

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM AN TOÀN CHO BÉ TẠI HỆ THỐNG CỬA HÀNG BABY MALL & CARE

● HOÀNG MẠNH DŨNG - HOÀNG THIÊN PHÚC

TÓM TẮT:

Lòng trung thành của khách hàng giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh cho một doanh nghiệp. Nghiên cứu tập trung xác định các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng sản phẩm an toàn cho bé tại hệ thống cửa hàng Baby Mall & Care. Xuất phát từ phương pháp nghiên cứu định tính, nhằm thiết lập mô hình nghiên cứu đề xuất, bài viết sử dụng mô hình PLS - SEM giúp xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành, gồm: (1) Độ tin cậy (DTC); (2) Sự đảm bảo; (3) Sự đồng cảm; (4) Phương tiện hữu hình; (5) Giá cả và chi phí dịch vụ đi kèm và một biến trung gian là Sự hài lòng của khách hàng tại Baby Mall & Care. Qua đó cung cấp dữ liệu khi ra quyết định về chương trình, kế hoạch kinh doanh của Baby Mall & Care hướng đến thu hút khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu.

Từ khóa: sản phẩm an toàn cho bé, hệ thống cửa hàng Baby Mall & Care, lòng trung thành của khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, trẻ em được chăm sóc với những vật dụng an toàn và cần thiết theo từng giai đoạn phát triển về độ tuổi. Các sản phẩm an toàn dành cho các bé phân thành nhiều loại như bình sữa, chậu tắm phao, hút mũi, ti giả, đồ chơi mềm mại, bộ chế biến đồ ăn dặm, gặm nướu, ghế hơi,... Sự quan tâm của cha mẹ tác động thuận với sự phát triển từ kinh tế - xã hội tại Việt Nam trong thời gian gần đây. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán hàng với

sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong hệ thống cửa hàng Baby Mall & Care (gọi tắt là Baby Mall & Care). Kết quả phân tích với bộ dữ liệu gồm 189 khách hàng đã mua sắm ít nhất 3 lần tại Baby Mall & Care và khám phá mối quan hệ của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của họ. Bài viết áp dụng mô hình PLS - SEM với phần mềm SmartPLS 3 tập trung phát hiện nguyên nhân của lòng trung thành của khách hàng sử dụng sản phẩm an toàn cho bé tại Baby Mall & Care.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước

2.1. Chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF (Service Performance) được tạo ra trên cơ sở khắc phục những hạn chế của mô hình SERVQUAL của Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988).

Theo Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994), nghiên cứu và điều tra của Parasuraman về mối quan hệ giữa chất lượng mong đợi và kết quả nhận được không phải là cách tiếp cận tương thích để nhìn nhận chất lượng. Theo Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994), nghiên cứu khái niệm và đo lường chất lượng dịch vụ cùng mối quan hệ tương đối giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu quan trọng của các nhà cung cấp dịch vụ.

Đây là khái niệm đo lường mức độ thỏa mãn của họ với tổ chức cung cấp dịch vụ sau những lần tiếp xúc và tương tác. Theo Yüksel & Yüksel (2007), sự hài lòng của khách hàng thể hiện với sản phẩm sau khi tiêu dùng và quá trình cung cấp dịch vụ gắn với toàn bộ quá trình trải nghiệm sản phẩm từ họ.

2.3. Lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng.

Theo Riordan, E. A. và cộng sự (1977) là sự kết hợp có hiệu quả từ các yếu tố nhận thức, cảm xúc, mục đích mua sắm và hành động (sự lặp lại khi mua sắm) của họ. Các tác giả xem lòng trung thành của khách hàng như một lời cam kết chắc chắn sẽ tiếp tục mua hàng hoặc ghé thăm cửa hàng mỗi khi có nhu cầu hoặc sự tiêu dùng lặp lại đúng nhãn hiệu đó cho sản phẩm/dịch vụ hiện tại hoặc tương lai. Những hành động từ lòng trung thành của khách hàng sẽ không bị tác động bởi hoàn cảnh hay những nỗ lực marketing của đối thủ cạnh tranh nhằm lôi kéo hoặc làm thay đổi hành vi mua sắm của họ.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các tài liệu nghiên cứu trước có liên quan như [3], [4], [6], [8], [9], [10], [11]; bài viết tổng hợp các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng sản phẩm an toàn cho bé

tại Baby Mall & Care thành mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu như sau:

- 6 biến độc lập gồm: (1) Độ tin cậy (DTC) với 5 biến quan sát; (2) Sự đảm bảo (SDB) với 4 biến quan sát; (3) Sự đáp ứng (SDU) với 4 biến quan sát; (4) Sự đồng cảm (SDC) với 4 biến quan sát; (5) Phương tiện hữu hình (PTHH) với 5 biến quan sát và (6) Giá cả và chi phí dịch vụ đi kèm (GIA) với 3 biến quan sát.

- Biến trung gian gồm: (1) Sự hài lòng của khách hàng (SHL) với 4 biến quan sát.

- Biến mục tiêu gồm: (1) Lòng trung thành (LTT) với 3 biến quan sát.

3. Tổ chức nghiên cứu

Baby Mall & Care với ngành nghề kinh doanh là sản phẩm cao cấp phục vụ cho sinh hoạt hàng ngày của các bé từ 9 tuổi trở xuống. Baby Mall & Care bao gồm 1 Văn phòng Trung tâm, 3 cửa hàng đặt tại thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Thủ Đức. Ngoài ra, Baby Mall & Care đã tận dụng hoạt động thương mại điện tử để đưa sản phẩm lưu thông và tiêu thụ khắp cả nước. Khách thể nghiên cứu là khách hàng có ít nhất 3 lần mua hàng trở lên tại Baby Mall & Care. Nghiên cứu phát phiếu cho 250 khách hàng và sử dụng mô hình PLS - SEM nhằm khám phá và dự đoán các khái niệm cùng kiểm định để khẳng định mối liên hệ giữa các khái niệm đề xuất ban đầu. Thời gian khảo sát từ ngày 30/11/2022 đến ngày 31/12/2022. Số phiếu hợp lệ thu về là 189 và đưa vào phân tích với phần mềm SmartPLS 3. (Bảng 1)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả về mẫu khảo sát (Bảng 2)

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

4.2. Đánh giá mô hình

Dựa vào kết quả cuối cùng trích xuất từ SmartPLS Report và giáo trình của Hà, N.M. & Thành, V. H. (2018) để trình bày và nhận xét kết quả của nghiên cứu như sau:

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường cấu tạo (Bảng 3, Bảng 4)

Nhận xét: R^2 hiệu chỉnh của SHL là 0,516 thể hiện các biến độc lập giải thích được 51,60% sự biến thiên của biến SHL. Phần còn lại 48,40% từ sai số hệ thống và từ các yếu tố khác nằm ngoài

Bảng 1. Đặc tính nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Đặc tính nhân khẩu học	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	78	41,27
	Nữ	111	58,73
	Tổng cộng	189	100,00
Độ tuổi	Trên 50 tuổi	15	07,94
	Từ 40 đến 49 tuổi	93	49,21
	Từ 39 đến 30 tuổi	63	33,33
	Dưới 30 tuổi	18	09,52
	Tổng cộng	189	100,00
Thu nhập	Dưới 15 triệu đồng/tháng	08	04,23
	Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu đồng/tháng	53	28,04
	Từ 20 triệu đến dưới 25 triệu đồng/tháng	74	39,15
	Trên 25 triệu đồng/tháng	54	28,57
	Tổng cộng	189	100,00
Trình độ văn hóa	Phổ thông trung học	16	08,47
	Trung cấp	29	15,34
	Cao đẳng đến đại học	138	73,02
	Sau đại học	06	03,17
	Tổng cộng	189	100,00

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ Excel, 2023

Bảng 2. Thống kê mô tả về mẫu khảo sát

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Std Deviation
DTC1	0,000	4,106	4,000	3,000	5,000	0,697
DTC2	0,000	4,021	4,000	1,000	5,000	0,797
DTC3	0,000	4,074	4,000	1,000	5,000	0,752
DTC4	0,000	4,074	4,000	2,000	5,000	0,759
SDB1	0,000	4,037	4,000	3,000	5,000	0,693
SDB2	0,000	3,989	4,000	1,000	5,000	0,749
SDB3	0,000	4,122	4,000	1,000	5,000	0,713
SDB4	0,000	4,069	4,000	1,000	5,000	0,742
PTHH2	0,000	3,735	4,000	2,000	5,000	0,723
PTHH3	0,000	3,677	4,000	2,000	5,000	0,687
PTHH4	0,000	3,783	4,000	3,000	5,000	0,706

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Std Deviation
SDC1	0,000	4,037	4,000	2,000	5,000	0,700
SDC2	0,000	4,037	4,000	2,000	5,000	0,806
SDC3	0,000	4,074	4,000	2,000	5,000	0,724
SDC4	0,000	4,095	4,000	2,000	5,000	0,743
GIA1	0,000	4,053	4,000	1,000	5,000	0,747
GIA2	0,000	4,116	4,000	1,000	5,000	0,761
GIA3	0,000	4,063	4,000	1,000	5,000	0,767
SHL1	0,000	3,772	4,000	2,000	5,000	0,467
SHL2	0,000	3,799	4,000	2,000	5,000	0,516
SHL3	0,000	3,788	4,000	2,000	5,000	0,480
SHL4	0,000	3,799	4,000	2,000	5,000	0,451
LTT1	0,000	3,767	4,000	2,000	5,000	0,459
LTT2	0,000	3,799	4,000	2,000	5,000	0,462
LTT3	0,000	3,757	4,000	2,000	5,000	0,498
GIOI TINH	0,000	1,587	2,000	1,000	2,000	0,492
TUOI	0,000	2,444	2,000	1,000	4,000	0,772
THU NHAP	0,000	2,921	3,000	1,000	4,000	0,854
TRINH DO VH	0,000	2,767	3,000	1,000	4,000	0,704

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

Bảng 3. Kết quả về R²

	R ²	R ² hiệu chỉnh
LTT	0,643	0,641
SHL	0,529	0,516

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

mô hình. Cả 2 biến kết quả đều có hệ số hồi quy > 0,50 chứng minh mô hình đo lường đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ.

Nhận xét: Giá trị VIF từ 1 đến 2 chứng minh không có mối tương quan giữa biến độc lập.

4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường kết quả (Bảng 5, Bảng 6)

Nhận xét: Độ tin cậy CR > 0,700 và giá trị AVE để xem xét. Giá trị của AVE ≥ 0,5 cho thấy mô hình đạt được mức độ chính xác của sự hội tụ.

Nhận xét: Giá trị HTMT ≥ 0,856 nên đạt được sự chính xác về sự phân biệt giữa các cặp thang đo.

4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc (Bảng 7, Bảng 8, Bảng 9, Bảng 10, Bảng 11, Bảng 12)

Nhận xét: Các mối tác động đều có ý nghĩa thống kê vì P Value ≤ 0,05 (với độ tin cậy 95%).

Nhận xét: Hệ số tác động gián tiếp tổng hợp xác định có tồn tại mối quan hệ giữa các biến trên khi P Values ≤ 0,5 (với độ tin cậy 95%).

Nhận xét: Hệ số tác động gián tiếp riêng biệt khẳng định mối tác động gián tiếp có trước mang ý nghĩa thống kê khi P Value ≤ 0,05 (với độ tin cậy 95%)

Nhận xét: Hệ số tác động tổng khẳng định mối tác động gián tiếp có trước mang ý nghĩa thống kê khi P Value ≤ 0,05 (với độ tin cậy 95%).

Bảng 4. Kết quả về đa cộng tuyến (Collinearity Statistic - VIF)

	VIF		VIF		VIF		VIF
DTC1	1,708	LTT1	1,897	SDB1	1,605	SHL1	2,056
DTC2	1,652	LTT2	1,646	SDB2	1,785	SHL2	1,932
DTC3	1,653	LTT3	2,281	SDB3	1,690	SHL3	2,106
DTC4	1,698	PTHH2	2,031	SDB4	1,624	SHL4	1,716
GIA1	1,513	PTHH3	1,629	SDC1	1,568		
GIA2	1,599	PTHH4	1,801	SDC2	2,009		
GIA3	1,506			SDC3	1,690		
				SDC4	1,624		

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

Bảng 5. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và độ hội tụ (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
DTC	,814	,817	,877	,641
GIA	,756	,781	,863	,678
LTT	,818	,823	,892	,734
PTHH	,810	,810	,888	,725
SDB	,812	,819	,876	,639
SDC	,818	,838	,879	,646
SHL	,814	,844	,893	,677

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

Bảng 6. Đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt

	DTC	GIA	LTT	PTHH	SDB	SDC	SHL
DTC	,801						
GIA	,353	,824					
LTT	,520	,472	,857				
PTHH	,126	-,049	,274	,851			
SDB	,398	,255	,528	,019	,800		
SDC	,185	,257	,369	-,063	,177	,804	
SHL	,452	,443	,802	,272	,561	,310	,823

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

**Bảng 7. Kết quả hệ số đường dẫn
(Path Coefficients)**

	Original Sample (O)	P Values
DTC -> SHL	,132	,017
GIA -> SHL	,264	,000
PTHH -> SHL	,271	,000
SDB -> SHL	,407	,000
SDC -> SHL	,163	,004
SHL -> LTT	,802	,000

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

**Bảng 8. Kết quả về hệ số tác động gián tiếp
tổng hợp (Total Indirect Effects)**

	Original Sample (O)	P Values
DTC -> LTT	,106	,018
DTC -> SHL		
GIA -> LTT	,212	,000
GIA -> SHL		
PTHH -> LTT	,217	,000
PTHH -> SHL		
SDB -> LTT	,327	,000
SDB -> SHL		
SDC -> LTT	,131	,004
SDC -> SHL		
SHL -> LTT		

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

Nhận xét: Hệ số tải ngoài (Outer loading) của nghiên cứu đều $> 0,700$ và chứng minh các biến quan sát có ý nghĩa.

Nhận xét: P Value $\leq 0,05$ cho thấy biến quan sát đó có ý nghĩa (với độ tin cậy 95%).

4.2.4. Mô hình PLS - SEM của nghiên cứu (Hình 1)

5. Kết luận

Xuất phát từ phương pháp định tính nhằm thiết lập mô hình nghiên cứu đề xuất tại Baby Mall & Care, kết quả khảo sát được phân tích với ứng dụng phần mềm SmartPLS 3. Nghiên cứu đã phát hiện

**Bảng 9. Kết quả về hệ số tác động gián tiếp
riêng biệt (Specific Indirect Effects)**

	Original Sample (O)	P Values
DTC -> SHL -> LTT	,106	,018
GIA -> SHL -> LTT	,212	,000
PTHH -> SHL -> LTT	,217	,000
SDB -> SHL -> LTT	,327	,000
SDC -> SHL -> LTT	,131	,004

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

**Bảng 10. Kết quả về hệ số tác động tổng
(Total Effects)**

	Original Sample (O)	P Values
DTC -> LTT	,106	,018
DTC -> SHL	,132	,017
GIA -> LTT	,212	,000
GIA -> SHL	,264	,000
PTHH -> LTT	,217	,000
PTHH -> SHL	,271	,000
SDB -> LTT	,327	,000
SDB -> SHL	,407	,000
SDC -> LTT	,131	,004
SDC -> SHL	,163	,003
SHL -> LTT	,802	,000

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng sản phẩm an toàn cho bé tại Baby Mall & Care gồm 5 biến độc lập, đó là: (1) Độ tin cậy; (2) Sự đảm bảo; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Sự đồng cảm; (5) Giá và chi phí dịch vụ đi kèm và 1 biến trung gian là Sự hài lòng. Mô hình khám phá phù hợp sau khi thực hiện kiểm định kỹ thuật PLS-SEM đạt yêu cầu. Kết quả của nghiên cứu trở thành công cụ hữu ích giúp các nhà quản trị thuộc Baby Mall & Care ra những quyết định về chương trình, kế hoạch kinh doanh hướng đến phát triển bền vững ■

Bảng 11. Hệ số tải ngoài hay hệ số tải nhân tố (Outer loading)

	Original Sample (O)	P Values
DTC1 <- DTC	,812	,000
DTC2 <- DTC	,807	,000
DTC3 <- DTC	,779	,000
DTC4 <- DTC	,805	,000
GIA1 <- GIA	,822	,000
GIA2 <- GIA	,857	,000
GIA3 <- GIA	,790	,000
LTT1 <- LTT	,851	,000
LTT2 <- LTT	,815	,000
LTT3 <- LTT	,902	,000
PTHH2 <- PTHH	,874	,000
PTHH3 <- PTHH	,831	,000
PTHH4 <- PTHH	,849	,000
SDB1 <- SDB	,763	,000
SDB2 <- SDB	,821	,000
SDB3 <- SDB	,821	,000
SDB4 <- SDB	,793	,000
SDC1 <- SDC	,780	,000
SDC2 <- SDC	,872	,000
SDC3 <- SDC	,782	,000
SDC4 <- SDC	,778	,000
SHL1 <- SHL	,836	,000
SHL2 <- SHL	,826	,000
SHL3 <- SHL	,850	,000
SHL4 <- SHL	,777	,000

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

Bảng 12. Trọng số ngoài (Outer Weights)

	Original Sample (O)	P Values
DTC1 <- DTC	,324	,000
DTC2 <- DTC	,333	,000
DTC3 <- DTC	,276	,000
DTC4 <- DTC	,315	,000
GIA1 <- GIA	,415	,000
GIA2 <- GIA	,462	,000
GIA3 <- GIA	,332	,000
LTT1 <- LTT	,384	,000
LTT2 <- LTT	,365	,000
LTT3 <- LTT	,417	,000
PTHH2 <- PTHH	,383	,000
PTHH3 <- PTHH	,397	,000
PTHH4 <- PTHH	,395	,000
SDB1 <- SDB	,267	,000
SDB2 <- SDB	,319	,000
SDB3 <- SDB	,347	,000
SDB4 <- SDB	,315	,000
SDC1 <- SDC	,312	,000
SDC2 <- SDC	,381	,000
SDC3 <- SDC	,289	,000
SDC4 <- SDC	,255	,000
SHL1 <- SHL	,318	,000
SHL2 <- SHL	,298	,000
SHL3 <- SHL	,319	,000
SHL4 <- SHL	,279	,000

Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

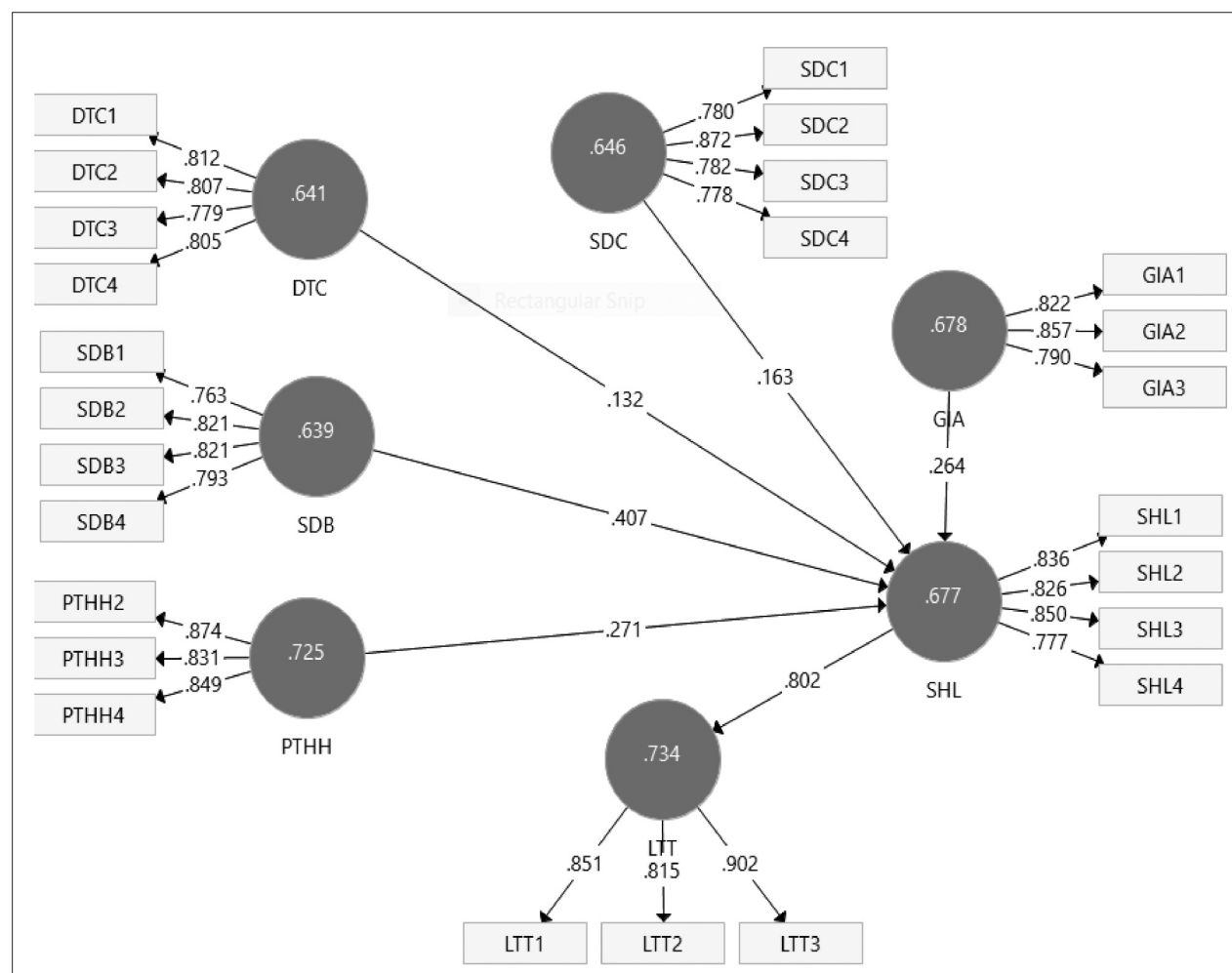
TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.

2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(1), 12-40.

3. Riordan, E. A., Oliver, R. L., & Donnelly Jr, J. H. (1977). The unsold prospect: Dyadic and attitudinal determinants. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 530-537.

Hình 1: Mô hình các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng sản phẩm an toàn cho bé tại hệ thống cửa hàng Baby Mall & Care



Nguồn: Kết quả từ SmartPLS Report, 2023

- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 263-265.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*, 28(3), 703-713.
- Giao, H. N. K., Thy, N. T. A., Vuong, B. N., Tu, T. N., Vinh, P. Q., & LIEN, L. T. P. (2020). Customer Satisfaction with Less than Container Load Cargo Services in HoChiMinh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 333-344.
- Hà, N. M. & Thành, V. H. (2021). *Phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS - SEM*. Giáo trình Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh. NXB Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Khương, M. N., Duyên, Đ. T. N. K., & Yến, N. T. H. (2022). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến sự hài lòng và trung thành của nhân viên: Bằng chứng thực nghiệm tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 58(4), 223-234. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2022.181>.

9. Minh, V. D. (2020). Factors affecting consumer loyalty at retail stores in Ho Chi Minh City. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 4(3), 807-820.
10. Nghi, N. Q., Châu, N. T. B., Cần, T. D., Phượng, N. T. Đ. (2012). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn - môi giới bất động sản. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, Số 7 (3) 2012, 81-89
11. Sương, H. T. T., Nam, T. T., Quốc, L. V., Phương, M. T. D., & Vinh, N. Q. (2021). Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc, ý định nghỉ việc và sự hài lòng với công việc đến sự cam kết và lòng trung thành của nhân viên trong ngành bán lẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing* 63(3), 76-89.

Ngày nhận bài: 4/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/2/2023

Thông tin tác giả:

1. HOÀNG MẠNH DŨNG¹

2. HOÀNG THIÊN PHÚC²

¹Trường Đại học Hùng Vương Thành phố Hồ Chí Minh

²Học viên cao học Trường Đại học Hùng Vương TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS WHO HAVE USED SAFE BABY PRODUCTS PROVIDED BY BABY MALL & CARE STORES

● **HOANG MANH DUNG¹**

● **HOANG THIEN TRUC²**

¹Hung Vuong University

²Participant at Hung Vuong University in Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Customer loyalty is essential to create a competitive advantage for businesses. This study is to identify the factors affecting the loyalty of customers who have used safe baby products provided by Baby Mall & Care stores. The qualitative research methodology is used to develop the study's research model. The PLS - SEM model show that the factors affecting the loyalty of customers include include (1) Reliability, (2) Assurance, (3) Empathy, (4) Tangible, and (5) The price and cost. This model also has an intermediate variable named Customer satisfaction. This study is expected to help Baby Mall & Care stores better develop business strategies to attract and retain customers.

Keywords: safe baby products, Baby Mall & Care stores, customer loyalty.