

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Văn Thành và Đặng Thành Lê** - Giải pháp chính sách nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp công nghiệp Hải Phòng trong thời gian tới. **Mã số: 135.1BMkt.11** 2
Policies to Improve the Competitiveness of Industrial Enterprises in Haiphong City in the Coming Time
- 2. Nguyễn Hoàng, Lê Trung Hiếu và Phan Chí Anh** - Phân tích quan hệ giữa các yếu tố đầu vào tới năng suất đầu ra của các doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành tại Việt Nam. **Mã số: 135BMkt.11TRMg.11** 10
Analyzing the Relationship between Input on the Output of Travel and Tourism Businesses in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Việt Lâm** - Nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng cường sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 135.2FiBa.21** 19
Improve service quality to enhance customer satisfaction at Vietnamese commercial banks
- 4. Nguyễn Thanh Huyền, Nguyễn Thị Thanh Phương, Trần Thị Thu Trang và Lê Thanh Huyền** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của bảo hiểm trực tuyến tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 135.2BAdm.21** 29
A Study on Factors Impacting the Development of Online Insurance in Vietnam – a Case in Hanoi City
- 5. Hà Minh Hiếu** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng: trường hợp nghiên cứu khu vực TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 135.2BMkt.21** 41
Factors Affecting the Selection of Coffee Store Chain by Consumer: a Case in Hochiminh City
- 6. Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận** - Ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng: Trường hợp các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ. **Mã số: 135.2BMkt.21** 51
Influences of Customer Relationship and Customer Experience Management on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case-study of Supermarkets in Cần Thơ City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thị Minh Hòa** - Ghi nhận và khen thưởng bị lãng quên: Bằng chứng từ một khảo sát thực nghiệm về lòng trung thành của nhân viên tại một số doanh nghiệp, tổ chức ở Hà Nội. **Mã số: 135.3OMIs.31** 61
Ignored Acknowledgement and Rewarding: Evidence from an Experimental Survey on the Loyalty of Workers at Several Enterprises and Organizations in Hanoi City

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP CÁC SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Thị Thu Trang
Trường Đại học Cần Thơ
Email: ltttrang@ctu.edu.vn
Lưu Tiến Thuận
Trường Đại học Cần Thơ
Email: ltthuan@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 24/08/2019

Ngày nhận lại: 01/10/2019

Ngày duyệt đăng: 08/10/2019

Quản trị quan hệ khách hàng (QTQHKH) và quản trị trải nghiệm khách hàng (QTTNKH) là một trong những chiến lược quan trọng để gia tăng lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu được thực hiện tại các siêu thị ở thành phố Cần Thơ qua việc phỏng vấn 460 khách hàng nhằm phân tích ảnh hưởng của các nhân tố QTQHKH và QTTNKH đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng. Các phương pháp phân tích như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, QTQHKH và QTTNKH có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng. Trong đó, nhân tố QTTNKH có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy rằng, việc kết hợp QTQHKH và QTTNKH trong doanh nghiệp bán lẻ giúp gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành khách hàng.

Từ khóa: quản trị quan hệ khách hàng, quản trị trải nghiệm, sự hài lòng, lòng trung thành.

1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, thị trường bán lẻ hàng hóa Việt Nam năm 2018 ước đạt khoảng 142,8 tỷ đô la Mỹ (Tổng cục Thống kê, 2018). Một trong những nguyên nhân giúp doanh thu bán lẻ tăng là do những điều kiện thuận lợi về tốc độ kinh tế tăng trưởng ổn định, thu nhập bình quân đầu người tăng, tiêu dùng trẻ chiếm tỷ trọng cao. Điều này dẫn đến sự thu hút các nhà đầu tư bán lẻ trong và ngoài nước. Để cạnh tranh trong môi trường bán lẻ năng động, các nhà bán lẻ cần phải tạo ra những lợi thế cạnh tranh bằng cách ứng dụng công nghệ, tạo ra sự khác biệt, và mang lại nhiều giá trị cộng thêm cho khách hàng.

Vậy câu hỏi đặt ra: “Làm thế nào để thu hút và duy trì được mối quan hệ khách hàng một cách hiệu quả?” đang trở nên là một chủ đề quan trọng cho các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp trong những năm gần đây. Trong một nghiên cứu vào năm 2008 của Webber, ông cho rằng “Việc thu hút khách hàng mới phải tốn chi phí gấp 5 đến 8 lần việc làm hài lòng và duy trì khách hàng hiện tại”. Vì vậy, việc duy trì và gia tăng lòng trung thành khách hàng là một phương

pháp rất hiệu quả nhưng phức tạp để có thể tạo nên thành công của doanh nghiệp (Shvydenko, 2011). Khi thị trường trở nên hoàn chỉnh, số lượng đối thủ cạnh tranh tăng lên trong cùng một thời gian với sản phẩm và dịch vụ cung cấp ít có sự khác biệt, kết quả làm giảm lòng trung thành và gia tăng chi phí cho doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp chọn QTQHKH như là cách để duy trì khách hàng và định hướng tạo ra nhiều sản phẩm và dịch vụ. QTQHKH được xem như một chiến lược của công ty để gắn khách hàng hơn, đưa ra nhiều cách để gia tăng giá trị lợi ích cho khách hàng, thông qua mối quan hệ khách hàng để bán được nhiều sản phẩm hơn (Ahmed, 2005).

Dưới áp lực môi trường cạnh tranh bán lẻ hiện nay, QTQHKH trở nên quan trọng cho những nhà ra quyết định làm giàu lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, sự thay đổi về phong cách sống hiện nay, việc thu hút khách hàng cần phải tạo nên sự trải nghiệm thú vị cho khách hàng. Vì thế, sự ra đời của thuật ngữ QTTNKH như là một chiến lược tập trung vào những tiện ích nhằm đáp ứng những nhu cầu của khách hàng cá nhân. QTTNKH kể từ khi được biết đến bởi Holbrook và Hirschman

vào năm 1982 đã trở thành mạch nghiên cứu chính của nhiều tác giả cho đến nay (Gronholdt và cộng sự, 2015; Andajani, 2015; Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân, 2014, Lin và Bennett, 2014; Popa và Barna, 2013; Songsak và Teera, 2012; Maklan và Klaus, 2011; Kim và cộng sự, 2011; Puccinelli và cộng sự, 2009; Kamaladevi, 2009).

Khi thực hiện QTQHKH giúp doanh nghiệp nhận biết khách hàng đó là ai, họ đánh giá gì từ việc mua sản phẩm, nhưng QTQHKH không cho biết những điều gì sẽ lôi kéo khách hàng quay trở lại. Thành công của doanh nghiệp ảnh hưởng bởi những trải nghiệm đích thực từ khách hàng, điều mà tạo nên giá trị cá nhân cho từng khách hàng (Pine và Gilmore, 1998). Do đó, theo Palmer (2010) để tạo lợi thế cạnh tranh thì các công ty hiện nay cần tập trung nhiều vào trải nghiệm khách hàng hơn là QTQHKH. Hay nói cách khác, để thu hút, duy trì và mở rộng quan hệ khách hàng cần phải có sự kết hợp giữa QTQHKH và QTTNKH.

Tại Cần Thơ, thị trường bán lẻ được đánh giá có nhiều chuyển biến tích cực với tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ tiêu dùng xã hội ước đạt 120 nghìn tỷ đồng năm 2018 (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2019). Trong những năm gần đây, Cần Thơ được đánh giá là khu vực có những thay đổi trong việc thu hút, cải thiện môi trường đầu tư và niềm tin cho doanh nghiệp. Điều này thể hiện khá rõ khi có sự xuất hiện ngày càng nhiều trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện ích được khánh thành, đi vào hoạt động đã thúc đẩy sản xuất, phát triển thị trường. Sự xuất hiện này góp phần làm tăng tổng mức lưu chuyển hàng hóa và doanh thu dịch vụ của ngành thương mại năm sau luôn cao hơn năm trước, đồng thời tạo nên sự cạnh tranh khốc liệt trong thị trường kinh doanh bán lẻ tại Cần Thơ.

Khi thực hiện tốt QTQHKH có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng (Long và cộng sự, 2013), thực hiện QTTNKH tốt sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng (Maklan và Klaus, 2011, Songsak và Teera, 2012; Lin và Bennett, 2014, Thuận và cộng sự, 2018). Theo Oliver (1999), sự thỏa mãn của khách hàng xuất hiện thông qua việc sử dụng sản phẩm, là một bước cần thiết để xác định lòng trung thành. Bitner (1990) đã đưa ra rằng sự thỏa mãn có sự ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành. Khi thị trường bán lẻ ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia, đồng nghĩa với việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng cao. Để có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng, mỗi doanh nghiệp cần quan tâm đến việc thiết lập và quản trị mối quan hệ với khách hàng và trải nghiệm khách hàng. Chính vì thế, nghiên cứu ảnh

hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các siêu thị thành phố Cần Thơ là thiết thực và cần được tiến hành nghiên cứu một cách khoa học.

2. Mục tiêu nghiên cứu và phương pháp phân tích

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu là phân tích ảnh hưởng của QTQHKH và QTTNKH đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Từ đó, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp khi thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng.

2.2. Phương pháp phân tích

Bài nghiên cứu tiến hành thu thập thông tin sơ cấp bằng bảng câu hỏi với 460 đáp viên theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện. Số liệu tập trung phỏng vấn các khách hàng có sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại 5 siêu thị lớn trên địa bàn gồm: Co.opmart, Lottemart, Vinmart, Mega market và Big C.

Nghiên cứu dựa trên cách tính cỡ mẫu của Bolen (1989), tổng tham số đo lường trong mô hình là 61, vậy cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu là 305 theo tỷ lệ 5:1. Như vậy, nghiên cứu sử dụng cho chương trình nghiên cứu chính thức là 460 phiếu điều tra. Trong đó khái niệm thuộc về QTQHKH có 32 biến quan sát; khái niệm về QTTNKH (21 biến quan sát), sự hài lòng (3 biến quan sát) và lòng trung thành được đo lường trực tiếp bằng 5 biến quan sát.

Để đánh giá ảnh hưởng QTQHKH và QTTNKH đến sự hài lòng, lòng trung thành khách hàng và hoàn thiện bộ thang đo cho mô hình nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định bộ thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình bằng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Quản trị quan hệ khách hàng

Việc áp dụng QTQHKH vào thị trường bán lẻ hiện đại là một trong những cách thức hiệu quả hiện nay để giúp các doanh nghiệp giải quyết những khó khăn mà họ gặp phải. Khách hàng là người tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và cũng là người mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Do xã hội phát triển nên nhu cầu của họ cũng ngày càng tăng lên, họ đòi hỏi ngày càng cao cả về chất lượng và giá cả. Khách hàng luôn quan tâm đến những lợi ích khi mua hàng nhưng với những đòi hỏi đó nếu không xử

lý tốt dựa trên năng lực doanh nghiệp sẽ dễ xảy ra xung đột và mất khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ chăm sóc khách hàng ở một lần mua đầu tiên, mà cần chăm sóc cả khâu sau bán hàng. Chính việc tăng cường chăm sóc khách hàng sau bán hàng mới dành cho khách hàng sự tôn trọng, hài lòng và sẵn lòng sử dụng hoặc giới thiệu người khác sử dụng sản phẩm, dịch vụ của chúng ta trong lần sau. Trong mô hình bán lẻ hiện đại hiện nay, việc vận dụng tốt các triết lý trên sẽ góp phần tiết giảm đáng kể chi phí marketing giữ khách hàng hiện có, tiếp cận và khai thác khách hàng mới tiềm năng. Điều này cũng là một trải nghiệm đúng trong văn hóa kinh doanh bởi lẽ nhà cung cấp dịch vụ nào biết QTQHKH thông minh, có nhiều khách hàng hiện hữu ắt sẽ thu hút ngày càng nhiều khách hàng tiềm năng dưới tác động của quy luật số đông.

Đối với QTQHKH, hiện nay có nhiều nhà nghiên cứu đưa ra những mô hình về các yếu tố tác động của QTQHKH đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng. Theo Long và cộng sự (2013), có 04 yếu tố của QTQHKH tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: hành vi nhân viên, chất lượng dịch vụ, phát triển mối quan hệ và quản lý tương tác. Theo Shaon và cộng sự (2015) có 05 yếu tố QTQHKH tác động đến sự hài lòng khách hàng: độ tin cậy, đáp ứng, thu hút khách hàng, duy trì khách hàng và công nghệ thông tin. Tác giả cho rằng sự hài lòng khách hàng làm tăng lòng trung thành khách hàng và các nhân tố QTQHKH có tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng. Azzam (2014) cho rằng có 06 nhân tố của QTQHKH tác động đến sự hài lòng khách hàng: Chất lượng dịch vụ, hành vi nhân viên, dữ liệu khách hàng, giải quyết rắc rối, môi trường bên ngoài, tương tác mạng xã hội. Nhìn chung, các yếu tố của QTQHKH tác động đến lòng trung thành của khách hàng vẫn chưa có sự thống nhất do đặc tính riêng của từng vùng, miền, từng quốc gia cũng như sự khác biệt trong từng lĩnh vực nghiên cứu. Do đó, đến nay vẫn chưa có mô hình chuẩn về các nhân tố QTQHKH ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trên thị trường bán lẻ. Từ những nghiên cứu đã tham khảo, tác giả nhận thấy mô hình nghiên cứu các yếu tố của QTQHKH ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành của Long và cộng sự đề xuất năm 2013 là mô hình phù hợp với thị trường bán lẻ ở Việt Nam. Đồng thời, bổ sung thêm biến giải quyết rắc rối của khách hàng từ mô hình các nhân tố QTQHKH ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của tác Azzam năm 2014. Từ những nghiên cứu đã tham khảo kết hợp với nghiên

cứu định tính, các nhân tố QTQHKH ảnh hưởng đến lòng trung thành bao gồm: Chất lượng dịch vụ, quản lý tương tác, phát triển mối quan hệ, và giải quyết vấn đề.

Chất lượng dịch vụ (CLDV): Chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà họ mong muốn và sự cảm nhận về dịch vụ mà họ đã sử dụng (Parasuraman và cộng sự, 1994). Parasuraman và cộng sự (1994) đã đề xuất bộ tiêu chí 05 thành phần gồm 22 biến quan sát để đo lường chất lượng dịch vụ, bao gồm: hữu hình, tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, cảm thông. Trên cơ sở kết quả của các nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng, là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi đối với năm thành phần của mô hình Servqual (Buttle, 1996) và thang đo Dabholkar và cộng sự (2000), đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ bán lẻ với 28 biến. Kết hợp với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đã điều chỉnh và bổ sung các biến trong mô hình đo lường chất lượng dịch vụ gồm: (1) Hàng hóa (HH), (2) Trung bày siêu thị (TB), (3) Mặt bằng siêu thị (MB), (4) An toàn siêu thị (AT), (5) Nhân viên (HVN).

Quản lý tương tác (QLTT): Quản lý tương tác là phương tiện để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, thực hiện giao tiếp, đối thoại nhằm trao đổi thông tin với khách hàng. Thông qua đó có thể thực hiện việc phục vụ khách hàng, giải quyết các tình huống và nhận được phản hồi từ phía khách hàng (Peppers và Rogers, 1997 trích từ Long và cộng sự, 2013). Thang đo quản lý tương tác được ký hiệu là TT, được đo lường bằng 04 biến quan sát. Các biến quan sát này dựa vào thang đo được phát triển bởi Brown và Gulycz (2002).

Phát triển mối quan hệ (PTMQH): quá trình phát triển mối quan hệ liên quan đến một sự tương tác, nơi kết nối đã được phát triển giữa hai bên. Hoạt động quan trọng nhất để đạt được sự phát triển mối quan hệ được gọi là quá trình quản lý giám sát các mối quan hệ bao gồm các thủ tục, cơ chế, lịch trình và các hoạt động trong đó các sản phẩm và dịch vụ đã được giao cho khách hàng (Long và cộng sự, 2013). Thang đo phát triển mối quan hệ được ký hiệu là QH, được đo lường bằng 05 biến quan sát. Các biến quan sát này dựa vào thang đo được phát triển bởi Hanley và cộng sự (2008) và Lindgreen và cộng sự (2006).

Giải quyết vấn đề của khách hàng (GQVD): Giải quyết vấn đề là các yêu cầu, vấn đề phát sinh của khách hàng với doanh nghiệp phải được giải quyết,

là công việc được tiến hành để loại bỏ nguyên nhân gây ra sự không thỏa mãn yêu cầu của khách hàng (Kocoglu, 2012 trích từ Azzam, 2014). Giải quyết vấn đề của khách hàng được ký hiệu là GQ, được đo lường bằng 04 biến quan sát. Các biến quan sát dựa vào thang đo được phát triển bởi Kocoglu (2012, trích từ Azzam, 2014).

3.2. Quản trị trải nghiệm khách hàng

Khái niệm trải nghiệm khách hàng đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà khoa học trong ba thập kỷ qua, nhưng khái niệm này lần đầu tiên được giới thiệu bởi Pine và Gilmore (1998). Pine và Gilmore cho rằng “Trải nghiệm khách hàng là tổng hợp của tất cả những trải nghiệm của khách hàng với một nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ, trong thời gian gắn bó với nhà cung cấp đó”. Theo Shaw và Ivens (2005): “Trải nghiệm khách hàng là một sự tương tác giữa một tổ chức và một khách hàng. Đó là một sự pha trộn của các hoạt động của một tổ chức, với cảm nhận, cảm xúc và sự kỳ vọng của khách hàng trong suốt quá trình tương tác liên tục với doanh nghiệp”. Theo Schmitt (2010), trải nghiệm khách hàng được định nghĩa là nhận thức, cảm xúc và suy nghĩ mà khách hàng có khi họ gặp sản phẩm và thương hiệu trên thị trường và tham gia vào các hoạt động tiêu dùng; trải nghiệm có thể được gọi lên từ sản phẩm, bao bì, thông tin liên lạc, tương tác trong cửa hàng, các mối quan hệ bán hàng, các sự kiện và cũng có thể xảy ra như là kết quả của các hoạt động trực tuyến hoặc ngoại tuyến.

Trong các nghiên cứu về các yếu tố QTTNKH trong lĩnh vực bán lẻ trong và ngoài nước ta thấy, trải nghiệm của khách hàng được tạo ra bởi các yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được như nhân hiệu, giá cả, chiêu thị, kênh phân phối, vị trí, quảng cáo, bao bì, dịch vụ hỗn hợp và không khí (Kamaladevi, 2009; Popa và Barna, 2013). Bên cạnh những yếu tố vừa nêu, nghiên cứu Songsak và Teera (2012) đề cập một số yếu tố khác như giá trị sản phẩm, sự ảnh hưởng, sự hài lòng về nhân viên và chương trình bán hàng. Đối với Lin và Bennett, 2014 bổ sung thêm giá trị của đồng tiền, sự chọn lựa sản phẩm, danh tiếng nhà bán lẻ, sự tiện nghi trong cửa hiệu, sự lựa chọn những nhân hiệu lớn, bên ngoài cửa hiệu, lối đi cửa hiệu. Đồng quan điểm về yếu tố ảnh hưởng của QTQHKH là những điểm mà doanh nghiệp xây dựng để tương tác với khách hàng, Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân, 2014 đề xuất 7 yếu tố QTTNKH ảnh hưởng đến lòng trung thành đó là: nhân viên, môi trường xung quanh, những khách hàng khác, người đi cùng khách hàng, bản thân khách hàng, đặc trưng siêu thị và vận

chuyển. Thuận và cộng sự, 2018 đề cập 6 yếu tố là: thương hiệu siêu thị, không gian, mặt hàng, nhân viên, bãi đậu xe và sự hiện diện của các cửa hàng khác trong các siêu thị.

Dựa vào các thành phần, các nghiên cứu của Kim và cộng sự, (2011); Kamaladevi, (2009); Popa và Barna, (2013); Songsak và Teera, (2012); Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân, (2014); Thuận và cộng sự, (2018) đều nghiên cứu các điểm tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp để tạo sự trải nghiệm cho khách hàng nhưng chưa có đánh giá sự trải nghiệm khách hàng trong cả quá trình mua hàng của khách hàng. Vì vậy, trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng QTTNKH, kế thừa mô hình lý thuyết của Maklan và Klaus (2011) trong lĩnh vực ngân hàng và đưa vào nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ tại các siêu thị thuộc địa bàn Cần Thơ. Vì đa số những nghiên cứu trước đây tập trung sâu vào việc phân tích về hàng hóa, mặt bằng, thương hiệu... là các điểm tương tác của doanh nghiệp và khách hàng, chưa có đánh giá sự trải nghiệm trong quá khứ cũng như trong hiện tại của khách hàng đến lòng trung thành khách hàng. Thêm vào đó mô hình chất lượng trải nghiệm của khách hàng theo Maklan và Klaus (2011) nghiên cứu phù hợp với những doanh nghiệp có sự tham gia người tiêu dùng cao và sự tương tác của khách hàng với doanh nghiệp cao. Do đó, trong nghiên cứu kế thừa các thành phần trong mô hình của Maklan và Klaus (2011) để làm cơ sở đánh giá QTTNKH.

Các yếu tố QTTNKH bao gồm: yên tâm, tính xác thực, trọng tâm kết quả, trải nghiệm sản phẩm. Trong đó:

- *Yên tâm (YT)*: liên quan đến việc cung cấp tất cả các dịch vụ để làm gia tăng uy tín của nhà cung cấp đối với khách hàng. Khách hàng sẽ được nâng cao giá trị của mình với nhà cung cấp thông qua việc xây dựng quan hệ khách hàng của doanh nghiệp như các dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng.

- *Tính xác thực (TXT)*: nhấn mạnh đến tính kịp thời của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng như sử dụng hệ thống phần mềm để cung cấp thông tin dịch vụ, sản phẩm, giá cả,...; bên cạnh đó tính xác thực liên quan đến kỹ năng của nhân viên trong quá trình tương tác với khách hàng và giữa các nhân viên với nhau.

- *Trải nghiệm sản phẩm (TNSP)*: liên quan đến việc thông qua đặc điểm khách hàng thường có xu hướng quán tính hoặc dựa vào kinh nghiệm mua hàng trong quá khứ để quyết định có sử dụng hàng hóa ở nhà cung cấp đó không.

- *Trọng tâm kết quả (TTKQ)*: đề cập việc đánh giá sự trải nghiệm khách hàng thông qua quá trình

giao dịch hiện tại với doanh nghiệp thông qua các điểm tiếp xúc tại doanh nghiệp. Trọng tâm kết quả hướng tới mục tiêu mà khách hàng trải nghiệm như sự thuận tiện trong việc lựa chọn sản phẩm, chất lượng của sản phẩm và dịch vụ tại doanh nghiệp so với những nhà cung cấp khác.

3.3. Sự hài lòng khách hàng

Theo Kotler (2000), sự hài lòng khách hàng là sự so sánh giữa kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp với sự kỳ vọng của khách hàng trên cơ sở trạng thái cảm giác của người đó. Và được xem xét trên ba mức độ: nếu kết quả thực tế thấp hơn mong đợi thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế nhận được giống mong đợi thì khách hàng hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn mong đợi thì khách hàng rất hài lòng. Theo Oliver (1996), sự hài lòng của khách hàng là sự mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hay dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng được ký hiệu là SHL, được đo lường bằng 3 biến quan sát.

3.4. Lòng trung thành khách hàng

Engel và Blackwell (1982) định nghĩa lòng trung thành là thái độ và hành vi đáp ứng tốt hướng tới một hoặc một vài nhãn hiệu đối với một loại sản phẩm trong một thời kỳ bởi một khách hàng. Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích và sẽ ưu tiên tìm mua một sản phẩm, một thương hiệu nào đó trong tương lai thông qua sự kết hợp của các yếu tố nhận thức, cảm xúc, mục đích và hành động. Cho dù những yếu tố bên ngoài như hoàn cảnh của khách hàng hay chiến lược lôi kéo của đối thủ thì khách hàng vẫn tiếp tục mua hàng, tiếp tục ghé thăm cửa hàng mỗi khi có nhu cầu (Oliver,1999).

Lòng trung thành của khách hàng được ký hiệu là LTT, được đo lường thông qua thái độ như: ý định mua, đề nghị đối với những người khác hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver,1999).

3.5. Mô hình nghiên cứu

Kiểm định giả thiết:

H1: Nhân tố QTQHKH có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

H2: Nhân tố QTTNKH có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

H3: Sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng

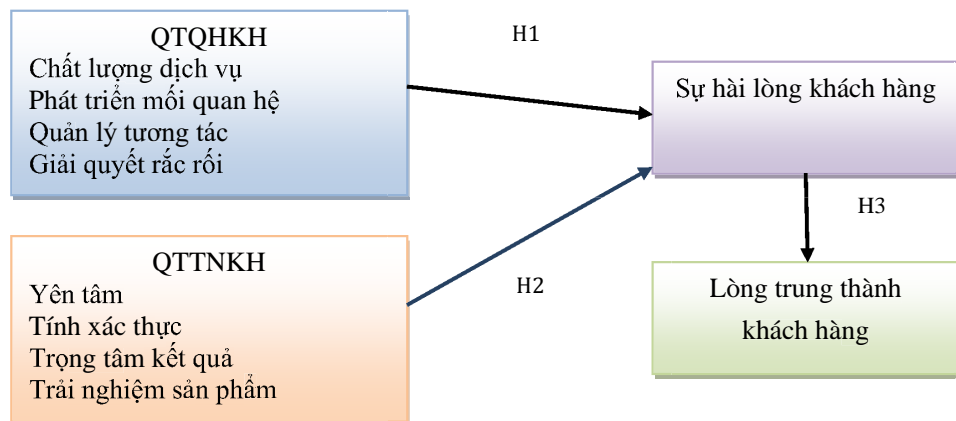
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha khái niệm QTQHKH gồm 4 thành phần là chất lượng dịch vụ, quản lý tương tác, phát triển mối quan hệ, giải quyết vấn đề. Trong đó, chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần đó là hành vi nhân viên, hàng hóa, mặt bằng, trưng bày, an toàn. Kết quả kiểm định được thực hiện qua 3 lần, các thành phần của khái niệm QTQHKH tại lần 3 với 29 biến cho thấy, cả 29 biến dùng để đo lường khái niệm QTQHKH đều có hệ số $\alpha > 0,3$ và hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến từ 0,9 trở lên $> 0,6$, có thể kết luận rằng các thang đo đều đảm bảo được độ tin cậy cần thiết. Thang đo khái niệm QTTNKH gồm 21 biến, thang đo này được kiểm định 2 lần. Hệ số Cronbach's Alpha lần 2 là 0,918 với 19 biến quan sát. Đối với thang đo sự hài lòng và lòng trung thành có hệ số Cronbach's Alpha của các biến thành phần đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các biến đo lường của các thang đo này sẽ được sử dụng trong phân tích EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá thì việc kiểm định KMO (Kaiser- Meyer- Olkin measure of sampling adequacy) là rất cần thiết trong EFA. Thang đo QTQHKH tiếp tục được phân tích lần 7 và được trình bày ở bảng 1, kết quả cho thấy $KMO = 0,870 > 0,5$ và $sig. = 0,000 < 0,01$ thang đo đạt được giá trị thống kê.



Nguồn: Đề xuất của tác giả
Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thang đo QTTNKH phân tích EFA lần 4 và được trình bày ở bảng 2, kết quả cho thấy $KMO = 0,909 > 0,5$ và $sig. = 0,000 < 0,01$ thang đo đạt được giá trị thống kê.

tổ đều lớn hơn 0,4 các nhân tố trích ra đều chấp nhận được. Tương tự, phân tích EFA lòng trung thành thì được tổng phương sai trích là 57,706%, các trọng số đều đạt yêu cầu.

Bảng 1: Phân tích EFA thành phần quản trị quan hệ khách hàng

Biến quan sát	Quản lý tương tác	Giải quyết vấn đề	Hàng hóa	An toàn	Phát triển môi quan hệ	Hành vi nhân viên	Trung bày
QLTT2	0,738						
QLTT4	0,717						
QLTT3	0,693						
QLTT1	0,685						
QLTT5	0,557						
GQVĐ2		0,807					
GQVĐ1		0,756					
GQVĐ3		0,565					
HH1			0,772				
HH2			0,759				
HH4			0,517				
AT2				0,844			
AT1				0,690			
AT3				0,543			
PTMQH3					0,638		
PTMQH5					0,610		
PTMQH4					0,558		
HVNV2						0,719	
HVNV3						0,605	
HVNV1						0,571	
TB3							0,653
TB2							0,643
TB1							0,561

Nguồn: Kết quả phân tích 460 khách hàng, 2018

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các thang đo sự thỏa mãn được rút thành 1 nhân tố. Hệ số $KMO = 0,683$ nên mô hình phù hợp với dữ liệu thống kê với mức ý nghĩa 0,000; do vậy, các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 53,751%, và các hệ số tải nhân

Sau khi thực hiện EFA, tác giả nhận thấy có một nhóm bị loại ra khỏi mô hình là nhóm Mặt bằng trong thành phần chất lượng dịch vụ. Điều này có thể giải thích là do hiện nay, các siêu thị tại Cần Thơ đều chọn cho mình một mặt bằng rộng rãi, không gian mua sắm thoáng mát để kinh doanh, nên nhóm

Bảng 2: Phân tích EFA thành phần quản trị trải nghiệm khách hàng

Biến quan sát	Tính xác thực	Trải nghiệm sản phẩm	Trọng tâm kết quả	Yên tâm
TXT4	0,767			
TXT2	0,704			
TXT5	0,680			
TXT3	0,659			
TXT6	0,621			
TXT1	0,603			
TNSP6		0,819		
TNSP7		0,589		
TNSP5		0,559		
TNSP4		0,545		
TTKQ2			0,717	
TTKQ3			0,677	
TTKQ1			0,610	
YT1				0,688
YT3				0,684
YT2				0,680

Nguồn: Kết quả phân tích 460 khách hàng, 2018

yếu tố này là không khác nhau giữa các siêu thị, vì thế không có ý nghĩa và bị loại khỏi mô hình.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA):

Trong mỗi khái niệm đa hướng được sử dụng trong mô hình, nghiên cứu đã tiến hành đánh giá giá trị phân biệt của từng khái niệm thành phần trong khái niệm đa hướng của mô hình lý thuyết. Dựa vào kết quả phân tích, nghiên cứu bao gồm 13 khái niệm thành phần trong 4 khái niệm của mô hình đó là: (1) hành vi nhân viên, (2) hàng hóa, (3) trung bày, (4) an toàn, (5) quản lý tương tác, (6) phát triển mối quan hệ, (7) giải quyết vấn đề, (8) tính xác thực, (9) yên tâm, (10) trải nghiệm sản phẩm, (11) trọng tâm kết quả, (12) sự hài lòng, (13) lòng trung thành.

Kết quả của mô hình tối hạn cho thấy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường thông qua các chỉ số Chi-square = 1731,376 (p= 0,000), Chi-square/df = 1,811, TLI = 0,902, GFI = 0,860, CFI = 0,913, RMSEA = 0,042. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy

tổng hợp và phân tích nhân tố khẳng định CFA các khái niệm: QTQHKH, QTTNKH, sự hài lòng, lòng trung thành đã cho thấy, các thành phần của các khái niệm đều phù hợp với dữ liệu thị trường và đạt độ tin cậy cao. Ngoài ra, nghiên cứu đã kiểm định CFA và kiểm định giá trị phân biệt cho mô hình tối hạn của tất cả các khái niệm trong mô hình đo lường. Kết quả cũng cho thấy, 13 khái niệm thành phần đều phù hợp với dữ liệu trường, đạt được độ tin cậy và có giá trị phân biệt với các thành phần còn lại.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA đã giúp nghiên cứu kiểm định được tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy của thang đo. Tất cả các khái niệm của mô hình nghiên cứu đều phù hợp với dữ liệu của thị trường và đạt được 4 giá trị nêu trên. Kết quả kiểm định cho thấy có một vài khác biệt so với mô hình lý thuyết nhưng tất cả các giả thuyết trong mô hình vẫn không thay đổi.

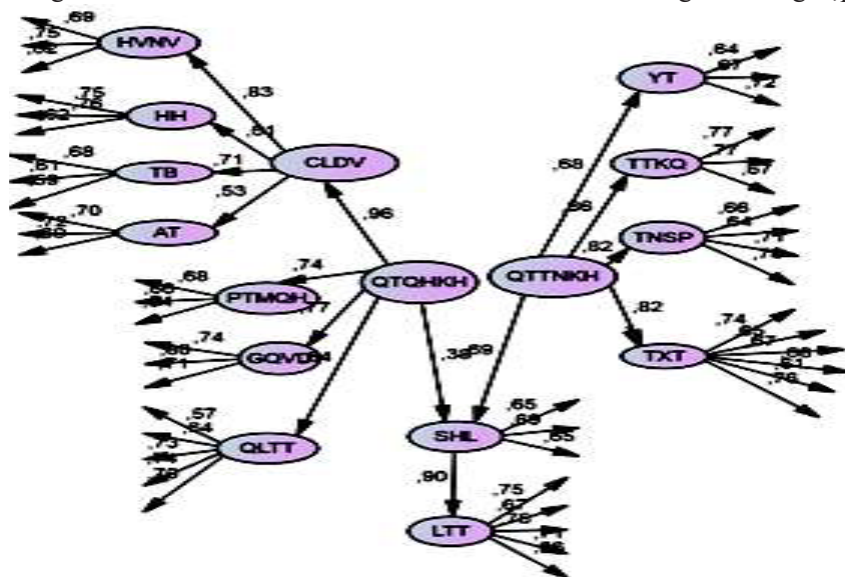
4.4. Kết quả mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu bằng SEM

Kết quả SEM của mô hình lý thuyết cho thấy mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường thông qua các chỉ số: Chi-square = 1826,283 (p = 0,000), CMIN/df = 1,824, TLI = 0,900, CFI = 0,907, RMSEA = 0,042. Kết quả cho thấy, tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p < 0,10), nghĩa là các giả thuyết H1, H2, H3 về các mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy, mức độ ảnh hưởng của yếu tố QTQHKH giải thích được 38% sự hài lòng của khách hàng. Trong 4 thành phần cấu thành QTQHKH gồm chất lượng dịch vụ, phát triển mối quan hệ, giải quyết vấn đề, quản lý tương tác đều mang dấu dương, điều này có nghĩa là các nhân tố trên sẽ tác động thuận chiều đến sự hài lòng. Tuy nhiên, sự tác động của các yếu tố trên đến sự hài lòng của khách hàng khác nhau do hệ số chuẩn hóa có sự chênh lệch với nhau.

Dựa trên kết quả mô hình, thành phần QTTNKH có tác động mạnh nhất, giải thích 69% sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, QTTNKH được đo lường bởi 4 nhóm nhân tố, đó là yên tâm, tính xác thực, trải nghiệm sản phẩm và trọng tâm kết quả. Sự hài lòng của khách hàng cũng là yếu tố có tác động thuận chiều với lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể

là khi mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị càng cao.



Hình 2: Mô hình SEM (chuẩn hóa)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu nhằm xác định và lượng hóa ảnh hưởng của QTQHKH và QTTNKH đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng khách hàng chịu sự tác động của thành phần QTQHKH và QTTNKH. Trong đó, thành phần QTTNKH có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng. Bên cạnh đó, khi khách hàng hài lòng về sản phẩm, dịch vụ sử dụng sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ. Như vậy, so với các nghiên cứu của Long và cộng sự (2013), Azzam (2014) về QTQHKH thì nghiên cứu đã khám phá ra được các yếu tố thành phần của QTQHKH bao gồm chất lượng dịch vụ được đo lường bởi hành vi nhân viên, hàng hóa, trưng bày, an toàn; quản lý tương tác, phát triển mối quan hệ và giải quyết vấn đề. Đối với thành phần QTTNKH, kế thừa có nghiên cứu của Maklan và Klaus (2011) để nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ gồm yên tâm, tính xác thực, trọng tâm kết quả và trải nghiệm sản phẩm ta thấy các thành phần QTTNKH có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp bán lẻ, các nhà quản lý trong doanh nghiệp hiểu và đề ra các chính sách phù hợp khi muốn gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành

khách hàng. Để thu hút và duy trì mối quan hệ khách hàng thì cần xây dựng tốt hoạt động QTQHKH trong doanh nghiệp. Ngoài ra, khách hàng khi mua sắm cần những trải nghiệm trong quá trình mua hàng, QTTNKH cần được kết hợp để tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Cụ thể:

Thứ nhất, doanh nghiệp bán lẻ cần quan tâm thực hiện QTQHKH. QTQHKH được coi là một chiến lược kinh doanh nhằm phân tích và quản lý các mối quan hệ với khách hàng. Khi thực hiện QTQHKH các doanh nghiệp bán lẻ thường đề ra các chương trình để tạo ra chất lượng dịch vụ tốt

nhất nhằm thu hút khách hàng. Để có chất lượng dịch vụ tốt nhất, các doanh nghiệp cần phải đào tạo, huấn luyện nhân viên tiếp xúc khách hàng ở tất cả các khâu mà khách hàng tiếp xúc với doanh nghiệp; quan tâm đến yếu tố trưng bày hàng hóa, đa dạng hóa sản phẩm, chọn lựa sản phẩm chủ lực để nhằm thu hút khách hàng và cửa hàng phải là nơi tạo sự an toàn cho khách hàng khi mua sắm, tránh trường hợp xảy ra tình trạng mất cắp hoặc tai nạn khi khách hàng đi mua sắm. Ngoài ra, các doanh nghiệp bán lẻ cần đưa ra nhiều kênh tương tác để giúp nhận ra nhu cầu khách hàng bao gồm cả kênh trực tiếp lẫn gián tiếp; giải quyết vấn đề khách hàng gặp phải một cách nhanh chóng; và phát triển mối quan hệ với khách hàng thông qua chương trình thẻ có mã số khách hàng.

Thứ hai, QTTNKH là nhân tố ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng, lòng trung thành khách hàng. QTTNKH được đánh giá thông qua trải nghiệm khách hàng trong quá khứ và hiện tại, trải nghiệm trước, trong và sau khi mua hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, QTTNKH là nhân tố ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ cần quan tâm đến việc cung cấp tất cả các dịch vụ để làm gia tăng uy tín của nhà bán lẻ đối với khách hàng. Cụ thể, doanh nghiệp sẽ nâng cao được giá trị của mình

với khách hàng thông qua việc xây dựng quan hệ khách hàng của doanh nghiệp như các dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, tính kịp thời của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng thông qua sử dụng hệ thống phần mềm để cung cấp thông tin dịch vụ, sản phẩm, giá cả,... sẽ giúp khách hàng gia tăng sự hài lòng; bên cạnh đó, yếu tố tính xác thực liên quan đến kỹ năng của nhân viên trong quá trình tương tác với khách hàng và giữa các nhân viên với nhau là điểm mà doanh nghiệp cần quan tâm khi muốn tạo sự trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Trải nghiệm sản phẩm liên quan đến kinh nghiệm mua hàng trong quá khứ để quyết định có sử dụng hàng hóa ở nhà cung cấp đó không. Do đó, cách trưng bày, hàng hóa, dịch vụ trong quá khứ là những trải nghiệm ảnh hưởng đến việc khách hàng có những trải nghiệm tích cực hay tiêu cực. Ngoài ra, khách hàng sẽ có trải nghiệm ấn tượng với doanh nghiệp khi việc liên hệ, tiếp xúc với siêu thị tốt hơn so với những nơi khác. Trọng tâm kết quả đề cập việc đánh giá sự trải nghiệm khách hàng thông qua quá trình giao dịch hiện tại với doanh nghiệp thông qua các điểm tiếp xúc tại doanh nghiệp. Quá trình mua hàng hiện tại tốt sẽ làm khách hàng hài lòng, tạo sự tin tưởng về sản phẩm, dịch vụ cũng là cách để tạo sự trải nghiệm cho khách hàng.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy cần có sự kết hợp giữa QTQHKH và QTTNKH trong việc thu hút, duy trì và mở rộng quan hệ khách hàng. QTQHKH là một chiến lược nhằm chọn lọc và quản lý những khách hàng có giá trị nhằm duy trì tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua việc sử dụng công nghệ, tự động hóa, đồng bộ hóa quá trình kinh doanh liên quan tới bán hàng, marketing, dịch vụ khách hàng. Dựa trên các dữ liệu thu thập thông tin của khách hàng, quá trình viếng thăm, mua sắm để phân loại khách hàng bằng chương trình thẻ của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng khi mua sắm, họ không những quan tâm đến các chương trình thực hiện tại siêu thị mà còn đánh giá hài lòng hay không hài lòng thông qua toàn bộ quá trình mua hàng mà họ trải nghiệm trong quá khứ và cả hiện tại. Do đó, để làm hài lòng khách hàng và gia tăng lòng trung thành khách hàng cần có sự kết hợp giữa QTQHKH và QTTNKH. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ahmed T. M.(2005), *Internet and Customer relationship management in SME's*, MSc Programme in Electronic Commerce, Lulea University of Technology.

2. Andajani E., (2015), *Understanding customer experience management in retailing*, Social and behavioral sciences. 211: 629-633.

3. Azzam, (2014), *The impact of customer relationship management on customer satisfaction in the banking industry- a case of Jordan*, European Journal of Business and Management, 6(32): 99-111.

4. Bitner, M.J. (1990), *Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses*, Journal of Marketing. 54: 69-82.

5. Bộ kế hoạch và đầu tư, (2019), *Tình hình phát triển kinh tế, xã hội năm 2018 thành phố Cần Thơ*, <<http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=42033&idcm=224>>, [Ngày truy cập: 2/1/2019].

6. Bolen KA, (1989), *Structural Equations with latent variables*, John Wiley and Son, Inc.

7. Brown, T .J., Mowen, J.C., Donavan, D.T. & Licata, J.W, (2002), *The customer orientation of service workers: Personality trait effects on Self and supervisor Performance Ratings*, Journal of Marketing Research, 39 (1): 110-119.

8. Buttle F. (1996), *Serqual: review, critique, research agenda*, European Journal of Marketing, 30(1):8-32

9. Dabholkar P. A., Shepherd C. D., Thorpe D. I. (2000), *A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*, Journal of retailing. 76(2): 139-173

10. Gronholdt L., Martensen A., Jørgensen S., Jensen P., (2015), *Customer experience management and business performance*, International Journal of Quality and Service Sciences, 7(1): 90-106

11. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition Prentice Hall.

12. Hanley, S. & Leahy, R., (2008), *The effectiveness of relationship marketing strategies in department stores*, International Journal of Business Management, 3(10), 133-140

13. Holbrook & Hirschman, (1982), *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun*. Journal of Consumer Research, 9(2): 132-140

14. Kamaladevi B, (2009), *Customer Experience Management in Retailing*, The Romanian Economic Journal. 34(4), 31-59.

15. Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.

16. Lin Z. and Bennett D.(2014), *Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes*, International Journal of Retail @ Distribution management, 42 (10), 929-947.

17. Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., Wouters, J. (2006), *A relationship management assessment tool: Questioning identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships*, *Industrial Marketing Management*, 35(1): 57-71.
18. Long, RahaKhalafinezhad, Ismail and Rasid (2013), *Impact of CRM factors on customer Satisfaction and Loyalty*, *Asian Social Science*, 9(10): 247-253.
19. Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân, (2014), *Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ*, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35: 87-96.
20. Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Huỳnh Bảo Ngọc, Nguyễn Thu Nhà Trang, 2018, *Does customer experience management impact customer loyalty shopping at supermarket? The case in the Mekong Delta, Vietnam*. *Economic World*, Vol.6, No.1, PP13-21, 2018.
21. Maklan S. and Klaus P. P., (2011), *Customer experience Are we measuring the right things?*, *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792
22. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, (2011), *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.
23. Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.
24. Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44.
- Engel, J. F., and Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., CBS College Publishing.
25. Palmer, A. (2010), "Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing*, 24(3): 196-208.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, 58(1): 111-24.
27. Pine, B.J. and Gilmore, J.H., (1998), *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
28. POPA V. and BARNA M. (2013), *Customer and shopper experience management*, *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(18)- 81-88.
29. Puccinelli N.M., Goodstein R. C., Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghuram, David Stewart, (2009), *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*, *Journal of Retailing*, 85 (1): 15-30
30. Schmitt, B.H. (2003), *Customer experience management, A revolutionary approach to connecting with your customers*, John Wiley and Sons, Inc. New Jersey.
31. Shaon, S.M., Rahman, H. (2015), *A Theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty*, *Prague economic papers*, 4(1): 23-36
32. Shaw, C. and Ivens, J. (2005), *Building Great Customer Experiences* [e-book], <<http://not-tawasaga.com/files/Building%20Great%20Customer%20Experiences%20-%20Colin%20Shaw.pdf>>
33. Shvydenko O., (2011), *Influence of Customer relationship Management (CRM) on customer loyalty*, *Marketing and consumer behaviour Group*.
34. Smith B., (2010), *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(11): 55-112
35. Tổng cục thống kê, (2017), *Tổng quan kinh tế - xã hội Việt Nam năm 2018*, <<https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=19041>>, [Ngày truy cập: 28/12/2018]
36. Webber, A. E. (2008), *B2B Customer Experience Priorities In An Economic Downturn: Key Customer Usability Initiatives In A Soft Economy*, Forrester Research (February 19).
37. Wijathammarit S. and Taechamaneestit T., (2012), *The Impact of Customer Experience Management on Customer Loyalty of Supercenter's Shopper in Thailand*, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(6), 473-477.

Summary

Customer relationship management (CRM) and customer experience management (CEM) is one of the essential strategies to improve the competitive advantage. The study is carried out in supermarkets in Cần Thơ City through interviews with 460 customers in order to analyze the influence of CRM and CEM on customer satisfaction and loyalty. The used methods include Cronbach's Alpha, element analysis, and SEM. Of all, CEM has the greatest impact on customer satisfaction. Besides, the research results show that the combination of CRM and CEM helps retailers to enhance customer satisfaction and loyalty.