

Phân tích các nhân tố tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng tại các cửa hàng bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Võ Duy Minh*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Bài viết nhằm phân tích và lượng hoá các nhân tố tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng trong bối cảnh các cửa hàng bán lẻ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh dưới lăng kính của lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of reason action-TRA). Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với 15 người tiêu dùng có sử dụng các dịch vụ tại các cửa hàng bán lẻ tại cục thống kê Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp với 465 khách hàng sử dụng dịch vụ của các cửa hàng bán lẻ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố: (i) đối xử ưu tiên từ cửa hàng bán lẻ, (ii) cam kết của người tiêu dùng, (iii) lòng biết ơn của người tiêu dùng và (iv) chất lượng cảm nhận đều có tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu có các hạn chế như (i) lòng trung thành của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nên cần đưa vào nghiên cứu thêm các nhân tố bổ sung (ii) bài nghiên cứu chỉ thực hiện ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh nên tính tổng quát của nghiên cứu còn hạn chế (iii) bài nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát 465 người tiêu dùng nên chưa đại diện được cho đám đông nghiên cứu.

Từ khoá: Lòng trung thành của người tiêu dùng, cửa hàng bán lẻ Tp. Hồ Chí Minh, lý thuyết hành vi hợp lý-TRA

GIỚI THIỆU

Trong những năm qua, Việt Nam hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Việt nam tham gia nhiều tổ chức quốc tế như: Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Hiệp định Thương mại tự do (FTA) và là thành viên của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) mang lại nhiều cơ hội cũng như thách thức cho thị trường bán lẻ nội địa. Theo số liệu của Tổng Cục Thống kê, doanh thu bán lẻ hàng hóa cả nước tăng trưởng ấn tượng qua các năm; trong đó TP. Hồ Chí Minh được xem là trung tâm tiêu thụ và bán lẻ lớn nhất cả nước, có tổng mức bán lẻ duy trì đà tăng đều qua các năm, đặc biệt năm 2018 chiếm gần 29,17% tổng mức bán lẻ của cả nước (Bảng 1). Theo quy hoạch của ngành bán lẻ thì đến năm 2020, Việt nam sẽ phát triển đạt khoảng 1.200-1500 siêu thị, 180 trung tâm thương mại, trong đó theo số liệu năm 2019, TP. Hồ Chí Minh hiện có 206 siêu thị, 49 trung tâm thương mại, 238 chợ truyền thống và 2.658 cửa hàng tiện lợi. Bên cạnh đó, TP. Hồ Chí Minh là đô thị đông dân nhất Việt Nam (9 triệu người) nên đây là một thị trường tiềm năng phát triển ngành thương mại bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Cùng với quy hoạch phát triển ngành thương mại TP. Hồ Chí Minh đến

năm 2025, định hướng năm 2030 dự kiến tỷ trọng bán lẻ hàng hóa theo các loại hình phân phối hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng bán lẻ, ... đến năm 2020 đạt tối thiểu 40%, năm 2025 đạt 50% và năm 2030 đạt 60%. Hiện tại, TP. Hồ Chí Minh có nhiều tên tuổi lớn trong lĩnh vực bán lẻ như Coop-mark, Satra, VinMart, Big C, LOTTE Mart, Bách hoá xanh, ... do đó có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các hệ thống bán lẻ này trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Từ đó, vấn đề nghiên cứu về lòng trung thành của người tiêu dùng là một chủ đề được các nhà quản lý rất quan tâm.

Trong ngành bán lẻ, lòng trung thành của người tiêu dùng có vai trò rất quan trọng vì những khách hàng này mang đến lợi nhuận cao hơn so với một khách hàng mới, và họ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn tại cửa hàng với chi phí dịch vụ thấp hơn¹.

Lòng trung thành đề cập đến thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với một cửa hàng dẫn đến các hành vi mua lặp lại nhiều lần^{2,3} và độ nhạy cảm thấp hơn đối với giá cả và quảng cáo đối với các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh⁴. Ngoài ra, nó còn được định nghĩa là một cam kết mua lại hoặc ưu tiên mua hàng lặp lại nhất quán đối với một cửa hàng bán lẻ trong

Ngân hàng Vietinbank, Việt Nam

Liên hệ

Võ Duy Minh, Ngân hàng Vietinbank, Việt Nam

Email: minh.vd@vietinbank.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 18/12/2019
- Ngày chấp nhận: 05/05/2020
- Ngày đăng: 29/7/2020

DOI: 10.32508/stdjelm.v4i3.655



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Minh V D. Phân tích các nhân tố tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng tại các cửa hàng bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 4(3):808-820.

Bảng 1: Thực trạng hoạt động bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng Việt Nam qua các năm (tỷ đồng)

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cả nước	1,254	1,535	1,740	1,964	2,189	2,403	2,648	2,967	3,329
TP. Hồ Chí Minh	448	560	606	614	664	711	779	871	971

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

tương lai^{3,5}.

Từ thực tế đặt ra, để duy trì đà tăng trưởng của ngành bán lẻ như hiện nay, các nhà bán lẻ cần làm gì để gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng? Có nhiều phương án được đưa ra tuy nhiên để hiểu cơ chế của lòng trung thành, các nhà bán lẻ phải xác định được các nhân tố tác động đến nó. Đó là điều quan trọng nhất đối với các nhà bán lẻ hiện nay vì lòng trung thành của người tiêu dùng giúp doanh nghiệp có được kết quả tài chính cao và lợi thế cạnh tranh bền vững⁶. Do đó, quản lý và nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng trở thành một mục tiêu chiến lược đối với các cửa hàng bán lẻ.

Bài nghiên cứu gồm 05 phần: phần 1 giới thiệu về nghiên cứu, phần 2 trình bày về tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu, phần 4 trình bày về kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu, và phần 5 trình bày về kết luận và hàm ý nghiên cứu.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Hiện nay, có 05 cách tiếp cận chính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng như: con người kinh tế (Economic man), động cơ tâm lý (Psychodynamic), chủ nghĩa hành vi (Behaviourist), nhận thức (Cognitive), chủ nghĩa nhân văn (Humanistic). Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng theo cách tiếp cận nhận thức trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo cách tiếp cận này, các cá nhân được xem là một bộ xử lý thông tin theo đó họ luôn chủ động tìm kiếm và tiếp nhận các thông tin từ môi trường và xã hội và sử dụng các thông tin này để hỗ trợ quá trình ra quyết định⁷. Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được Ajzen và Fishbein⁸ xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 thuộc cách tiếp cận theo nhận thức của người tiêu dùng. Theo lý thuyết này hành vi được cho là gắn bằng với ý định hành vi, xu hướng hành vi trong TRA được đo lường bằng hai yếu tố là thái độ của người tiêu dùng và chuẩn chủ quan Ajzen và Fishbein⁸.

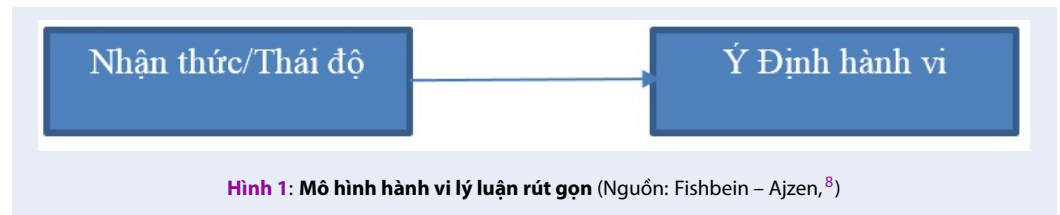
Theo Jeedi và cộng sự⁹, hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động tinh thần, thể chất và cảm xúc mà người tiêu dùng diễn ra bên trong khi họ lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Nó là một quá trình bao gồm có hai giai đoạn nhận thức và hành động. Theo Ajzen¹⁰, hành vi của con người được xác định bởi niềm tin nổi bật (bao gồm nhận thức về sản phẩm, trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng) để đánh giá lợi ích và chi phí của hành vi. Và nhận thức là yếu tố dự đoán tốt nhất hành vi của người tiêu dùng⁸.

Thái độ cá nhân được rút ra từ trải nghiệm hoặc kiến thức trong quá khứ và có thể ảnh hưởng đến hành vi đối với đối tượng hoặc điều kiện¹¹. Thái độ và chuẩn chủ quan quyết định ý định hành vi của con người và sau đó ý định sẽ ảnh hưởng đến hành vi thực tế¹².

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào nhận thức của khách hàng đối với cửa hàng bán lẻ, mối liên hệ giữa nhận thức, thái độ và ý định hành vi (lòng trung thành). Điều này được thể hiện ở Hình 1.

Lòng trung thành

Trong nghiên cứu của Karunaratna và Kumara,¹³ hai tác giả đã hệ thống hoá lý thuyết tập trung vào bảy nhân tố chính quyết định lòng trung thành của khách hàng là: sự hài lòng của khách hàng, giá trị cảm nhận, niềm tin, hình ảnh công ty, chất lượng dịch vụ, chương trình khách hàng thân thiết và chi phí chuyển đổi. Kandampully và cộng sự¹⁴ khảo lược lý thuyết và đề xuất các nhân tố thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu về nhà hàng, khách sạn gồm: sự hài lòng của khách hàng, chi phí chuyển đổi, chất lượng dịch vụ, cam kết của khách hàng, giá trị cảm nhận của khách hàng, sự tham gia của khách hàng, chương trình lòng trung thành, sự tham gia của nhân viên, hình ảnh công ty, niềm tin của khách hàng, sự trải nghiệm thương hiệu và các lợi ích về mối quan hệ. Trong nghiên cứu của Pan và cộng sự¹⁵, tiền đề của lòng trung thành của khách hàng được phân chia thành 2 nhóm nhân tố, một là nhóm nhân tố thuộc về khách hàng như: niềm tin, sự cam kết, chương trình khách hàng thân thiết và sự hài lòng của khách hàng. Hai là, nhóm nhân tố liên quan đến chất lượng sản phẩm như: giá trị cảm nhận, chất lượng sản phẩm,



chi phí chuyển đổi và danh tiếng của thương hiệu. Pan and Zinkhan¹⁶ xác định các nhân tố tiền đề của lòng trung thành thường được nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ. Các tác giả hệ thống hoá thành ba nhóm: (1) các nhân tố liên quan đến đặc tính sản phẩm, chẳng hạn như chất lượng sản phẩm, sự đa dạng, và giá cả; (2) các nhân tố liên quan đến hành động của nhà bán lẻ trên thị trường, chủ yếu là dịch vụ được cung cấp; và (3) các nhân tố cá nhân của khách hàng, chẳng hạn như đặc điểm của người tiêu dùng. Trong nhóm này, các tác giả xác định rằng các đặc tính sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất trong việc giải thích lòng trung thành của khách hàng đối với một chuỗi nhà bán lẻ cụ thể. Các nghiên cứu về lòng trung thành của người tiêu dùng đối với cửa hàng bán lẻ, siêu thị tại Việt Nam cũng rất phong phú như nghiên cứu về “Chất lượng dịch vụ, sự thoải mái và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh” của tác giả Nguyễn Thị Mai Trang,¹⁷ cho thấy chất lượng dịch vụ là nhân tố quyết định lòng trung thành và sự thoải mái của khách hàng. Nghiên cứu “Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP. Hồ Chí Minh” của Hà Nam Khánh Giao và Trần Hữu Ái,¹⁸ cho thấy các thành phần cảm nhận giá cả; năng lực phục vụ; phương tiện hữu hình; giá trị gia tăng tiện ích; khả năng đáp ứng và độ tin cậy; sự thoải mái của khách hàng ảnh hưởng tỷ lệ thuận với lòng trung thành dịch vụ. Nghiên cứu “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của hệ thống siêu thị Hapro Mart Hà Nội” của Đinh Thị Kim Hoa và cộng sự¹⁹ cho thấy các thành phần niềm tin, sự hài lòng, chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu về “Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu tình huống các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội” của Phan Chí Anh và cộng sự²⁰, kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần yếu tố hữu hình, chính sách và tương tác cá nhân trong thang đo chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể nhất tới lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng là một vấn đề nghiên cứu đang được quan tâm cả trong nước và trên thế giới và các nhà nghiên cứu đang nỗ lực

hoàn thiện bức tranh về lòng trung thành của khách hàng.

Cam kết của người tiêu dùng

Morgan và Hunt,²¹ “Sự cam kết của các đối tác trao đổi là chìa khóa để đạt được kết quả có giá trị lớn”. Cam kết là một biến quan trọng thể hiện mong muốn duy trì mối quan hệ tốt với cửa hàng bán lẻ trong một thời gian dài. Morgan và Hunt,²¹ định nghĩa cam kết là “mong muốn duy trì mối quan hệ có giá trị”. Điều này sẽ cho phép tăng cường và khuyến khích của hàng bán lẻ và người tiêu dùng duy trì mối quan hệ miễn là nó mang lại lợi ích cho cả hai bên. Soni và cộng sự,²² đã minh chứng tác động tích cực giữa cam kết và lòng trung thành của khách hàng. Bettencourt,²³ cam kết có tác động tích cực đến lòng trung và khách hàng càng sẵn sàng truyền miệng tích cực cho cửa hàng bán lẻ.

Evanschitzky và cộng sự,²⁴; Wang và Zhanming,²⁵; Heidt và cộng sự,²⁶; Marshall,²⁷ chứng minh rằng cam kết là một biến số quan trọng tác động đến lòng trung thành. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Cam kết của người tiêu dùng tác động tích cực đến lòng trung thành của người tiêu dùng

Đối xử ưu tiên

Người tiêu dùng đánh giá mối quan hệ của họ với các cửa hàng bán lẻ theo khía cạnh kinh tế dựa trên chi phí họ phải trả so với các sản phẩm cộng với bất kỳ sự gia tăng nào dưới dạng lợi ích bổ sung. Lợi ích bổ sung có thể ở dạng ưu đãi đặc biệt hoặc đối xử ưu tiên đối với một nhóm người tiêu dùng²⁸. De Wulf và cộng sự,²⁹ định nghĩa đối xử ưu tiên là: “sự chọn lọc người tiêu dùng nhằm nâng cao nhận thức địa vị xã hội và/hoặc các sản phẩm và dịch vụ bổ sung hoặc nâng cao và vượt ra ngoài các giá trị tiêu chuẩn và thực hành dịch vụ người tiêu dùng”. Gwinner và cộng sự,³⁰ đối xử ưu tiên bao gồm hai thành phần: kinh tế và điều chỉnh theo yêu cầu của người tiêu dùng. Theo Berry,³¹ đối xử ưu tiên dựa trên điều chỉnh theo yêu cầu của người tiêu dùng được xem là khó bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh.

Khái niệm đối xử ưu tiên phù hợp với quan điểm tiếp thị mối quan hệ vì nó thừa nhận địa vị đặc biệt của

người tiêu dùng³². Người tiêu dùng có nhiều khả năng nhận biết được các ưu đãi về sản phẩm và dịch vụ được điều chỉnh theo yêu cầu khi họ tham gia vào các mối quan hệ với công ty³³. Đối xử ưu tiên sẽ bị mất nếu mối quan hệ bị chấm dứt và nó đóng vai trò như là rào cản dưới dạng chi phí chuyển đổi³⁴. Trong mối quan hệ trao đổi, khi người tiêu dùng nhận ra sự đối xử ưu tiên từ cửa hàng sẽ tạo ra cảm giác biết ơn và có khả năng có những hành vi tích cực với cửa hàng³⁵. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Đối xử ưu tiên từ cửa hàng tác động tích cực đến lòng trung thành của người tiêu dùng

Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa “sự đánh giá của người tiêu dùng về một thực thể hay sự vượt trội về dịch vụ”³⁶. Chất lượng cảm nhận là kết quả từ việc so sánh các kỳ vọng với nhận thức dịch vụ thực tế³⁷. Chất lượng cảm nhận mang tính tích lũy và đồng thời là cảm giác chủ quan của người tiêu dùng^{36,38}.

Khi người tiêu dùng cảm nhận được dịch vụ của hàng bán lẻ có chất lượng cao sẽ dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành³⁹. Các nghiên cứu của Chang & Chieng,⁴⁰; Ho,⁴¹ chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Chất lượng cảm nhận chi phối lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ⁴². Theo đề xuất của Pappu và cộng sự,⁴³ chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành của người tiêu dùng

Lòng biết ơn của người tiêu dùng

Lòng biết ơn đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ. Lòng biết ơn có hai khía cạnh là tình cảm và hành vi trong đó, tình cảm của lòng biết ơn là sự đánh giá cao về một lợi ích nhận được (Palmatier và cộng sự,³⁵). Còn khía cạnh hành vi là hành động mua hàng nhằm đáp lại lợi ích nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ⁴⁴.

Lòng biết ơn góp phần vào mối quan hệ qua lại lâu dài và dẫn đến một hành động đối ứng^{44,45}. Lòng biết ơn của người tiêu dùng dẫn đến các hành vi đối ứng có thể làm tăng chất lượng mối quan hệ lâu dài và có xu hướng có lợi cho cửa hàng³⁵. Vì lòng biết ơn đóng vai trò là sự ủng hộ tích cực cho cửa hàng bán lẻ⁴⁶. Do đó, thật hợp lý khi đưa ra giả thuyết rằng:

H4: Lòng biết ơn của người tiêu dùng tác động tích cực đến lòng trung thành của người tiêu dùng

Từ kết quả của nghiên cứu định tính (chi tiết mục 3) và kết hợp với tổng quan lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng, các giả thuyết được sơ lược theo Hình 2.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về quy trình nghiên cứu

Bài viết kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với một nhóm 15 người tiêu dùng có sử dụng các dịch vụ tại các cửa hàng bán lẻ khu vực TP. Hồ Chí Minh tại phòng họp của Cục Thống Kê TP. Hồ Chí Minh (15 người tiêu dùng được tác giả chia thành 3 nhóm, mỗi nhóm có 5 thành viên), thời gian thảo luận là 30 phút nhằm khẳng định mô hình nghiên cứu và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Về điều chỉnh mô hình nghiên cứu: 15/15 người tiêu dùng đều cho rằng lòng trung thành của người tiêu dùng chịu tác động trực tiếp bởi cam kết của người tiêu dùng, đối xử ưu tiên từ cửa hàng bán lẻ, chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng và lòng biết ơn của người tiêu dùng.

Về điều chỉnh các biến quan sát: 24 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm nghiên cứu. Cụ thể: cam kết của người tiêu dùng được đo lường bởi 6 biến quan sát, đối xử ưu tiên từ cửa hàng bán lẻ được đo lường bởi 4 biến quan sát, chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng được đo lường bởi 5 biến quan sát và lòng biết ơn của người tiêu dùng được đo lường bởi 4 biến quan sát, lòng trung thành của người tiêu dùng được đo lường bởi 5 biến quan sát. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là likert 5 điểm (1. Rất không đồng ý, 5. Rất đồng ý).

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn người tiêu dùng thông qua bảng khảo sát có được từ nghiên cứu định tính theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cuộc khảo sát được tiến hành vào tháng 10/2019 và được thực hiện bởi Cục thống kê TP. Hồ Chí Minh.

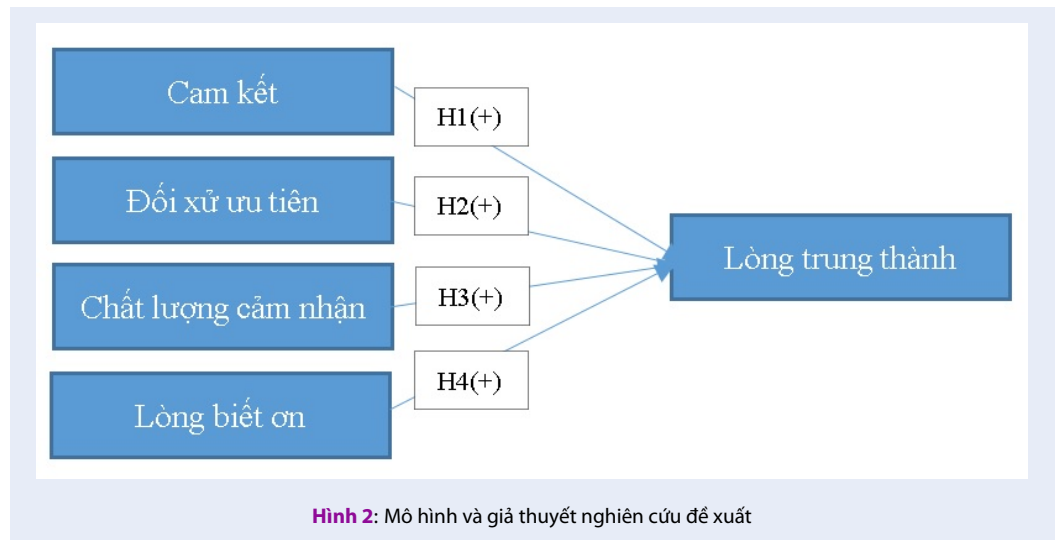
Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Các phương pháp phân tích dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu là: kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để xác định ảnh hưởng của từng nhân tố đến lòng trung thành của người tiêu dùng.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu với 465 quan sát do Cục Thống Kê TP. Hồ Chí Minh cung cấp, trong đó có 47,10% đáp viên là nam, 52,90% người là nữ.



Hình 2: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mẫu nghiên cứu	Tần suất	%
Giới tính	Nam	219	47,10
	Nữ	246	52,90
Độ tuổi	19 đến 30 tuổi	182	39,14
	30 đến 40 tuổi	209	44,95
	> 40 tuổi	74	15,91
Thu nhập	< 5 triệu đồng/tháng	181	38,92
	5-10 triệu đồng/tháng	190	40,86
	>10 triệu đồng/tháng	94	20,22

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019)

Đáp viên có độ tuổi từ 19 đến 30 tuổi chiếm 39,14%, từ 30 đến 40 tuổi chiếm 44,95% và trên 40 tuổi là 15,91%. Phần lớn đáp viên là người trẻ nên có mức thu nhập còn thấp, cụ thể trong các đáp viên tham gia khảo sát thì có đến 38,92% có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng, 40,86% có mức thu nhập trung bình từ 5-10 triệu đồng/tháng và 20,22% có thu nhập từ 10 triệu đồng/tháng trở lên. Điều tra được thực hiện từ giữa tháng 10/2019 đến tháng 11/2019. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày như Bảng 2.

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: 24 biến quan sát được sử dụng để đo lường 05 khái niệm nghiên cứu. Các biến quan sát Per2, Perq2, Perq4, Loy3 bị loại do hệ số hệ số Cronbach's Alpha < 0,3; các biến quan sát còn lại đều thỏa mãn điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha nên được sử dụng cho mục tiếp

theo (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6, và tương quan biến - tổng > 0,3, Nunnally & Burnstein⁴⁷).

Kết quả EFA

Kết quả phân tích EFA được trình bày trong Bảng 4 và Bảng 5 cho thấy: các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể: EFA các nhân tố tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng trích thành 04 nhân tố tương ứng với các biến đo lường của 04 nhân tố với tổng phương sai trích là 54,605% tại Eigenvalue là 1,055; EFA lòng trung thành được trích thành 01 nhân tố với phương sai trích là 54,605 % tại Eigenvalue là 3,066.

Kết quả CFA

Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trích

Bảng 6

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Cronbach's Alpha	Nguồn
Cam kết	0,877	48
Com1: Tôi sẵn sàng đi xa hơn để đến với cửa hàng		
Com2: Tôi mong muốn duy trì mối quan hệ tốt đẹp với cửa hàng		
Com3: Tôi xem mối quan hệ với cửa hàng là mối quan hệ đối tác lâu dài		
Com4: Tôi thấy được vinh dự là người tiêu dùng của cửa hàng này		
Com5: Tôi sẽ không thay đổi sở thích mua sắm ở cửa hàng này dù bạn bè hay người thân giới thiệu một cửa hàng khác		
Com6: Tôi luôn đồng hành với cửa hàng này		
Đãi xử ưu tiên	0,857	48
Pref1: Tôi cảm thấy rằng cửa hàng đối xử với tôi tốt hơn so với hầu hết các khách hàng khác		
Pref3: Tôi cảm thấy rằng cửa hàng phục vụ tôi tốt hơn các khách hàng khác		
Pref4: Tôi cảm thấy rằng cửa hàng dành cho tôi nhiều ưu đãi đặc biệt hơn các khách hàng khác		
Pref5: Tôi cảm thấy rằng cửa hàng tiếp đãi tôi ân cần hơn khách hàng khác		
Chất lượng cảm nhận	0,835	49
Perq1: Cửa hàng luôn cung cấp cho tôi dịch vụ tuyệt vời nhất		
Perq3: Tôi tin rằng chất lượng sản phẩm của cửa hàng là cao		
Perq5: Cửa hàng cung cấp thông tin chính xác về chất lượng sản phẩm cho người tiêu dùng		
Perq6: Cửa hàng giữ đúng theo cam kết mà họ đã quảng cáo		
Perq7: Cửa hàng quan tâm tốt nhất đến lợi ích của khách hàng		
Lòng biết ơn	0,806	50
Gra1: Tôi cảm thấy biết ơn về những dịch vụ mà cửa hàng cung cấp cho tôi		
Gra2: Tôi đánh giá cao cửa hàng		
Gra3: Tôi rất cảm ơn lợi ích có được từ cửa hàng		
Gra4: Cửa hàng có mang lại lợi ích quan trọng đối với tôi		
Lòng Trung thành	0,834	51
Loy1: Tôi sẽ mua hàng ở cửa hàng này chứ không mua hàng ở cửa hàng khác		
Loy2: Tôi có một ưu tiên mạnh mẽ cho cửa hàng này		
Loy4: Tôi muốn giới thiệu cửa hàng này cho những người có nhu cầu mua sắm		
Loy5: Miễn là chất lượng dịch vụ duy trì như hiện tại, tôi sẽ sử dụng lại dịch vụ của cửa hàng		
Loy6: Tôi cảm thấy muốn đến cửa hàng này thường xuyên vì cảm giác quen thuộc với nó		

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 4: Kết quả efa các yếu tố tác động đến lòng trung thành

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
Com2	,838			
Com4	,741			
Com3	,737			
Com5	,678			
Com6	,671			
Com1	,645			
Perq6		,779		
Perq5		,702		
Perq7		,681		
Perq1		,639		
Perq3		,633		
Pref4			,809	
Pref5			,803	
Pref3			,753	
Pref1			,694	
Gra2				,704
Gra3				,643
Gra1				,640
Gra4				,639
Eigenvalue	7,619	1,929	1,568	1,055
Phương sai trích	37,705	8,045	5,789	3,066
Tổng phương sai trích	37,705	45,750	51,539	54,605
KMO	,929			
Kiểm định Bartlet	Chi ²		4168,683	
	df		171	
	Sig.		,000	

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 6: Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trích

Khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Cam kết	com	6	0,878	0,546
Chất lượng cảm nhận	perq	5	0,835	0,504
Đổi xử ưu tiên	pref	4	0,857	0,601
Lòng biết ơn	gra	4	0,807	0,511
Lòng trung thành	loy	5	0,836	0,505

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 5: Kết quả efa lòng trung thành

Biến quan sát	Nhân tố
	1
Loy2	,767
Loy4	,721
Loy5	,717
Loy6	,717
Loy1	,623
Eigenvalue	3,013
Phương sai trích	50,499
Tổng phương sai trích	50,499
KMO	,810
Kiểm định Bartlett	
Chi ²	865,010
df	10
Sig.	,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019)

Kết quả kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng của các khái niệm nghiên cứu

Kết quả được trình bày như Hình 3 và Bảng 7 đối với 24 biến sau khi phân tích EFA cho kết quả như sau: mô hình có giá trị Chi square = 541,068; df = 242; Chi square/df = 2,236; p = 0,000 (< 0,05); CFI = 0,945; TLI = 0,937 (đều > 0,9) đạt yêu cầu (Bentler, Bonett, 52), Do vậy, mô hình tối hạn đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn đều khác với 1 (các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt); sai số của các biến đo lường không có tương quan với nhau, các trọng số (λ_i) đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn hướng.

Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho kết quả p = 0,000 (< 0,05); Chi-square/df = 2,236 (< 3) (53); các giá trị: TLI = 0,937; CFI = 0,945 (> 0,9) (54); RMSEA = 0,052 (< 0,08) (53) mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các ước lượng trong mô hình đạt độ tin cậy. Các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy 95%. Nghiên cứu cho thấy các thành phần: sự cam kết của người tiêu dùng, đối xử ưu tiên của cửa hàng và lòng biết ơn của người tiêu dùng, chất lượng

cảm nhận có ý nghĩa tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với cửa hàng bán lẻ (Hình 4 & Bảng 8).

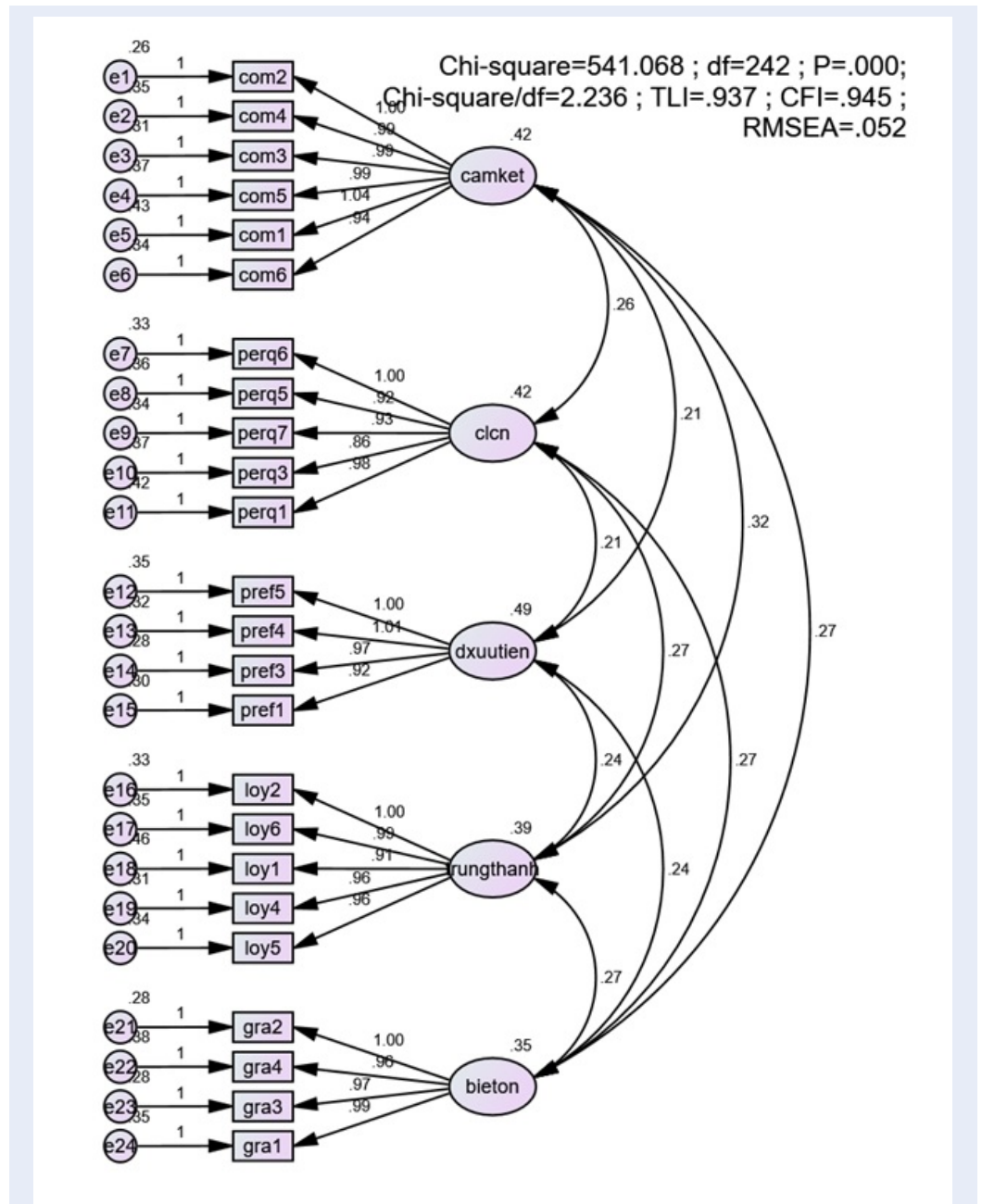
THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả ghi nhận lòng trung thành của người tiêu dùng đối với cửa hàng bán lẻ chịu ảnh hưởng trực tiếp của sự cam kết của người tiêu dùng (kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Evanschitzky và cộng sự, 24; Wang và Zhanming, 25; Heidt và cộng sự, 26; Marshall, 27); đối xử ưu tiên của cửa hàng (kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Palmatier và cộng sự 35); chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng (kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Pappu và cộng sự 43); lòng biết ơn của người tiêu dùng. Điều này có ý nghĩa:

1. Khi có sự cam kết với cửa hàng bán lẻ ở mối quan hệ, sự đồng hành và cảm giác được vinh dự là khách hàng của cửa hàng thì người tiêu dùng sẽ thể hiện lòng trung thành với cửa hàng bán lẻ thông qua việc đặt ưu tiên cao và khả năng mua hàng thường xuyên tại cửa hàng.
2. Khi có sự đối xử ưu tiên từ cửa hàng (ví dụ như đối xử tốt hơn, ân cần hơn, dành nhiều ưu đãi đặc biệt,...) người tiêu dùng cũng gắn bó hơn với cửa hàng vì chất lượng sản phẩm và dịch vụ vượt trội mà người tiêu dùng được nhận từ cửa hàng từ đó người tiêu dùng sẽ chọn trung thành với cửa hàng bán lẻ.
3. Khi chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng cao (dịch vụ, sản phẩm có chất lượng cao, cung cấp thông tin chính xác và cửa hàng quan tâm đến lợi ích của khách hàng) thì người tiêu dùng cũng có sự ưu tiên và thể hiện lòng trung thành thông qua mong muốn mua hàng ở cửa hàng nhiều lần.
4. Khi lòng biết ơn của người tiêu dùng đối với cửa hàng bán lẻ cao (vì lợi ích thiết thực, dịch vụ mà cửa hàng mang lại) người tiêu dùng cũng có xu hướng thể hiện lòng trung thành với cửa hàng.

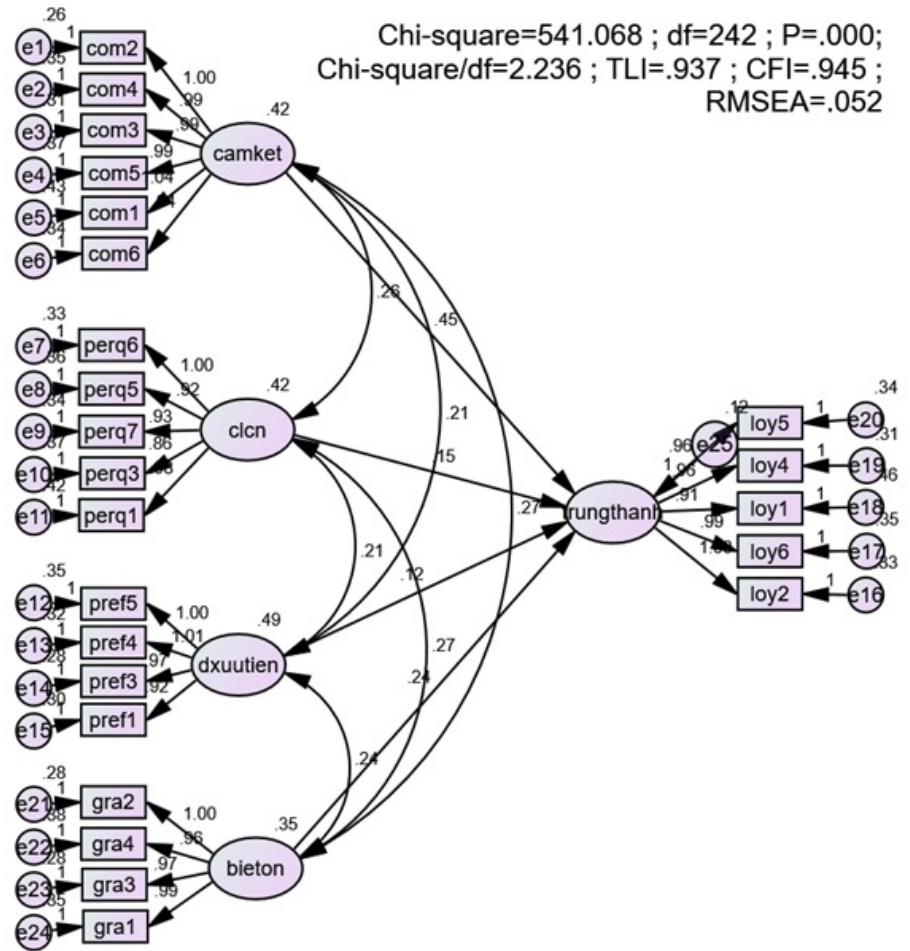
KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã chứng minh lòng trung thành của người tiêu dùng tại các cửa hàng bán lẻ khu vực TP. Hồ Chí Minh chịu tác động trực tiếp bởi các nhân tố như: cam kết của người tiêu dùng, đối xử ưu tiên của cửa hàng, chất lượng cảm nhận và lòng biết ơn của người tiêu dùng. Vì vậy, nhà quản trị phải lưu ý những nhân tố này khi hoạch định và thực hiện chiến lược marketing. Nghiên cứu của tác giả nhấn mạnh vai trò của chất lượng dịch vụ từ cửa hàng bán



Hình 3: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn hướng^a

^a(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)



Hình 4: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu^a

^a(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 7: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

			Hệ số ước lượng	Sai số	C.R.	P
camket	<->	doixuuutien	,199	,028	7,196	***
camket	<->	bieton	,277	,031	9,002	***
doixuuutien	<->	bieton	,217	,027	8,105	***
camket	<->	clcamnhan	,265	,031	8,472	***
bieton	<->	clcamnhan	,264	,030	8,854	***
doixuuutien	<->	clcamnhan	,190	,027	7,093	***
camket	<->	longtrungthanh	,298	,033	9,081	***
longtrungthanh	<->	bieton	,245	,028	8,695	***
doixuuutien	<->	longtrungthanh	,200	,026	7,684	***
longtrungthanh	<->	clcamnhan	,239	,029	8,307	***

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Bảng 8: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Ước lượng (chưa chuẩn hoá)	Ước lượng (chuẩn hoá)	Sai số	C.R.	P	Kết luận
Longtrungthanh<- clcamnhan	,150	,155	,062	2,416	,016	Chấp nhận H1
Longtrungthanh<-camket	,453	,468	,063	7,179	***	Chấp nhận H2
Longtrungthanh<-bieton	,237	,223	,086	2,751	,006	Chấp nhận H3
Longtrungthanh<- doixuuutien	,117	,131	,043	2,694	,007	Chấp nhận H4

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

lê như cung cách phục vụ ân cần, chu đáo, các sản phẩm được chọn lọc có chất lượng cao. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin chính xác, giữ đúng những cam kết theo đúng như quảng cáo hình thành nên ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng. Trong nghiên cứu của Thọ & Trang,⁵⁵ chất lượng cảm nhận được xem là nhân tố quan trọng nhất tạo nên lòng trung thành của người tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu, các nhà quản lý của các cửa hàng bán lẻ có thể thực hiện nhiều biện pháp khác nhau để gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng: (i) duy trì và liên tục nâng cao chất lượng phục vụ thông qua công tác đào tạo cho các nhân viên kỹ năng ứng xử, giao tiếp, xử lý tình huống, nhận biết khách hàng quen thuộc, tạo cảm giác thân thiết với khách hàng (ii) đa dạng hoá các sản phẩm cung cấp cho khách hàng, đảm bảo chất lượng đồng đều, ổn định, sàng lọc loại bỏ các sản phẩm có chất lượng kém (iii) xây dựng chiến lược quảng cáo phải đi đôi với cam kết thực hiện, có chính sách cung cấp thông tin chính xác, trung thực (iv) xây dựng các chính sách ưu đãi với các khách hàng quen thuộc như thẻ vàng, thẻ bạc,

chiết khấu giảm giá, ưu tiên thanh toán,...

Nghiên cứu có một số hạn chế: Một là, lòng trung thành của người tiêu dùng còn chịu tác động của nhiều nhân tố khác. Các nghiên cứu tiếp theo cần đưa vào xem xét bổ sung các nhân tố này đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các cửa hàng bán lẻ. Hai là, nghiên cứu chỉ tập trung ở TP. Hồ Chí Minh do đó tính tổng quát hoá của nghiên cứu còn khá hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo cần triển khai ở nhiều khu vực địa lý, nhiều thành phố lớn khác ở Việt nam để bổ sung và khẳng định kết quả nghiên cứu. Ba là, bài nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát với 465 người tiêu dùng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện qua Cục thống kê TP. Hồ Chí Minh nên chưa đại diện hết cho đám đông nghiên cứu.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TP: Thành phố

WTO: World Trade Organization - Tổ chức Thương mại Thế giới

FTA: Free Trade Agreement - Hiệp định Thương mại tự do

AEC: ASEAN Economic Community - Cộng đồng kinh tế ASEAN

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line - Đường dây thuê bao số bất đối xứng

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Bài nghiên cứu chỉ do một mình cá nhân Võ Duy Minh thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Richard JE, Zhang A. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*. 2012;28(5-6):568–593. Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Gremler DD. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*. 2002;4(3):230–247. Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>.
- Kim KJ, Jeong IJ, Park JC, Park YJ, Kim CG, Kim TH. The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*. 2007;32(3):822–831. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.01.022>.
- Anderson RE, Srinivasan SS. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*. 2003;20(2):123–138. Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Ganesh J, Arnold MJ, Reynolds KE. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*. 2000;64(3):65–87. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>.
- Pels J, Grönroos C. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2009; Available from: <https://doi.org/10.1108/08858620910966237>.
- Stewart J. *The psychology of decision making. Decision making: an integrated approach* London: Pitman. 1994;.
- Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research;.
- Jeddi S, Atefi Z, Jalali M, Poureisa A, Haghi H. Consumer behavior and consumer buying decision process. *International journal of business and behavioral sciences*. 2013;3(5):20–23.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 1991;50(2):179–211. Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Hasan B. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*. 2010;26(4):597–601. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012>.
- Bae S, Lee T. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*. 2011;11(2):201–214. Available from: <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>.
- Karunaratna AC, Kumara PA. Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*. 2018;17(1-2):49–73. Available from: <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>.

- Kandampully J, Zhang TC, Bilgihan A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2015; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- Pan Y, Sheng S, Xie FT. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*. 2012;19(1):150–158. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>.
- Pan Y, Zinkhan GM. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*. 2006;82(3):229–243. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>.
- Trang NT. Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. 2006;9(10):57–70.
- Giao HN, Ái TH. Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP. Hồ Chí Minh. *OSF Preprints*. 2020; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/ypxfm>.
- Hoa DTK, Trang NTQ, Hường NV, Cường TH. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BÁN LẺ CỦA HỆ THỐNG SIÊU THỊ HAPRO MART HÀ NỘI. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 2017;(8):1295.
- Anh PC, Hà NT, Minh NH. Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng Nghiên cứu tình huống các cửa hàng tiện ích tại Hà Nội;.
- Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. 1994;58(3):20–38. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Soni PK, Wilson DT, O'Keefe M. Beyond customer satisfaction: customer commitment. *Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University*. 1996;.
- Bettencourt LA. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*. 1997;73(3):383. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5).
- Evanschitzky H, Iyer GR, Plassmann H, Niessing J, Meffert H. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*. 2006;59(12):1207–1213. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>.
- Wang H, Hu Z. Online trust between inexperienced consumers and experienced consumers: An empirical study. *In 2009 Second International Conference on Future Information Technology and Management Engineering 2009 Dec 13 (pp. 167-170)*. IEEE; Available from: <https://doi.org/10.1109/FITME.2009.47>.
- Heidt T, Der TV, Ponirip P. Modelling the Complexity of Eloyalty: The Role of e-Value, Trust, e-Satisfaction and e-Commitment;.
- Marshall NW. Commitment, loyalty and customer lifetime value: investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 2010;8(8). Available from: <https://doi.org/10.19030/jber.v8i8.753>.
- Arbore A, Estes Z. Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013;20(5):439–444. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.002>.
- De WK, Odekerken-Schröder G, Iacobucci D. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*. 2001;65(4):33–50. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>.
- Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*. 1998;26(2):101–114. Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>.

31. Berry LL. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*. 1995;23(4):236–245. Available from: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>.
32. Czepiel JA. Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*. 1990;20(1):13–21. Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90038-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F).
33. Grönroos C, Ojasalo K. Service productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services. *Journal of Business research*. 2004;57(4):414–423. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00275-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00275-8).
34. Patterson PG, Smith T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of retailing*. 2003;79(2):107–120. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00009-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00009-5).
35. Palmatier RW, Jarvis CB, Bechhoff JR, Kardes FR. The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*. 2009;73(5):1–8. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>.
36. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 1988;52(3):2–2. Available from: <https://doi.org/10.2307/1251446>.
37. Rowley J. Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*. 1998;9(2-3):321–333. Available from: <https://doi.org/10.1080/0954412989171>.
38. Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*. 1991;28(3):307–319. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
39. Juran JM, Godfrey AB. *Juran's quality handbook*. 1999;.
40. Chang PL, Chieng MH. Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*. 2006;23(11):927–959. Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.20140>.
41. Ho YC. A study of consumers' purchase intentions toward retail store brands in the food sector. Unpublished master thesis, Ming Chuan University, Taiwan. 2007;.
42. Davis-Sramek B, Droge C, Mentzer JT, Myers MB. Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009;37(4):440. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0148-y>.
43. Pappu R, Quester PQ, Cooksey RW. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 2005; Available from: <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>.
44. Bono G, Emmons RA, McCullough ME. Gratitude in practice and the practice of gratitude. *Positive psychology in practice*. 2004;p. 464–481. Available from: <https://doi.org/10.1002/9780470939338.ch29>.
45. Bartlett MY, DeSteno D. Gratitude and prosocial behavior: Helping when it costs you. *Psychological science*. 2006;17(4):319–325. PMID: 16623689. Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01705.x>.
46. Xia L, Kukar-Kinney M. Examining the penalty resolution process: Building loyalty through gratitude and fairness. *Journal of Service Research*. 2013;16(4):518–532. Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670513481109>.
47. Nunnally JC, Bernstein IH. *The theory of measurement error*. Psychometric theory. 1994;3:209–247.
48. Wulf K, Odekerken-Schröder G, Iacobucci D. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*. 2001;65(4):33–50. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>.
49. Aydın S, Özer G. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*. 2005;.
50. McCullough ME, Emmons RA, Tsang JA. The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of personality and social psychology*. 2002;82(1):112. PMID: 11811629. Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.1.112>.
51. Yi Y, Jeon H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*. 2003;31(3):229–40. Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>.
52. Bentler PM, Bonett DG. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*. 1980;88(3):588. Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
53. Kline RB. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Publications. 2011;.
54. Chin WW, Todd PA. On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS quarterly*. 1995;237(246). Available from: <https://doi.org/10.2307/249690>.
55. Thọ ND, Trang NT. Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ-MSB*. 2002;p. 22–33.