

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. **Lê Thị Việt Nga** - Mức độ phổ biến của rào cản phi thuế ở khu vực ASEAN hiện nay. **Mã số: 123.1IIE.M.12** 2
The Current Prevalence of Non-tariff Barriers in ASEAN Region
2. **Vũ Thị Kim Anh** - Phát triển bền vững các khu công nghiệp Việt Nam: nghiên cứu điển hình tại tỉnh Thái Bình. **Mã số: 123.1DEco.11** 13
Sustainable Development of Industrial Zones in Vietnam: a Case Study in Thai Binh Province
3. **Nguyễn Hiệp** - Môi trường quản trị liên kết vùng giữa các địa phương vùng kinh tế trọng điểm miền Trung: nghiên cứu trường hợp liên kết thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài. **Mã số: 123.1SMET.12** 26
Regional Linkage Governance Environment in Central Vietnam's Key Economic Zones: A Case Study of Cooperation in Foreign Direct Investment Attraction

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. **Nguyễn Thái Sơn và Hoàng Thị Thuý Phương** - Chất lượng nguồn nhân lực ngành đóng tàu - nghiên cứu từ các doanh nghiệp điển hình tại Hải Phòng. **Mã số: 123.2HRMg.21** 34
Quality of Human Resources Working in Shipbuilding Industry – A Research from Typical Enterprises in Hai Phong
5. **Hà Nam Khánh Giao và Phạm Hoàng Điệp** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng đối với dịch vụ phòng tập Gym tại K.I.M center. **Mã số: 123.2BMkt.21** 46
The Study on Factors that Affect Customers Loyalty on Gym Services at K.I.M Center

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

6. **Phạm Đình Long** - Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài với kinh tế tri thức. **Mã số: 123.3OMIs.31** 63
Foreign Direct Investment with Knowledge Economy

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ PHÒNG TẬP GYM TẠI K.I.M CENTER

Hà Nam Khánh Giao

Trường Đại học Tài Chính -Marketing

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Phạm Hoàng Điệp

Hội đồng thành viên K.I.M Center

Email: phamhoangdiep@yahoo.com

Ngày nhận: 07/08/2018

Ngày nhận lại: 18/10/2018

Ngày duyệt đăng: 31/10/2018

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến lòng trung thành khách hàng đối với phòng tập Gym tại Kim Center Tân Phú, bằng việc khảo sát 640 khách hàng đang sử dụng phòng tập Gym tại Kim Center. Các công cụ phân tích Cronbachs alpha, EFA, CFA và SEM được sử dụng trong nghiên cứu.

Kết quả kiểm định mô hình bằng phân tích SEM đã ủng hộ 11 giả thuyết trong tổng số 12 giả thuyết nghiên cứu. Bốn yếu tố gồm (i) Thói quen, (ii) Chi phí chuyển đổi, (iii) Marketing mối quan hệ và (iv) sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng Trung tâm. Hai nhân tố (i) Chất lượng vô hình, (ii) Chất lượng hữu hình đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trung tâm. Bên cạnh đó, các mối quan hệ khác trong mô hình cũng được kiểm chứng gồm (1) ảnh hưởng của Marketing mối quan hệ đến chất lượng hữu hình và chất lượng vô hình; (2) ảnh hưởng của chất lượng hữu hình và chất lượng vô hình đến thói quen; (3) và ảnh hưởng của chất lượng hữu hình đến chi phí chuyển đổi của khách hàng. Trong đó, thành phần nhân tố Sự hài lòng thể hiện qua chất lượng hữu hình và chất lượng vô hình có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: lòng trung thành, yếu tố ảnh hưởng, dịch vụ phòng gym, K.I.M. Center.

Hiện nay, người dân luôn tìm cách để làm cho cuộc sống tốt đẹp hơn bằng cách giảm căng thẳng, dùng thức ăn lành mạnh và tập thể dục thường xuyên. Các trung tâm thể dục đã trở thành những doanh nghiệp phát triển nhanh trong thời gian qua, nhất là tại các đô thị lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Tốc độ tăng trưởng của các trung tâm thể dục ở Thành phố Hồ Chí Minh đã tăng nhanh trong 5 năm qua với sự xuất hiện của các trung tâm lớn như California WOW, Get Fit, Fit24, Elite, K.I.M Center... Khi sự cạnh tranh giữa các trung tâm thể dục ngày càng gay gắt, sự hài lòng của khách hàng trở thành một phần không thể tách rời trong loại hình kinh doanh này.

Các phòng tập đã nắm bắt được những suy nghĩ của khách hàng về nhu cầu cung cấp dịch vụ tốt nhất, từ đó, củng cố lòng tin của họ và nâng cao lợi thế cạnh tranh với các đối thủ hiện tại và những cạnh tranh tiềm ẩn trong tương lai, việc K.I.M Center cần phải tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng là việc làm hết sức cấp bách hiện nay.

1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman &

ctg, 1988). Kết quả nghiên cứu của Parasuraman & ctg (1988) cho thấy nhận thức chất lượng dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng. Các nghiên cứu của Buttle (1998), Lee et al. (2000), Gilbert & Veloutsou (2006) cũng đã chứng minh được chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Để đạt được một mức độ cao về sự hài lòng của khách hàng, hầu hết các nhà nghiên cứu cho rằng một mức độ cao về chất lượng dịch vụ sẽ được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ vì chất lượng dịch vụ thường được coi là một tiền đề của sự hài lòng của khách hàng (Mesay, 2012).

Vì chất lượng dịch vụ được cải thiện, khả năng hài lòng khách hàng tăng lên. Chất lượng chỉ là một trong nhiều khía cạnh mà sự hài lòng được dựa vào; sự hài lòng cũng là một ảnh hưởng tiềm năng về nhận thức chất lượng tương lai (Clemes, 2007). Siddiqi (2011) mô tả rằng tất cả các thuộc tính chất lượng dịch vụ được tích cực liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng là tích cực liên quan đến lòng trung thành của khách hàng trong các thiết lập ngân hàng bán lẻ. Hơn nữa, Auka (2012) cũng nói rằng chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cao và tăng lòng trung thành.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành

Các nhà quản lý dịch vụ và nghiên cứu thị trường cho rằng có một nền tảng lý thuyết vững chắc cho một thăm dò thực nghiệm về mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Các nghiên cứu tuyên bố rằng có một mối quan hệ mạnh mẽ và tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành.

Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy khách hàng hài lòng có xu hướng trung thành hơn những người ít hài lòng và do đó quan trọng đối với lợi nhuận của công ty (Reichheld & Sasser, 1990). Ngược lại, sự không hài lòng có thể dẫn đến sự rời bỏ của khách hàng. Sự hài lòng như vậy có liên quan tích cực tới lòng trung thành của khách hàng, và không hài lòng có thể dẫn đến đào tẩu của khách hàng.

Một khách hàng hài lòng có nhiều khả năng mua lại một sản phẩm và chia sẻ kinh nghiệm của mình với năm hoặc sáu người khác (Gronroos, 2000; Zairi, 2000), hơn nữa một điều làm khách hàng không hài lòng có thể làm họ rời khỏi việc kinh doanh với tổ chức dù tổ chức đã làm họ hài lòng mười phần (Mohsan, 2011). Khi sự hài lòng

của khách hàng cao hơn thì mức độ trung thành tăng lên.

Một số nghiên cứu khác đã thực sự tìm thấy sự hài lòng là một yếu tố hàng đầu trong việc xác định lòng trung thành (He & Song, 2009; Mensah, 2010). Tee et al. (2012) tìm thấy một mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

Mối quan hệ giữa Chi phí chuyển đổi và Lòng trung thành

Một số nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa các chi phí chuyển đổi và duy trì khách hàng (Lee & Feick, 2001; Julander & Soderlund, 2003; Ranaweera & Prabhu, 2003). Tuy nhiên, điều này cũng cho biết rằng khách hàng sử dụng lại dịch vụ không đồng nghĩa với lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng có thể ngừng sử dụng dịch vụ vì những lý do khác nhau (Jones & Sasser, 1995).

Liên quan đến mối liên hệ giữa các chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng, các nhà nghiên cứu khác đã chỉ ra một mối quan hệ tích cực giữa chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng (Hirschman, 1970; Julander & Soderlund, 2003; Ranaweera & Prabhu, 2003). Hirschman (1970) nói rằng lòng trung thành khách hàng tăng lên khi các chi phí chuyển đổi cao và đặc biệt khi các tùy chọn chuyển đổi còn hạn chế. Tuy nhiên Colwell & Scott (2004) lập luận rằng hành vi không mong muốn sẽ làm giảm khả năng quan hệ lâu dài giữa khách hàng bởi vì khách hàng sẽ không sử dụng dịch vụ một khi họ không còn cảm thấy sự cần thiết của mối quan hệ.

1.2. Các mô hình nghiên cứu liên quan

Parasuraman & ctg (1985) đã phát triển một mô hình khái niệm về chất lượng dịch vụ mà họ xác định được có năm khoảng cách có thể ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ: (1) Khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của quản lý, (2) Khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý và được điểm chất lượng dịch vụ, (3) Khoảng cách giữa đặc điểm chất lượng dịch vụ và dịch vụ cung cấp, (4) Khoảng cách giữa dịch vụ cung cấp và truyền thông bên ngoài, (5) Khoảng cách giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ mong đợi.

Nghiên cứu của Dagger & ctg (2012) về ảnh hưởng thực tế của chi phí chuyển đổi và mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành với sự tham gia của khách hàng và lợi ích của khách hàng khi tham gia tại Anh cho 9 lĩnh vực dịch vụ, kết quả cho thấy ảnh hưởng tiêu cực của chi phí chuyển đổi lên tương quan sự hài lòng - lòng trung thành sẽ giảm xuống khi mối quan hệ giữa khách hàng và dịch vụ tăng lên.

Nghiên cứu của Yang & Chao (2017) về marketing mối quan hệ, chi phí chuyển đổi và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và trung thành trong ngành giao nhận hàng không của Đài Loan, kết quả nghiên cứu cho thấy marketing mối quan hệ đã tác động tích cực đáng kể đến chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng; chất lượng dịch vụ có một tác động tích cực đáng kể trong việc chuyển đổi chi phí và sự hài lòng của khách hàng; chi phí chuyển đổi và sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định quyết định sự gia tăng lòng trung thành của khách hàng; nghiên cứu chỉ ra rằng tiếp thị mối quan hệ không ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí chuyển đổi và sự hài lòng của khách hàng; chuyển đổi chi phí mỗi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng cũng như khách hàng sự hài lòng và lòng trung thành.

Mô hình lòng trung thành của Beerli, Martin và Quintana (2004) cho thấy các nhân tố có ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng là về nhận thức chất lượng, sự hài lòng và chi phí chuyển đổi.

Nghiên cứu của Abdollahi (2008) tạo ra mô hình cho lòng trung thành của khách hàng trong

ngành ngân hàng của Iran, kết quả cho thấy Thói quen, Lựa chọn, Chi phí chuyển đổi, Chất lượng hữu hình, Chất lượng vô hình và Sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành. Những yếu tố này có mối quan hệ được giải thích hoàn toàn khác với trước đây, và cũng có những yếu tố được thêm vào mô hình chính của Beerli & ctg, 2004.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị An Bình (2016) về các nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, đưa ra mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng; mối quan hệ giữa giá và lòng trung thành của khách hàng; mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và lòng trung thành của khách hàng;

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006) về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với hệ thống siêu thị của TPHCM cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị là nhân tố tác động đến sự thỏa mãn và Lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 1: Bảng tổng hợp các nhân tố tác động đến lòng trung thành

STT	Nhân tố	Nguồn
1	Chi phí chuyển đổi	Fornel (1992); Aydin & Ozer (2005); Burnham et al (2003); Chou et al. (2014); Soh et al.(2015)
2	Chất lượng dịch vụ	Anderson and Sullivan (1993) Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) Anderson, Fornell & Lehman (1994) Zeithaml et al.(1996)
3	Chất lượng hữu hình	Parasuraman et al.(1988); Hsu et al.(2005); Wang (2007); Meng et al. (2010); Hussain et al.(2015).
4	Chất lượng vô hình	Parasuraman et al. (1988); Hsu et al.(2005); Wang (2007); Meng et al. (2010); Hussain et al.(2015).
5	Thói quen	Lin và Wang (2006); Triandis (1971)
6	Marketing mối quan hệ	Parasureman et al. (1991); Berry (1995); Chiu et al. (2005); Yang et al. (2016)
7	Giá	Campbell (1994); Mavri & Loanou (2008)
8	Trách nhiệm xã hội	Rujrutana & Yaowalak (2011)
9	Sự hài lòng	Hallowell (1996); Liang & Wang (2009)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ việc nghiên cứu lý thuyết và các nghiên cứu trước, nhóm tác giả kế thừa mô hình nghiên cứu

của Abdollahi (2008) và của Yang & Chao (2017) với các yếu tố thói quen, chất lượng hữu hình, chất lượng vô hình, marketing mối quan hệ, chi phí chuyển đổi, sự hài lòng tác động đến lòng trung thành. Bên cạnh đó, thông qua thảo luận nhóm, khảo sát chuyên sâu, mô hình nghiên cứu đề xuất như trong Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Marketing mối quan hệ ảnh hưởng đến Chất lượng hữu hình

H2: Marketing mối quan hệ ảnh hưởng đến Chất lượng vô hình

H3: Chất lượng vô hình ảnh hưởng đến Thói quen

H4: Chất lượng hữu hình ảnh hưởng đến Thói quen

H5: Chất lượng hữu hình ảnh hưởng đến Chi phí chuyển đổi

H6: Chất lượng vô hình ảnh hưởng đến Chi phí chuyển đổi

H7: Chất lượng hữu hình ảnh hưởng đến Hài lòng

H8: Chất lượng vô hình ảnh hưởng đến Hài lòng

H9: Hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành

H10: Thói quen ảnh hưởng đến lòng trung thành

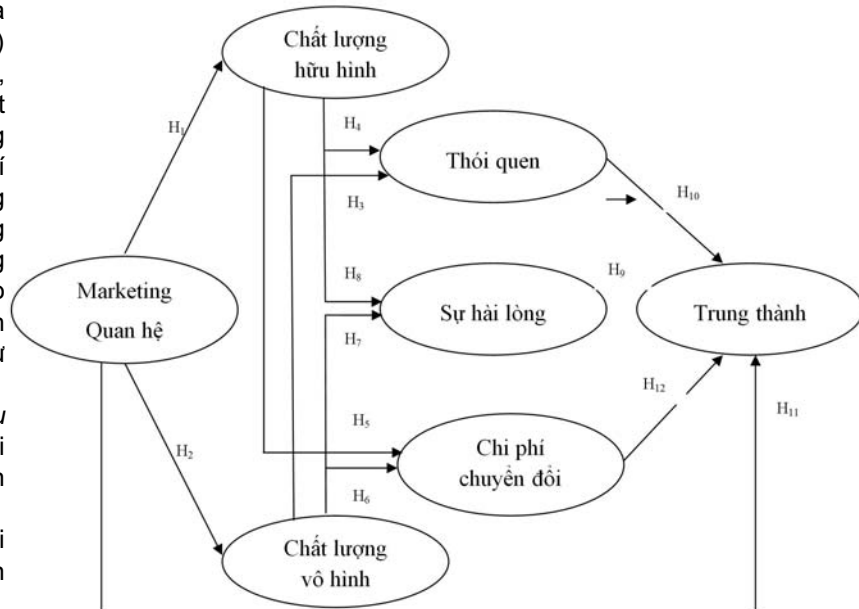
H11: Marketing mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành

H12: Chi phí chuyển đổi ảnh hưởng đến lòng trung thành

2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Đặc điểm mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng hình thức khảo sát trực tiếp theo cách chọn mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát là những người đã từng và đang sử dụng dịch vụ phòng tập gym và yoga tại K.I.M. Center, 650 bảng khảo sát phát ra, số phiếu thu về



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

và hợp lệ là 640, được dùng để xử lý. Đặc điểm mẫu như trong Bảng 2.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá các thang đo bằng Cronbachs Alpha (Bảng 2) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbachs Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng > 0,3 (Nunnally và Burnstein, 1994), tất

Bảng 2: Thông tin mẫu khảo sát

Thông tin mẫu		Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	336	52,5
	Nữ	304	47,5
Tổng		640	100
Tuổi	Dưới 25 tuổi	162	25,3
	Từ 25 đến 35 tuổi	211	33,0
	Từ 35 tuổi đến 50 tuổi	135	21,1
	Trên 50 tuổi	132	20,6
Tổng		640	100
Thu nhập	Dưới 10 triệu	216	33,8
	Từ 10 - 15 triệu	265	41,4
	Trên 15 triệu	159	24,8
Tổng		640	100

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 3: Kết quả Cronbachs Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Marketing quan hệ	HA	5	0,810	0,460
2	Chi phí chuyển đổi	CP	6	0,870	0,430
3	Chất lượng hữu hình	CLHH	6	0,777	0,332
4	Chất lượng vô hình	CLVH	4	0,870	0,550
5	Thói quen	PRC	4	0,876	0,578
6	Hài lòng	HL	3	0,828	0,649
7	Trung thành	TT	3	0,895	0,784

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

cả các biến quan sát của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện để phân tích EFA.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2 cho các biến độc lập (Thói quen; Marketing quan hệ; Chất lượng vô hình; Chất lượng hữu hình; Chi phí chuyển đổi) cho thấy giá trị KMO = 0,878 > 0,5 và Sig = 0,000, từ đó kết luận các biến quan sát đưa vào phân tích có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố khám phá EFA thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả phân tích nhân tố cũng cho thấy tổng phương sai được giải thích là 55,613% (lớn hơn 50%), nghĩa là 5 nhân tố rút ra giải thích được 55,613% biến thiên của dữ liệu. Do đó, phương sai trích là đạt yêu cầu. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ 5 với eigenvalue là 1,068. Kết quả phân tích nhân tố là phù hợp (Bảng 4).

Phân tích nhân tố khám phá nhân tố Hài lòng

Thang đo sự hài lòng gồm 3 biến quan sát. Kết quả kiểm định Bartlett với sig = 0,000 cho thấy các biến phải có tương quan với nhau. Chỉ số KMO = 0,700 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp. Tại mức giá trị Eigenvalues là 1,871, phân tích nhân tố đã rút trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát với phương sai trích là 62,382% (>50%) đạt yêu cầu. Tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu. Lệnh Transform/Compute Variable được sử dụng để nhóm ba biến HL1, HL2, HL3 thành biến sự hài lòng ký hiệu là HL (Bảng 5).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (lần 2)

BIẾN	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TQ ₃	0,825				
TQ ₂	0,799				
TQ ₆	0,752				
TQ ₅	0,696				
TQ ₄	0,687				
TQ ₁	0,662				
CLVH ₂		0,814			
CLVH ₄		0,798			
CLVH ₃		0,796			
CLVH ₆		0,716			
CLVH ₁		0,642			
CLVH ₅		0,622			
CP ₂			0,863		
CP ₅			0,823		
CP ₁			0,792		
CP ₆			0,774		
CP ₃			0,702		
HA ₃				0,832	
HA ₂				0,679	
HA ₁				0,643	
HA ₄				0,637	
HA ₅				0,596	
CLHH ₁					0,737
CLHH ₃					0,683
CLHH ₆					0,647
CLHH ₂					0,631
CLHH ₄					0,575

Nguồn: Xử lý dữ liệu từ SPSS

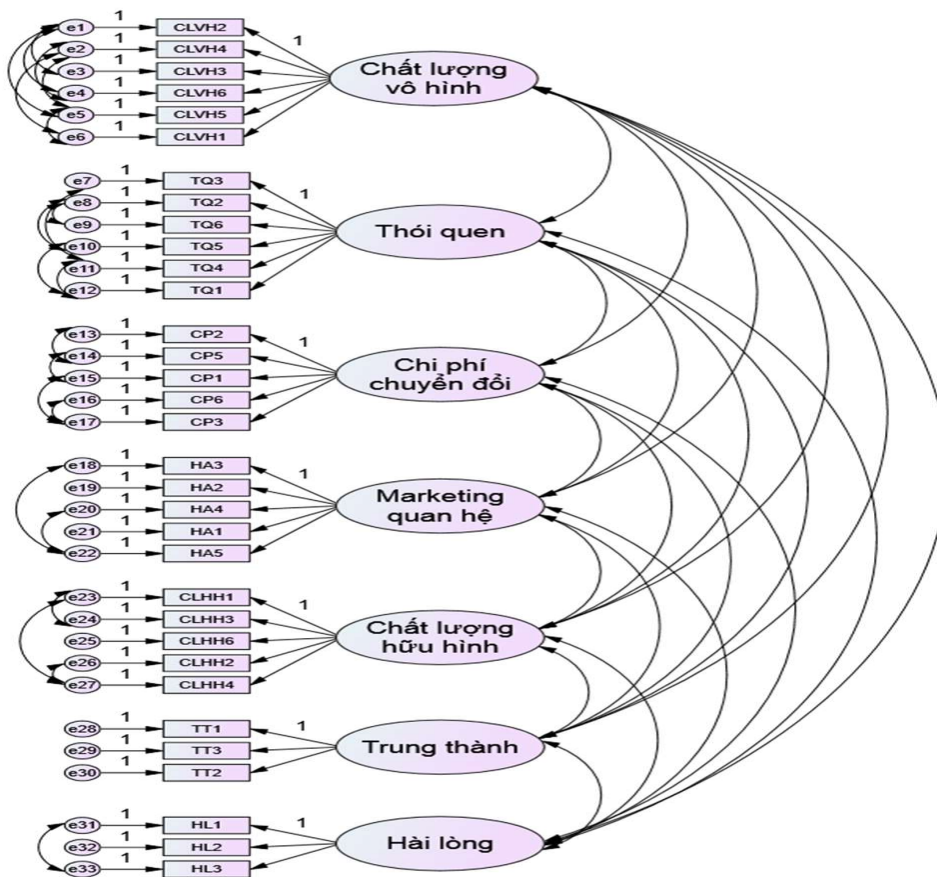
Phân tích nhân tố khám phá nhân tố Lòng trung thành

Thang đo Lòng trung thành gồm 3 biến quan sát. Tại mức giá trị Eigenvalues là 2,248, phân tích nhân tố đã rút trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát với phương sai trích là 74,937% (> 50%) đạt yêu cầu. Tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

Như vậy, dựa vào các kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (sau khi loại 02 biến quan sát CP4, CLHH5) cho thấy thang đo Lòng trung thành và 8 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đều đạt giá trị hội tụ, hay các biến quan sát đại diện được cho các khái niệm cần đo.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Đánh giá tổng hợp các chỉ số trong phân tích CFA



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Hình 2: Sơ đồ kết quả nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố biến Hải lòng

	Nhân tố
	1
HL ₂	0,894
HL ₁	0,740
HL ₃	0,725

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố biến Lòng trung thành

	Nhân tố
	1
TT ₂	0,867
TT ₁	0,864
TT ₃	0,848

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Bảng 7: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định - CFA

Chỉ số	Giá trị tính toán từ mô hình	Giá trị yêu cầu theo Hair và cộng sự (2010)
CMIN/DF	2,804	< 3
CFI	0,933	> 0,9
GFI	0,896	~ 0,9
AGFI	0,871	> 0,8
RMSEA	0,053	< 0,10

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Do đó, từ kết quả CFA ta có thể kết luận là mô hình lý thuyết chung phù hợp với dữ liệu khảo sát. Kết quả phân tích độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của các nhân tố thể hiện trong Bảng 8.

Kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của các nhân tố

Bảng 8: Kết quả phân tích độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt

	CR	AVE	MSV	ASV	TT	CLVH	TQ	CP	HA	CLHH	HL
TT	0,831	0,622	0,531	0,467	0,689						
CLVH	0,868	0,525	0,462	0,198	0,680	0,724					
TQ	0,864	0,517	0,314	0,173	0,560	0,369	0,719				
CP	0,866	0,567	0,291	0,159	0,539	0,136	0,324	0,753			
HA	0,826	0,594	0,449	0,259	0,640	0,376	0,344	0,412	0,703		
CLHH	0,801	0,550	0,449	0,260	0,628	0,315	0,403	0,436	0,670	0,671	
HL	0,894	0,739	0,631	0,363	0,965	0,577	0,448	0,423	0,518	0,516	0,759

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Ghi chú: Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Maximum Shared Variance (MSV), and Average Shared Variance (ASV)

+ **Độ tin cậy** (Composite Reliability): Các giá trị CR của các nhân tố đều > 0,7: các nhân tố đều đạt độ tin cậy. Vậy mô hình đạt được giá trị tin cậy.

+ **Giá trị hội tụ** (Convergent validity): Tất cả nhân tố đều thỏa mãn 2 điều kiện: - CR > AVE và AVE > 0,5. Trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao > 0,5. Các trọng số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê với $P < 0,05$. Vậy mô hình đạt được giá trị hội tụ.

+ **Giá trị phân biệt** (Discriminant validity): Tất cả đều thỏa mãn 2 điều kiện: MSV < AVE, ASV < AVE, Hệ số tương quan giữa các khái niệm trên phạm vi tổng thể đều khác biệt với 1 với có ý nghĩa thống kê ($P \leq 0,05$). Vậy các thang đo đều đạt được giá trị phân biệt.

+ **Giá trị liên hệ lý thuyết** (Nomological validity): Kết quả tương quan giữa các nhân tố thể hiện trong bảng trên cho thấy: 6 nhân tố đều có tương quan dương với Lòng trung thành (TT) và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Vậy mô hình đo lường phù hợp với lý thuyết.

Phân tích tương quan sau CFA

Các nhân tố nghiên cứu đều có mối quan hệ đồng biến và có ý nghĩa thống kê với lòng trung thành của khách hàng với mức ý nghĩa 5%. Nhân tố Hải lòng có mối liên hệ chặt chẽ nhất đạt 0,837. Nhân tố Chi phí chuyển đổi có hệ số tương quan thấp nhất với mức 0,373 (Bảng 9).

hình. Như vậy, mô hình nghiên cứu là thích hợp với dữ liệu khảo sát.

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Bảng 10 trình bày mối quan hệ tuyến tính giữa các nhân tố (i) Marketing quan hệ, (ii) Chất lượng vô hình, (iii) Chất lượng hữu hình, (iv) Chi phí chuyển đổi, (v) Thói quen, (vi) Hải lòng của khách

Bảng 9: Ma trận hệ số tương quan giữa các nhân tố sau CFA

		TT	CLVH	HA	TQ	HL	CP	CLHH
TT	Pearson	1	.511**	.429**	.396**	.837**	.373**	.417**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLVH	Pearson	.511**	1	.327**	.315**	.585**	.132**	.269**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
HA	Pearson	.429**	.327**	1	.280**	.505**	.312**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
TQ	Pearson	.396**	.315**	.280**	1	.485**	.286**	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
HL	Pearson	.837**	.585**	.505**	.485**	1	.468**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
CP	Pearson	.373**	.132**	.312**	.286**	.468**	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
CLHH	Pearson	.417**	.269**	.503**	.300**	.486**	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kiểm định độ phù hợp chung của mô hình

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có hệ số Chi - Square đạt 1362,483 với 461 bậc tự do và $p = 0,000$, bên cạnh đó khi quan tâm đến giá trị thích hợp tương đối Chi - Square/df thì giá trị này đạt 2,955 nhỏ hơn 3, chứng tỏ mô hình đạt mức thích hợp với dữ liệu khảo sát. Xem xét các chỉ số khác liên quan cho thấy: CFI đạt $0,926 > 0,9$; TLI bằng $0,916 > 0,9$; GFI bằng $0,887$ tương đương $0,9$; RMSEA bằng $0,055 < 0,08$ và RMR = $0,034 < 0,05$. Tất cả đều thỏa mãn tiêu chuẩn đánh giá độ phù hợp chung của mô

hàng và (vii) Lòng trung thành của khách hàng cá nhân với dịch vụ phòng tập Gym tại K.I.M Center. Dữ liệu thực nghiệm chỉ ra rằng, kết quả ước lượng các hệ số ước lượng chuẩn hóa của các tham số $\beta_1 = 0,699$, $\beta_2 = 0,393$, $\beta_3 = 0,288$, $\beta_4 = 0,346$, $\beta_5 = 0,487$, $\beta_7 = 0,415$, $\beta_8 = 0,504$, $\beta_9 = 0,817$, $\beta_{10} = 0,133$, $\beta_{11} = 0,140$ và $\beta_{12} = 0,130$ có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, tương ứng với giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂; tham số $\beta_6 = 0,023$ không có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, tương ứng với giả thuyết H₆.

Bảng 10: Kiểm định kết quả của các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với K.I.M Center

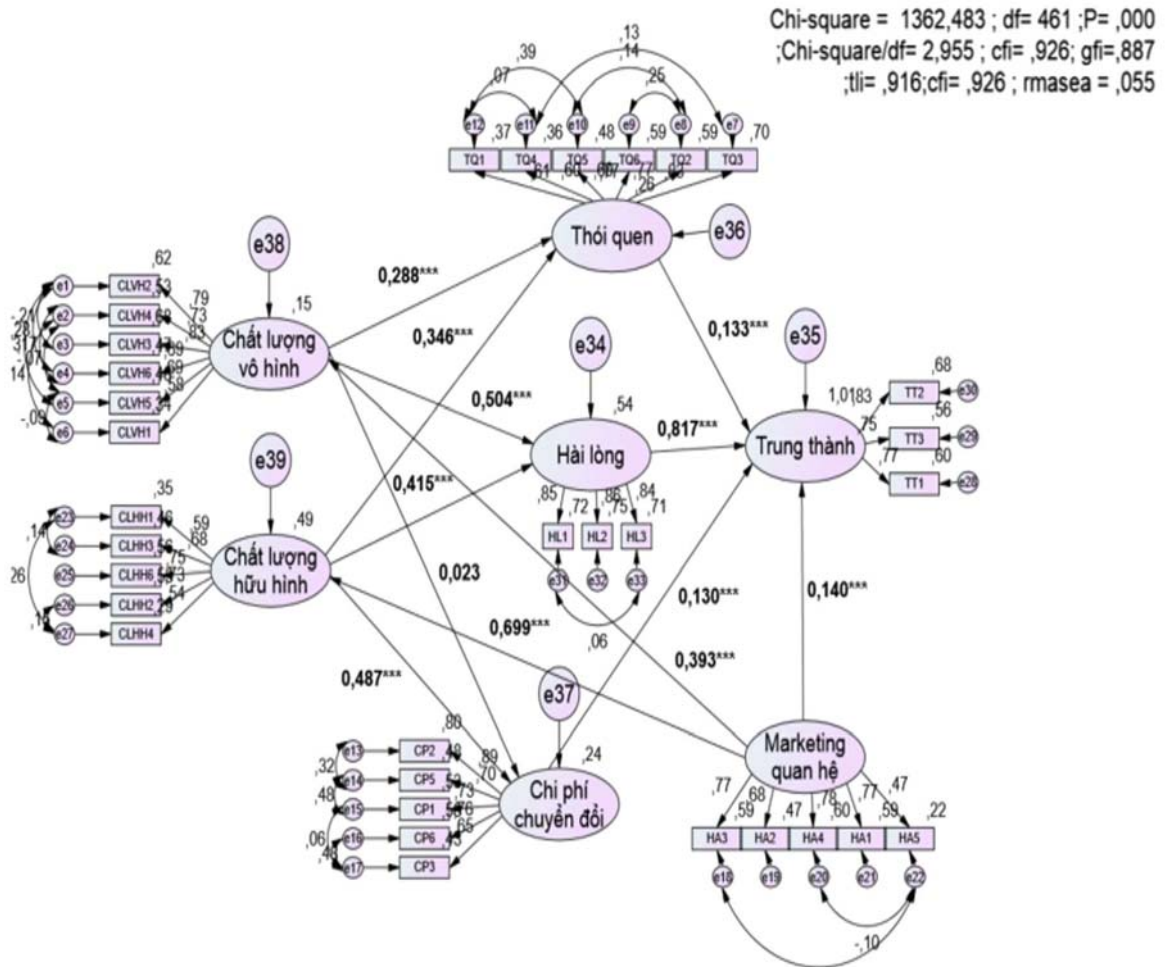
Giả thuyết nghiên cứu	Kỳ vọng dấu	Hệ số β chuẩn hóa	Giá trị p	Mức ý nghĩa (%)	Kết quả kiểm định
HA → CLHH	Dương	0,699	0,000	1	Bác bỏ H ₀
HA → CLVH	Dương	0,393	0,000	1	Bác bỏ H ₀
CLVH → TQ	Dương	0,288	0,000	1	Bác bỏ H ₀
CLHH → TQ	Dương	0,346	0,000	1	Bác bỏ H ₀
CLHH → CP	Dương	0,487	0,000	1	Bác bỏ H ₀
CLVH → CP	Dương	0,023	0, 590	10	Không Bác bỏ H ₀
CLHH → HL	Dương	0,415	0,000	1	Bác bỏ H ₀
CLVH → HL	Dương	0,504	0,000	1	Bác bỏ H ₀
HL → TT	Dương	0,817	0,000	1	Bác bỏ H ₀
TQ → TT	Dương	0,133	0,000	1	Bác bỏ H ₀
HA → TT	Dương	0,140	0,000	1	Bác bỏ H ₀
CP → TT	Dương	0,130	0,000	1	Bác bỏ H ₀
Các chỉ số mô hình					
Bậc tự do		461			
Chi-square/df (p_value)		2,955 (0,000)			
CFI		0,926			
TLI		0,916			
GFI		0,887			
RMR		0,034			
RMSEA		0,055			

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Kết quả mô hình SEM

Từ phân tích SEM, kết quả ước lượng tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ phòng tập Gym tại K.I.M Center được thể hiện ở Hình 3.

ở Bảng 11. Cột Estimate cho thấy ước lượng bình thường với phương pháp Maximum Likelihood, các cột còn lại được tính từ phương pháp Bootstrap, trong đó cột Mean cho ta trung bình các ước lượng Bootstrap; Bias (độ chệch) bằng cột Mean -



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Hình 3: Mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với trung tâm

Ghi chú: * biểu thị P < 10%, ** biểu thị P < 5%, *** biểu thị P < 1%.

- > Biểu thị mối quan hệ có ý nghĩa
- > Biểu thị mối quan hệ không có ý nghĩa

Kiểm định Bootstrap

Kiểm định Bootstrap với số lượng mẫu bootstrap là 200 cho kết quả kiểm định được trình bày

Estimate. Cột CR do ta tự tính theo công thức: CR = Bias/SE - Bias. Trị tuyệt đối của CR rất nhỏ so với 2 nên ta có thể nói là độ chệch giữa hai kiểu

QUẢN TRỊ KINH DOANH

ước lượng là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%.

Bảng 11: Kết quả kiểm định Bootstrap

Tham số	Ước lượng	SE	SE-SE	Trung bình	Bias	SE-Bias	CR = Bias/SE-Bias
CLHH <--- HA	0,583	0,031	0,002	0,701	0,001	0,002	0,500
CLVH <--- HA	0,439	0,047	0,002	0,394	0,001	0,003	0,333
HL <--- CLVH	0,560	0,036	0,002	0,504	0,000	0,003	0,000
TQ <--- CLVH	0,331	0,045	0,002	0,289	0,000	0,003	0,000
TQ <--- CLHH	0,534	0,040	0,002	0,346	0,000	0,003	0,000
HL <--- CLHH	0,619	0,043	0,002	0,415	0,000	0,003	0,000
CP <--- CLHH	0,672	0,044	0,002	0,485	-0,003	0,003	-1,000
CP <--- CLVH	0,024	0,048	0,002	0,027	0,004	0,003	1,333
TT <--- HL	0,795	0,027	0,001	0,818	0,001	0,002	0,500
TT <--- TQ	0,125	0,028	0,001	0,130	-0,002	0,002	-1,000
TT <--- HA	0,169	0,031	0,002	0,139	-0,001	0,002	-0,500
TT <--- CP	0,137	0,026	0,001	0,129	0,000	0,002	0,000

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Phân tích cấu trúc đa nhóm

Bảng 12, 13, và 14 cho thấy kết quả của phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính, độ tuổi, và thu nhập đều cho phép chọn mô hình bất biến, nghĩa là không có sự khác biệt giữa các nhóm trong các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với K.I.M. Center

Kiểm định mô hình lý thuyết

Giả thuyết H7: Chất lượng hữu hình và Hải lòng của khách hàng

Trong việc xây dựng và nâng cao chất lượng dịch vụ phòng tập Gym tại K.I.M Center, nhân tố *Chất lượng hữu hình* có tác động tích cực đến hải lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại trung

Bảng 12: Phân tích cấu trúc đa nhóm nam và nhóm nữ

	Chi square	df	Khác biệt	P_Value	Kết luận
MH khả biến	3415.162	1756	16.634	0.055	Chấp nhận MH bất biến
MH bất biến	3431.796	1765	9		

Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu

Bảng 13: Phân tích cấu trúc đa nhóm độ tuổi

	Chi square	df	Khác biệt	P_Value	Kết luận
MH khả biến	6366.992	3512	39.383	0.058	Chấp nhận MH bất biến
MH bất biến	6406.375	3539	27		

Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu

Bảng 14: Phân tích cấu trúc đa nhóm thu nhập

	Chi square	df	Khác biệt	P_Value	Kết luận
MH khả biến	6168.191	3512	20.68	0.801	Chấp nhận MH bất biến
MH bất biến	6188.871	3539	27		

Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu

tâm. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta_7 = 0,415$ và $p = 0,000$). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Oliver (1997, 1999), Caruana (2002), Zeithaml (1988), Caruana (2002), Chumpitaz (2004), Abdollahi (2008).

Giả thuyết H8: Chất lượng vô hình và Hải lòng của khách hàng

Nhân tố *Chất lượng vô hình* có tác động tích cực đến hải lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại trung tâm. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta_8 = 0,504$ và $p = 0,000$). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Oliver (1997, 1999), Caruana (2002), Zeithaml (1988), Caruana (2002), Chumpitaz (2004), Abdollahi (2008).

Giả thuyết H9: Hải lòng và Lòng trung thành của khách hàng

Nhân tố *Hải lòng* có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại trung tâm. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta_9 = 0,817$ và $p = 0,000$). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jamal và Kamal (2002), Jamal và cộng sự (2002), Egan (2004), Lin (2003), Lowell (1996), Liang & Wang (2009), Abdollahi (2008).

Giả thuyết H10: Thói quen cá nhân và Lòng trung thành của khách hàng

Nhân tố *Thói quen* có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại trung tâm. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta_{10} = 0,133$ và $p = 0,000$). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Lin và Wang (2006), Triandis (1971) và Trafimow (2000).

Giả thuyết H11: Marketing mối quan hệ và Lòng trung thành của khách hàng

Nhân tố *Marketing mối quan hệ* có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại trung tâm. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ vọng ($\beta_{11} = 0,140$ và $p = 0,000$). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Petty và Cacioppo (1997), Bloemer và Ruyter (1998), Beerli, Quintana, Martin (2004), Beerli et al. (2004), Dick và Basu (1994), Solomon (1992), Abdollahi (2008).

Giả thuyết H12: Chi phí chuyển đổi và Lòng trung thành của khách hàng

Nhân tố *Chi phí chuyển đổi* có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại trung tâm. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình này cho kết quả như kỳ

vọng ($\beta_{12} = 0,130$ và $p = 0,000$). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Fornel (1992); Aydin & Ozer (2005); Burnham et al (2003); Chou et al., (2014); Soh et al.,(2015), Nguyễn Thị An Bình (2016), Abdollahi (2008).

Với 4 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và 2 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của trung tâm được xây dựng từ mô hình lý thuyết, các giả thuyết từ mô hình nghiên cứu được khẳng định, theo đó cả 4 nhân tố trong mô hình có ảnh hưởng đồng biến đến lòng trung thành của khách hàng với Trung tâm và 2 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ phòng Gym tại K.I.M Center. Trong đó, Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng mạnh vượt trội nhất trong việc đẩy mạnh lòng trung thành của khách hàng với Trung tâm. Sự hài lòng này hoàn toàn phụ thuộc vào chính năng lực của trung tâm thể hiện qua Chất lượng dịch vụ của trung tâm. Ngoài ra, các nhân tố Thói quen, Marketing mối quan hệ, Chi phí chuyển đổi được kiểm chứng từ mô hình có ảnh hưởng khá tốt đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân với Trung tâm.

3. Kết luận và hàm ý quản trị

3.1. Kết luận

Nghiên cứu “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng đối với dịch vụ phòng tập Gym tại K.I.M Center*” đã giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra là làm rõ tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng.

Từ lý thuyết và lược khảo công trình nghiên cứu liên quan, nhóm nghiên cứu đã thiết kế nghiên cứu, xây dựng thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Với Cronbachs Alpha đủ lớn và thông qua EFA, các thang đo đã được kiểm định độ tin cậy và sự phù hợp. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình bằng phân tích SEM đã cho thấy toàn bộ mô hình thích hợp. Bốn nhân tố gồm (i) Thói quen, (ii) Chi phí chuyển đổi, (iii) Marketing mối quan hệ và (iv) Sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng

Trung tâm. Hai nhân tố (i) Chất lượng vô hình, (ii) Chất lượng hữu hình đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trung tâm. Bên cạnh đó, các mối quan hệ khác trong mô hình cũng được kiểm chứng gồm (1) ảnh hưởng của Marketing mối quan hệ đến chất lượng hữu hình và chất lượng vô hình, (2) ảnh hưởng của chất lượng hữu hình và chất lượng vô hình đến thói quen; và (3) ảnh hưởng của chất lượng hữu hình đến chi phí chuyển đổi của khách hàng.

Kết quả kiểm định mô hình bằng phân tích SEM đã ủng hộ 11 giả thuyết trong tổng số 12 giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, 6 giả thuyết chính của mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Tất cả 11 nhân tố có ý nghĩa thống kê đều có ảnh hưởng dương đến khả năng lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, thành phần nhân tố Sự hài lòng thể hiện qua Chất lượng hữu hình và Chất lượng vô hình của trung tâm có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Hàm ý quản trị

Về Hài lòng

Bảng 15 cho thấy các biến trong thành phần hài lòng được khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình (Mean > 3), biến thấp điểm nhất là HL2 “Anh/Chị hài lòng với trung tâm hiện tại của Anh/Chị hơn với các trung tâm khác Anh/Chị tham gia tập luyện”. Trong nghiên cứu này, thành phần Hài lòng có hệ số $\beta_9 = 0,817$ để tăng giá trị trung bình (Mean) của “*Hài lòng*”, K.I.M Center nên:

- Thường xuyên làm vệ sinh phòng tập thoáng, sạch sẽ; Thay đổi cơ sở vật chất, trang thiết bị cũ.
- Nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng cho đội ngũ nhân viên đặc biệt là đội ngũ huấn luyện viên cá nhân.
- Truyền tải đến khách hàng những thông tin dịch vụ, giá một cách nhanh nhất.
- Có kế hoạch đào tạo thường xuyên cho nhân viên để nâng cao khả năng phục vụ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng vì với những máy móc và thiết bị mới sẽ luôn thay đổi theo từng ngày và nhu cầu của khách hàng cũng sẽ luôn thay đổi.

Bảng 15: Giá trị trung bình của thang đo Hải lòng

Yếu tố		Giá trị trung bình
HL ₁	Nói chung, Anh/Chị hài lòng với hiệu quả tập luyện hiện tại của Anh/Chị với các dịch vụ cung cấp bởi trung tâm	3,39
HL ₂	Anh/Chị hài lòng với trung tâm hiện tại của Anh/Chị hơn với các trung tâm khác Anh/Chị tham gia tập luyện	3,32
HL ₃	Anh/Chị hài lòng với giá trị hữu hình hoặc vô hình mà Anh/Chị nhận được so với giá và chi phí Anh/Chị đã trả	3,39
HL	Hải lòng	3,3677

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Về Marketing mối quan hệ

Bảng 16: Giá trị trung bình của thang đo Marketing mối quan hệ

Yếu tố		Giá trị trung bình
HA ₁	K.I.M Center cung cấp mức giá tốt hơn cho Anh/Chị khi đăng ký theo nhóm	3,07
HA ₂	K.I.M Center cung cấp mức giá tốt hơn cho Anh/Chị trong dài hạn	3,37
HA ₃	K.I.M Center được cung cấp dịch vụ thanh toán linh hoạt	3,57
HA ₄	K.I.M Center cung cấp đầy đủ thông tin luyện tập cho Anh/Chị	3,48
HA ₅	K.I.M Center cung cấp dịch vụ mới theo nhu cầu của Anh/Chị	3,31
HA	Marketing mối quan hệ	3,3600

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Bảng 16 cho thấy các biến trong thành phần Marketing mối quan hệ được khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình (Mean > 3), biến thấp điểm nhất là HA1 “K.I.M Center cung cấp mức giá tốt hơn cho Anh/Chị đăng ký theo nhóm”. Trong nghiên cứu này, thành phần Marketing mối quan hệ có hệ số $\beta_{11} = 0,140$. Để tăng giá trị trung bình (Mean) của “Marketing mối quan hệ”, K.I.M Center nên:

- Cung cấp mức giá tốt hơn nữa cho nhóm khách hàng thường xuyên tập luyện tại trung tâm.
- Mở rộng hình thức thanh toán, những chính sách thanh toán hợp lý cho khách hàng.
- Cập nhật, truyền tải nhanh nhất những gói dịch vụ mới của trung tâm, cũng như nhu cầu của khách hàng.
- Có chính sách ưu đãi khi đăng ký nhóm, chính sách cho người giới thiệu

Bảng 17: Giá trị trung bình của thang đo Thói quen

Yếu tố		Giá trị trung bình
TQ ₁	Anh/Chị sử dụng dịch vụ trung tâm K.I.M Center bởi vì bạn bè và gia đình Anh/Chị cũng sử dụng	3,38
TQ ₂	Anh/Chị sử dụng dịch vụ trung tâm K.I.M Center bởi vì Anh/Chị được thừa nhận như là thành viên	3,43
TQ ₃	Anh/Chị sử dụng dịch vụ trung tâm K.I.M Center này bởi vì nó gần với nhà/văn phòng của Anh/Chị	3,30
TQ ₄	Anh/Chị sử dụng dịch vụ trung tâm K.I.M Center bởi vì nó có nhiều dịch vụ lựa chọn	3,31
TQ ₅	Anh/Chị sử dụng dịch vụ trung tâm K.I.M Center bởi vì nó là trung tâm đầu tiên Anh/Chị sử dụng dịch vụ	3,42
TQ ₅	Anh/Chị sử dụng dịch vụ tại trung tâm K.I.M Center thường xuyên	3,38
TQ	Thói quen	3,3701

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Về Thói quen

Bảng 17 cho thấy các biến trong thành phần Thói quen được khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình (Mean > 3), biến thấp điểm nhất là TQ3 “Anh/Chị sử dụng dịch vụ trung tâm K.I.M Center này bởi vì nó gần với nhà/văn phòng của Anh/Chị”. Trong nghiên cứu này, Thói quen có hệ số $\beta_{10} = 0,133$. Để tăng giá trị trung bình (Mean) của “Thói quen”, K.I.M Center nên:

- Có những chiến lược thích hợp để tìm hiểu thói quen của khách hàng đã và đang sử dụng các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, từ đó phát triển ra những dịch vụ có khả năng thu hút khách hàng và tạo ra cho họ những thói quen tương tự.

- Hiểu được thói quen của người tiêu dùng giúp cho trung tâm có cơ hội chiến thắng đối thủ cạnh tranh nên trung tâm phải đầu tư đội ngũ, công

nhệ để tìm hiểu thói quen của người tiêu dùng về dịch vụ hiện nay của trung tâm.

- Có kế hoạch mở rộng thêm một số chi nhánh ở khu vực lân cận nhằm tiếp cận thêm các khách hàng mới và đáp ứng nhu cầu luyện tập của họ.

- Có chính sách, cung cấp nhiều gói dịch vụ hơn nữa để khách hàng lựa chọn

Về Chi phí chuyển đổi

Bảng 18 cho thấy các biến trong thành phần Chi phí chuyển đổi được khách hàng đánh giá ở mức trên trung bình (Mean > 3), biến thấp điểm nhất là CP4 “Anh/Chị có thể không còn hưởng mức giá tốt hơn do K.I.M Center cung cấp”. Trong nghiên cứu này, Chi phí chuyển đổi có hệ số $\beta_{12} = 0,130$. Để tăng giá trị trung bình (Mean) của “Chi phí chuyển đổi”, K.I.M Center nên:

- Gia tăng các khoản phí khi khách hàng chuyển đổi qua trung tâm khác

Bảng 18: Giá trị trung bình của thang đo Chi phí chuyển đổi

Yếu tố		Giá trị trung bình
CP ₁	Anh/Chị cần phải dành nhiều thời gian hơn tìm kiếm các trung tâm khác để đánh giá lại các dịch vụ	3,28
CP ₂	Anh/Chị cần phải dành nhiều thời gian hơn để xây dựng lại mối quan hệ với Trung tâm mới	3,44
CP ₃	Anh/Chị cần phải dành nhiều thời gian để đọc và hiểu các dịch vụ mới	3,28
CP ₄	Anh/Chị có thể không còn hưởng mức giá tốt hơn do trung tâm K.I.M Center cung cấp	3,03
CP ₅	Anh/Chị nghĩ rằng chi phí cho Trung tâm mới cùng một dịch vụ sẽ cao hơn	3,34
CP ₆	Anh/Chị cần phải trả chi phí bổ sung để chuyển đến Trung tâm mới	3,38
CP	Chi phí chuyển đổi	3,3431

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

- Có chính sách ưu đãi về khách hàng VIP, tích điểm
- Ưu đãi về tài chính, khuyến mãi

3.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này còn một số hạn chế: (1) Nguồn tài liệu tham khảo, các công trình nghiên cứu trong nước về tác động các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ phòng Gym rất ít, nên chủ yếu dựa vào các tài liệu điều tra và mô hình lý thuyết từ nước ngoài, chưa làm nghiên cứu định tính chi tiết nên có thể còn một số yếu tố mới tác động vào sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng cần bổ sung vào mô hình lý thuyết, (2) Nghiên cứu chỉ tập trung vào khách hàng tại K.I.M Center, mà chưa thu thập thông tin ở các phòng tập khác trên địa bàn TPHCM cũng như mở rộng phạm vi nghiên cứu ra nhiều khu vực khác nhau

trên cả nước. Đó cũng chính là đề xuất cho những nghiên cứu xa hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Anderson, E.W., C. Fornell, and D. R. Lehmann, 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", Journal of Marketing, (July), pp.53-66.
2. Anderson, R.D., Granbois, D.H. and Rosen, D.L, 1994. "The effects of onsumership onfinancial satisfaction: are good consumers more satisfied?", Developments in Marketing Science, Vol. 17, pp. 427-31.
3. Beerl, A., Martin J.D., Quintana A.(2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing ,Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275.

4. Berry, L.L, 1983. "Relationship marketing", in Berry, L.L. et al. (Eds), *Emerging perspectives in Services Marketing*, AMA, Chicago, IL.
5. Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1991. *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, New York, NY.
6. Bitner M.J., Fisk R.P. and Brown S.W. (1993), "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, vol. 69 No.1, pp. 61-103
7. Dagger, Tracey S; David, Meredith E, 2012. "Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction loyalty association", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No 3/4, pp. 447 - 468
8. Dick, A.S. and Basu, K., 1994. "Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-103.
9. Fornell, C, 1992. "National satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
10. Fornell, C, 1992. *A method for improving customer satisfaction and measuring its impact on profitability*. *International Public Relations Review*, Vol. 15 No 3, pp. 6-10.
11. Golrou Abdollahi, 2008. "Creating a Model for Customer Loyalty in Banking Industry of Iran", MBA. Tarbiat Modares University Faculty of Engineering.
12. Gronroos, C. 1990. "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, No. 20, pp. 3-11.
13. Hair, J. F., B. Black, B. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
14. Hallowel, R (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study", *Journal of Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 322-339.

Summary

This research aims at identifying and measuring the influence of factors influencing customer loyalty on the Gym at Kim Center Tan Phuby surveying 640 customers using the Gym at Kim Center. The analysis tools as Cronbach's alpha, EFA, CFA and SEM were used in the study.

The results of the model test with SEM analysis supported 11 hypotheses out of a total of 12 hypotheses. The four factors, (i) Habits, (ii) Conversion Costs, (iii) Relationship Marketing, and (iv) Customer Satisfaction, have influence on customers loyalty to the Center. Two factors (i) Intangible quality, (ii) Visible quality also have an impact on customer satisfaction. In addition, other relationships in the model are also verified: (1) the impact of marketing on tangible and intangible quality; (2) the effect of tangible and intangible quality on habits; (3) and the impact of tangible quality on customer conversion costs. Among those, the factor of Satisfaction expressed through tangible and intangible quality has the strongest impact on customer loyalty.