

MỤC LỤC

TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Quang Tuấn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Chủ tịch hội đồng

PGS.TS. Bùi Quang Tuấn

Tạp chí Kinh tế

Châu Á – Thái Bình Dương

Cố vấn hội đồng

PGS.TSKH. Võ Đại Lược

Trung tâm Kinh tế

Châu Á – Thái Bình Dương

Ủy viên hội đồng

PGS.TS. Nguyễn Duy Dũng

Nguyên Viện trưởng

Viện Nghiên cứu Đông Nam Á

PGS.TS. Vũ Văn Hà

Nguyên Phó Tổng biên tập

Tạp chí Cộng sản

PGS.TS. Trương Thị Nam Thắng

Đại học Kinh tế Quốc dân

PGS.TS. Nguyễn Trọng Xuân

Nguyên Phó Tổng biên tập

Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế

TS. Nguyễn Cao Đức

Viện Nghiên cứu Châu Âu và

Châu Mỹ

TS. Đặng Hoàng Hà

Viện Nghiên cứu Châu Âu và

Châu Mỹ

TS. Nghiêm Tuấn Hùng

Viện Nghiên cứu Châu Âu và

Châu Mỹ

TS. Nguyễn Ngọc Mạnh

Viện Nghiên cứu Châu Âu và

Châu Mỹ

TS. Nguyễn Thị Mơ

Đại học Phenikaa

TS. Lê Bá Tâm

Học viện Chính trị quốc gia

Hồ Chí Minh

Việt Nam: Đổi mới và Phát triển

Đổi ngoại địa phương trong kỷ nguyên phát triển mới và hàm ý cho Việt Nam
Nguyễn Đồng Trung 3

Thích ứng với già hóa dân số trong bối cảnh chuyển đổi số: Nghiên cứu trường hợp phát triển kinh tế bạc tại Việt Nam
Lê Phương Thảo, Viên Tuấn Đạt 8

Thị trường các-bon Việt Nam giai đoạn thí điểm 2025–2028: Cơ hội, thách thức và giải pháp
Vũ Danh Hoàng 13

Công cụ hạn mức tín dụng trong điều hành chính sách tiền tệ: Phân tích thực trạng và khuyến nghị cho Việt Nam
Ngô Hồng Hạnh 19

Phát triển dịch vụ logistics phục vụ xuất khẩu gạo tại vùng đồng bằng sông Cửu Long
Đổng Thị Vân Hồng 24

Kinh tế thế giới và quan hệ quốc tế

Kinh tế thế giới trước những biến động toàn cầu và hàm ý chính sách đối với Việt Nam
Lưu Minh Đức 29

Kiến tạo nền kinh tế bạc trong bối cảnh già hóa dân số: Kinh nghiệm Nhật Bản và hàm ý cho Việt Nam
Nguyễn Thị Thùy Dương, Đỗ Diệu Hương 34

Hợp tác viện trợ phát triển ASEAN - EU từ năm 2020 đến nay
Nguyễn Ngọc Lan, Nguyễn Hà Phương 39

Nguyên tắc minh bạch trong điều tra chống trợ cấp theo pháp luật WTO và kinh nghiệm từ Liên minh Châu Âu
Bùi Nguyễn Hà My 45

Sự chuyển dịch trong hợp tác đào tạo nguồn nhân lực Việt Nam – Nhật Bản sau khi thiết lập Đối tác Chiến lược Toàn diện
Lê Thị Mai Phương 49

Hoàn thiện chuỗi giá trị liên kết trong sản xuất, kinh doanh sản phẩm nông được công nghệ cao theo hướng hữu cơ tại Việt Nam: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam
Nguyễn Văn Học 55

Điều tiết xăng dầu tại Serbia tuân thủ nguyên tắc phi trợ cấp của EU: Bài học kinh nghiệm dành cho Việt Nam
Lê Hoàng Minh 60

Phong cách lãnh đạo phục vụ trong kỷ nguyên số: Mô hình nghiên cứu về tác động đến lực lượng lao động thế hệ Z
Lê Thị Minh Thảo, Trần Trọng Hào, Nguyễn Thị Nhung, Trần Thị Thu Hằng và Vũ Trọng Đức 65

Tổng quan nghiên cứu về khởi nghiệp bạc và khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam
Trương Thị Nam Thắng 71

Các phương pháp đo lường chất lượng thông tin báo cáo tài chính của doanh nghiệp
Đào Thị Quỳnh 77

MỤC LỤC

TS. Nguyễn Văn Tâm
Nguyên Tổng biên tập
Tap chí Những vấn đề
Kinh tế và Chính trị thế giới

TS. Võ Hải Thanh
Viện Nghiên cứu
Châu Á – Thái Bình Dương

Ông Đào Việt Hưng
Nguyên Trưởng phòng Biên
tập Tap chí Những vấn đề
Kinh tế và Chính trị thế giới

Thư ký toà soạn

TS. Nghiêm Tuấn Hùng

ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC

Địa chỉ liên hệ: Tầng 5, trụ
sở số 176 Thái Hà, phường
Đống Đa, Hà Nội

Số điện thoại: 0372030886

Email: tapchicatbd@gmail.
com

Website: tapchikcatbd.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 49/GP- BVHTTDL ngày
22/4/2026

Tạp chí đạt tiêu chuẩn khoa
học Việt Nam năm 2026 theo
Quyết định số 2244/QĐ-
BKHCN ngày 28/4/2026

In tại Công ty TNHH & DV
Hoàng Hưng 69

Giá: 90.000 VND

Nghiên cứu thực nghiệm

Đề xuất khung lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến công bố thông tin ESG của doanh nghiệp Việt Nam 81

Trần Thảo Nguyên, Nguyễn Thị Bích Ngọc

Tác động của chương trình khách hàng thân thiết đến hành vi mua sắm của Gen Z: Nghiên cứu sinh viên tại Hà Nội 85

Phạm Đức Quang

Tác động của năng lực học hỏi của tổ chức đến hiệu quả hoạt động bền vững của doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của vận dụng các kỹ thuật kế toán quản trị chiến lược 90

Nguyễn Minh Thanh, Trần Phúc Ngôn

Ảnh hưởng của hoạt động livestream bán hàng trên nền tảng TikTok đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh 96

Phạm Thị Thùy Trang, Phạm Trịnh Hồng Phi

Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu sản phẩm du lịch biên giới tại tỉnh Quảng Ninh của khách du lịch Việt Nam 101

Vũ Hương Lan, Nguyễn Phương Thảo

Quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh Nghệ An: Thực trạng và một số vấn đề đặt ra 107

Nguyễn Thị Hải Yến, Hà Thị Yến

Các yếu tố của truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z: Trường hợp nghiên cứu tại Phan Thiết, tỉnh Lâm Đồng 112

Võ Thị An Nhi, Phạm Năng Tài và Trần Phúc Ngôn

Các yếu tố ảnh hưởng đến mua sắm trực tuyến trên TikTok shop của người dân thành phố Huế 119

Đỗ Văn Tính

Yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch sinh thái tại tỉnh Tuyên Quang 124

Lê Tiến Mười, Quan Thị Loan

Phát triển ngành nông nghiệp bền vững trên địa bàn xã An Hòa, tỉnh Gia Lai 129

Nguyễn Thị Ngân Loan, Trần Thị Kim Chung

Tác động của các video ngắn về du lịch trên TikTok đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa 134

Nguyễn Thị Huỳnh Nhã

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động nâng cao động lực làm việc của nhân viên kinh doanh Công ty cổ phần Vintravel 140

Phạm Thị Hà Linh

Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Bệnh viện Đại học Phenikaa giai đoạn 2026 - 2030 144

Nguyễn Thị Linh

Nghiên cứu hành vi trò chuyện tâm sự với AI của người trẻ dưới góc nhìn lý thuyết Sử dụng và Thoả mãn 149

Nguyễn Thị Ngọc Anh

Đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của chất lượng công nghệ bảo hiểm đến lòng trung thành của khách hàng thông qua trải nghiệm số và niềm tin số tại Việt Nam 155

Nguyễn Thanh Hằng

Tác động của chương trình khách hàng thân thiết đến hành vi mua sắm của Gen Z: Nghiên cứu sinh viên tại Hà Nội

Phạm Đức Quang¹

Ngày nhận bài: 17/6/2026 | Ngày gửi phản biện: 22/6/2026 | Ngày duyệt đăng: 24/7/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích tác động của chương trình khách hàng thân thiết đến hành vi mua sắm của sinh viên tại Hà Nội. Sử dụng mô hình PLS-SEM với 190 sinh viên (18-24 tuổi), khảo sát trong tháng 3-4/2026 thông qua bảng hỏi trực tuyến với thang đo Likert 5 mức. Kết quả kiểm định cho thấy: Hệ thống tích điểm có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,969, p < 0,001$); Hàng thành viên có tác động có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,056, p = 0,015$); trong khi Phần thưởng quy đổi bị bác bỏ ($p = 0,088$). Chương trình khách hàng thân thiết giải thích 63,1% sự biến thiên của hành vi mua ($R^2 = 0,631$). Từ kết quả này, bài viết đề xuất hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp thiết kế chương trình phù hợp với sinh viên.

Từ khóa: Chương trình khách hàng thân thiết; hành vi mua sắm; sinh viên, PLS-SEM.

The Impact of Loyalty Programs on Gen Z Shopping Behavior: A Student Study in Hanoi

Abstract: This study analyzes the impact of loyalty programs on the purchasing behavior of university students in Hanoi. Using a PLS-SEM model with 190 students aged 18-24, data were collected through an online questionnaire during March-April 2026 using a 5-point Likert scale. The results demonstrate that: the Point Accumulation System exerts the strongest influence ($\beta = 0.969, p < 0.001$); the Membership Tier shows statistically significant effects ($\beta = 0.056, p = 0.015$); while the Reward Redemption is rejected ($p = 0.088$). The loyalty program explains 63.1% of the variance in purchasing behavior ($R^2 = 0.631$). Based on these findings, the study proposes management implications to help enterprises design programs tailored to student customers.

Keywords: Loyalty program; purchasing behavior; university students; PLS-SEM.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh và cạnh tranh gia tăng, chương trình khách hàng thân thiết (Loyalty Program – CTKHTT) trở thành công cụ chiến lược quan trọng. Theo Singh và Khan (2012), các nhà bán lẻ trực tuyến mất khoảng 25% khách hàng mỗi năm, nhưng tăng nhẹ tỷ lệ giữ chân khách hàng có thể gia tăng lợi nhuận trên 25%. Nghiên cứu của Trung tâm Quản lý Bán lẻ tại Đại học Northwestern cho thấy mặc dù chỉ 12-15% khách hàng trung thành tuyệt đối, nhóm này tạo ra 55-70% doanh thu (Magatef & Tomalieh, 2015).

Chương trình khách hàng thân thiết là chiến lược marketing được thiết kế để khuyến khích mua hàng lặp lại thông qua tạo động lực và lợi ích cho khách hàng (Kotler & Keller, 2016). Theo Sharp và Sharp (1997), CTKHTT là công cụ thúc đẩy hành vi mua lặp lại thông qua việc tạo ra giá trị và ích lợi trong quá trình tiêu dùng. Yi và Jeon (2003) chỉ ra rằng hiệu quả của chương trình không chỉ nằm ở giá trị vật chất mà còn ở trải nghiệm tổng thể và cảm xúc khách hàng nhận được từ quá trình tương tác với thương hiệu.

Các hình thức phổ biến của CTKHTT bao gồm: (1) Chương trình tích điểm đổi quà cho phép khách hàng lũy tích điểm sau mỗi giao dịch để đổi lấy phần thưởng; (2) Chương trình thẻ thành viên và phân hạng phân cấp khách hàng dựa trên mức chi tiêu nhằm kích thích hành vi mua lặp lại; (3) Chương trình hoàn tiền trả lại một phần giá trị tiêu dùng dưới dạng tín dụng hoặc voucher; (4) Chương trình giới thiệu

¹ Trường Đại học Mở - Địa chất, Hà Nội, Việt Nam; Email: phamducquang@humg.edu.vn

thành viên khuyến khích lan truyền tự nhiên qua mạng lưới người dùng hiện có. Mỗi hình thức này có ưu điểm riêng trong việc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng khác nhau tùy theo bối cảnh ngành và đặc điểm nhóm khách hàng.

Sinh viên đại học là nhóm khách hàng trẻ, nhạy bén với công nghệ, thường xuyên mua sắm trực tuyến và dễ bị thu hút bởi các ưu đãi. Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của CTKHTT đến hành vi mua của sinh viên tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Do đó, đề tài này nhằm xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các thành phần trong CTKHTT đến hành vi mua sắm của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hành vi mua sắm của sinh viên

Hành vi mua sắm là quá trình phức tạp trong đó người tiêu dùng quyết định về mua, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler, 2007). Đối với nhóm sinh viên đại học, hành vi mua sắm mang những đặc trưng riêng biệt và đáng chú ý. *Thứ nhất*, sinh viên có thu nhập hạn chế – chủ yếu là tiền từ gia đình, học bổng hoặc công việc bán thời gian – do đó có mức độ nhạy cảm rất cao với giá cả và tìm kiếm giải pháp tiết kiệm. *Thứ hai*, sinh viên có xu hướng mua sắm trực tuyến cao do tiện lợi, đa dạng sản phẩm và dễ so sánh giá. *Thứ ba*, sinh viên chịu ảnh hưởng mạnh từ mạng xã hội, bạn bè và các xu hướng tiêu dùng của đối tượng tuổi tương tự.

Theo Kotler và Keller (2016), quá trình mua hàng gồm năm bước: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua và hành vi sau mua. Tại mỗi giai đoạn này, CTKHTT có thể can thiệp thông qua cung cấp thông tin, tạo sự khác biệt, khuyến khích mua và tăng cường sự hài lòng sau mua, qua đó ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng của sinh viên.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Dựa trên Lý thuyết Niềm tin – Cam kết (Morgan & Hunt, 1994) và Lý thuyết Sự hài lòng (Oliver, 1997), nghiên cứu đề xuất mô hình với ba biến độc lập (Hệ thống tích điểm – HTTD; Hạng thành viên – HTV; Phần thưởng quy đổi – PTQD), một biến trung gian (Chương trình KHTT – CTKHTT) và một biến phụ thuộc (Hành vi mua – HVM). Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

- H1: Hệ thống tích điểm có tác động tích cực đến chương trình khách hàng thân thiết.
- H2: Hạng thành viên có tác động tích cực đến chương trình khách hàng thân thiết.
- H3: Phần thưởng quy đổi có tác động tích cực đến chương trình khách hàng thân thiết.
- H4: Chương trình khách hàng thân thiết có tác động tích cực đến hành vi mua của sinh viên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với thu thập dữ liệu qua bảng hỏi trực tuyến (Google Forms) sử dụng thang đo Likert 5 mức (1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3.0 với kỹ thuật PLS-SEM và Bootstrapping (5.000 mẫu lặp lại). Thang đo được xây dựng dựa trên kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, gồm tổng cộng 22 biến quan sát phân bổ cho 5 nhân tố khác nhau.

Nhân tố Hệ thống tích điểm (HTTD) bao gồm 4 chỉ báo, được kế thừa từ các công trình của Magatef & Tomalieh (2015) và Bariha (2015), phản ánh các khía cạnh: cơ chế tích lũy điểm, quy tắc và điều kiện đổi thưởng, hệ thống quản lý tích điểm minh bạch và mức độ hài lòng chung của khách hàng về chương trình trong mối tương quan với hành vi mua lặp lại.

Nhân tố Hạng thành viên (HTV) gồm 4 chỉ báo, cũng kế thừa từ Magatef & Tomalieh (2015) và Bariha (2015), đo lường điều kiện xét hạng, các phúc lợi và quyền lợi khác nhau theo từng bậc hạng, cảm nhận cá nhân về vị thế và tầm quan trọng của việc là thành viên cấp cao và cấu trúc bậc hạng tổng thể trong chương trình.

Nhân tố Phần thưởng quy đổi (PTQD) bao gồm 6 chỉ báo, được xây dựng từ Meyer-Waarden (2015) và Magatef & Tomalieh (2015), phản ánh sáu loại phần thưởng có sẵn theo hai chiều chính: hình thức (hữu hình như quà tặng, voucher và vô hình như quyền ưu tiên, dịch vụ) và tính tương đồng (cùng loại hoặc khác loại sản phẩm/dịch vụ) cũng như điều kiện sử dụng (ngay lập tức hoặc có điều kiện hạn chế).

Nhân tố Chương trình KHTT (CTKHTT) gồm 4 chỉ báo, được kế thừa từ Zakaria và cộng sự (2013) và Magatef & Tomalieh (2015), đánh giá tổng thể chất lượng và hiệu quả của chương trình thông qua các thành phần cốt lõi: hệ thống đối thưởng, hạng thành viên, phần thưởng quy đổi và chương trình tích điểm miễn phí.

Nhân tố Hành vi mua (HVM) gồm 4 chỉ báo, được kế thừa từ Meyer-Waarden (2006) và Zhang & Breugelmans (2012), đo lường mức độ tác động cụ thể của từng thành phần trong CTKHTT đến quyết định mua hàng lặp lại và tần suất mua hàng của sinh viên.

3.2. Phương pháp chọn mẫu

Cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố khám phá là $N \geq 5n$ ($n = 22$ biến), tức $N \geq 110$. Cho phân tích hồi quy: $N \geq 8m + 50$ ($m = 3$ biến độc lập), tức $N \geq 74$. Nhóm phát 219 phiếu khảo sát, sau loại bỏ phiếu không hợp lệ còn 190 quan sát hợp lệ, đủ điều kiện cỡ mẫu. Khảo sát thực hiện trong tháng 3-4/2026 bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đối với sinh viên các trường đại học tại Hà Nội.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu gồm 190 sinh viên, độ tuổi 18–24. Nữ chiếm 60,0% (114 người), nam 40,0%. Sinh viên năm thứ hai chiếm 45,26%, năm thứ ba 27,90%, năm thứ nhất 13,68%, năm thứ tư 7,37%, năm thứ năm 5,79%. Cơ cấu mẫu phản ánh tính đại diện phù hợp cho nhóm sinh viên trẻ, nhạy bén với công nghệ

4.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá qua ba tiêu chí: độ phù hợp của nhân tố (Outer Loadings), độ tin cậy đồng nhất nội bộ (CR và Cronbach's Alpha) và giá trị hội tụ (AVE). Tất cả chỉ số Outer Loadings đạt ngưỡng > 0,7, dao động từ 0,829 đến 0,917, đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng. Các chỉ số Composite Reliability (CR) vượt ngưỡng 0,8 (từ 0,920 đến 0,946), chứng tỏ độ tin cậy tổng hợp cao. Cronbach's Alpha dao động từ 0,883 đến 0,927, đạt ngưỡng chấp nhận (> 0,7). Chỉ số Average Variance Extracted (AVE) của tất cả biến vượt ngưỡng 0,5 (từ 0,734 đến 0,814), xác nhận giá trị hội tụ được đảm bảo. Tất cả giá trị Variance Inflation Factor (VIF) nhỏ hơn 5 (cao nhất 4,096), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM)

Hệ số xác định R^2 : Biến CTKHTT có $R^2 = 0,973$, cho thấy các biến độc lập giải thích được 97,3% sự biến thiên của chương trình khách hàng thân thiết – một mức độ giải thích rất cao. Biến HVM có $R^2 = 0,631$, nghĩa là mô hình giải thích được 63,1% sự biến thiên của hành vi mua – ở mức trung bình đến khá theo thang đánh giá của Joe và cộng sự (2011). R^2 điều chỉnh lần lượt là 0,972 và 0,629, gần như không chênh lệch so với R^2 tổng thể, xác nhận mô hình có độ phù hợp cao và ổn định.

Bảng 1. Hệ số xác định R Square

Biến phụ thuộc	R Square	R Square Adjusted
Chương trình KHTT (CTKHTT)	0,973	0,972
Hành vi mua (HVM)	0,631	0,629

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu: Phương pháp Bootstrapping với 5.000 lần lặp được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn (Path Coefficient). Kết quả được trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2. Hệ số đường dẫn và kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	$\beta(0)$	M	STDEV	T Statistics	P Values	Kết quả
------------	-------------	------------	---	-------	--------------	----------	---------

H1	Hệ thống tích điểm → CTKHTT	0,969	0,969	0,017	55,848	0,000	Chấp nhận
H2	Hạng thành viên → CTKHTT	0,056	0,055	0,023	2,445	0,015	Chấp nhận
H3	Phần thưởng quy đổi → CTKHTT	-0,033	-0,033	0,020	1,704	0,088	Bác bỏ
H4	CTKHTT → Hành vi mua (HVM)	0,794	0,789	0,045	17,584	0,000	Chấp nhận

Kết quả kiểm định cho thấy ba trong bốn giả thuyết được chấp nhận:

- Giả thuyết H1 (Hệ thống tích điểm → CTKHTT): Chấp nhận với $\beta = 0,969$, $T = 55,848$, $p < 0,001$. Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất trong mô hình, phản ánh vai trò then chốt của cơ chế tích điểm trong việc thúc đẩy sinh viên gắn bó với chương trình.
- Giả thuyết H2 (Hạng thành viên → CTKHTT): Chấp nhận với $\beta = 0,056$, $T = 2,445$, $p = 0,015$. Mặc dù mức độ tác động thấp hơn, hạng thành viên vẫn có ý nghĩa thống kê, cho thấy sinh viên bắt đầu quan tâm đến các đặc quyền gắn liền với cấp độ thành viên.
- Giả thuyết H3 (Phần thưởng quy đổi → CTKHTT): Bác bỏ với $\beta = -0,033$, $T = 1,704$, $p = 0,088 > 0,05$. Điều này có thể phản ánh sự không tương xứng giữa kỳ vọng và thực tế của sinh viên đối với các phần thưởng hiện tại.
- Giả thuyết H4 (CTKHTT → Hành vi mua): Chấp nhận với $\beta = 0,794$, $T = 17,584$, $p < 0,001$. Chương trình KHTT có tác động tích cực và có ý nghĩa rất cao đến hành vi mua của sinh viên.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định Hệ thống tích điểm là nhân tố có ảnh hưởng quyết định nhất đến hiệu quả của CTKHTT trong nhóm sinh viên với hệ số β cao nhất (0,969) trong mô hình. Điều này nhất quán với nghiên cứu của Sharp và Sharp (1997) và Yi và Jeon (2003), khi các tác giả đều nhấn mạnh rằng cơ chế tích điểm là "chất xúc tác" biến đổi các giao dịch đơn lẻ thành quy trình chăm sóc khách hàng dài hạn. Với sinh viên – nhóm có tài chính hạn chế – việc tích lũy điểm sau mỗi giao dịch tạo ra cảm giác tiết kiệm thực chất, đồng thời là động lực trực tiếp duy trì sự gắn kết với thương hiệu.

Hạng thành viên, dù có tác động yếu hơn ($\beta = 0,056$), vẫn đạt ý nghĩa thống kê. Điều đáng chú ý là trong mẫu khảo sát có tới 60% là nữ giới – nhóm được đánh giá là nhạy cảm hơn với các yếu tố cảm xúc và địa vị trong tiêu dùng. Phát hiện này tương đồng với Bolton, Kannan và Bramlett (2000) về vai trò của phân hạng trong việc tạo rào cản chuyển đổi thương hiệu.

Việc bác bỏ H3 (Phần thưởng quy đổi) là một phát hiện có giá trị thực tiễn. Kết quả gợi ý rằng các phần thưởng hiện tại chưa thực sự phù hợp với kỳ vọng của sinh viên, hoặc quy trình quy đổi còn phức tạp và thiếu minh bạch. Điều này đặt ra bài toán cho doanh nghiệp cần tái cơ cấu danh mục phần thưởng theo hướng đa dạng hóa và cá nhân hóa hơn, thay vì các phần thưởng đồng nhất và rập khuôn.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và đo lường tác động của chương trình khách hàng thân thiết đến hành vi mua sắm của sinh viên tại Hà Nội. Với mẫu 190 sinh viên và phương pháp PLS-SEM, kết quả cho thấy Hệ thống tích điểm (H1 chấp nhận, $\beta = 0,969$) và Hạng thành viên (H2 chấp nhận, $\beta = 0,056$) là hai nhân tố có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến chất lượng của CTKHTT, trong khi Phần thưởng quy đổi không được xác nhận (H3 bác bỏ). Mô hình giải thích 63,1% sự biến thiên của hành vi mua, đây là mức độ phù hợp từ trung bình đến cao, phản ánh tiềm năng lớn của CTKHTT trong việc định hình thói quen tiêu dùng của sinh viên.

6.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp hướng đến

phân khúc sinh viên:

- Tối ưu hóa hệ thống tích điểm: Doanh nghiệp cần đầu tư vào nền tảng công nghệ để việc tích điểm trở nên đơn giản, minh bạch và có thể theo dõi theo thời gian thực. Ứng dụng di động nên tích hợp thông báo tự động về số điểm và ngưỡng ưu đãi tiếp theo.
- Thiết kế hệ thống hạng thành viên hấp dẫn: Với đặc điểm 60% sinh viên nữ trong mẫu, doanh nghiệp nên chú trọng thâm mỹ giao diện và xây dựng thông điệp về quyền lợi thành viên phù hợp với tâm lý nhóm này. Các cấp hạng cần có sự phân biệt quyền lợi rõ ràng để tạo động lực thăng hạng.
- Tái cơ cấu danh mục phần thưởng: Thay vì phần thưởng đồng nhất, doanh nghiệp nên đa dạng hóa bằng voucher giảm giá trực tiếp, quà tặng cá nhân hóa hoặc trải nghiệm độc quyền. Điều kiện quy đổi cần được đơn giản hóa để tăng tỷ lệ sử dụng.
- Tận dụng kênh mạng xã hội: Trong bối cảnh sinh viên chịu ảnh hưởng mạnh từ cộng đồng, doanh nghiệp nên tích hợp cơ chế chia sẻ và giới thiệu thành viên trong CTKHTT để khai thác hiệu ứng lan truyền tự nhiên.

Tài liệu tham khảo

1. Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.
2. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
3. Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programs: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
4. Dowling, G. R., & Uncles, M. D. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *MIT Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
7. Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.
8. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
9. Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
10. Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
11. Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), 1-5.
12. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). HarperCollins.
13. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
14. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
15. Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipili, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.
16. Zhang, J., & Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 50-65.