

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG – TRƯỜNG HỢP CÁC SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF SUPERMARKETS IN CAN THO CITY

Lê Thị Thu Trang, Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Thị Phương Dung

Trường Đại học Cần Thơ; lttrang@ctu.edu.vn, lthuan@ctu.edu.vn, phuongdung@ctu.edu.vn

Tóm tắt - Mục tiêu nghiên cứu là xác định mức độ ảnh hưởng quản trị trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành khách hàng tại các siêu thị Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất với cỡ mẫu là 217, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng trong bài nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng thang đo Quản trị trải nghiệm khách hàng bao gồm bốn thành phần: Yên tâm, tính xác thực, trải nghiệm sản phẩm, trọng tâm kết quả. Kết quả cho thấy, các nhân tố Quản trị trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành. Quản trị trải nghiệm khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm và cần có các giải pháp cải thiện thông qua các thành phần hình thành nên quản trị trải nghiệm khách hàng. Về mặt học thuật, bài nghiên cứu đã đóng góp và hoàn thiện thang đo lường quản trị trải nghiệm khách hàng – một khái niệm vẫn còn khá mới mẻ và chưa nhận được nhiều sự quan tâm ở các doanh nghiệp.

Từ khóa - Quản trị trải nghiệm khách hàng; sự hài lòng khách hàng; lòng trung thành; siêu thị; SEM.

1. Đặt vấn đề

Yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh hiện nay là sự nắm bắt và đáp ứng nhu cầu kỳ vọng của khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần nâng cao khả năng tương tác với khách hàng thông qua việc sử dụng hiệu quả nguồn lực của doanh nghiệp. Trong lĩnh vực bán lẻ, Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng và là một trong những quốc gia có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Theo số liệu thống kê từ công ty Nghiên cứu thị trường BMI, năm 2020 doanh thu thị trường bán lẻ Việt Nam vào khoảng 179 tỷ USD. Trong đó, kênh mua sắm hiện đại chiếm 25% thị trường. Cùng với xu thế đó, Cần Thơ được đánh giá là thị trường có nhiều tiềm năng của cả nước. Năm 2017, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ của Cần Thơ đạt trên 100.000 tỷ đồng. Cần Thơ được xếp vị trí thứ nhất vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) và đứng vị trí thứ 3 trong các thành phố lớn của cả nước [18]. Vấn đề mà các doanh nghiệp đều quan tâm chính là làm thế nào để có thể thu hút và giữ chân khách hàng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Mỗi lần viếng thăm của khách hàng là một lần trải nghiệm. Trải nghiệm khách hàng với cửa hàng bán lẻ bao gồm trải nghiệm tại cửa hàng, trải nghiệm về dịch vụ, trải nghiệm mối quan hệ. Do đó, nếu thực hiện tốt công tác quản trị trải nghiệm sẽ ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng khách hàng. Ngoài ra, trải nghiệm sẽ làm gia tăng mức độ gắn bó của khách hàng và là nguồn thông tin hiệu quả của doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, với mức độ cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, việc tiếp cận được khách hàng đã khó, giữ được khách hàng và phát triển các mối quan hệ với khách hàng là điều khó

Abstract - The research aims to determine the impact of customer experience management on customer loyalty at the supermarkets located in Can Tho city. Using non-probability convenience sample method, 217 correspondents were directly interviewed by questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) methods are used in this study. The results show that the scale of customer experience management that has affected customer loyalty includes four dimensions: Peace of mind, Moment of Truth, Product experience, Outcome focus. The results also illustrate that there is an influence from the customer experience management on customer loyalty. Customer experience management is one of the important factors that enterprises need to care about and have measures to improve customer satisfaction through its components. This study contributes to and enhances the contents of quality of customer experience - a new concept that few enterprises pay attention to it.

Key words - Customer experience management; customer satisfaction; customer loyalty; supermarket; SEM.

hơn, đây là điều mà lãnh đạo muốn định hướng chiến lược hành động của mình. Trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay, các doanh nghiệp cần chuyển phương thức kinh doanh không chỉ đơn thuần là bán sản phẩm và dịch vụ mà cần tập trung chất lượng trải nghiệm thông qua chương trình mua hàng đáng nhớ dành cho khách hàng [11]. Hay theo Crosby và Johnson [5] cam kết với khách hàng về mặt cảm xúc thông qua trải nghiệm thương hiệu thường đem đến cơ hội tốt hơn cho sự khác biệt hóa. Tuy nhiên, tại Việt Nam nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng, quản trị trải nghiệm khách hàng là một quan điểm khá mới mẻ, lại có rất ít bài nghiên cứu liên quan về vấn đề này ở lĩnh vực bán lẻ hiện nay được thực hiện. Nhận thức được tầm quan trọng này nghiên cứu mạnh dạn đề xuất hướng nghiên cứu “*Ảnh hưởng của các yếu tố Quản trị trải nghiệm (CEM) đến lòng trung thành của khách hàng ở thị trường bán lẻ hiện đại thành phố Cần Thơ*”.

2. Giải quyết vấn đề

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

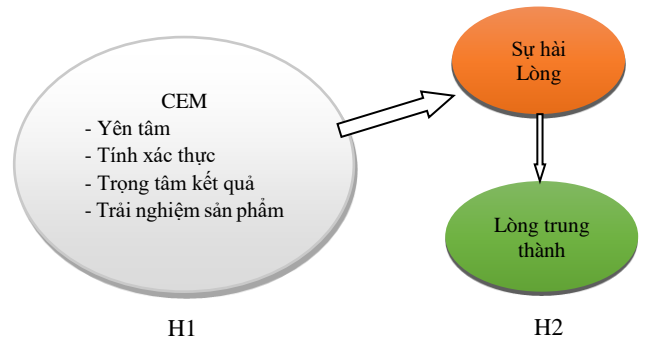
Khái niệm trải nghiệm khách hàng đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà khoa học trong ba thập kỷ qua, nhưng khái niệm này lần đầu tiên được giới thiệu bởi Pine và Gilmore [11]. Pine và Gilmore đã cho rằng “Trải nghiệm khách hàng là tổng hợp của tất cả những trải nghiệm của khách hàng với một nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ, trong thời gian gắn bó với nhà cung cấp đó” [11]. Theo Colin Shaw và John Ivens [3]: “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 [2], 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.

Khái niệm về quản trị trải nghiệm khách hàng (CEM – Customer Experience Management) đã được nghiên cứu rộng rãi theo nhiều khía cạnh như phát triển mô hình quản trị trải nghiệm khách hàng ([10], [7], [8], [14], [4], nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của CEM đến lòng trung thành của khách hàng trong bán lẻ ([1], [12], [15], [13]. Không những chỉ có nghiên cứu về CEM ở các nước, tại Việt Nam quản trị trải nghiệm khách hàng trong bán lẻ cũng bắt đầu được quan tâm, thể hiện trong nghiên cứu của [16], [9].

Trong các nghiên cứu về các yếu tố CEM 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 nhãn hiệu, giá cả, chiêu thị, kênh phân phối, vị trí, quảng cáo, bao bì, dịch vụ hỗn hợp và không khí ([7], [14]). Bên cạnh những yếu tố vừa nêu, nghiên cứu [12] 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 Zhibin Lin và Dag Bennett [15], 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 nhãn hiệu lớn, bên ngoài cửa hiệu, lối đi cửa hiệu. Đồng quan điểm về yếu tố ảnh hưởng của CRM là những điểm mà doanh nghiệp xây dựng để tương tác với khách hàng, [16] đề xuất 7 yếu tố CEM 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. [9] 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 [8], [7], [14], [12], [16], [9] 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 quản trị trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành kế thừa mô hình lý thuyết của [13] 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 đề tài trước đây đều 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 sự lòng trung thành khách hàng. Thêm vào đó mô hình chất lượng trải nghiệm của khách hàng theo [13], 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 [13] để làm cơ sở đánh giá CEM.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Quản trị trải nghiệm khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng;

H2: Sự hài lòng có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành.

Các yếu tố CEM 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. Trải nghiệm sản phẩm chủ yếu liên quan đến 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.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu: Nghiên cứu phỏng vấn trực tiếp 217 khách hàng đã trải nghiệm các chương trình mua hàng kênh lẻ hiện đại ở thành phố Cần Thơ bao gồm siêu thị Coopmart, Metro, Big C, Lotte, Vincom.

Phương pháp phân tích: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định tính để hiệu chỉnh, bổ sung các biến phù hợp thị trường về tác động quản trị trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng thông qua: đánh giá sơ bộ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đo lường sự tác động của các nhân tố CEM đến lòng trung thành khách hàng. Vì SEM là phương pháp kiểm tra giúp cho nghiên cứu giải thích được các mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến tiềm ẩn rất tốt [6].

3. Kết quả nghiên cứu và bình luận

3.1. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Đối với thang đo quản trị trải nghiệm khách hàng: Kết quả kiểm định sự tin cậy của thang đo bộ tiêu chí 22 biến quan sát cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,886 > 0,6 chứng tỏ thang đo phù hợp. Tuy nhiên, các biến TNSP6, TNSP7 có hệ số tương quan < 0,3 nên bị loại khỏi mô hình [17]. Vì thế, khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố CEM ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, tác giả sẽ đưa 20 quan sát này vào để tiến hành phân tích.

Đối với thang đo sự hài lòng và lòng trung thành: thang đo cũng đạt độ tin cậy với hệ số lần lượt là 0,784 và 0,870, ngoài ra hệ số tương quan biến - tổng > 0,30 nên đạt yêu cầu và tiếp tục sử dụng để tiến hành phân tích tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.2.1. EFA thang đo quản trị trải nghiệm khách hàng

Thang đo thành phần của Quản trị trải nghiệm khách hàng gồm 20 biến quan sát, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 thang đo các thành phần còn lại của Quản trị trải nghiệm khách hàng cho thấy, hệ số KMO = 0,890 > 0,5, kết quả kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với $p < 5\%$ và tổng phương sai trích là 52,047%. Trong phần phân tích kết quả có biến TTKQ có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn mức yêu cầu 0,4 nên sẽ bị loại khỏi thang đo đầu tiên, phân tích EFA lặp lại với 19 biến quan sát. Kết quả phân tích đến lần thứ năm, 16 biến được EFA giữ lại đều có hệ số tải nhân tố > 0,4. Hệ số KMO = 0,871, kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với $p = 0,000 < 5\%$, EFA trích được 4 yếu tố tại Eigenvalue là 1,052 và tổng phương sai trích đạt 56,355%. Như vậy, sau khi phân tích EFA lại, ta thấy các thang đo còn lại của Quản trị trải nghiệm khách hàng đạt yêu cầu. Yếu tố 1 với tên gọi là Tính xác thực được đo lường bằng 7 biến quan sát TXT6, TXT8, TXT3, TXT7, TXT1, TXT2, TXT4 với hệ số lần lượt là 0,727, 0,663, 0,622, 0,519, 0,518, 0,515; Yếu tố 2 là Yên tâm được đo bằng 3 biến quan sát YT1, YT2, YT3 với hệ số 0,720, 0,520, 0,437; Yếu tố 3 là trải nghiệm sản phẩm gồm 2 quan sát TNSP1, TNSP2 với hệ số là 0,894, 0,656; chỉ có 1 thành phần có sự xáo trộn là TNSP4, TTKQ2, TTKQ3 nên đặt tên lại là Trọng tâm kết quả với các hệ số lần lượt là 0,742, 0,605, 0,600, 0,466.

3.2.2. EFA cho sự hài lòng và lòng trung thành

Kết quả thang đo cho sự hài lòng và lòng trung thành có hệ số lần lượt với KMO là 0,679 và 0,857, Sig = 0,000 và Eigenvalues = 70,063% và 66,181%; trong đó sự hài lòng được đo lường bởi 3 nhân tố và lòng trung thành được đo lường bởi 5 nhân tố.

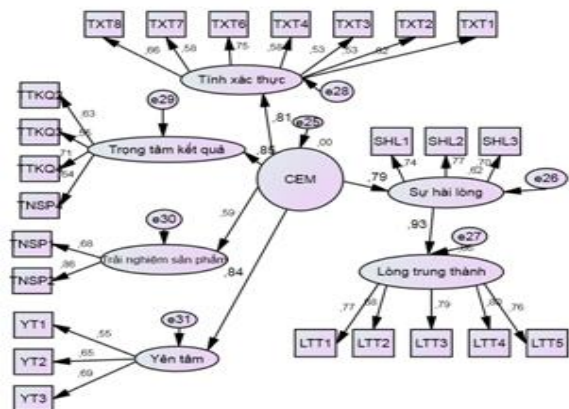
3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy, các trọng số các biến quan sát đều $\geq 0,5$, đạt chuẩn cho phép và có ý nghĩa thống kê, các giá trị p đều bằng 0,000. Mô hình có chi-square (giá trị thống kê chi bình phương) là 337,817 với 237 bậc tự do và giá trị p-value = 0,000. Do đó, mô hình được đánh giá phù hợp với dữ liệu thị trường.

3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, sau khi thực hiện các

kiểm định EFA và CFA để kiểm tra mức độ phù hợp của thang đo với dữ liệu thị trường. Nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết, tác giả sử dụng công cụ phân tích cấu trúc tuyến tính SEM, nhằm xem xét mối liên hệ giữa các nhân tố đại diện cho các nhân tố CEM ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng mua sắm trên thị trường bán lẻ địa bàn TPCT. Kết quả cho thấy có 237 bậc tự do, chi-square = 353,739 và các chỉ số phù hợp mô hình chi-square/df = 1,438, GFI = 0,881, CFI = 0,939, TLI = 0,946 và RMSEA = 0,045 < 0,08 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.



Chi-square = 132,994; df = 59; P = 0,000; Chi-square/df = 2,254; GFI = 0,952; TLI = 0,926; CFI = 0,944; RMSEA = 0,056

Hình 2. Kết quả mô hình lý thuyết SEM (đã chuẩn hóa)

Kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố của CEM có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gián tiếp đến lòng trung thành. Trong đó, nếu khách hàng hài lòng về hoạt động CEM của siêu thị thì sẽ ảnh hưởng đến sự biến thiên của lòng trung thành. Cụ thể, các nhân tố trọng tâm kết quả, yên tâm và tính xác thực ảnh hưởng mạnh đến hoạt động trải nghiệm khách hàng ở mức ước lượng lần lượt là 0,853, 0,845 và 0,81. Trải nghiệm sản phẩm cũng ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng nhưng ở mức 0,592. Các nhân tố CEM giải thích được 78,8% sự biến thiên mức độ hài lòng. Tuy nhiên, kết quả này chưa phản ánh được tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Vì trên thực tế, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mà chúng ta không thể kiểm soát được như: tính cách; thói quen; kinh nghiệm;... và một số yếu tố môi trường khác. Do đó, 21,2 % còn lại rơi vào những trường hợp trên, những trường hợp không nằm trong mô hình nghiên cứu. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho từng nhóm nhân tố:

Nhóm Trọng tâm kết quả: đây là nhóm có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng đến siêu thị sẽ quan tâm nhiều nhất đến sự trải nghiệm tại thời điểm hiện tại bao gồm: sự thuận tiện, chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ của siêu thị so với những nơi khác. Do đó, các nhà quản lý cần phải tạo ra một môi trường mua sắm thân thiện, thoải mái và nhanh chóng. Đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng vì những người đến với siêu thị đa số là không có thời gian rảnh nhiều. Đầu tư xây dựng thêm các khu vui chơi, giải trí để thỏa mãn đa dạng của nhiều tầng lớp khách hàng.

Nhóm Yên tâm: là nhóm có sự tác động mạnh thứ hai đến lòng trung thành. Đây là nhóm nhân tố liên quan đến việc doanh nghiệp cung cấp tất cả các dịch vụ để duy trì khách hàng. Để làm được điều này, doanh nghiệp bán lẻ phải tạo những ấn tượng tốt cho khách hàng không những lần đầu tiếp xúc mà cả những lần mua lặp lại của khách hàng. Khách hàng sẽ gia tăng lòng trung thành của họ nếu họ có những trải nghiệm với doanh nghiệp tốt trong quá khứ, hiện tại và những chương trình sau bán hàng.

Nhóm tính xác thực: đây là nhóm cũng có sự tác động không nhỏ đến lòng trung thành. Đây là nhóm liên quan đến tính kịp thời của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng như hỗ trợ thông tin sản phẩm, thông tin khách hàng, dịch vụ, ... Để làm được điều này, doanh nghiệp cần phải có hệ thống thông tin có thể cá biệt hóa khách hàng để nhận biết được nhu cầu khách hàng, giải quyết kịp thời những vấn đề khách hàng gặp phải với doanh nghiệp mình. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin từ doanh nghiệp đến khách hàng không chỉ sử dụng phần mềm mà còn liên quan đến kỹ năng của nhân viên khi tiếp xúc khách hàng và sự tương tác giữa các nhân viên với nhau.

Nhóm Trải nghiệm sản phẩm: Hiện tại, đây là nhóm có ảnh hưởng thấp nhất so với những nhân tố khác. Điều này cũng lý giải đặc trưng phần nào đặc thù của các doanh nghiệp bán lẻ, cụ thể là các siêu thị tại Cần Thơ. Hầu hết các siêu thị đều cung cấp các sản phẩm như nhau, không có nhiều sự khác biệt giữa siêu thị này với siêu thị khác. Vì vậy, kết quả nghiên cứu trải nghiệm sản phẩm chỉ phụ thuộc vào nguồn gốc sản phẩm và giá cả sản phẩm tại siêu thị để tạo sự trải nghiệm. Vậy nên, nhà quản lý cần tạo ra sự đồng nhất của quá trình mua hàng, ngày càng nâng cao thêm về chất lượng dịch vụ và cần có sự thống nhất về hàng hóa cũng như giá cả với các nhà cung cấp khác.

4. Kết luận

Về ảnh hưởng của quản trị trải nghiệm đến lòng trung thành của khách hàng đã được nghiên cứu khá nhiều ở các quốc gia trên thế giới vì họ có những tập đoàn lớn nên họ chú trọng hơn về việc giữ chân khách hàng. Còn ở Việt Nam nói chung gần đây đã có nhiều nghiên cứu hơn về vấn đề này, tuy nhiên khái niệm quản trị trải nghiệm khách hàng song vẫn còn khá mới mẻ. Về đóng góp của nghiên cứu cho thấy, bài nghiên cứu giúp phân chứng minh được sự phù hợp của mô hình lý thuyết đối với lĩnh vực bán lẻ tại thị trường thành phố Cần Thơ. Chất lượng trải nghiệm khách hàng không chỉ bao gồm quá trình tương tác tại thời điểm hiện tại. Trải nghiệm khách hàng cần quan tâm cả 4 nhóm nhân tố đó là trọng tâm kết quả, yên tâm, tính xác thực và trải nghiệm sản phẩm. Để có thể gia tăng lòng trung thành khách hàng, doanh nghiệp cần quan tâm đến việc đưa ra những chương trình duy trì khách hàng tốt hơn, cung cấp kịp thời để đáp ứng nhu cầu khách hàng và giá trị sản phẩm cốt lõi tốt hơn so với những nhà cung cấp khác.

Bài báo nghiên cứu trong phạm vi trải nghiệm khách hàng trong các siêu thị địa bàn thành phố Cần Thơ. Do đó, nội dung nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi và số quan sát. Đây là tiền đề để những nghiên cứu tiếp theo nghiên cứu, đánh giá mở rộng nhiều khu vực cũng như nhiều lĩnh vực khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] A.S. Sathish, Ramakrishnan Venkatesakumar, 2011. *Customer experience management and store loyalty in corporate retailing - with special reference to "sony world"*. 3(1). Annamalai International Journal of Business Studies & Research. 67-76.
- [2] Bernd Schmitt 2010. *Wiley Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. 5. Foundations and TrendsR in Marketing.
- [3] Colin Shaw and John Ivens, 2002. *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan UK.
- [4] Erna Andajani, 2015. *Understanding Customer Experience Management in Retailing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 211, 629-633.
- [5] Crosby, L.A. and Johnson, S.L., 2007. Experience required, *Marketing Management*, vol. 16, no. 4, pp. 20-28.
- [6] Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition Prentice Hall.
- [7] Kamaladevi B, 2009. *Customer Experience Management in Retailing*. *The Romanian Economic Journal*. 34(4), 31-59.
- [8] SeungHyun Kim, JaeMin Cha, Bonnie J. Knutson and Jeffrey A. Beck, 2011. *Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)*. *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.
- [9] Luu Tien Thuan, Nguyen Huynh Bao Ngoc, Nguyen Thu Nha 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.
- [10] Nancy M. Puccinelli, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghurib, David Stewart, 2009. *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30.
- [11] Pine, B.J. and Gilmore, J.H, 1998. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [12] Songsak Wijathammarit and Teera Taechamaneestit, 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
- [13] Stan Maklan and Philipp "Phil" Klaus, 2011. *Customer experience Are we measuring the right things?*. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792
- [14] Virgil POPA and Mădălina BARNA, 2013. *Customer and shopper experience management*. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(18)- 81-88.
- [15] Zhibin Lin and Dag Bennett, 2014. *Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes*. *International Journal of Retail @ Distribution management*. 42 (10), 929-947.
- [16] 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*, số 35, trang 87 – 96.
- [17] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- [18] Thời báo Tài chính Việt Nam online, 2018. Lần đầu tiên doanh thu bán lẻ của Cần Thơ vượt 100.000 tỷ đồng. <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/kinh-doanh/2018-01-12/lan-dau-tien-doanh-thu-ban-le-cua-can-tho-vuot-100000-ty-dong-52586.aspx>. [Ngày truy cập: 12/01/2018].

(BBT nhận bài: 15/10/2018, hoàn tất thủ tục phản biện: 08/01/2019)