

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

LÊ THỊ THU TRANG

**ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢN TRỊ
QUAN HỆ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ
TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN
KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA
DOANH NGHIỆP BÁN LẺ
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ NGÀNH: 62 34 01 02**

2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

LÊ THỊ THU TRANG

**ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢN TRỊ
QUAN HỆ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ
TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN
KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA
DOANH NGHIỆP BÁN LẺ
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã ngành: 62340102**

**HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. LƯU TIẾN THUẬN
TS. TRẦN THANH LIÊM**

2021

LỜI TRI ÂN

Để hoàn thành công trình nghiên cứu “Ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ Thành phố Cần Thơ”, tôi đã nhận được sự giúp đỡ, hướng dẫn của nhiều cá nhân và tổ chức ở Thành phố Cần Thơ.

Trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn, chỉ dạy và giúp đỡ tận tình của TS. Lưu Tiến Thuận và TS. Trần Thanh Liêm. Quý thầy đã hướng dẫn khoa học, đã tận tình hướng dẫn giúp tôi về mặt nội dung, phương pháp nghiên cứu để hoàn thành luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn Thầy (Cô) Trường Đại học Cần Thơ, đặc biệt là Thầy, Cô Khoa Kinh tế đã tận tình hướng dẫn, giảng dạy tôi hoàn thành các học phần trong chương trình đào tạo tiến sĩ. Đó là kiến thức nền tảng giúp tôi hoàn thành luận án của mình. Cảm ơn quý Thầy (cô) của Khoa Kinh tế đã động viên, giúp đỡ, tạo điều kiện cho tôi rất nhiều trong suốt quá trình đào tạo.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các Anh (chị) đang làm trong các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ, đặc biệt các Anh (chị) làm việc trong các siêu thị trên địa bàn Cần Thơ; cảm ơn các Anh (chị) trong các cơ quan ban ngành Cần Thơ đã tạo điều kiện cho tôi hoàn thành luận án.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn Gia đình. Trong suốt những năm qua, gia đình luôn là nguồn cổ vũ và truyền nhiệt huyết để tôi hoàn thành luận án.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2021
Nghiên cứu sinh

Lê Thị Thu Trang

ABSTRACT

Retail in Can Tho also has huge boost from modern retail channel, especially supermarket. Not only domestic businesses but also international ones have participated in this area, making a severe competitive market to attract customers.

Therefore, it is necessary for retail businesses to implement customer relationship management. However, customer's income increase means further demand for experience during shopping process. Hence, the topic of the influence of customer relationship management and customer experience management towards business result of retailers in Can Tho City is studied with the following objectives: analyzing the current situation of retailing in Can Tho; assessing the impact of customer relationship management and customer experience management to business performance; recommending management inference for retail businesses.

To solve the study's objectives, two models are recommended: one is for evaluating the impact of customer relationship management and customer experience management towards the external success of the business through case studies of supermarket's managers in Can Tho. The result shows that customer relationship management and customer experience management have positive impact on business performance via the assessment of income and attracting new customers. For the second model, the interviewees are customers who use supermarket services to evaluate the internal success through their satisfaction when the business uses customer relationship management and customer experience management. The result shows that both factors have positive impacts on the internal success. Between them, customer experience has stronger impact to satisfaction and loyalty.

The study results have contributed scientifically the following issues: research and find out positive impact of customer relationship management and customer experience management to the business performance; research the combination of case studies and experiment to solve the research's objectives; research and assess business performance through internal and external success of the business; prepare benchmark for customer relationship management and customer experience management in retailing market and their impacts to the internal and external success of the business.

For the practical meaning, the project has built up benchmark for the ingredients of the theory model and verified measurement model based on the typical culture of Can Tho City. This is the foundation for following studies to use the measurement rates. The study result helps businesses to propose appropriate programs to attract and retain customers through customer relationship management and customer experience management. In addition, the project will facilitate other studies to consider the relationship between customer relationship management and customer experience management, or carry out studies for particular sectors or professions. Besides, the study is the reference for training facilities at enterprises.

TÓM TẮT

Bán lẻ Cần Thơ chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của kênh bán lẻ hiện đại, đặc biệt là siêu thị. Không những các doanh nghiệp trong nước tham gia lĩnh vực

bán lẻ mà những doanh nghiệp ngoại tham gia trong lĩnh vực này tạo nên một thị trường cạnh tranh gay gắt để thu hút khách hàng.

Vì vậy, hoạt động quản trị quan hệ khách hàng cần thiết thực hiện trong các doanh nghiệp bán lẻ. Tuy nhiên, thu nhập người tiêu dùng càng tăng tất yếu đòi hỏi nhiều hơn về sự trải nghiệm trong quá trình mua hàng. Do đó, chủ đề ảnh hưởng quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ thành phố Cần Thơ được thực hiện với các mục tiêu: phân tích thực trạng hoạt động bán lẻ tại Cần Thơ; đánh giá ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh; đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp bán lẻ.

Để giải quyết các mục tiêu của luận án, nghiên cứu đề xuất hai mô hình: mô hình một nghiên cứu ảnh hưởng quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến thành công bên ngoài doanh nghiệp thông qua phương pháp nghiên cứu tình huống các quản lý của các siêu thị tại Cần Thơ. Kết quả cho thấy, quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh doanh nghiệp thông qua đánh giá về doanh thu và thu hút khách hàng mới. Đối với mô hình hai, đối tượng phỏng vấn là khách hàng có sử dụng dịch vụ siêu thị để đánh giá thành công bên trong thông qua mức độ hài lòng của họ khi doanh nghiệp thực hiện quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng. Kết quả cho thấy, cả hai yếu tố đều tác động tích cực đến thành công bên trong. Trong đó, trải nghiệm khách hàng có tác động mạnh hơn đến sự hài lòng, lòng trung thành.

Dựa trên kết quả nghiên cứu của luận án, nghiên cứu đã đóng góp về mặt khoa học ở những điểm sau: nghiên cứu tìm ra tác động tích cực của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh; nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu tình huống và thực nghiệm để giải quyết mục tiêu đề tài; nghiên cứu đánh giá kết quả kinh doanh thông qua thành công bên trong và thành công bên ngoài doanh nghiệp; xây dựng bộ thang đo quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ đối với tác động của chúng đến thành công bên ngoài doanh nghiệp và thành công bên trong.

Đối với ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu, luận án đã xây dựng thang đo cho các thành phần của mô hình lý thuyết và kiểm định mô hình đo lường dựa trên văn hóa đặc thù của Cần Thơ. Đây là tiền đề giúp nghiên cứu tiếp theo có thể tham khảo thang đo phục vụ cho các nghiên cứu trong tương lai. Kết quả nghiên cứu giúp các doanh nghiệp đề ra các chương trình phù hợp để thu hút, duy trì khách hàng thông qua việc thực hiện quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, luận án sẽ kích thích các nghiên cứu tiếp theo thực hiện xem xét mối quan hệ giữa quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng hoặc thực hiện nghiên cứu cho từng lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn là tài liệu tham khảo cho các cơ sở đào tạo và giảng dạy ở các doanh nghiệp.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án “Ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ Thành phố Cần Thơ” là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án là hoàn toàn trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Cần Thơ, ngày 24 tháng 3 năm 2021

Người hướng dẫn

Nghiên cứu sinh



Lieu Thien Thuan



Le Thi Thu Trang

ABSTRACT.....	i
TÓM TẮT.....	i
LỜI CAM ĐOAN	Error! Bookmark not defined.
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC BIỂU BẢNG	vi
DANH MỤC HÌNH.....	viii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	ix
CHƯƠNG 1	1
GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 SỰ CẦN THIẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	4
1.2.1 Mục tiêu chung	4
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	4
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	4
1.4 PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	5
1.4.2 Thời gian nghiên cứu	5
1.4.3 Đối tượng nghiên cứu	5
1.5 Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI	5
1.5.1 Ý nghĩa khoa học	5
1.5.2 Ý nghĩa thực tiễn.....	6
1.6 KẾT CẤU LUẬN ÁN	7
CHƯƠNG 2	8
TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU	8
2.1 CÁC NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG.....	8
2.1.1 Nguồn gốc của quản trị quan hệ khách hàng.....	8
2.1.2 Các nghiên cứu nước ngoài về ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng đến kết quả kinh doanh	10
2.1.3 Các nghiên cứu trong nước liên quan đến ảnh hưởng quản trị quan hệ khách hàng đến kết quả kinh doanh.....	14
2.2 CÁC NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG 16	
2.2.1 Nguồn gốc của quản trị trải nghiệm khách hàng	16
2.2.2 Các nghiên cứu nước ngoài liên quan quản trị trải nghiệm khách hàng 17	
2.2.3 Các nghiên cứu trong nước về quản trị trải nghiệm khách hàng.....	18
2.3 CÁC NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG, QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH.....	20
2.3.1 Mối quan hệ giữa quản trị quan hệ khách hàng và kết quả kinh doanh .	20
2.3.2 Mối quan hệ giữa quản trị trải nghiệm khách hàng và kết quả kinh doanh	23
2.3.3 Mối quan hệ giữa quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng	26
2.4 TỔNG KẾT LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU	28
CHƯƠNG 3	29
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	29
3.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN	29
3.1.1 Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng.....	29
3.1.2 Khái niệm về quản trị trải nghiệm khách hàng.....	29

3.1.3 Khái niệm kết quả kinh doanh	30
3.1.4 Đặc trưng của kinh doanh bán lẻ	30
3.2 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	33
3.2.1 Mô hình nghiên cứu thành công bên ngoài	34
3.2.2 Mô hình nghiên cứu thành công bên trong	39
3.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	47
3.3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu	47
3.3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu	49
CHƯƠNG 4	56
TỔNG QUAN THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ.....	56
THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	56
4.1 GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	56
4.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI BÁN LẺ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	57
4.2.1 Khái quát môi trường kinh doanh tại thành phố Cần Thơ.....	57
4.2.2 Thực trạng hệ thống bán lẻ Việt Nam và Cần Thơ.....	58
4.2.4 Số lượng chợ, siêu thị và trung tâm thương mại tại thành phố Cần Thơ	63
CHƯƠNG 5	70
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	70
5.1 ĐÁNH GIÁ THÀNH CÔNG BÊN NGOÀI DOANH NGHIỆP BÁN LẺ.....	70
5.1.1 Giới thiệu về mẫu nghiên cứu.....	70
5.1.2 Đánh giá ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh – trường hợp thành công bên ngoài	75
5.2 ĐÁNH GIÁ THÀNH CÔNG BÊN TRONG CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ.....	91
5.2.1 Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	91
5.2.2 Phân tích Cronbach's alpha cho các thang đo thành phần mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng	98
5.2.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng	100
5.2.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) của mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng	103
5.2.5 Kết quả phân tích SEM của mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng	113
5.2.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu thành công bên trong doanh nghiệp	115
CHƯƠNG 6	120
HÀM Ý QUẢN TRỊ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ KẾT LUẬN	120
6.1 KẾT QUẢ CHÍNH CỦA NGHIÊN CỨU	120
6.1.1 Tổng quan về luận án.....	120
6.1.2 Kết quả chính của luận án.....	121
6.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ CỦA NGHIÊN CỨU.....	122
6.2.1 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị	122
6.2.2 Một số hàm ý quản trị	125
6.3 HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU	134
6.3.1 Hạn chế	134
6.3.2 Gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo	134
TÀI LIỆU THAM KHẢO	136

Bảng 2.1: Quan điểm về quản trị quan hệ khách hàng	9
Bảng 2.2: Tổng hợp các yếu tố thành công khi áp dụng quản trị quan hệ khách hàng.....	11
Bảng 2.3: Bảng tổng hợp một số nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng đến kết quả kinh doanh – thành công bên ngoài	20
Bảng 2.4: Bảng tổng hợp một số nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng đến kết quả kinh doanh – thành công bên trong	22
Bảng 2.5: Bảng tổng hợp một số nghiên cứu về quản trị trải nghiệm khách hàng đến kết quả kinh doanh – thành công bên trong	25
Bảng 2.6: Sự khác nhau giữa quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng	26
Bảng 3.1: Tiêu chuẩn xếp hạng siêu thị.....	32
Bảng 3.2: Diễn giải các biến thành phần của quản trị quan hệ khách hàng	40
Bảng 3.3: Diễn giải các biến thành phần của quản trị trải nghiệm khách hàng	43
Bảng 3.4: Sự hài lòng khách hàng	45
Bảng 3.5: Lòng trung thành khách hàng.....	46
Bảng 3.6: Tổng hợp phương pháp thu thập số liệu sơ cấp- trường hợp khách hàng siêu thị	49
Bảng 4.1: Dân số Thành phố Cần Thơ từ năm 2015-2018.....	56
Bảng 4.2: Thu nhập bình quân đầu người trên địa bàn thành phố Cần Thơ....	57
Bảng 4.3: Tổng mức bán lẻ hàng hóa phân theo loại hình kinh tế tại thành phố Cần Thơ	62
Bảng 4.4: Mạng lưới chợ trên địa bàn thành phố Cần Thơ 2010-2018.....	63
Bảng 4.5 Số lượng siêu thị kinh doanh tổng hợp tại thành phố Cần Thơ	65
Bảng 4.6: Vị trí và qui mô kinh doanh siêu thị.....	67
Bảng 5.1: Khái quát về các siêu thị tại Cần Thơ	70
Bảng 5.2: Quyền lợi khách hàng siêu thị Co.opmart.....	72
Bảng 5.3: Quyền lợi khách hàng phân theo cấp độ thẻ tại siêu thị Lotte mart	74
Bảng 5.4: Sứ mệnh của các siêu thị	77
Bảng 5.5: Tầm nhìn của các siêu thị.....	78
Bảng 5.6: Đối tượng khách hàng mục tiêu của các siêu thị tại Cần Thơ	78
Bảng 5.7: Phân tích danh mục khách hàng của các siêu thị địa bàn Cần Thơ	80
Bảng 5.8: Phát triển mối quan hệ khách hàng thông qua thẻ đồng thương hiệu	81
Bảng 5.9: Quyền lợi của các khách hàng khi đi siêu thị tại Cần Thơ.....	82
Bảng 5.10: Tiêu chí phân loại khách hàng	83
Bảng 5.11: Phương thức khảo sát nhu cầu khách hàng	86
Bảng 5.12 Số lượng khách hàng bình quân của mỗi siêu thị	90
Bảng 5.13: Doanh thu của các siêu thị	91
Bảng 5.14: Bảng thống kê chung về độ tuổi, giới tính và trình độ đáp viên...	92
Bảng 5.15: Bảng thống kê về tình trạng hôn nhân của đáp viên	94
Bảng 5.16: Số lần đến siêu thị	95
Bảng 5.17: Thời gian và đối tượng cùng đi siêu thị	96
Bảng 5.18: Số tiền chi tiêu cho mỗi lần mua sắm	97
Bảng 5.19: Kết quả Cronbach's alpha thang đo quản trị quan hệ khách hàng	98

Bảng 5.20: Kết quả Cronbach's alpha thang đo quản trị trải nghiệm khách hàng	99
Bảng 5.21: Cronbach's Alpha của thang đo Sự hài lòng.....	100
Bảng 5.22: Cronbach's Alpha của thang đo Lòng trung thành	100
Bảng 5.23: Kết quả phân tích EFA của thang đo quản trị quan hệ khách hàng	101
Bảng 5.24: Kết quả phân tích EFA của thang đo quản trị trải nghiệm khách hàng	102
Bảng 5.25: Kết quả EFA đối với các thang đo sự hài lòng	102
Bảng 5.26: Kết quả EFA lòng trung thành của khách hàng	102
Bảng 5.27: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong khái niệm chất lượng dịch vụ	105
Bảng 5.28: Kiểm định độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ	105
Bảng 5.29: Kết quả Cronbach's alpha các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ.....	106
Bảng 5.30: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến còn lại trong khái niệm thành phần quản trị quan hệ khách hàng	108
Bảng 5.31: Kiểm định độ tin cậy của thang đo thành phần còn lại khái niệm quản trị quan hệ khách hàng	108
Bảng 5.32: Kết quả Cronbach's alpha các thành phần còn lại của thang đo quản trị quan hệ khách hàng	109
Bảng 5.33: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt trong khái niệm thành phần quản trị trải nghiệm khách hàng	111
Bảng 5.34: Kiểm định độ tin cậy của thang đo thành phần quản trị trải nghiệm khách hàng	111
Bảng 5.35: Kết quả Cronbach's alpha các thành phần còn lại của thang đo quản trị quan hệ khách hàng	112
Bảng 6.1: Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị	123