

# Các yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng của các trung tâm thương mại tại thành phố Hồ Chí Minh

**Ngô Thị Ngọc Huyền**

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - huyenntn1963@yahoo.com

**Đinh Tiên Minh**

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - dinhtienminh@ueh.edu.vn

**Nguyễn Viết Bằng**

Trường Đại học Tài chính – Marketing - bangk7@gmail.com

---

Ngày nhận: 23/05/2014  
Ngày nhận lại: 16/06/2014  
Ngày duyệt đăng: 16/06/2014  
Mã số: 0514-M-20

---

## **Tóm tắt**

Trung tâm thương mại, một trong các loại hình kinh doanh bán lẻ, được xem là trung gian không thể thiếu trong kênh phân phối hiện đại, góp phần không nhỏ vào tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa của một quốc gia. Người tiêu dùng không chỉ xem trung tâm thương mại là nơi mua sắm mà còn là nơi để giải trí, ăn uống, thư giãn và tụ tập bạn bè v.v.. (Bloch & cộng sự, 1994). Tại TP.HCM, sự xuất hiện của các trung tâm thương mại ngày càng nhiều và sự cạnh tranh cũng ngày càng gay gắt. Nghiên cứu nhằm mục đích xác định các yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng của các trung tâm thương mại tại TP.HCM dưới góc độ của người mua sắm. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 yếu tố quyết định đến sự thu hút của trung tâm thương mại: (1) Sản phẩm; (2) Dịch vụ giải trí; (3) Sự tiện nghi; (4) Không gian; (5) Sự tiện lợi; (6) Giá cả; và (7) Tính an toàn của trung tâm thương mại.

## **Abstract**

Trading centers, one kind of retail outlets, are considered as an indispensable agent of modern distribution channel. They account for a big share in total retail sales of a country. Consumers consider trading center as not only a shopping location but also a place for recreation, meals and get-together (Bloch et al., 1994). In HCMC, more and more trading centers are built and their competition become increasingly keen. The paper tries to identify factors that attract customers to trading centers in HCMC. The results show that the following seven factors help attract customers: (1) Products; (2) Recreational facilities; (3) Comfort; (4) Space; (5) Convenience; (6) Price; and (7) Security offered by trading center.

## **Từ khóa:**

Trung tâm thương mại, sự thu hút, thương mại bán lẻ, phân phối.

## **Keywords:**

Trading center, attraction, retailing trade, distribution.

---

## 1. GIỚI THIỆU

Doanh số thị trường bán lẻ VN luôn tăng ở mức hai con số và có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong 11 nước châu Á (Hồng Dung, 2013). Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế của cả nước tăng đều từ năm 1995 đến năm 2012, từ xấp xỉ 122.000 tỉ đồng lên đến hơn 2.325.000 tỉ đồng. Tốc độ tăng trưởng này được thể hiện qua sự phát triển mạnh mẽ số lượng các siêu thị và các trung tâm thương mại (TTTTM), từ 10 siêu thị và 2 trung tâm thương mại vào năm 1995 lên đến 659 siêu thị và 116 trung tâm thương mại vào năm 2012 (Tổng cục Thống kê, 2013). Bộ Công thương cũng đã phê duyệt quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, TTTM. Theo đó, dự báo đến năm 2020, VN sẽ có 1.200 siêu thị và 180 TTTM. Tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua kênh siêu thị và TTTM sẽ chiếm khoảng 40% tổng mức bán lẻ hàng hóa (Bộ Công thương, 2013).

Ngày nay, các TTTM giữ vai trò quan trọng trong phong cách sống của người tiêu dùng (Terblanche, 1999), đặc biệt tại các thành phố lớn. TTTM được người tiêu dùng xem không chỉ là nơi thoả mãn nhu cầu mua sắm mà còn là trung tâm cộng đồng dành cho các hoạt động xã hội và giải trí (Ng, 2003). Các gian hàng, khu ẩm thực, nhà hàng, rạp chiếu phim, khu vui chơi trẻ em, khu giải trí tương tác, khu tiện ích công cộng, không gian thư giãn và khu vực hàng khuyến mãi là những thành phần không thể thiếu của bất kì TTTM nào (Terblanche, 1999).

Cùng với sự tăng nhanh số lượng các TTTM, người mua có xu hướng chọn lọc nhiều hơn. Họ thích lui tới những TTTM biết cách thu hút, có các gian hàng đa dạng và nhiều hàng hóa bày bán phù hợp với sở thích của họ. Trong thực tế, đã có TTTM thu hút được đối tượng mua này nhưng lại không thu hút được đối tượng mua khác. Do đó, những nhà quản lí TTTM cần biết những khía cạnh nào giúp thu hút người mua (Wong & cộng sự, 2001). Trên thế giới, khá nhiều tác giả tập trung nghiên cứu về thị trường bán lẻ do tính chất phức tạp nhưng hấp dẫn của nó. Theo trình tự thời gian, có thể liệt kê các tác giả tiêu biểu như Martineau (1958), Lindquist (1974), Bellenger & cộng sự (1977), Howell & Rogers (1980), Nevin & Houston (1980), Gautschi (1981), Finn & Louviere (1990, 1996), Bloch & cộng sự (1994), Wakefield & Baker (1998), Bell (1999), Wong & cộng sự (2001), Sit & cộng sự (2003), El-Adly (2007), Raajpoot & cộng sự (2008) và Eva & Margarita (2012). Tất cả họ đều tập trung sự quan tâm vào vấn đề tìm hiểu những nhân tố xây dựng nên hình ảnh của một cửa hàng bán lẻ, các yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng đến với cửa hàng và đặc biệt còn phân loại

khách hàng thành nhiều nhóm khác nhau tùy thuộc vào tầm quan trọng mà họ đặt vào các yếu tố hình ảnh hay tùy thuộc vào các mong đợi của họ đối với cửa hàng đó. Tại VN, có ít tác giả nghiên cứu về TTTM mà chủ yếu tập trung quan tâm vào siêu thị. Do vậy, mục đích của nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố quyết định sự thu hút của các trung tâm thương mại tại TP.HCM dưới góc độ của người mua sắm. Bên cạnh đó, bài báo cũng nhằm đóng góp kinh nghiệm thực tiễn vào lĩnh vực nghiên cứu thị trường bán lẻ và làm cơ sở cho những gợi ý chính sách trong kinh doanh đối với những nhà quản trị TTTM.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Trung tâm thương mại

Theo Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM của Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) kí ngày 24/9/2004 về việc ban hành quy chế siêu thị, trung tâm thương mại, “Trung tâm thương mại là loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng, bao gồm: Tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động dịch vụ, hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê...được bố trí tập trung, liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề, đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh. Có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh thương nhân và thoả mãn nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ của khách hàng”.

Quy mô trung tâm thương mại được chia thành ba hạng:

*Trung tâm thương mại hạng I:* Có diện tích kinh doanh từ 50.000 m<sup>2</sup> trở lên và có nơi trông giữ xe phù hợp với quy mô kinh doanh của TTTM. Các công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có tính thẩm mỹ cao, có thiết kế và trang thiết bị kỹ thuật tiên tiến, hiện đại đảm bảo các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an ninh, an toàn, thuận tiện cho mọi đối tượng tham gia hoạt động kinh doanh trong khu vực. TTTM hoạt động đa chức năng cả về kinh doanh hàng hóa và kinh doanh dịch vụ, bao gồm: Khu vực bố trí các cửa hàng bán buôn, bán lẻ hàng hóa; nhà hàng, khách sạn; khu vực tổ chức hội chợ triển lãm trưng bày giới thiệu hàng hóa; khu vực hoạt động vui chơi giải trí, cho thuê văn phòng làm việc, hội trường, phòng họp để tổ chức các hội nghị, hội thảo, giao dịch và kí kết các hợp đồng thương mại trong, ngoài nước; khu vực hoạt động tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, bưu chính viễn thông, tin học, tư vấn, môi giới đầu tư, du lịch.

*Trung tâm thương mại hạng II:* Có diện tích kinh doanh từ 30.000m<sup>2</sup> trở lên và có các hoạt động được tổ chức như TTTM hạng I.

*Trung tâm thương mại hạng III:* Có diện tích kinh doanh từ 10.000m<sup>2</sup> trở lên và có các hoạt động được tổ chức như TTTM hạng I.

## **2.2. Các yếu tố thu hút của trung tâm thương mại**

Trên thế giới, ngành bán lẻ phát triển rất mạnh mẽ, nhiều TTTM được xây dựng và hàng triệu mét vuông mặt bằng bán lẻ được tăng thêm mỗi năm (Berman & Evans, 2004). Song song đó, nhiều nghiên cứu hàn lâm được thực hiện liên quan đến các khía cạnh khác nhau của TTTM; trong đó, động cơ mua sắm là một trong những chủ đề được nghiên cứu kỹ lưỡng nhất trong lĩnh vực bán lẻ (Yavas, 2003). Một vài nghiên cứu thực nghiệm phân tích động cơ của khách hàng giải thích cho việc thu hút họ đến với các TTTM (Bodkin & Lord, 1997; Ruiz, 1999; Dennis & cộng sự 2001; Nicholls & cộng sự 2000, 2002). Điểm bắt đầu là một vài người mua hàng đến với TTTM chỉ vì động cơ kinh tế, một số khác vì cảm xúc, trong khi đó, nhiều người mua hàng có cùng lúc hai động cơ trên (Ruiz, 1999). Ví dụ, Bodkin & Lord (1997) kết luận rằng những lí do quan trọng nhất để chọn TTTM là sự tiện lợi, sự hiện diện của những gian hàng đặc biệt, dịch vụ và giá cả. Nicholls & cộng sự (2000) cho rằng việc tìm đến TTTM của người tiêu dùng Chilê bị ảnh hưởng chủ yếu bởi yếu tố mua sắm trong khi người tiêu dùng ở Mỹ bởi nhiều lí do mà phần lớn là giải trí. Bloch & cộng sự (1994) đã kiểm nghiệm tác động đặc điểm TTTM đến trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng và cho rằng người tiêu dùng không chỉ xem TTTM như nơi mua sắm, mà còn là nơi có những hoạt động khác như giải trí. Tương tự, Nicholls & cộng sự (2002) phát hiện người mua sắm ngày nay có xu hướng thư giãn nhiều hơn so với đầu những năm 1990. Những nghiên cứu khác cũng chỉ ra tầm quan trọng của hình ảnh TTTM như là một yếu tố then chốt trong quyết định lui tới của người mua hàng (Finn & Louviere, 1996; Sit & cộng sự, 2003). Terblanche (1999) đã nghiên cứu tác động của bốn yếu tố đến sự lui tới trung tâm mua sắm, đó là các yếu tố liên quan đến chức năng, giải trí, xã hội và sự tiện lợi. Điều này dựa trên những lợi ích mà khách hàng nhận được khi đến một trung tâm mua sắm lớn trong khu vực và ông đã phát hiện ra giải trí là lợi ích to lớn nhất. Ngoài ra, tác động của các yếu tố khác như sự tiện nghi, độ tin cậy của phương thức vận chuyển, khoảng cách và giá trị cũng được xem xét (Ibrahim, 2002).

Liên quan đến tính thu hút của TTTM, chỉ một vài nghiên cứu điều tra về khái niệm này. Nevin & Houston (1980) xem xét tầm quan trọng của hình ảnh khu vực mua sắm

nội thành trong việc thu hút khách hàng dựa trên nghiên cứu trước đó của Lindquist (1974), ông đã đưa ra 16 yếu tố đại diện cho tính thu hút của một khu vực mua sắm, đó là: Chất lượng gian hàng, sự đa dạng các gian hàng, chất lượng hàng hóa, sự đa dạng hàng hóa, mức giá chung, các chương trình chiêu thị, thiết kế chung, bãi đậu xe, khu ăn uống, bầu không khí, nhân viên, dễ dàng đưa con vào, nơi lí tưởng để tiêu tốn thời gian và là nơi ôn hòa dễ chịu. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn khách hàng bị lôi cuốn vào một khu mua sắm nào đó khi có sự hiện diện của các gian hàng đặc biệt thu hút họ. Năm 1999, Ruiz khám phá ra 3 yếu tố hình ảnh lôi kéo khách hàng đến trung tâm thương mại là môi trường mua sắm và sự đa dạng, bãi đậu xe, môi trường mua sắm và tính chuyên nghiệp (Ruiz, 1999). Tương tự, Wong & cộng sự (2001) phát triển công cụ SCATTR nhằm đánh giá sự thu hút của các trung tâm mua sắm dưới sự quản lí của các doanh nghiệp liên doanh. Công cụ SCATTR được hình thành bao gồm 21 thuộc tính chia thành 5 nhân tố: Địa điểm, chất lượng và sự đa dạng, tính đại chúng, dịch vụ và ưu đãi bán hàng. Đây là những nhân tố nhằm đánh giá sự thu hút của các trung tâm mua sắm được cảm nhận bởi khách hàng, El-Adly (2007) trong một nghiên cứu thực nghiệm tại Các Tiểu Vương quốc Ả rập Thống nhất (UAE), một quốc gia với đặc điểm đa quốc tịch và đa văn hóa, đã khám phá ra được 7 yếu tố chủ chốt thu hút khách hàng đến với trung tâm mua sắm, đó là: Sự tiện nghi, hoạt động giải trí, sự đa dạng, đặc điểm cốt lõi của trung tâm mua sắm, sự thuận tiện và vẻ bề ngoài. Khám phá này cho thấy được sự thu hút mà các dạng khách hàng khác nhau tại UEA bị lôi cuốn. Đặc điểm chung của hầu hết các nghiên cứu này là phát hiện ra những yếu tố thu hút của trung tâm mua sắm nhưng đứng dưới góc độ của khách hàng, hay nói cách khác, đó là những gì mà khách hàng mong chờ các nhà quản lí chú trọng trong việc vận hành trung tâm mua sắm của mình.

### **2.3. Sự thu hút của trung tâm thương mại**

Sự thu hút được các nhà nghiên cứu hiểu theo hai cách. Thứ nhất, dưới góc độ vật lí học, nó được hiểu giống lí thuyết lực hấp dẫn được phát triển bởi Isaac Newton vào những năm 1680. Ông thấy rằng lực hấp dẫn tác dụng lên tất cả vật chất và là một hàm của khối lượng lẫn khoảng cách. Tuy nhiên, sự thu hút còn được định nghĩa theo cách thứ hai dưới góc độ tâm lí xã hội học. Đó là sự lôi cuốn, sự đam mê, sự sẵn sàng vượt qua một khoảng không gian và thời gian nhất định để đến với một nơi nào đó (Cliquet, 1997). Ứng dụng trong lĩnh vực bán lẻ, sự thu hút được chia thành hai hiện tượng, một là sự hiện diện của điểm bán thu hút gần như một cách tự nhiên phần lớn khách hàng, hai là sự thu hút có được từ những nỗ lực của các chương trình truyền thông hay các

chính sách thương mại của điểm bán (Cliquet, 1997). Theo quan điểm Marketing, chiến lược đẩy và kéo cũng là những cách thức nhằm lôi kéo khách hàng đến với các điểm bán.

Tổng hợp nghiên cứu cho thấy có khá nhiều nhà khoa học thể hiện sự quan tâm của họ vào hiện tượng thứ hai này (Cliquet, 1997; Wakefield & Baker, 1998; Wong & cộng sự, 2001; Sit & cộng sự, 2003; El-Adly, 2007; Mäenpää & cộng sự, 2008), đặc biệt đối với mô hình TTTM. Sự thu hút của TTTM đã được họ đo lường qua nhiều cách khác nhau, từ ý định đến hành vi của khách hàng. Mäenpää & cộng sự (2008) đo lường sự thu hút qua tần suất viếng thăm trung bình của khách hàng đối với một TTTM nào đó trong khoảng thời gian xác định. Howell & Roger (1980) đo lường qua số lần lui tới trung tâm thương mại trong khoảng thời gian xác định và tần suất viếng thăm trung bình của khách hàng đối với một trung tâm thương mại. Wakefield & Baker (1998) khám phá ra trong nghiên cứu của họ môi trường TTTM có ảnh hưởng đến mong muốn ở lại và trở lại lần sau của người mua hàng. Sit & cộng sự (2003) lần đầu tiên đưa thêm yếu tố giải trí vào việc thu hút khách hàng của TTTM thể hiện qua quyết định lựa chọn TTTM. Tóm lại, sự thu hút là một khái niệm trừu tượng được vận trù hóa theo quan sát của nhà nghiên cứu.

#### **2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết**

Nhằm khám phá các yếu tố quyết định sự thu hút của các TTTM cho thị trường VN, đặc biệt tại TP.HCM, việc thực hiện nghiên cứu định tính là cần thiết bởi lẽ các nghiên cứu trước đó mặc dù đã được kiểm nghiệm tại nhiều quốc gia nhưng mức độ phức tạp trong nhận thức, thái độ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở các quốc gia đó không giống với người tiêu dùng VN. Do vậy, các mô hình nghiên cứu này cần được điều chỉnh cho phù hợp với thị trường VN.

Nghiên cứu đã tiến hành thảo luận tay đôi với hai chuyên gia trong lĩnh vực bán lẻ và thảo luận nhóm (ba nhóm) với 20 khách hàng thường xuyên lui tới TTTM. Các khách hàng có độ tuổi từ 15 trở lên. Việc chọn độ tuổi từ 15 vì đây là nhóm khách hàng học sinh cấp ba và gần như rất ham thích lui tới TTTM vì nhiều lí do, đặc biệt vì lí do giải trí. Phương pháp kết hợp, vừa khám phá vừa khẳng định được sử dụng trong thảo luận nhóm, nghĩa là thảo luận với khách hàng xem việc thu hút họ vào các TTTM bắt nguồn từ những yếu tố nào. Sau đó, cho họ xem xét từng yếu tố quyết định sự thu hút của TTTM từ ba mô hình chọn lọc dưới đây nhằm xem yếu tố nào phù hợp và yếu tố nào không phù hợp cho thị trường VN, đặc biệt tại TP.HCM. Cuối cùng, thảo luận

hết tất cả các yếu tố đã lựa chọn để đi đến kết luận những yếu tố nào mà họ cho là quan trọng trong việc tạo ra sự thu hút của các TTTM.

- Mô hình của Wong & cộng sự (2001): Đây là mô hình đầu tiên phát triển một công cụ mang tên là SCATTR dùng để đánh giá sự thu hút của các trung tâm mua sắm từ cảm nhận của khách hàng. SCATTR bao gồm năm yếu tố: Địa điểm, chất lượng và sự đa dạng, tính đại chúng, dịch vụ và ưu đãi bán hàng.

- Mô hình của Sit & cộng sự (2003): Sit & cộng sự đã thực hiện phân tích tổng hợp 14 nghiên cứu khác nhau của nhiều tác giả từ năm 1977 - 2001 và đưa ra 7 yếu tố tiêu biểu của một trung tâm mua sắm được khách hàng cho là quan trọng trong việc thu hút họ. Đó là hàng hóa, tính tiếp cận, dịch vụ, bầu không khí, giải trí, ăn uống và sự an toàn trong khu mua sắm.

- Mô hình của El-Adly (2007): Đây là nghiên cứu thực nghiệm tại Các Tiểu Vương quốc Ả rập Thống nhất (UAE), một quốc gia với đặc điểm đa quốc tịch và đa văn hóa. Tác giả đã khám phá được bảy yếu tố chủ chốt thu hút khách hàng đến với trung tâm mua sắm, đó là: sự tiện nghi, dịch vụ giải trí, sự đa dạng, đặc điểm cốt lõi của trung tâm mua sắm, sự thuận tiện và vẻ bề ngoài.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy khách hàng tại VN quan tâm đến 9 yếu tố, đó là: Không gian, sự tiện nghi, sự tiện lợi, nhân viên, dịch vụ giải trí, sản phẩm, dịch vụ đi kèm, giá cả và tính an toàn.

- Yếu tố không gian, nghiên cứu đề cập TTTM có diện tích rộng, thoáng đãng, sạch sẽ, trang trí hiện đại, sang trọng, nhiệt độ mát mẻ và trưng bày hợp lí.

- Yếu tố sự tiện nghi đề cập đến TTTM có ghé nghỉ chân, có phòng thử đồ, có thang máy, thang cuốn, có bãi giữ xe thông minh và có nhà vệ sinh sạch sẽ.

- Yếu tố sự tiện lợi bao gồm TTTM có vị trí thuận lợi, giờ mở cửa thuận tiện, bãi giữ xe rộng rãi, dễ lấy và thậm chí có siêu thị bên trong.

- Yếu tố nhân viên thể hiện TTTM có nhân viên lịch sự, nhiệt tình, am hiểu sản phẩm và đối xử công bằng với khách hàng.

- Yếu tố dịch vụ giải trí liên quan đến TTTM có rạp chiếu phim, có nhiều sự kiện, chương trình lớn, có khu ẩm thực và khu trò chơi.

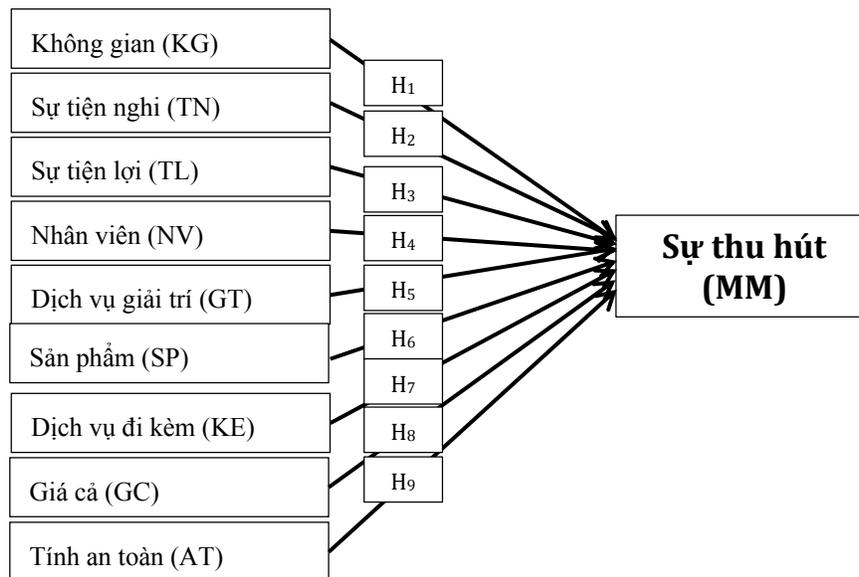
- Yếu tố sản phẩm muốn nói sản phẩm bày bán có thương hiệu, chất lượng tốt, chủng loại đa dạng, phong phú.

- Yếu tố dịch vụ đi kèm đề cập đến TTTM có chương trình thẻ thành viên, có chính sách đổi trả, bảo hành sản phẩm, cho thử sản phẩm và tư vấn.

- Yếu tố giá cả bao gồm có nhiều chương trình khuyến mãi, giá cả phù hợp với thu nhập khách hàng và giá cả hợp lí.

- Yếu tố tính an toàn thể hiện TTTM không có trộm cắp, có thang cuốn, thang máy an toàn.

Mô hình nghiên cứu đề nghị các yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng của TTTM tại TP.HCM được thể hiện trong Hình 1.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

Các giả thuyết:

*H<sub>1</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa không gian của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>2</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự tiện nghi của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>3</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự tiện lợi của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>4</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhân viên của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>5</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa dịch vụ giải trí của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>6</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sản phẩm của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>7</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa dịch vụ đi kèm của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>8</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá cả của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

*H<sub>9</sub>: Có mối quan hệ cùng chiều giữa tính an toàn của TTTM và sự thu hút khách hàng của TTTM.*

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Kết quả thảo luận đã đưa ra 39 biến quan sát dùng để xác định 9 yếu tố có tác động đến sự thu hút của TTTM tại TP.HCM. Trong đó, yếu tố không gian có 6 biến quan sát, sự tiện nghi có 6 biến quan sát, sự tiện lợi có 5 biến quan sát, nhân viên có 4 biến quan sát, dịch vụ giải trí có 4 biến quan sát, sản phẩm có 4 biến quan sát, dịch vụ đi kèm có 3 biến quan sát, giá cả có 4 biến quan sát, tính an toàn có 3 biến quan sát và thang đo sự thu hút gồm 3 biến quan sát. Riêng sự thu hút của các trung tâm thương mại được đo lường qua đáp ứng mua sắm của khách hàng thông qua ý định quay trở lại mua sắm của họ (Oliver & Swan, 1989) và mong muốn ở lại của họ (Wakefield & Blodgett, 1994) có 3 biến quan sát.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn 350 khách hàng đang mua sắm tại các TTTM. Số bảng câu hỏi thu về đạt yêu cầu là 314 (89,71%). Trong đó, 135 người là nam (42,9%) và 179 người là nữ (57,1%). Số đông người được hỏi là giới trẻ, từ 15 - 30 tuổi, chiếm 89%. Tiếp đến là những người trên 30 tuổi chiếm 11%. Những đáp viên có thu nhập hàng tháng dưới 7,5 triệu đồng chiếm 71,7%, từ 7,5 - 15 triệu đồng chiếm 19,4% và trên 15 triệu đồng chiếm 8,9%.



<b>Sự tiện nghi (0,784)</b>		
TN6	Có nhà vệ sinh sạch sẽ	0,789
TN2	Có phòng thờ đồ	0,756
TN5	Có bãi giữ xe thông minh	0,740
TN1	Có ghế nghỉ chân	0,727
TN4	Có thang máy, thang cuốn	0,719
<b>Giá cả (0,860)</b>		
GC4	Giá cả hợp lí	0,867
GC1	Giá cả niêm yết rõ ràng	0,860
GC2	Nhiều khuyến mãi	0,823
GC3	Giá cả phù hợp với thu nhập của tôi	0,812
<b>Giải trí (0,784)</b>		
GT3	Có khu ẩm thực	0,792
GT1	Có rạp chiếu phim	0,786
GT2	Có nhiều sự kiện, chương trình lớn	0,777
GT4	Có khu trò chơi	0,776
<b>Sản phẩm (0,773)</b>		
SP1	Sản phẩm có thương hiệu	0,810
SP2	Chất lượng sản phẩm tốt	0,780
SP3	Đa dạng, phong phú	0,764
SP4	chúng loại Luôn có hàng mới	0,738
<b>Tính an toàn (0,831)</b>		
AT3	Thang cuốn, thang máy an toàn	0,868
AT2		0,865
AT1	TTTM không có trộm cắp TTTM có bãi giữ xe an toàn	0,851
<b>Nhân viên (0,834)</b>		
NV1	Nhân viên có thái độ lịch sự	0,863
NV3	Nhân viên am hiểu sản phẩm	0,862
NV2	Nhân viên phục vụ nhiệt tình	0,861
<b>Dịch vụ (0,714)</b>		
KE2	Có chính sách đổi trả, bảo hành	0,817
KE3		0,809
KE1	Cho thử sản phẩm và tư vấn Có thẻ thành viên	0,762
<b>Sự thu hút (0,748)</b>		
MM3	Tôi sẽ trở lại TTTM này	0,845
MM1	Tôi thích ở lại TTTM lâu nhất có thể	0,828

<b>MM2</b>	Tối tận hưởng được thời gian ở đây										0,774
Eigen Values	4,364	3,475	3,006	2,679	2,506	2,372	2,203	2,150	1,733	1,998	
Phương sai trích cộng dồn (%)	11,484	20,628	28,539	35,589	42,183	48,424	54,221	59,880	64,440	66,585	

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

#### 4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố đến sự thu hút của TTTM được thực hiện bằng phương pháp Enter. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy mối liên hệ giữa KG, TL, GC, TN, GT, SP, NV, AT với MM đều có giá trị Sig.=0,000 (<0,05), ngoại trừ KE với MM có giá trị Sig.=0,437 (>0,05). Điều đó thể hiện KE không có ý nghĩa thống kê đối với MM.

**Bảng 2. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính (lần 1)**

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Constant	4,781E-016	0,032		0,000	1,000
KG	0,312	0,032	0,312	9,859	0,000
TL	0,223	0,032	0,223	7,035	0,000
GC	0,239	0,032	0,239	7,548	0,000
TN	0,331	0,032	0,331	10,440	0,000
GT	0,342	0,032	0,342	10,795	0,000
SP	0,381	0,032	0,381	12,036	0,000
NV	0,249	0,032	0,249	7,864	0,000
AT	0,237	0,032	0,237	7,477	0,000
KE	0,025	0,032	0,025	0,778	0,437

Ghi chú: Tác giả sử dụng biến đã chuẩn hóa sau khi phân tích nhân tố (biến chuẩn hóa có độ lệch chuẩn = 1, trung bình = 0). Do đó, kết quả tại Bảng 3 thể hiện hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa và chuẩn hóa bằng nhau.

Sau khi loại biến KE, việc kiểm định phương sai thay đổi hay nói cách khác kiểm tra mối quan hệ giữa các  $X_i$  với  $\epsilon$  (phần dư) của hàm hồi quy cũng được thực hiện nhằm đảm bảo chắc chắn rằng các  $X_i$  chỉ giải thích cho Y. Kết quả cho thấy nhân tố NV còn giải thích thêm cho  $\epsilon$ , thể hiện qua giá trị Sig.=0,008 (<0,05). Như vậy, NV

vừa giải thích cho Y, vừa giải thích cho  $\varepsilon$ , nghĩa là nó không có ý nghĩa thống kê với MM.

Tiếp tục loại biến NV, phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện một lần nữa với 7 biến còn lại, ta được kết quả như Bảng 3. Hệ số xác định  $R^2$  là 0,632, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 63,2%, hay nói cách khác là sự thu hút của TTTM có sự tác động của bảy yếu tố nêu trên, còn lại 36,8% là do các yếu tố khác ảnh hưởng.

**Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính (lần 2)**

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Constant	5,518E-016	0,035		0,000	1,000
KG	0,312	0,035	0,312	9,009	0,000
TL	0,223	0,035	0,223	6,428	0,000
GC	0,239	0,035	0,239	6,898	0,000
TN	0,331	0,035	0,331	9,540	0,000
GT	0,342	0,035	0,342	9,865	0,000
SP	0,381	0,035	0,381	10,998	0,000
AT	0,237	0,035	0,237	6,832	0,000

Mô hình hồi quy tuyến tính cuối cùng được biểu thị như sau:

$$Y = 5,518E-016 + 0,312 \cdot X_1 + 0,223 \cdot X_2 + 0,239 \cdot X_3 + 0,331 \cdot X_4 + 0,342 \cdot X_5 + 0,381 \cdot X_6 + 0,237 \cdot X_7 + \varepsilon$$

Trong đó, Y: Sự thu hút của TTTM; X<sub>1</sub>: Không gian; X<sub>2</sub>: Sự tiện lợi; X<sub>3</sub>: Giá cả; X<sub>4</sub>: Sự tiện nghi; X<sub>5</sub>: Giải trí; X<sub>6</sub>: Sản phẩm; X<sub>7</sub>: Sự an toàn và  $\varepsilon$ : Phần dư.

## 5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu đã xác định được 7 yếu tố quyết định sự thu hút khách hàng đến với các TTTM tại TP.HCM với mức độ tác động của từng yếu tố có sự khác nhau như sau:

- Sản phẩm liên quan đến các mặt hàng bày bán có chất lượng tốt, thương hiệu nổi tiếng, chủng loại hàng hóa đa dạng, phong phú và luôn có hàng mới là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số hồi quy là 0,381.

- Hoạt động giải trí như rạp chiếu phim, nhiều sự kiện và chương trình lớn, khu ẩm thực, quán cà phê và đặc biệt khu trò chơi là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ nhì với hệ số hồi quy là 0,342.

- Sự tiện nghi cũng là yếu tố lôi kéo khách hàng, cụ thể là TTTM bố trí ghế nghỉ chân, có thang máy thang cuốn, nhà vệ sinh sạch sẽ và bãi giữ xe thông minh (thẻ điện tử) với hệ số hồi quy là 0,331.

- Không gian rộng rãi, thoáng đãng, sạch sẽ, thiết kế trang trí hiện đại, sang trọng. Bên cạnh đó, nhiệt độ bên trong luôn mát mẻ là yếu tố thu hút khách hàng khá cao với hệ số hồi quy là 0,312.

- Giá cả của các mặt hàng bày bán và của các dịch vụ bên trong TTTM là yếu tố thu hút khách hàng với hệ số hồi quy là 0,239.

- Sự an toàn là yếu tố thu hút khách hàng với hệ số hồi quy là 0,237.

- Sự tiện lợi như giờ mở cửa thuận tiện, vị trí thuận lợi, có siêu thị bên trong là yếu tố thu hút khách hàng với hệ số hồi quy là 0,223.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đề xuất cho các nhà quản lí và điều hành TTTM nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng như sau:

*Thứ nhất*, một trong những lí do mà khách hàng thường xuyên lui tới TTTM là để mua sắm. Do vậy, nhà quản trị cần lưu ý đến tính đa dạng và cập nhật hàng hóa. Sản phẩm bày bán phải có chất lượng tốt, thương hiệu nổi tiếng vì khách hàng luôn nghĩ rằng TTTM là nơi sang trọng, đẳng cấp và niềm tin của họ đối với các thương hiệu cao hơn nhiều so với siêu thị hay cửa hàng loại khác.

*Thứ hai*, nhà quản trị cần tập trung sự quan tâm của mình nhiều hơn vào yếu tố giải trí bằng cách tự triển khai hoặc phối hợp cùng các đối tác khác cung cấp thêm các dịch vụ này vì khách hàng thường lui tới TTTM phần lớn là giới trẻ, có thu nhập khá. Ngoài lí do mua sắm, họ còn xem trung tâm thương mại là nơi lí tưởng để giải trí và tụ tập bạn bè. Cụm rạp chiếu phim, khu ẩm thực, khu trò chơi hay các quán cà phê là những thứ mà khách hàng rất quan tâm. Khi đó, họ vừa thoả mãn nhu cầu mua sắm, vừa thoả mãn nhu cầu giải trí.

*Thứ ba*, nhà quản trị cần chú trọng tạo sự khác biệt cho TTTM của mình, tránh tạo cảm giác nhàm chán cho khách hàng. Chẳng hạn như cách thiết kế, cách lựa chọn màu sắc hay cách trưng bày sản phẩm nên bắt mắt, dễ tìm. Song song đó, các đặc trưng khác bên ngoài trung tâm như bảng hiệu, biển quảng cáo, ánh sáng cũng cần được quan

tâm. Việc thiết kế phù hợp với thị hiếu, thói quen của khách hàng là điều cần thiết vì nó sẽ tạo sự thân thiện, gần gũi, thoải mái và ấn tượng tốt cho người tham quan từ đó tạo nên sự gắn bó của họ.

*Thứ tư*, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy khách hàng đánh giá yếu tố giá cả có tầm quan trọng lớn hơn nhiều so với các yếu tố khác ( $GC=3,924$ ), cụ thể họ quan tâm nhiều đến sự rõ ràng trong niêm yết giá, TTTM có nhiều chương trình khuyến mãi hay giá bán phù hợp với mức thu nhập hiện nay của họ. Tuy nhiên, trong mô hình hồi quy, yếu tố này lại có hệ số hồi quy không cao. Điều đó có thể hiểu rằng dưới góc độ khách hàng, sự thu hút của TTTM được quyết định nhiều hơn ở yếu tố khác ngoài giá.

*Thứ năm*, dù yếu tố nhân viên quan hệ tuyến tính yếu trong mô hình như phân tích ở trên. Việc này được giải thích vì khách hàng tham quan TTTM thường ít cần sự hướng dẫn hay phục vụ của nhân viên. Tuy nhiên, thái độ và hành vi của họ có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận khách hàng, từ đó tác động đến sự thu hút của TTTM. Do vậy, việc huấn luyện nhân viên nên được duy trì thường xuyên nhằm nâng cao khả năng thu hút so với các TTTM khác, đặc biệt các TTTM cận kề về mặt địa lí.

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

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về thực tiễn cho loại hình TTTM tại VN, đặc biệt tại TP.HCM. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế như phương pháp chọn mẫu thuận tiện làm hạn chế về tính tổng quát hóa của đề tài. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ tập trung kiểm định mô hình lí thuyết bằng phương pháp hồi quy tuyến tính bội. Do đó, hướng cho các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện theo hai cách: (1) Sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc (SEM) để vừa kiểm định giả thuyết, vừa xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu; và (2) Sử dụng phân tích nhóm (Cluster Analysis) để phân loại khách hàng TTTM theo ý định và hành vi của họ ■

---

### Tài liệu tham khảo

- Bell, S (1999), “Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas: An Psychology Approach”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6, 67-78.
- Bellenger, D, Robertson, D & Greenberg, B (1977), “Shopping Centre Patronage Motives”, *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Berman, B & Evans, J (2004), *Retail Management: A Strategic Approach*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.

- Bloch, P, Ridgway, N & Dawson, S (1994), “The Shopping Mall as Consumer Habitat”, *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bộ Công thương, Quyết định số 3098/QĐ-BCT, ngày 24/6/2011, *Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại VN giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030*.
- Bộ Công thương, Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM, ngày 24/9/2004, *Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại*.
- Cliquet, G (1997), “L’Attraction Commerciale: Fondements De La Localisation Différentielle”, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.
- El-Adly, MI (2007), “Shopping Mall Attractiveness: A Segmentation Approach”, *Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 936-50.
- Eva M GH & Margarita OG (2012), “A Segmentation Study of Mexican Consumers Based on Shopping Centre Attractiveness”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 759-77.
- Finn, A & Louviere, J (1990), “Shopping Centre Patronage Models: Fashioning A Consideration Set Segmentation Solution”, *Journal of Business Research*, 21(3), 259-75.
- Finn, A & Louviere, J (1996), “Shopping Centre Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution”, *Journal of Business Research*, 35(3), 241-51.
- Gautschi, DA (1981), “Specification of Patronage Models for Retail Centre Choice”, *Journal of Marketing Research*, 18(May), 162-74.
- Howell, R & Roger, J (1980), “Research into Shopping Mall Choice Behavior”, *Advance in Consumer Research*, 8, 671-81.
- Hồng Dung (2013), *Thị trường bán lẻ VN vào hồi sôi động*, <http://www.tinnhanhchungkhoan.vn>, truy cập ngày 25/4/2014.
- Ibrahim, M (2002), “Disaggregating the Travel Components in Shopping Centre Choice: An Agenda for Valuation Practices”, *Journal of Property Investment & Finance*, 20(3), 277-94.
- Lindquist, J (1974), “Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-38.
- Mäenpää, K, Kale, SH, Kuusela, H, Mesiranta, N (2008), “Consumer Perceptions of Internet Banking in Finland: The Moderating Role of Familiarity”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(4), 266–76.
- Martineau, P (1958), “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, 36, 47–56.
- Nevin, J & Houston, M (1980), “Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas”, *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Ng, CF (2003), “Satisfying Shopper’s Psychological Needs: From Public Market to Cyber-Mall”, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 439-55.

- Nicholls, J, Li, F, Kranendonk, C & Roslow, S (2002), "The Seven Year Itch? Mall Shoppers across Time", *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 149-65.
- Nicholls, J, Li, F, Mandokovic, T, Roslow, S & Kranendonk, C (2000), "US-Chilean Mirrors: Shoppers in Two Countries", *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 106-19.
- Oliver, Richard L & John E Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53(April): 21-35.
- Raajpoot & cộng sự (2008), "The Role of Gender and Work Status in Shopping Center Patronage", *Journal of Business Research*, 61, 825-33.
- Ruiz, F (1999), "Image of Suburban Shopping Malls and Two-Stage Versus Uni-Equational Modelling of the Retail Trade Attraction: An Empirical Application", *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-30.
- Sit, J, Merrilees, B & Birch, D (2003), "Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Terblanche, NS (1999), "The Perceived Benefits Derived from Visits to a Super Regional Shopping Centre: An Exploratory Study, South Africa", *Journal of Business Management*, 30(4), 141-61.
- Tổng cục Thống kê, *Niên giám Thống kê 2010, 2012*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- Tổng cục Thống kê (2013), *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2013*, <http://www.gso.gov.vn>, truy cập ngày 25/4/2014.
- Wakefield, KL & Baker, J (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74(4), 515-39.
- Wakefield, Kirk L & Jeffrey G Blodgett (1994), "The Importance of Service Scapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8(3): 66-76.
- Wong, G, Yu, L & Yuan, L (2001), "SCATTER: An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- Yavas, U (2003), "A Multi-Attribute Approach to Understanding Shopper Segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(11), 541-48.