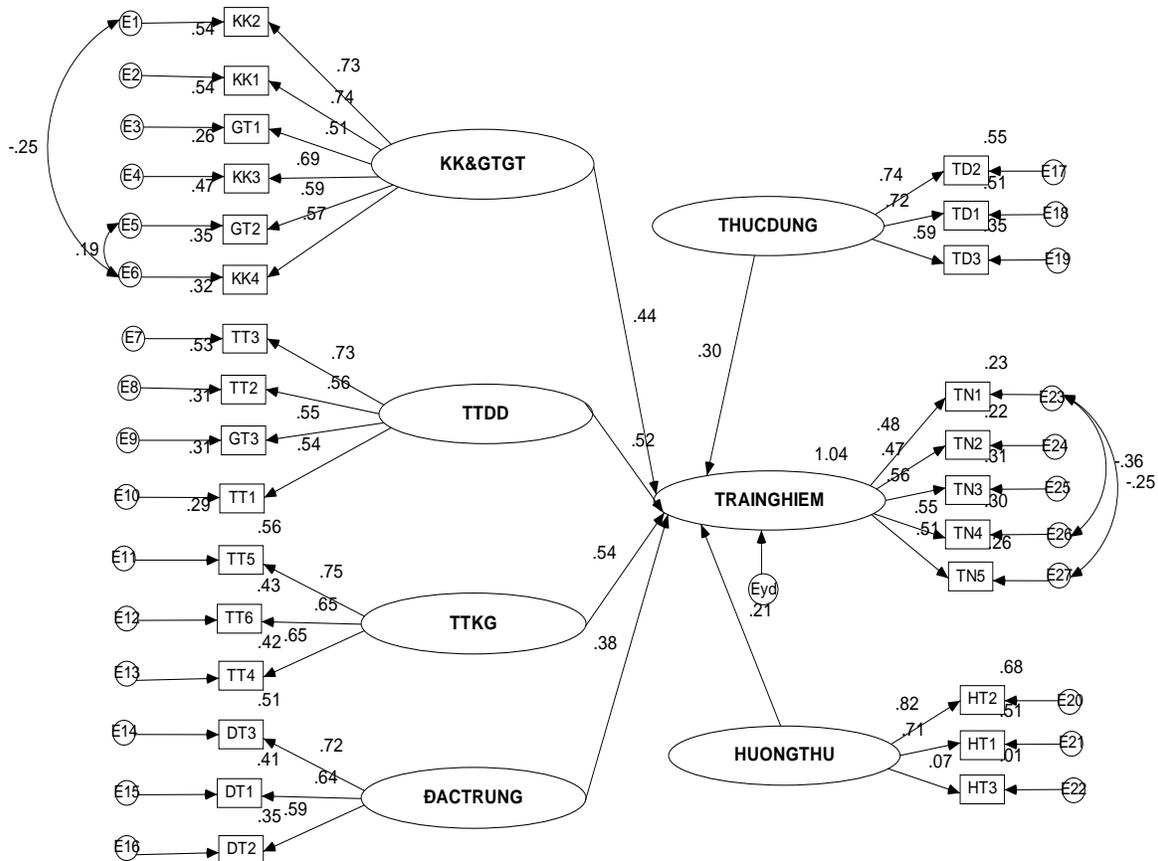
Trải nghiệm mua sắm giải trí		Alpha
TN1. Không thoải mái / Thoải mái	0,811	0,672
TN2. Không vui vẻ / Vui vẻ	0,770	
TN4. Không giảm căng thẳng / Giảm căng thẳng	0,744	
TN3. Không thư giãn / Thư giãn	0,714	
TN5. Không giải trí / Giải trí	0,660	

với dữ liệu của thị trường (các giá trị TLI = 0,902 và CFI = 0,913 lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,079 < 0,08) (Hình 2).

Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình được thể hiện thông qua Bảng 5.

Kết quả phân tích cho thấy rằng các nhân tố: không khí tại cửa hàng và các dịch vụ gia tăng,

sự thuận tiện về địa điểm, sự thuận tiện về khoảng cách từ nhà đến siêu thị, đặc trưng; định hướng thực dụng và định hướng hưởng thụ đều có mối quan hệ với trải nghiệm mua sắm giải trí, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Ibrahim (2002).



Hình 2. Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 5. Mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình

Mối quan hệ giữa các biến số			Estimate	S.E.	C.R.	P
TRAIINGHIEM	<---	KK>GT	0,158	0,020	7,716	***
TRAIINGHIEM	<---	TTDD	0,189	0,024	7,728	***
TRAIINGHIEM	<---	TTKG	0,216	0,027	8,041	***
TRAIINGHIEM	<---	ĐACTRUNG	0,166	0,025	6,514	***
TRAIINGHIEM	<---	THUCDUNG	0,114	0,019	5,947	***
TRAIINGHIEM	<---	HUONGTHU	0,069	0,017	4,071	***

5. Một số gợi ý và khuyến nghị

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, nghiên cứu này có ý nghĩa như một bằng chứng khoa học mà dựa vào đó các nhà quản lý siêu thị có thể kiểm tra các thuộc tính cơ bản làm cơ sở để có thể tạo ra những trải nghiệm mua sắm giải trí cho khách hàng một cách liên tục và tích cực, từ đó, doanh nghiệp có thể phát triển chiến lược tiếp thị cạnh tranh nhằm thu hút người mua.

- Vận chuyển

Một số mạng lưới bán lẻ như các cửa hàng bán lẻ, các cửa hàng bán hàng tiêu dùng thiết yếu thường được đặt gần người tiêu thụ tiềm năng. Tuy nhiên, dù đi mua hàng bằng bất cứ phương tiện nào (đi bộ, xe máy, ô tô, xe buýt ...), thì vấn đề thuận tiện vẫn được khách hàng đặt lên hàng đầu. Như vậy, khi chọn chỗ xây dựng siêu thị, các nhà quản trị nên tính toán một cách hợp lý khoảng cách từ cửa hàng đến nhà cung cấp, điều này cho phép cửa hàng có thể lấy hàng nhanh chóng vì sự thuận tiện của khách hàng.

- Thiết kế, trình bày cửa hàng

Hình ảnh cửa hàng phải khác biệt với của đối thủ cạnh tranh, hình ảnh này được thực hiện thông qua thiết kế bên ngoài và bên trong của cửa hàng, cách trình bày, bố trí và dịch vụ tạo ra cho cửa hàng một bản sắc hình thành nên những nhận thức chủ quan và khách quan của khách hàng về siêu thị. Những nhận thức này xác định vị thế về siêu thị trong mối liên hệ với nhiều địa điểm bán lẻ khác về các mặt hàng hóa, nhân viên, các cách ứng xử, dịch vụ và sự tiện nghi.

Mặt khác, cửa hàng phải đáp ứng được những nhu cầu hoạt động kinh doanh bao gồm cung cấp đủ những điều kiện thuận lợi cho việc bán hàng, lưu kho, quản lý, bảo dưỡng, độ đông khách, an ninh và những điều kiện khác.

- Yếu tố giải trí

Bán lẻ là một ngành rất đặc thù vì nó là hỗn hợp của sản phẩm và dịch vụ. Do vậy, để làm hài lòng khách hàng, ngoài yếu tố sản phẩm, chất lượng phục vụ cũng có tầm ảnh hưởng rất lớn. Song song với quá trình bán hàng, các doanh nghiệp hiện nay đã nhận thức được vai trò của dịch vụ khách hàng và coi đó là một trong những yếu tố quyết định sự thành bại của kinh doanh. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, bên cạnh việc đảm bảo hàng hoá phong phú về chủng loại, mẫu mã, chất lượng, giá cả hợp lý, doanh nghiệp nào có dịch vụ khách hàng tốt hơn thì khả năng thành công sẽ cao hơn. Đôi khi, chỉ một ánh mắt thiếu thiện cảm của nhân viên bảo vệ, sự thờ ơ của nhân viên phục vụ, tác phong chậm chạp của nhân viên tính tiền, sự vô ý của nhân viên giao nhận hoặc gặp sự cố mà không có ai giúp đỡ... sẽ khiến cho khách hàng “một đi không trở lại”. Các dịch vụ bổ sung trong quá trình kinh doanh có rất nhiều hình thức: Dịch vụ trực tiếp diễn ra trong quá trình bán hàng như: dịch vụ bao bì, đóng gói; vận chuyển hàng tận nhà; bảo hành sửa chữa... dịch vụ phục vụ cho sự tiện lợi của khách hàng như kết hợp giữa nơi bán hàng và nơi giải trí, có chỗ cho con trẻ vui chơi trong khi người lớn mua hàng (có thể là phòng chiếu phim, chơi games, phòng vẽ tranh...).

- *Nơi đỗ xe*

Có thể thấy rằng, nơi đỗ xe và khoảng cách từ nơi đỗ xe đến cửa hàng là yếu tố quan trọng có thể tác động lớn đến tâm lý của khách hàng, nơi đỗ xe phải rộng rãi, có mái che, an toàn. Tại VN, sẽ rất khó thành công trong việc mở siêu thị nếu không có dịch vụ trông giữ xe cho khách hàng.

- *Định hướng quản trị trải nghiệm khách hàng*

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần định hướng quản trị trải nghiệm khách hàng, cần xây dựng một quy trình liền mạch bắt đầu với cái nhìn sâu sắc của khách hàng, lưu trữ thông tin từ yếu tố đầu vào khách hàng và kết thúc bằng một trải nghiệm khách hàng theo định hướng thực hiện. Khám phá khách hàng trong trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm, trong cái nhìn và cảm giác của mình, trong thương mại sản xuất truyền thông và trong thiết kế siêu thị.

6. Kết luận, những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Với mục đích xây dựng các thành phần tác

động đến trải nghiệm mua sắm giải trí và thang đo lường, kết quả của nghiên cứu sẽ trực tiếp giúp các đơn vị quản lý và kinh doanh siêu thị VN nắm bắt được các thành phần tác động đến trải nghiệm mua sắm giải trí và mối quan hệ của chúng. Từ đó, các đơn vị này sẽ có cái nhìn toàn diện hơn về trải nghiệm mua sắm giải trí, tập trung tốt hơn vào việc cải thiện dịch vụ và phân phối nguồn lực cũng như kích thích nhân viên để tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng, từ đó xây dựng lòng trung thành đối với doanh nghiệp, một nền tảng của lợi thế cạnh tranh.

Trong thời gian tới nên mở rộng điều tra trải nghiệm mua sắm giải trí tại các cửa hàng bán lẻ hoặc các trung tâm thương mại cũng như việc mua sắm qua internet. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến kinh nghiệm mua sắm giải trí vì vậy các nghiên cứu trong tương lai nên kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến kinh nghiệm mua sắm không giải trí■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Glen R. Jarboe, Carl D. McDaniel, (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 15, Number 1 / March, 1987.
2. Piyush Kumar Sinha, (2003), "Shopping Orientation in the Evolving Indian Market" *VIKALPA*, volume 28, no2.
3. Rebecka Isaksson, Mirela Suljanovic, (2006), *the IKEA Experience - A Case Study on How Different Factors in the Retail Environment Affect Customer Experience*.
4. Muhammad F. Ibrahim, Ng C. Wee (2002), "The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore", *Journal of Real Estate Portfolio Management*, Vol. 8, No. 3, 2002.
5. Tjong Budisantoso, Katherine Mizerski (2005), "The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level and Cognitive Response on Store Patronage Satisfaction: a Case of Indonesia", *Anzmac*, 2005.
6. Bellenger, D. N. and P. Korgaonkar (1980), "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, 1980, 52:3, tr.17-32.
7. Cullen, C. (1990), "Shopping as Entertainment: Implications for the Shopping Center Manager", *Working Paper Series, Stirling University: Institute for Retail Studies*, 1990.
8. Jones, M. (1990), "Entertaining Shopping Experience: An Exploratory Investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1999, 6, tr.129-39.
9. Peter H. Bloch, Marsha L. Richins (1983), "Shopping without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior", *Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, tr. 389-393.
10. Michael Guiry, Richard J. Lutz (2000), *Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition*, Working Paper 2000, tr.1-50
11. Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Thương mại (2002), *Nghệ thuật kinh doanh bán lẻ hiện đại*, NXB Thống kê, Hà Nội.
12. David J. Luck & Ronald S. Rubin (2005), *Nghiên cứu marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.