

TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐẾN HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG - TRƯỜNG HỢP CÁC SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Vũ Lê Duy¹⁷

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu phân tích tác động của các yếu tố cấu thành quản trị quan hệ khách hàng đến hành vi truyền miệng sau khi mua của người tiêu dùng: trường hợp tại các siêu thị tại TP. Cần Thơ. Số liệu sử dụng phân tích trong nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp 200 người tiêu dùng. Các phương pháp phân tích định lượng bao gồm phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy tuyến tính bội đã được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy, có 4 yếu tố có tác động đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng, bao gồm: Chất lượng dịch vụ cốt lõi, Nhân viên, Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, Công nghệ.

Từ khóa: Quản trị quan hệ khách hàng, hành vi truyền miệng, siêu thị.

Abstract: Objectives of the study was to analyze the impact of customer relationship management components on word-of-mouth purchasing behavior of consumers: cases in supermarkets in Can Tho City. The data used in this study was collected by interviewing 200 consumers directly. Quantitative analysis methods including the method of verifying the reliability of the scale by Cronbach's Alpha coefficient, the exploratory factor analysis (EFA) method and the multiple linear regression model were used in the study. The analysis results show that there are 4 factors that affect the oral behavior of consumers, including: Quality of core services, Employees, Customer Service and Support, Technology.

Keywords: Customer relationship management, word of mouth behavior, supermarket

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm qua, kênh bán hàng hiện đại ở Việt Nam có sự chuyển biến lớn. Theo thống kê của Bộ Công thương, tính đến tháng 5/2019, số lượng siêu thị tại Việt Nam là 360 siêu thị, tăng hơn 15% so với năm 2018. Cụ thể, số lượng siêu thị ở TP. HCM và Hà Nội tăng 10%, trong khi số lượng siêu thị ở các tỉnh khác tăng 23%. Ngoài ra, theo ghi nhận của Vietnam Report, trong những năm gần đây, ngành bán lẻ Việt Nam có sự tăng trưởng nhanh chóng. Tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) giai đoạn 2013-2018 là 11%. Tổng doanh thu bán lẻ cũng dự kiến sẽ đạt 180 tỷ USD vào 2020, tương đương mức tăng 26,6% từ 2018. Bên cạnh đó,

¹⁷ Giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ

theo Sở Công Thương TP. Cần Thơ thì 2018, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ của thành phố đạt 120 ngàn tỉ đồng, đạt 102% kế hoạch và tăng 14,7% so với cùng kỳ năm 2017, cao hơn so với mức tăng của cả nước (11,7%); 2 tháng đầu 2019, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ là 22 ngàn tỉ đồng, tăng 8,85% so với cùng kỳ năm 2018.

Mặc dù ngành bán lẻ đang có tiềm năng phát triển rất lớn nhưng đi cùng với đó là mức độ cạnh tranh rất khốc liệt với sự “đổ bộ” của nhiều doanh nghiệp nước ngoài và cả trong nước, không ít doanh nghiệp cả nội và ngoại đã buộc phải rời bỏ thị trường. Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước, cùng với việc người tiêu dùng cũng ngày càng khắt khe hơn khiến cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ và thắt chặt mối quan hệ giữa siêu thị và người tiêu dùng ngày càng được chú trọng. Thay vì hướng tới thiết lập mối quan hệ trao đổi thuần túy, các siêu thị cần hướng tới thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Xu hướng này dẫn đến việc đòi hỏi các siêu thị cần phải có sự quan tâm và đầu tư vào hoạt động quản trị quan hệ khách hàng nhằm xây dựng được hệ thống quản trị quan hệ khách hàng hoàn chỉnh và củng cố mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Các nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ hiện nay rất ít và chỉ tập trung phân tích thực trạng của quản trị quan hệ khách hàng (Đỗ Thị Thùy Dịu, 2016) hay nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng (Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận, 2017). Tuy nhiên, nghiên cứu về hành vi sau khi mua của người tiêu dùng thì không thể bỏ qua hành vi truyền miệng. Theo Oliver (1999) và Mouri (2005) thì hành vi sau khi mua có thể kể đến các yếu tố quan trọng bao gồm sự hài lòng, lòng trung thành và truyền miệng. Hành vi truyền miệng từ lâu đã được đánh giá là một công cụ tiếp thị có sức ảnh hưởng và hiệu quả (Bickart and Schindler, 2001). Do đó, đề tài này được thực hiện nhằm kiểm chứng và đánh giá mức độ tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Quản trị quan hệ khách hàng

Trên thế giới, quản trị quan hệ khách hàng đã được các nhà nghiên cứu quan tâm từ giữa những năm 1990, nhưng cho đến nay, vẫn chưa thống nhất và lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng vẫn đang được xây dựng. Tại Việt Nam, quản trị quan hệ khách hàng là lĩnh vực nghiên cứu khá mới mẻ về cả phương diện lý thuyết cũng như thực tiễn ứng dụng.

Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng được hình thành và chịu ảnh hưởng của các mô hình công nghệ mới (Zineldin, 2000). Galbreath, Rogers (1999) cho rằng, do có sự khác nhau trong nhu cầu và thói quen mua của khách hàng chính là nguyên nhân ra đời của quản trị quan hệ khách hàng. Cho đến nay, khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng vẫn chưa được thống nhất và có ba trường phái quan điểm bao gồm: nhấn mạnh công nghệ, nhấn mạnh hỗ trợ marketing và bán hàng, nhấn mạnh chiến lược kinh doanh.

➤ *Quan điểm xem quản trị quan hệ khách hàng là một giải pháp công nghệ nhằm quản lý thông tin và các vấn đề liên quan đến khách hàng.*

Đây là quan điểm được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước ủng hộ. Điển hình như Shoemaker (2001) cho rằng, quản trị quan hệ khách hàng thực chất là một công nghệ được sử dụng nhằm hỗ trợ cho marketing và bán hàng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng; hay Starkey, Woodcock (2002) thì cho rằng, quản trị quan hệ khách hàng là quy trình ứng dụng công nghệ thông tin trong việc khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp để cung ứng giá trị cho khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Tóm lại, theo quan điểm này, ta có thể thấy các nhà nghiên cứu nhấn mạnh rằng nhân tố cốt lõi của quản trị quan hệ khách hàng là hệ thống thông tin khách hàng kèm theo phần mềm quản lý và gắn với công nghệ thông tin.

➤ *Quan điểm nhấn mạnh quản trị quan hệ khách hàng là hoạt động hỗ trợ marketing và là một phần trong quá trình bán hàng.*

Vara (1992) cho rằng quản trị quan hệ khách hàng là nỗ lực giữ khách hàng bằng cách sử dụng chiến thuật marketing nhằm thúc đẩy quá trình bán hàng và duy trì quan hệ với khách hàng sau bán hàng. Bên cạnh đó, Pepper và Rogers (1996) lại cho rằng quản trị quan hệ khách hàng là dựa trên cơ sở kết hợp dữ liệu thông tin với chiến lược tăng trưởng nhằm tập trung vào các mối quan hệ cá nhân hoặc quan hệ 1:1 với khách hàng nhằm tiếp cận khách hàng, tiến hành bán hàng và giữ khách hàng dài hạn.

➤ *Quan điểm quản trị quan hệ khách hàng là chiến lược kinh doanh.*

Verhoef và Donker (2001) định nghĩa quản trị quan hệ khách hàng là sự đầu tư vào khách hàng mang lại những giá trị vô hình cho doanh nghiệp, đồng thời giúp doanh nghiệp xác định đúng và đủ nhu cầu của khách hàng nhằm giúp doanh nghiệp giảm thiểu những hoạt động kết nối với khách hàng mà không mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Ngoài ra, Bull (2003) cho rằng quản trị quan hệ khách hàng là chiến lược tập trung vào nhu cầu của khách hàng nhằm hướng tới tiếp cận khách hàng một cách có tổ chức. Nhìn chung, trong các quan điểm, ta có thể thấy quan điểm quản trị quan hệ khách hàng là chiến lược kinh doanh là quan điểm tổng quan và toàn diện nhất.

2.2 Truyền miệng

Arndt (1967) là người tiên phong trong nghiên cứu về truyền miệng, đã đưa ra định nghĩa truyền miệng là hình thức truyền thông trực tiếp bằng lời nói giữa một người nhận và một người truyền tin liên quan tới một nhãn hiệu, sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó và người nhận nhận thức rằng những thông điệp của người gửi có tính chất phi thương mại. Bên cạnh đó, Westbrook (1987) cho rằng truyền miệng xem như một dạng của truyền thông phi chính thức của doanh nghiệp khi sử dụng khách hàng như một người phát ngôn và truyền các thông điệp cho doanh nghiệp. Theo Mouri (2005) thì truyền miệng được định nghĩa là mức độ mà một khách hàng chia sẻ trải nghiệm của mình với thương hiệu/dịch vụ với người thân quen.

Nhìn chung, truyền miệng là hình thức giao tiếp giữa người với người nhằm chia sẻ những hiểu biết, kinh nghiệm về sản phẩm/dịch vụ và người nhận thông tin nhận thức rằng những thông điệp của người gửi có tính chất phi thương mại.

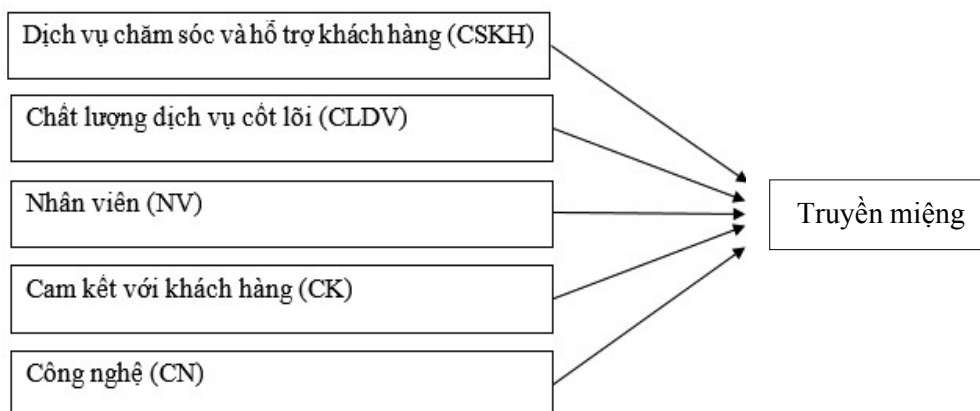
3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên thế giới, các nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ có thể kể đến như nghiên cứu của Mathur và Samma (2010) về hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ và tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến hành vi mua hàng. Một nghiên cứu khác của Sugiati và cộng sự (2013) nghiên cứu về giá trị khách hàng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ và các biến trong nghiên cứu có nguồn gốc dựa trên nền tảng khái niệm quản trị quan hệ khách hàng. Tác giả đo lường giá trị khách hàng trên 5 khía cạnh bao gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, dịch vụ chăm sóc khách hàng, yếu tố giá cả. Kết quả chỉ ra rằng giá trị khách hàng có tác động đến hành vi sau khi mua của khách hàng. Về mối quan hệ giữa quản trị quan hệ khách hàng và hành vi sau khi mua của khách hàng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ, nghiên cứu của Chadrasekaran và Benaiah (2016) cho thấy quản trị quan hệ khách hàng được cấu thành từ 5 yếu tố bao gồm sản phẩm, tin tưởng, cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên, hỗ trợ và chăm sóc khách hàng và cả 5 yếu tố này đều có tác động đến hành vi sau khi mua của khách hàng. Nghiên cứu của Gumel (2017) về sự tác động của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đối với từng giai đoạn trong tiến trình hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, theo tìm hiểu của tác giả thì số nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng rất hạn chế. Một số ít nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực phân phối bán lẻ gồm: nghiên cứu của Đỗ Thị Thùy Dịu (2016) về đánh giá công tác quản trị quan hệ khách hàng tại siêu thị Co.opmart Gia Lai; nghiên cứu của Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận (2017) về tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại TP. Cần Thơ. Đồng thời, các nghiên cứu chưa thực sự tổng quan được cơ sở lý thuyết và xây dựng thang đo hoàn chỉnh về quản trị quan hệ khách hàng.

Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả ứng dụng lý thuyết của Chen và Ching (2004) trong việc xem xét yếu tố công nghệ thông tin và cơ sở hạ tầng công nghệ trong việc nghiên cứu quản trị quan hệ khách hàng nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu toàn diện hơn về quản trị quan hệ khách hàng, bao gồm 5 nhóm nhân tố: dịch vụ hỗ trợ khách hàng, chất lượng dịch vụ cốt lõi, nhân viên, cam kết với khách hàng, công nghệ.

Mô hình nghiên cứu ban đầu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất. *Nguồn: Tác giả đề xuất, 2019*

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu được thu thập qua phỏng vấn 200 người tiêu dùng tại Ninh Kiều, Cái Răng, Bình Thủy. Các tham số ước lượng trong mô hình nghiên cứu gồm 28 chỉ báo. Phương pháp chọn mẫu được tiến hành theo 2 bước. Bước 1 tiến hành phân tầng dữ liệu theo địa bàn khảo sát với tiêu chí mật độ dân số và số lượng siêu thị trên địa bàn. Bước 2 chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện trong từng tầng mẫu nghiên cứu.

4.2 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Phương pháp phỏng vấn nhóm được sử dụng để nghiên cứu sơ bộ, hình thành thang đo các nhân tố quản trị quan hệ khách hàng. Sau đó, các phương pháp phân tích định lượng bao gồm kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy nhằm phân tích tác động của các yếu tố cấu thành quản trị quan hệ khách hàng đến hành vi truyền miệng sau khi mua của người tiêu dùng, trường hợp tại các siêu thị tại TP. Cần Thơ.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

Cronbach's Alpha của 3 chỉ báo có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 nên các chỉ báo này bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Kiểm định độ tin cậy được thực hiện lại lần 2. Kết quả của kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố dao động từ 0,648 - 0,827. Hệ số tương quan tổng biến không có biến nào nhỏ hơn 0,3, đủ điều kiện để tiến hành các phân tích sâu hơn (Bảng 1).

Bảng 1: Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng	4	0,767
Chất lượng dịch vụ cốt lõi	5	0,722
Nhân viên	3	0,648
Cam kết với khách hàng	4	0,705
Công nghệ	5	0,827
Truyền miệng	4	0,804

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, 2019)

Phân tích nhân tố khám phá và phép xoay Varimax được tiến hành để kiểm định giá trị thang đo. Kết quả cho thấy chỉ số KMO đạt mức 0,792, các biến quan sát được nhóm lại đúng theo thang đo ban đầu với hệ số tải trên 0,5 (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Ký hiệu biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CSKH1	0,543				
CSKH2	0,657				
CSKH4	0,719				
CSKH5	0,606				
CLDV1		0,771			
CLDV2		0,836			
CLDV3		0,719			
CLDV5		0,733			
CLDV6		0,851			
NV1			0,693		
NV2			0,638		
NV3			0,713		
CK1				0,593	

Ký hiệu biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CK2				0,618	
CK3				0,664	
CK5				0,687	
CN1					0,714
CN2					0,778
CN3					0,723
CN4					0,895
CN5					0,846

5.2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình hồi quy được dùng trong việc ước lượng sự tác động của các yếu tố cấu thành quản trị quan hệ khách hàng đến hành vi truyền miệng sau khi mua của người tiêu dùng, trường hợp tại các siêu thị tại TP. Cần Thơ. Các yếu tố: Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, Chất lượng dịch vụ cốt lõi, Nhân viên, Cam kết với khách hàng, Công nghệ là biến độc lập, Truyền miệng là biến phụ thuộc trong mô hình. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Nhân tố	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0,143	-	-
Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng	0,258	0,002*	1,374
Chất lượng dịch vụ cốt lõi	0,591	0,045**	1,692
Nhân viên	0,349	0,031**	1,468
Cam kết với khách hàng	0,134	0,067	1,493
Công nghệ	0,205	0,005*	1,533
Số quan sát			200
Hệ số R ² hiệu chỉnh			0,568
Giá trị P của kiểm định F			0,000

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, 2019). Ghi chú: (*) Biến có ý nghĩa ở mức 1%, (**) ý nghĩa ở mức 5%

Kết quả phân tích hồi quy cho hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,568. Giá trị P của kiểm định F là 0,000 cho thấy mô hình là phù hợp với dữ liệu thị trường. Trong 5 yếu tố độc lập đưa vào mô hình thì có 4 yếu tố có tác động đến truyền miệng bao gồm Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, Chất lượng dịch vụ cốt lõi, Nhân viên và Công nghệ. Bên cạnh đó, hệ số beta chuẩn hóa, mức độ của các yếu tố tác động tích cực đến truyền miệng theo thứ tự từ cao đến thấp là Chất lượng dịch vụ cốt lõi, Nhân viên, Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, Công nghệ.

Kết quả cho thấy hệ số độ phóng đại phương sai của các biến độc lập trong mô hình hồi quy dao động từ 1,374 - 1,692 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập.

6. KẾT LUẬN

Các siêu thị muốn cải thiện chất lượng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thì nên ưu tiên tập trung cải thiện chất lượng dịch vụ cốt lõi, vì đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng, cần đảm bảo hàng hóa tại siêu thị luôn phong phú, đa dạng, đáp ứng đúng nhu cầu của người tiêu dùng. Đồng thời, các siêu thị cũng nên đổi mới, cải tiến cách phân loại, trưng bày hàng hóa, đảm bảo tính mới lạ, logic, giúp người tiêu dùng tìm kiếm hàng hóa dễ dàng hơn. Ngoài không gian mua sắm thì không gian bãi giữ xe, thời gian hoạt động của siêu thị cũng như quy trình cung ứng hàng hóa, quy trình giải quyết các khiếu nại của người tiêu dùng cũng cần được chú ý. Mặt khác, các siêu thị cũng cần không ngừng nâng cao, cải thiện chất lượng phục vụ của nhân viên và dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng như chính sách đổi trả hàng hóa, chính sách vận chuyển hàng hóa, chính sách khuyến mãi, giảm giá,... nhằm tạo được niềm tin cho người tiêu dùng. Hơn nữa, trong thời đại công nghệ phát triển, đa phần người tiêu dùng tại TP. Cần Thơ đều sử dụng điện thoại thông minh và mạng xã hội thì các siêu thị cũng cần quan tâm đến yếu tố công nghệ khi phát triển quản trị quan hệ khách hàng. Các siêu thị có thể phát triển nhiều hình thức bán hàng đa dạng qua website, qua điện thoại, qua ứng dụng. Ngoài ra, các siêu thị có thể xây dựng ứng dụng riêng của siêu thị trên điện thoại thông minh nhằm mục đích cung cấp các thông tin mới tại siêu thị đến người tiêu dùng nhanh chóng và thuận tiện nhất.

Xét về khía cạnh học thuật, mặc dù không phải là một khái niệm mới, nhưng quản trị quan hệ khách hàng vẫn còn ít nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu tại Việt Nam. Với việc xây dựng thang đo quản trị quan hệ khách hàng và tìm hiểu sự tác động của các yếu tố này đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng, nghiên cứu kỳ vọng có thể đóng góp được những điểm mới vào sự hiểu biết chung về quản trị quan hệ khách hàng cũng như hành vi sau khi mua của người tiêu dùng, góp phần hoàn thiện hơn lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã xây dựng thang đo các yếu tố cấu thành quản trị quan hệ khách hàng đối với lĩnh vực siêu thị tại TP. Cần Thơ gồm 4 thành phần: Chất lượng dịch vụ cốt lõi, Nhân viên, Dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, Công nghệ và xác định được sự tác động của các yếu tố này đến hành vi truyền miệng. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ mới quan tâm đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng. Do đó, để kết quả nghiên cứu được toàn diện và mang tính ứng dụng cao hơn, các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai cần nghiên cứu mở rộng đối với các khía cạnh khác của hành vi sau khi mua, cũng như đối với giai đoạn khác trong tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Babandi Ibrahim Gumel, 2017. Customer Relationship Management Strategies Embedded in Grocery Shopping: An Observational Study of Grocery Store Customers of Dutse, Nigeria. *The International J. of Business & Management*, Vol.5 (10).
- [2]. Chen, I. J. and Popovich, K., 2003. Understanding Customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process management J*, Vol.9, No.5.
- [3]. Chen, J. S., & Ching, R. K., 2004. An empirical study of the relationship of IT intensity and organizational absorptive capacity on CRM performance. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12(1), pp.1-17.
- [4]. Galbreath, J., Rogers, T., 1999. Customer relationship leadership. *TQM Magazine*, 11,3.
- [5]. Hair et al., 1998. *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International, Inc.
- [6]. Johan Arndt, 1967. Role of product- related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, Vol. IV (August 1967), 291-5.
- [7]. Starkey M., Woodcock N., 2002. CRM systems: Necessary, but not sufficient. REAP the benefits of customer management. *The Journal of Database Marketing*, Vol.9, No.3.
- [8]. Lê Thị Thu Trang, Lưu Tiến Thuận, 2017. Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 48, 2017, tr.54-65.
- [9]. Nguyễn Đình Thọ, 2013. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính.

