

Quan hệ giữa trải nghiệm của khách hàng và các yếu tố thu hút tại các trung tâm thương mại

Nguyễn Tiến Dũng, Nguyễn Minh Tâm, Phạm Ngọc Thúy

Tóm tắt – Bài báo xây dựng một mô hình nhằm nhận dạng tác động của các yếu tố thu hút của trung tâm thương mại (TTTM) đến trải nghiệm của khách hàng trong bối cảnh thị trường bán lẻ Việt Nam. Khảo sát thực hiện trên 220 khách hàng tại các TTTM, phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu một phần (PLS-SEM) được sử dụng trong xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy năm yếu tố thu hút của TTTM bao gồm yếu tố cốt lõi, các chương trình khuyến mãi, môi trường bên trong, dịch vụ nhân viên, sự đa dạng của dịch vụ giải trí đều có tác động đến trải nghiệm lôi cuốn và trải nghiệm giải trí của khách hàng. Một số hàm ý quản trị cũng được đề xuất.

Từ khóa – Yếu tố thu hút TTTM, trải nghiệm khách hàng, PLS-SEM, Vietnam.

1. GIỚI THIỆU

Sau khi gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) năm 2007, thị trường bán lẻ Việt Nam đã thu hút được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Trong khoảng thời gian từ năm 2010 - 2016, xuất hiện hàng loạt trung tâm thương mại (TTTM) với phần lớn các thương hiệu nước ngoài. Theo dự báo của Viện nghiên cứu thương mại, Bộ Công thương, giai đoạn 2016 – 2020, tốc độ tăng trưởng thương mại bán lẻ của Việt Nam sẽ đạt 11,9%/năm, quy mô thị trường khoảng 179 tỷ USD vào năm 2020, mức tăng từ 102 tỷ USD năm 2015. Theo quy hoạch, đến năm 2020 cả nước sẽ có khoảng 1.200 – 1.500 siêu thị, 180 TTTM và 157 trung tâm mua sắm. Đến năm 2016, tại TP. HCM các TTTM mới tiếp tục xuất hiện như AEON Mall Bình Tân và Saigon Centre/Takashimaya từ các nhà đầu tư Nhật Bản. Tuy nhiên, tình hình phát triển của các TTTM không

phải đều như nhau. Do kinh doanh kém hiệu quả nên cũng có một số TTTM đã ngưng hoạt động như Parkson Paragon tại TP.HCM (05/2016) và Parkson Viet Tower tại Hà Nội (12/2016). Điều này cho thấy thị trường bán lẻ Việt Nam tuy hấp dẫn nhưng mức độ cạnh tranh khá cao.

Những yếu tố nào có thể thu hút khách hàng đến các TTTM? Thực tiễn cho thấy bên cạnh lượng khách hàng đông đúc tại các TTTM cao cấp tại trung tâm thành phố như Vincom Center Đồng Khởi, Saigon Centre, Union Square, thì lượng khách đến các TTTM khác như AEON Mall Tân Phú Celadon, AEON Mall Bình Tân, Pandora City cũng nhiều không kém. Chứng tỏ có nhiều yếu tố thu hút khách hàng đến TTTM chứ không chỉ tính sang trọng hay ở vị trí trung tâm thành phố.

Những nghiên cứu trong những năm 1960, cho rằng yếu tố thu hút khách hàng đến TTTM là khoảng cách từ nhà của họ đến TTTM và độ lớn của TTTM. José Más Ruiz (1999) [1] đề nghị ba yếu tố là môi trường mua sắm, tính đa dạng và chuyên nghiệp, và bãi giữ xe. Các tác giả Dennis & ctg. (2001) [2], Wong & ctg. (2001) [3] và Sit & ctg. (2003) [4] cân nhắc bốn yếu tố cơ bản của TTTM là Hoạt động bán hàng (sự đa dạng của các thương hiệu và hàng hoá, mức giá và chất lượng); Khả năng tiếp cận, bao gồm cả khía cạnh bên trong (sự thuận lợi, dễ dàng và thoải mái tiếp cận hàng hoá, sự di chuyển, bãi giữ xe) và bên ngoài (vị trí của TTTM); Dịch vụ của TTTM (sự thân thiện của nhân viên, cơ sở hạ tầng...); Không gian TTTM (cảnh trí, màu sắc, trang trí, âm nhạc và thiết kế...). González-Hernández và Orozco-Gómez (2012) [5] đưa ra 6 nhóm yếu tố thu hút khách hàng của TTTM bao gồm: Yếu tố cốt lõi (Mall Essence), Các chương trình khuyến mãi (Popularity and Promotional Programs), Dịch vụ của nhân viên (Personal Service), Môi trường bên trong (Internal Atmosphere), Sự đa dạng của dịch vụ giải trí (Recreational Options), và Môi trường bên ngoài (External Atmosphere). Có thể thấy theo thời gian, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thì các nghiên cứu về các yếu tố thu hút của TTTM có

Bài nhận ngày 22 tháng 07 năm 2017, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 07 tháng 11 năm 2017.

Nguyễn Tiến Dũng, Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

Nguyễn Minh Tâm, Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

Phạm Ngọc Thúy, Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM (e-mail: pnthuy@hcmut.edu.vn)

thay đổi. Đó là do chất lượng cơ sở vật chất, hạ tầng nâng cao nên điều kiện đi lại dễ dàng, chất lượng sống của khách hàng tăng nên phát sinh nhiều nhu cầu hơn trước. Nghĩa là khách hàng đến TTTM không chỉ để mua sắm mà còn có nhiều mục đích khác như tham quan, thư giãn, sử dụng các dịch vụ ăn uống, giải trí tại TTTM. Từ những mục đích khác nhau mà trải nghiệm của khách hàng tại TTTM cũng sẽ khác nhau. Anselmsson (2006) [6] cho rằng tác động của các yếu tố thu hút được phản ánh qua số lượng khách tham quan TTTM, thời gian khách tham quan lưu lại và số tiền chi tiêu cho mỗi lần tham quan, mua sắm. Như vậy làm thế nào để khách hàng lưu lại TTTM lâu hơn, hoặc tiếp tục quay trở lại tham quan, mua sắm là vấn đề quan trọng mà các nhà đầu tư và quản lý các TTTM đang quan tâm. Vấn đề đặt ra là khi đến TTTM khách hàng có những trải nghiệm gì? Các yếu tố thu hút nào của TTTM có ảnh hưởng đến từng loại trải nghiệm của khách hàng? Từ đó các nhà quản lý sẽ thực hiện phân khúc khách hàng mục tiêu để hoàn thiện các thuộc tính riêng của từng TTTM nhằm thu hút nhóm khách hàng này. Bài báo này được hình thành để trả lời những câu hỏi trên.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trải nghiệm của khách hàng thường khác nhau ở các bối cảnh và thời gian khác nhau. Trải nghiệm này chịu tác động của các yếu tố môi trường xung quanh mà khách hàng tiếp xúc. Thực tế, trải nghiệm của khách hàng tại TTTM (mall experience) còn ít được đề cập đến mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng tại các TTTM [7] nhưng còn chung chung. Tương tự các thuộc tính của TTTM cũng được các nghiên cứu trước đề cập qua các khái niệm chất lượng dịch vụ hoặc không gian dịch vụ (servicescape) nhưng chưa cụ thể cho các thuộc tính đặc trưng của TTTM, là các yếu tố thu hút khách hàng đến TTTM (shopping centre attractiveness dimensions) hoặc không gian TTTM (mallscape). Theo Ganesh & ctg. (2007) [8] thì các thuộc tính của TTTM hoạt động như là nguồn dẫn (driver) cho trải nghiệm của khách hàng tại các TTTM. Do vậy, bài báo này xây dựng một mô hình nghiên cứu nhằm nhận dạng mối quan hệ giữa các yếu tố thu hút của TTTM và trải nghiệm khách hàng khi đến TTTM.

Trải nghiệm khách hàng tại TTTM

Nghiên cứu của Gilboa & Vilnai-Yavetz's (2013) [9] và Gilboa & ctg. (2016) [7] về các trải

nh nghiệm của khách hàng tại TTTM đã đề xuất 4 loại trải nghiệm bao gồm trải nghiệm cuốn hút, trải nghiệm chức năng, trải nghiệm thư giãn, giao tiếp cộng đồng và trải nghiệm giao tiếp xã hội. Các tác giả này đã tìm ra những loại hình trải nghiệm tại TTTM mà mỗi trải nghiệm bao gồm cốt lõi của những hành vi cụ thể, khác với trải nghiệm xét theo khía cạnh cảm xúc và cảm nhận. Trải nghiệm tại TTTM là một khái niệm đa hướng bao gồm các thành phần cảm xúc, nhận thức, hành vi và khía cạnh giao tiếp xã hội do sự tương tác giữa khách hàng với môi trường tại TTTM [7]. Trải nghiệm cuốn hút (Seductive Experience) đề chỉ hành vi khách hàng bị kích thích mua sắm và cảm giác không cưỡng lại được sự hấp dẫn khi đến TTTM; Trải nghiệm chức năng (Functional Experience) dựa trên hành vi khách mua hàng với tốc độ nhanh và hiệu quả theo ý định có sẵn, khách hàng chilo mua sắm theo dự định của mình, hoàn toàn không quan tâm đến môi trường xung quanh trong TTTM; *Trải nghiệm thư giãn, giải trí cộng đồng* (Social Recreation Experience) là nhận thức của khách hàng về TTTM, cho rằng TTTM là điểm đến để có thời gian thư giãn, vui vẻ cùng với gia đình và bạn bè. Với trải nghiệm này khách hàng thường ít quan tâm đến các hoạt động thương mại của TTTM; *Trải nghiệm giao tiếp xã hội* (Social Scene Experience) nhận thức của khách hàng về TTTM là nơi mọi người đến tham quan và mua sắm nên cũng là nơi mọi người (quen và không quen) có thể gặp gỡ một cách tình cờ. Loại trải nghiệm này không mang đến những lợi ích kinh tế nhất định cho các TTTM nên nghiên cứu này sẽ không xét đến. Như vậy, nghiên cứu này chỉ xem xét đến 3 dạng thức trải nghiệm của khách hàng tại các TTTM và sử dụng thang đo theo đề xuất của các tác giả Gilboa & ctg. (2016) [7]. Tùy theo mục đích đến TTTM của khách hàng mà họ sẽ có những trải nghiệm khác nhau và xét theo khía cạnh tâm lý, ba loại trải nghiệm này của khách hàng có thể có tương quan với nhau. Tuy nhiên, nghiên cứu này giả định ba loại trải nghiệm này tồn tại độc lập khi xem xét tác động của các yếu tố thu hút của TTTM.

Các yếu tố thu hút của TTTM

Yếu tố thu hút đề chỉ những đặc điểm của TTTM về người hoặc sự vật làm cho khách hàng cảm thấy ưa thích. Theo Teller (2008) [10] một TTTM được xem là thu hút khi nó có nhiều yếu tố khác nhau được khách hàng ưa thích trong quá trình tham quan, mua sắm tại đó. Số lượng khách đến một TTTM càng đông, thời gian khách lưu lại càng lâu và số tiền chi tiêu cho mỗi lần đến càng

hiệu thể hiện tính thu hút cao của TTTM đó [6]. Loại trừ nhóm yếu tố môi trường bên ngoài, năm nhóm yếu tố thu hút khách hàng của TTTM theo González-Hernández và Orozco-Gómez (2012) [5] sẽ được nghiên cứu này kế thừa để xem xét tác động của chúng đến 3 loại trải nghiệm của khách hàng theo trình bày ở phần trước.

Yếu tố cốt lõi (Mall Essence): đối với TTTM thì yếu tố thu hút này thể hiện sự đa dạng của các thương hiệu (sự có mặt của các thương hiệu cao cấp, các thương hiệu uy tín), sự đa dạng về chủng loại sản phẩm (với các mức chất lượng và giá cả khác nhau) và sự có mặt của nhiều cửa hàng tham gia (với những phong cách bán hàng khác nhau) phục vụ cho nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Khi khách hàng đánh giá tính đa dạng của một TTTM cao nghĩa là khách hàng sẽ cho rằng TTTM đó cung cấp đầy đủ những thứ họ cần. Việc bày bán những sản phẩm có thương hiệu sẽ làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn về chất lượng và xuất xứ của hàng hóa. Nhiều cửa hàng tham gia bán những sản phẩm với mức chất lượng và giá cả phù hợp sẽ thu hút khách hàng đến mua sắm tại TTTM nhiều hơn. Tính đa dạng cao của yếu tố cốt lõi cũng có thể ảnh hưởng đến việc mua sắm không định trước của khách hàng vì nhu cầu phát sinh ngay khi những sản phẩm tình cờ lọt vào tầm mắt của họ. Do vậy, giả thuyết H1 và H2 được phát biểu như sau:

H1: Yếu tố cốt lõi của TTTM có tác động tích cực đến trải nghiệm cuốn hút của khách hàng.

H2: Yếu tố cốt lõi của TTTM có tác động tích cực đến trải nghiệm chức năng của khách hàng.

Các chương trình khuyến mãi (Popularity and Promotional Programs): yếu tố này bao gồm các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, và chương trình dành cho khách hàng thành viên được tổ chức tại TTTM. Các sự kiện này được tổ chức kèm theo việc giới thiệu sản phẩm mới, giảm giá bán sản phẩm, tặng quà kèm theo sản phẩm, giảm giá nhân ngày sinh nhật của khách hàng, các sự kiện vào các kỳ nghỉ lễ dành cho thiếu nhi... Trước khi đến tham gia sự kiện, một số khách hàng đến TTTM chỉ muốn tìm hiểu/thử về sản phẩm mới, xem xét sản phẩm khuyến mãi, hoặc chỉ đến để giải trí. Tuy nhiên, sau khi tham gia các chương trình này với tính chất xem cho biết, thì khách hàng lại bị cuốn hút vào việc mua sắm vì sản phẩm được bán với giá rẻ hơn bình thường, vì thích quà tặng đi kèm... Do vậy, TTTM nào tổ chức thường xuyên các sự kiện xã hội, các chương trình khuyến mãi sẽ thu hút được nhóm khách hàng này đến TTTM nhiều

hơn. Từ đó, giả thuyết H3 và H4 được phát biểu như sau:

H3: Các chương trình khuyến mãi của TTTM có tác động tích cực đến trải nghiệm cuốn hút của khách hàng.

H4: Các chương trình khuyến mãi của TTTM có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giải trí của khách hàng.

Môi trường bên trong (Internal Atmosphere), để chỉ cách bài trí bên trong TTTM sao cho thuận lợi để khách hàng đi lại dễ dàng, xác định điểm đến nhanh, bố trí ghế ngồi nghỉ chân, khu vực ăn uống thoải mái, hệ thống ánh sáng phù hợp, khu vực nhà vệ sinh tiện nghi và sạch sẽ... nếu môi trường bên trong tiện nghi và khách hàng hài lòng thì thời gian họ lưu lại TTTM sẽ lâu hơn, có thời gian trải nghiệm nhiều hơn thì họ có thể sẽ mua sắm những sản phẩm tình cờ gặp, hoặc phát sinh nhu cầu ăn uống, giải trí tại TTTM.

H5: Môi trường bên trong TTTM có tác động tích cực đến trải nghiệm cuốn hút của khách hàng.

H6: Môi trường bên trong TTTM có tác động tích cực đến trải nghiệm giải trí của khách hàng.

Dịch vụ của nhân viên (Personal Service): yếu tố này liên quan đến cung cách phục vụ của nhân viên tại TTTM bao gồm mức độ chuyên nghiệp, thái độ thân thiện, và sự sẵn sàng của nhân viên tại TTTM nói chung trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được sự tận tình phục vụ và tính chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng họ sẽ có xu hướng quay trở lại mua hàng lần sau khi có nhu cầu; hoặc đôi khi khách hàng quyết định mua thêm những sản phẩm khác sau khi tiếp xúc với nhân viên tư vấn, những sản phẩm mà họ chưa hề có ý định mua trước đó. Tương tự đối với các nhân viên cung cấp dịch vụ ăn uống, giải trí cũng có thể ảnh hưởng đến ý định trải nghiệm dịch vụ ăn uống, giải trí tại TTTM của khách hàng. Từ đó, giả thuyết H7, H8 và H9 được phát biểu như sau:

H7: Dịch vụ của nhân viên tại TTTM có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cuốn hút của khách hàng.

H8: Dịch vụ của nhân viên tại TTTM có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm chức năng của khách hàng.

H9: Dịch vụ của nhân viên tại TTTM có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm giải trí của khách hàng.

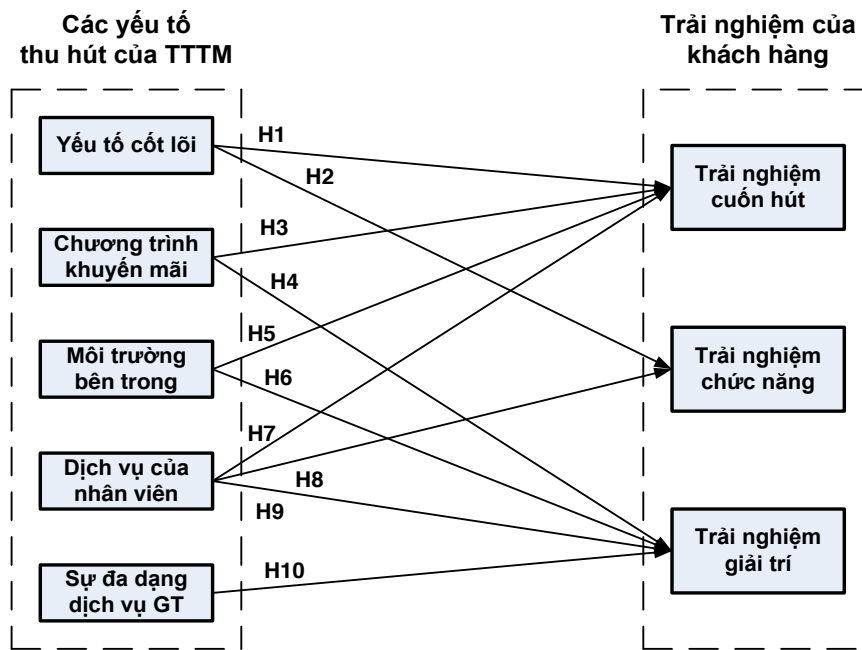
Sự đa dạng của dịch vụ giải trí (Recreational Options): khác với các cửa hàng thương mại, siêu thị bán lẻ, các TTTM cung cấp nhiều loại dịch vụ ăn uống, giải trí khác. Ở các TTTM thường dành

hắn một khu vực chuyên phục vụ các món ăn uống với sự tham gia của nhiều nhà hàng; có khu vực trò chơi điện tử, tập gym cho người lớn, rạp chiếu phim, và cả khu vực vui chơi dành cho trẻ em có người giữ trẻ... để phụ huynh có thể tự do mua sắm hoặc tham gia các hoạt động khác rèn luyện thân thể (gym, yoga), học tập (lớp tiếng Anh, cắm hoa, nấu ăn...) khác dành cho người lớn. Các TTTM có đầu tư thích đáng vào các dịch vụ này sẽ thu hút được nhóm khách hàng đến đó để giải trí, mua sắm vì nó phù hợp cho mọi thành viên trong gia đình, hoặc các nhóm bạn bè muốn cùng nhau

tụ tập vui chơi nhân dịp sinh nhật hay ăn mừng một sự kiện nào đó trong nhóm. Càng có nhiều loại dịch vụ thì càng đáp ứng nhu cầu nhiều người nên sẽ thu hút được những người có nhu cầu giải trí đến TTTM. Từ đó, giả thuyết H10 được phát biểu như sau:

H10: Sự đa dạng của dịch vụ giải trí tại TTTM có tác động tích cực đến trải nghiệm giải trí của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, nghiên cứu sơ bộ thực hiện phỏng vấn định tính 5 quản lý TTTM và nhân viên để hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp bối cảnh thực hiện đề tài; nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng. Như đã phân tích ở phần trước, 3 thang đo trải nghiệm khách hàng được kế thừa có hiệu chỉnh từ Gilboa và ctg. (2016) [7] bao gồm trải nghiệm cuốn hút (4 biến), trải nghiệm chức năng (4 biến), trải nghiệm giải trí (4 biến) và được hình thành theo theo dạng thang đo kết quả (formative). Tương tự thang đo của 5 yếu tố thu hút TTTM cũng được kế thừa có hiệu chỉnh từ González-Hernández và Orozco-Gómez (2012) [5] thực hiện cho khách hàng tại các TTTM ở Mexico giống với bối cảnh nghiên cứu đề tài, bao gồm yếu tố cốt lõi (7 biến), chương trình khuyến mãi (5

biến), môi trường bên trong (4 biến), dịch vụ của nhân viên (4 biến), sự đa dạng của dịch vụ giải trí (4 biến) theo dạng thang đo nguyên nhân. Tất cả các khái niệm đều sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 7 (với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 7 là hoàn toàn đồng ý). Người trả lời là những khách đến tham quan mua sắm tại các TTTM: AEON Tân Phú, AEON Bình Tân, Saigon Center Takashimaya, và Vincom Center Đồng Khởi. Do trong mô hình tồn tại các khái niệm được đo dạng kết quả và nguyên nhân, nên mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu một phần (PLS-SEM) được sử dụng [11] trong phân tích dữ liệu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thực hiện phỏng vấn bằng bản câu hỏi có cấu trúc. Phiếu khảo sát thu về là 270 phiếu

nhưng do thiếu sót thông tin nên chỉ có 220 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng trong phân tích dữ liệu. Thông tin mô tả mẫu trình bày ở Bảng 1.

BẢNG 1. ĐẶC ĐIỂM MẪU KHẢO SÁT

Giới tính	Tần số	Tỷ lệ (%)	Trình độ học vấn	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nam	122	55,5	≤ Trung học phổ thông	26	11,8
Nữ	98	44,5	Từ cao đẳng trở lên	194	88,2
Độ tuổi	Tần số	Tỷ lệ (%)	Nghề nghiệp	Tần số	Tỷ lệ (%)
< 18	9	4,1	Học sinh/ Sinh viên	58	26,4
18 – 25	116	52,7	Nhân viên văn phòng	115	52,3
26 – 35	84	38,2	Doanh nhân/ Nhà Quản lý	23	10,5
>35	11	5,0	Khác	24	10,9
Thu nhập	Tần số	Tỷ lệ (%)	Người đi cùng	Tần số	Tỷ lệ (%)
< 5 triệu	62	28,2	Gia đình	39	17,7
5 – 10 triệu	105	47,7	Bạn bè/ Đồng nghiệp	158	71,8
10 – 15 triệu	31	14,1	Một mình	19	8,6
> 15 triệu	22	10,0	Khác	4	1,8

Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn 1 là kiểm định thang đo và giai đoạn hai là kiểm định giả thuyết.

Kiểm định thang đo

Trong quá trình gạn lọc thang đo, có 7 biến quan sát bị xóa vì được tải trên nhiều nhân tố, hệ số tải thấp và trọng số thấp (đối với khái niệm được đo bằng thang đo dạng kết quả). Kết quả phân tích mô hình đang đo cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu thu thập khi các hệ số khác biệt không trọng số (the unweighted least squares discrepancy (d_{ULS}), hệ số khác biệt khác ngắn nhất (the geodesic discrepancy (d_G), hệ số căn bậc hai của sai số toàn phương trung bình (the standardized root mean squared residual (SRMR) đều thỏa [11]. Các thông số cụ thể được trình bày trong Bảng 2.

BẢNG 2. CÁC CHỈ SỐ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH THANG ĐO

Hệ số	Giá trị ước lượng	Giá trị bootstrap 99%
SRMR	0,0613	0,072
d_{ULS}	1,2206	1,6846
d_G	0,3730	0,4840

Các khái niệm được đo dưới dạng thang đo kết quả đều hệ số tải từ 0,686 đến 0,900 và có hệ số độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) trong khoảng từ 0,698 đến 0,868, hệ số Dijkstra-Henseler trong khoảng 0,703 đến 0,882 và hệ số Cronbach alpha trong khoảng từ 0,696 đến 0,860 do đó thang đo đạt được độ tin cậy vì các hệ số này đều sắp xỉ 0,7 trở lên. Hệ số phương sai trích trung bình của các khái niệm này trong khoảng từ 0,538

đến 0,689, nên lớn hơn 0,5 nên thang đo đạt giá trị hội tụ (Fornell và Larcker, 1981). Để kiểm định độ giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng hệ tỷ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) và các hệ số HTMT trong khoảng 0,086 đến 0,432 đều nhỏ hơn 0,850 nên thang đo đạt độ giá trị phân biệt [11].

Các khái niệm được đo dưới dạng thang đo kết quả, trọng số của các biến quan sát đều từ 0,145 đến 0,520 như vậy các biến quan sát có tác động trung bình. Hệ số phóng đại phương sai (variance inflation factor) cao nhất các biến quan sát là 2,912 nhỏ hơn mức 3,3 khi xem xét hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó các hiện tượng đa cộng tuyến không phải có ảnh hưởng [11].

Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu vì các chỉ số SRMR, d_{ULS} , d_G đều nhỏ hơn kết quả bootstrap¹ (Bảng 3). Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong Bảng 4 cho thấy có 8 giả thuyết được ủng hộ và 2 giả thuyết không được ủng hộ.

BẢNG 3. CÁC CHỈ SỐ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Hệ số	Giá trị ước lượng	Giá trị bootstrap 99%
SRMR	0,0667	0,0680
d_{ULS}	1,4479	1,5008
d_G	0,3885	0,4664

¹ kỹ thuật phân tích dựa vào nguyên lý chọn mẫu có hoàn lại

BẢNG 4. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIÁ THUYẾT

Giả thuyết			Hệ số beta	Hệ số p-value	Kết quả	
H1	Yếu tố cốt lõi	→	Trải nghiệm cuốn hút	0,255	0,001	Ứng hộ
H2	Yếu tố cốt lõi	→	Trải nghiệm chức năng	0,025	0,409	Không ủng hộ
H3	Chương trình khuyến mãi	→	Trải nghiệm cuốn hút	0,152	0,033	Ứng hộ
H4	Chương trình khuyến mãi	→	Trải nghiệm giải trí	0,179	0,007	Ứng hộ
H5	Môi trường bên trong	→	Trải nghiệm cuốn hút	0,193	0,009	Ứng hộ
H6	Môi trường bên trong	→	Trải nghiệm giải trí	0,329	0,000	Ứng hộ
H7	Dịch vụ của nhân viên	→	Trải nghiệm cuốn hút	0,144	0,029	Ứng hộ
H8	Dịch vụ của nhân viên	→	Trải nghiệm chức năng	0,129	0,0675	Không ủng hộ
H9	Dịch vụ nhân viên	→	Trải nghiệm giải trí	0,123	0,049	Ứng hộ
H10	Sự đa dạng của dịch vụ giải trí	→	Trải nghiệm giải trí	0,249	0,001	Ứng hộ

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Theo Terblanch (1999) [12] có ba loại khách hàng đến TTTM là khách hàng đến để mua sắm (functional shopper), khách hàng đến để giải trí (recreational shopper) và khách hàng đến để tham gia các hoạt động xã hội (social shopper). Đây là đặc điểm riêng có của TTTM so với các siêu thị bán lẻ và cửa hàng khác. Kết quả nghiên cứu có hai giả thuyết không được ủng hộ đó là tác động của Yếu tố cốt lõi và Dịch vụ của nhân viên lên Trải nghiệm chức năng của khách hàng. Kết quả này cho thấy nhóm khách hàng đến TTTM không chú ý vào việc mua sắm mà đến để có những trải nghiệm khác. Ngoài ra, mẫu khảo sát cho thấy khách hàng có độ tuổi trẻ (95% dưới 35 tuổi) và có thu nhập không cao lắm (khoảng 76% có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng) nên các khách hàng này chủ yếu đến TTTM để giải trí chứ không phải chủ định mua sắm.

Tám giả thuyết được ủng hộ cho thấy năm yếu tố thu hút của TTTM được xem xét đều có ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng và được khách hàng đánh giá với mức trị trung bình (mean) từ 5,22 đến 5,81 trên thang đo 7, trong đó môi trường bên trong và sự đa dạng của dịch vụ giải trí có giá trị cao nhất. Kết quả cho thấy cả 4 yếu tố xem xét đều có tác động đáng kể đến trải nghiệm cuốn hút, là trải nghiệm mà khách hàng thực hiện mua sắm không cưỡng lại được. Đây là trải nghiệm quan trọng mà các nhà quản lý TTTM cần tập trung tạo môi trường/điều kiện để gia tăng trải nghiệm này cho khách hàng.

Một số hàm ý quản trị có thể rút ra từ kết quả nghiên cứu này. Thứ nhất, trải nghiệm của khách hàng khi đến TTTM thường tập trung vào trải nghiệm cuốn hút và trải nghiệm giải trí. Do vậy,

khi xây dựng/ triển khai các yếu tố thu hút/thuộc tính cho TTTM thì các nhà quản lý nên cân nhắc gia tăng các trải nghiệm này, đặc biệt là trải nghiệm cuốn hút để giữ chân khách hàng ở lại lâu hơn. Từ đó họ sẽ mua sắm và sử dụng thêm nhiều dịch vụ hơn. Thứ hai, thuộc tính dịch vụ của TTTM khác với thuộc tính dịch vụ của các siêu thị bán lẻ nên các trải nghiệm của khách hàng ở hai nơi này cũng sẽ khác nhau. Do vậy cần có các hoạt động tiếp thị phù hợp để thu hút hai nhóm khách hàng này.

6. KẾT LUẬN

Tóm lại, bài báo đã cơ bản trả lời được các câu hỏi đề ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc xây dựng các yếu tố thu hút cho các TTTM là cần thiết để đáp ứng các yêu cầu trải nghiệm của khách hàng. Mà các trải nghiệm này lại xuất phát từ mục đích/kỳ vọng của khách hàng khi đến các TTTM nên nếu khách hàng hài lòng với các trải nghiệm này có thể họ sẽ cân nhắc trở lại TTTM đã cho họ có trải nghiệm tốt khi họ có nhu cầu.

Tuy đã đạt được mục tiêu đề ra nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần cân nhắc khi sử dụng kết quả. Thứ nhất, do sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, chỉ thực hiện khảo sát một số khách hàng tại một số TTTM tại TP.HCM nên tính đại diện của mẫu chưa cao, đa phần người trả lời là giới trẻ và có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng nên cần mở rộng thêm cho các đối tượng khác. Thứ hai, trong quá trình xử lý dữ liệu, thang đo sử dụng từ các nghiên cứu trước bị loại bỏ biến (11 biến) trong quá trình kiểm định nên có thể ảnh hưởng đến độ giá trị nội dung của thang đo. Thứ ba, nghiên cứu này chưa xem xét quan hệ giữa các yếu tố thu hút của TTTM và giữa các loại trải nghiệm

của khách hàng, đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] F. José Más Ruiz, "Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: An empirical application," *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 5/6, pp. 512-531, 1999.
- [2] C. Dennis, D. Marsland, and T. Cockett, "The mystery of consumer behaviour: market segmentation and shoppers' choices of shopping centres," *Journal of New Product Development and Innovation Management*, vol. 3, no. 3, p. 221-237, 2001.
- [3] G. K. M. Wong, Y. Lu, and L. Y. Lim, "SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 2, p. 76, 2001.
- [4] J. Sit, B. Merrilees, and D. Birch, "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, no. 2, pp. 80-94, 2003.
- [5] E. M. González-Hernández and M. Orozco-Gómez, "A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, no. 10, pp. 759-777, 2012.
- [6] J. Anselmsson, "Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 16, no. 1, pp. 115-138, 2006.
- [7] S. Gilboa, I. Vilnai-Yavetz, and J. C. Chebat, "Capturing the multiple facets of mall experience: Developing and validating a scale," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 15, no. 1, pp. 48-59, 2016.
- [8] J. Ganesh, K. E. Reynolds, and M. G. Lockett, "Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, no. 3, pp. 369-381, 2007.
- [9] S. Gilboa and I. Vilnai-Yavetz, "Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences," *European Journal of Marketing*, vol. 47, no. 1/2, pp. 239-259, 2013.
- [10] C. Teller, "Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 381-403, 2008.
- [11] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines," *Industrial management & data systems*, vol. 116, no. 1, pp. 2-20, 2016.
- [12] N. S. Terblanche, "The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: an exploratory study," *South African Journal of Business Management*, vol. 30, no. 4, pp. 141-146, 1999.

Nguyen Tien Dung is a lecturer at the School of Industrial Management – Ho Chi Minh City University of Technology, VNU-HCM – Vietnam. He received his Master from California State University, San Bernardino – USA. His research focuses on financial services, service marketing and management. He has articles published in *Journal of Economic Development* and *Journal of Science and Technology Development*.

Nguyen Minh Tam is a student at the School of Industrial Management – Ho Chi Minh City University of Technology, VNU-HCM – Vietnam

Pham Ngoc Thuy is an Assoc. Professor at the School of Industrial Management – Ho Chi Minh City University of Technology, VNU-HCM – Vietnam. She received a PhD in the Asian Institute of Technology – Thailand. Her research focuses on service marketing, market orientation and knowledge management. Her works have been published in *The Learning Organizations*, *Journal of Business Research*, *Service Business*, *Service Industries Journal*, *International Journal of Bank Marketing*, *Marketing Intelligence & Planning*, among others...

The relationship between customers experience and mall attractiveness

Abstract - The purpose of this article is to identify impacts of the mall attractiveness on the customer experience in the retailing industry in Vietnam. The research model is built based on previous research and the empirical research is conducted to test the research model. The PLS-SEM was employed to analyze the data collected by interviewing 220 respondents with structural questionnaires at several shopping malls in Ho Chi Minh city. The result shows that there is five mall attractiveness: mall essence, popularity and promotional programs, internal atmosphere, personal service, recreational options have impacts on seductive experience and social recreation experience.

Keywords - Mall attractiveness, Customer experience, PLS-SEM, Vietnam.