

**Tác động của chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng
và doanh nghiệp đến hành vi công dân của khách hàng:
Một nghiên cứu trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng ở Việt Nam**
**The impact of customer-firm relationship quality on customer citizenship
behavior: A study of the consumer goods retail services in Vietnam**

Nguyễn Văn Tuấn^{1,2*}

¹Trường Đại học Bách khoa, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nvtuan@hcmut.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.10.3079.2024

Ngày nhận: 12/11/2023

Ngày nhận lại: 14/01/2024

Duyệt đăng: 30/01/2024

Mã phân loại JEL:

M310; M300; L100; L140

Trong các ngành dịch vụ, hành vi công dân của khách hàng góp phần tích cực cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu về chủ đề này còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích chính là xác định mức độ tác động của chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp đến hành vi công dân của khách hàng trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng hóa tiêu dùng. Sử dụng cách tiếp cận định lượng và phân tích dữ liệu khảo sát được thu thập từ 277 khách hàng, theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ có tác động cả trực tiếp và gián tiếp (thông qua lòng trung thành của khách hàng) đến hành vi công dân của khách hàng. Mặt khác, kết quả cũng cho thấy các tiền tố của chất lượng mối quan hệ trong ngành bán lẻ hàng tiêu dùng là hiệu quả truyền thông, vị trí thuận tiện của cửa hàng, hiệu quả chương trình khách hàng thân thiết. Do đó, doanh nghiệp có thể tác động để thúc đẩy hành vi công dân của khách hàng thông qua việc làm gia tăng chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Một số hàm ý quản trị cũng được thảo luận trong bài báo.

ABSTRACT

Từ khóa:

chất lượng mối quan hệ; dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng; hành vi công dân của khách hàng; lòng trung thành

Keywords:

relationship quality; consumer goods retail services; customer citizenship behavior; loyalty

In service industries, customer citizenship behavior has a beneficial impact on the overall service business. However, research on this topic is still relatively new in Vietnam. The main purpose of this study is to investigate the impact of customer-firm relationship quality on customer citizenship behavior in the context of consumer goods retail services. Using a quantitative approach and analyzing survey data collected from 277 consumers with Structural Equation Modeling (SEM). The results of this empirical study indicate that relationship quality directly and indirectly (via customer loyalty) impacts customer citizenship behavior. On the other hand, the results also reveal that the antecedents of relationship quality in consumer goods retail services are communication effectiveness, location access convenience, and customer loyalty programs. Therefore, firms can promote customer citizenship behavior by enhancing the quality of relationships. Some managerial implications are also discussed.

1. Giới thiệu

Thỏa mãn nhu cầu và tạo giá trị cho Khách Hàng (KH) là kết quả của các hành vi cộng tác giữa KH, doanh nghiệp (và các bên có liên quan) (Vargo, Koskela-Huotari, & Vink, 2020). Do vậy, bên cạnh các hành vi cộng tác tạo giá trị mang tính bắt buộc (in-role) của KH (ví dụ: tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm phù hợp) thì các hành vi không mang tính bắt buộc (extra-role), tức là hành vi công dân của KH đối với Doanh Nghiệp (DN) cần được quan tâm nghiên cứu (Mitrega, Klézil, & Spáčil, 2022; Yi & Gong, 2013). Hành vi công dân của KH là các hành vi được KH thực hiện một cách tự nguyện, không bắt buộc đối với việc mua và sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ, nhưng nhìn chung giúp ích cho hoạt động kinh doanh của DN, hướng tới tạo giá trị vượt trội với KH (Groth, 2005). Những hành vi tự nguyện như giúp đỡ nhân viên hoặc KH khác, đóng góp ý tưởng cải thiện chất lượng sản phẩm/qui trình dịch vụ, giới thiệu DN với người khác, ... góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh của DN (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Yi & Gong, 2013).

Mặc dù tầm quan trọng của hành vi công dân của KH được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây (Mitrega & ctg., 2022). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến hành vi công dân của KH đối với DN trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng (Gong & Yi, 2019), đặc biệt là ở những thị trường mới nổi như Việt Nam. Từ đó, câu hỏi đặt ra là yếu tố chính yếu nào thúc đẩy KH thể hiện hành vi công dân với DN trong ngành dịch vụ này? Trả lời được câu hỏi này thì các DN bán lẻ hàng tiêu dùng có thêm cơ sở để đưa ra giải pháp nhằm gia tăng đóng góp của KH vào hoạt động kinh doanh, tạo giá trị vượt trội với KH.

Tuy nhiên, với đặc thù của ngành bán lẻ hàng tiêu dùng là phụ thuộc nhiều vào việc mua lặp lại và rào cản chuyển đổi người bán của KH thấp (Vesel & Zabkar, 2010), nên DN bán lẻ trước hết cần quan tâm đến các mối quan hệ với KH (Fernandes & Pinto, 2019; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Hơn nữa, bối cảnh thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay là mảnh đất màu mỡ vì có dân số đông, cơ cấu dân số trẻ, tiêu dùng gia đình chiếm tỉ lệ lớn (Kantarworldpanel, 2023). Các DN bán lẻ hàng tiêu dùng không ngừng đầu tư, mở rộng thêm số lượng các cửa hàng bán lẻ (dưới dạng siêu thị, đại siêu thị, siêu thị mini/cửa hàng tiện lợi) hướng đến phục vụ thị trường đầy tiềm năng này (Lan Hạ, 2022). Với hệ thống cửa hàng bán lẻ được phân bố rộng khắp, đã giúp cho các DN dễ dàng tiếp cận hơn với KH. Mặc dù vậy, khả năng tiếp cận này không đảm bảo thành công trong việc thu hút và giữ chân KH, mà DN còn cần phải quan tâm đến mối quan hệ với KH (Kantarworldpanel, 2023).

Với đặc thù và bối cảnh như vậy, các DN muốn giữ chân KH hiện tại và thu hút KH mới thì cần nhận thức đầy đủ về việc tạo giá trị với KH trước hết phải được định hướng bằng việc phát triển Mối Quan Hệ (MQH) bền chặt với KH (Nadeem, Juntunen, Shirazi, & Hajli, 2020; Vargo, 2009). Nghĩa là, chất lượng MQH với KH nên được xem là một ưu tiên chiến lược của các DN (Athanasopoulou, 2009; Claycomb & Martin, 2001). Chất lượng MQH có thể là một trong những yếu tố quan trọng góp phần giữ chân KH, giảm sự chuyển đổi sang DN khác, thu nhận được sự đóng góp hữu ích của KH cho hoạt động của DN (Meyer-Waarden & Sabadie, 2023; Ndubisi, Khoo-Lattimore, Yang, & Capel, 2011). Nói cách khác, chất lượng MQH có thể dẫn đến sự ủng hộ và thực hiện các hành vi công dân của KH đối với DN.

Mặc dù vậy, tác động của chất lượng MQH đến hành vi công dân của KH đối với DN chưa được khám phá đầy đủ. Lược khảo nghiên cứu trước đây cho thấy có rất ít nghiên cứu về chủ đề này. Trong số ít các nghiên cứu đó thì hầu hết thuộc lĩnh vực tài chính, ngân hàng, du lịch. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu về chủ đề này đối với các DN trong các ngành dịch vụ khác, ở những thị trường khác nhau, nhằm cung cấp thêm sự hiểu biết đầy đủ và toàn diện hơn (Fernandes & Pinto, 2019; Gong & Yi, 2019; Shafiee, Tabaeian, & Khoshfetrat, 2020).

Trên cơ sở các phân tích trên, nghiên cứu này được hình thành với hai mục tiêu chính. Thứ nhất là, xác định mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp (thông qua lòng trung thành KH) của chất lượng MQH đến hành vi công dân của KH. Thứ hai, xác định mức độ ảnh hưởng của một số tiền tố như hiệu quả truyền thông, vị trí thuận tiện của cửa hàng, hiệu quả chương trình KH thân thiết đến chất lượng MQH của KH và DN. Bối cảnh thực nghiệm là KH đã mua hàng ở các cửa hàng thuộc hệ thống kênh bán lẻ hàng tiêu dùng hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi) tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu này, về mặt lý thuyết, cung cấp thêm sự hiểu biết đầy đủ về tác động của chất lượng MQH đến hành vi công dân của KH, và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng MQH giữa KH và DN. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu còn là cơ sở để các nhà quản lý các DN đưa ra các chính sách phù hợp nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh thông qua việc thúc đẩy KH thực hiện hành vi công dân, cũng như gia tăng chất lượng MQH giữa KH và DN.

2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền và các khái niệm chính

2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory, SET) (Blau, 1964; Homans, 1958) là cơ sở phù hợp để giải thích hành vi của KH, vì bản chất của trao đổi giữa KH với DN là trao đổi xã hội (Cropanzano & Mitchell, 2005). Luận điểm chính của SET là các hành vi tương hỗ, có qua có lại giữa các bên tham gia trong trao đổi xã hội (Cropanzano & Mitchell, 2005). Nói cách khác, các bên tham gia và duy trì mối quan hệ trao đổi xã hội với kỳ vọng rằng làm như vậy sẽ mang lại lợi ích lẫn nhau (Lambe, Wittmann, & Spekman, 2001). Nghĩa là, SET chỉ ra rằng KH có MQH tốt với DN (tức là trao đổi xã hội tốt) có khả năng đáp lại với những phản ứng hành vi tích cực, hữu ích cho DN (Cropanzano & Mitchell, 2005). Do đó, SET thường được sử dụng là lý thuyết nền trong các nghiên cứu liên quan đến chất lượng MQH và hành vi công dân của KH (Cropanzano & Mitchell, 2005; Lambe & ctg., 2001).

2.1.2. Lý thuyết trọng dịch vụ và Hành vi công dân của KH

Gần đây, với sự giới thiệu của lý thuyết trọng dịch vụ (Service-Dominant Logic, SDL) (Vargo & Lusch, 2004; Vargo & ctg., 2020) thì hành vi công dân của KH là chủ đề thu hút nhiều sự quan tâm (Furrer, Kerguignas, Delcourt, & Gremler, 2020). Lý thuyết SDL nhấn mạnh vai trò của KH như là tác nhân cộng tác tạo giá trị với DN (Vargo & ctg., 2020). Hành vi công dân là một dạng thức thể hiện vai trò này của KH (Furrer & ctg., 2020; Yi & Gong, 2013).

Hành vi công dân của KH đề cập đến các hành vi được KH thực hiện một cách tự nguyện, không bắt buộc đối với quá trình cung cấp dịch vụ của DN nhưng nhìn chung hữu ích cho DN (Groth, 2005; Mitrega & ctg., 2022). Những hành vi này hao tổn thêm nguồn lực về thời gian và công sức của KH, vượt khỏi phạm vi vai trò (in-role) được yêu cầu phải thực hiện của họ, nhưng hữu ích cho hoạt động kinh doanh của DN (Gong & Yi, 2019). Với bối cảnh nghiên cứu này, hành vi công dân được thể hiện thông qua việc KH tự nguyện cung cấp thông tin về các vấn đề liên quan đến sản phẩm, qui trình dịch vụ, đưa ra các đề xuất mang tính xây dựng, cảm thông với sự chưa hoàn hảo trong hoạt động kinh doanh của DN, ... (Gong & Yi, 2019; Groth, 2005; Yi, Gong, & Lee, 2013). Vì vậy, KH còn được xem là nhân viên bán thời gian, góp phần tích cực vào thành quả kinh doanh của DN (Auh & ctg., 2007).

2.1.3. Chất lượng MQH giữa KH và DN

Chất lượng MQH giữa KH và DN cho thấy mức độ phù hợp của MQH với DN trong việc đáp ứng nhu cầu của KH (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Nghĩa là, chất lượng MQH phản ánh

đánh giá tổng thể của KH về MQH trao đổi với DN (Athanasopoulou, 2009). Hai khía cạnh chính của chất lượng MQH trong bối cảnh dịch vụ bán lẻ là sự tin tưởng (trust) và sự hài lòng (satisfaction) (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Fernandes & Pinto, 2019; Meyer-Waarden & Sabadie, 2023; Vesel & Zabkar, 2010). Sự tin tưởng đề cập đến thái độ của KH đối với DN, thể hiện sự sẵn lòng của KH dựa vào DN để giảm rủi ro trong việc mua hàng (Morgan & Hunt, 1994). Để có được sự tin tưởng của KH, DN cần đảm bảo cung cấp sản phẩm tốt như nhau trong mỗi lần giao dịch và đúng với nhu cầu của KH. Sự hài lòng đề cập đến mức độ KH cảm thấy thỏa mãn về MQH mua bán với DN. Đây là trạng thái cảm xúc xuất phát từ việc DN cung cấp sản phẩm đáp ứng hoặc vượt hơn mong đợi của KH (Vesel & Zabkar, 2010).

2.1.4. Lòng trung thành của KH

Theo Oliver (1999), lòng trung thành là sự cam kết của KH với việc mua hàng hóa từ DN (Chen, Mandler, & Meyer-Waarden, 2021). Lòng trung thành thể hiện qua thái độ và hành vi, dẫn đến khả năng có lợi cho DN (ví dụ như lặp lại việc mua sản phẩm, tăng mức mua hàng) (Fourie, Goldman, & McCall, 2023). Chi phí chuyển đổi sang mua hàng ở DN khác của KH thấp nên lòng trung thành của KH là mục tiêu quan trọng của hầu hết các DN bán lẻ (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015).

2.2. Các giả thuyết đề xuất và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Chất lượng MQH và Hành vi công dân của KH

Theo lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964), bản chất quan hệ mua bán của KH và DN là trao đổi xã hội, một khi trải nghiệm tích cực về MQH trao đổi với DN thì KH có xu hướng phản ứng đáp lại những lợi ích và mong muốn từ MQH trao đổi đó (Meyer-Waarden & Sabadie, 2023). Một trong những cách đáp ứng lại đó là KH thực hiện các hành vi vượt ra ngoài phạm vi nghĩa vụ của họ (ví dụ như giúp đỡ KH khác, cung cấp các góp ý phản hồi về hoạt động kinh doanh, giới thiệu DN với người khác) (Gong & Yi, 2019; Yi, & ctg., 2013). Nghĩa là, chất lượng MQH tốt sẽ thúc đẩy KH thể hiện hành vi công dân với DN. Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H1(+): Chất lượng MQH của KH và DN tác động tích cực đến hành vi công dân của KH trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng

2.2.2. Chất lượng MQH và Lòng trung thành của KH

Sự hài lòng là yếu tố quan trọng giải thích hành vi của KH với DN, giảm thiểu sự rời bỏ DN, tăng khả năng giữ chân KH (Oliver, 1999). Nói cách khác, một khi có sự hài lòng với DN thì sẽ gia tăng cam kết của KH về việc tiếp tục mua hàng hóa trong tương lai (Fourie & ctg., 2023). Bên cạnh đó, cảm xúc tích cực từ sự hài lòng với việc mua hàng cũng góp phần đáng kể nâng cao chất lượng MQH (Athanasopoulou, 2009). Vì vậy, chất lượng MQH càng tốt được kỳ vọng sẽ dẫn đến KH trung thành hơn với DN. Do đó, giả thuyết đưa ra là:

H2(+): Chất lượng MQH của KH và DN tác động tích cực đến lòng trung thành của KH trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng

2.2.3. Lòng trung thành và Hành vi công dân của KH

KH trung thành thể hiện cam kết với DN về việc tiếp tục ủng hộ và mua hàng trong tương lai (Kandampully & ctg., 2015). Theo lý thuyết cam kết (commitment theory) (Meyer & Allen, 1997), khi có xu hướng tiếp tục đối với việc mua sản phẩm, KH có nhiều động lực để thực hiện các hành vi tích cực, hữu ích với DN nhằm củng cố MQH trao đổi. Do đó, lòng trung thành với DN có thể thúc đẩy KH thực hiện các hành vi tích cực (ví dụ như góp ý phản hồi mang tính xây dựng cho DN). Nghĩa là, lòng trung thành sẽ dẫn đến việc thực hiện các hành vi công dân của KH. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H3(+): Lòng trung thành có tác động tích cực đến hành vi công dân của KH trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng

2.2.4. Hiệu quả truyền thông và Chất lượng MQH

DN truyền đạt thông tin có ý nghĩa và kịp thời đến KH dưới nhiều hình thức khác nhau, chính thức hoặc phi chính thức (Morgan & Hunt, 1994; Sharma & Patterson, 1999). Thông tin được truyền thông có thể liên quan đến các vấn đề về hàng hóa một cách rất chi tiết, kể cả các hướng dẫn sử dụng, chủng loại, thương hiệu, qui trình dịch vụ, các vấn đề giao/nhận hàng hóa, thanh toán, chiết khấu, giảm giá (Ndubisi & ctg., 2011). Truyền thông có hiệu quả các thông tin này giúp KH có được các thông tin cập nhật và hữu ích về hàng hóa và các vấn đề liên quan, qua đó giảm sự không chắc chắn và mơ hồ trong việc mua hàng (Saglam, Çankaya, Golgeci, Sezen, & Zaim, 2022; Sharma & Patterson, 1999). Nghĩa là, truyền thông hiệu quả có thể giúp cho KH cảm thấy có ít rủi ro trong việc mua hàng (Palmatier & ctg., 2006). Do đó, gia tăng sự tin tưởng của KH trong MQH trao đổi với DN (Meng & Elliott, 2008), qua đó góp phần nâng cao chất lượng MQH. Do đó, giả thuyết đề nghị là:

H4(+): Hiệu quả truyền thông tác động tích cực đến chất lượng MQH của KH và DN trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng

2.2.5. Vị trí thuận tiện và Chất lượng MQH

Thuận tiện trong trải nghiệm dịch vụ liên quan đến thời gian và nỗ lực phải bỏ ra của KH để thỏa mãn nhu cầu (Berry, Seiders, & Grewal, 2002). Với bối cảnh bán lẻ hàng tiêu dùng, vị trí địa lý thuận tiện của cửa hàng là yếu tố thuận tiện dịch vụ quan trọng (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005). Chẳng hạn, vị trí thuận tiện liên quan đến việc di chuyển thuận lợi của KH đến cửa hàng (Seiders & ctg., 2005). Cảm nhận tích cực của KH về vị trí thuận tiện của cửa hàng làm gia tăng hài lòng của KH (Seiders & ctg., 2005). Qua đó, góp phần cải thiện MQH với DN (Crosby & ctg., 1990; Hossain, Sambasivan, Abuelhassan, & Khalifa, 2023). Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H5(+): Vị trí thuận tiện của cửa hàng tác động tích cực đến chất lượng MQH của KH và DN trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng

2.2.6. Hiệu quả chương trình KH thân thiết và Chất lượng MQH

Chương trình KH thân thiết là công cụ tiếp thị quan trọng được các DN sử dụng (Breugelmans & ctg., 2015). Mục đích chính của các chương trình này là để thưởng cho KH, thúc đẩy mua lặp lại và duy trì MQH với KH (Stathopoulou & Balabanis, 2016). Phần thưởng của chương trình KH thân thiết có thể mang lại các lợi ích ngắn hạn hoặc dài hạn cho KH tùy theo tần suất, số lượng hoặc giá trị hàng hóa đã mua (Chen & ctg., 2021). Các lợi ích cho KH từ chương trình có thể dưới dạng các khoản tiền tiết kiệm được khi mua hàng hóa (như chiết khấu, tích điểm, phiếu ưu đãi), dưới dạng giải trí (như tham gia sự kiện, trải nghiệm thử sản phẩm mới), hoặc lợi ích xã hội (như được ưu tiên, sự công nhận) (Breugelmans & ctg., 2015). Theo lý thuyết công bằng (equity theory) (Adams, 1965), KH sẽ cảm thấy DN đối xử không công bằng khi họ mua hàng thường xuyên, mua với số lượng lớn, hoặc có giá trị mua hàng tích lũy cao so với KH khác, nhưng lại không được ghi nhận và thưởng xứng đáng, từ đó có thể dẫn đến mức độ hài lòng thấp với MQH trao đổi (Chen & ctg., 2021). Nghĩa là, chương trình KH thân thiết được thực hiện hiệu quả có thể cải thiện sự hài lòng của KH với MQH trao đổi (Evanschitzky, & ctg., 2012), qua đó củng cố và cải thiện MQH giữa KH và DN. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

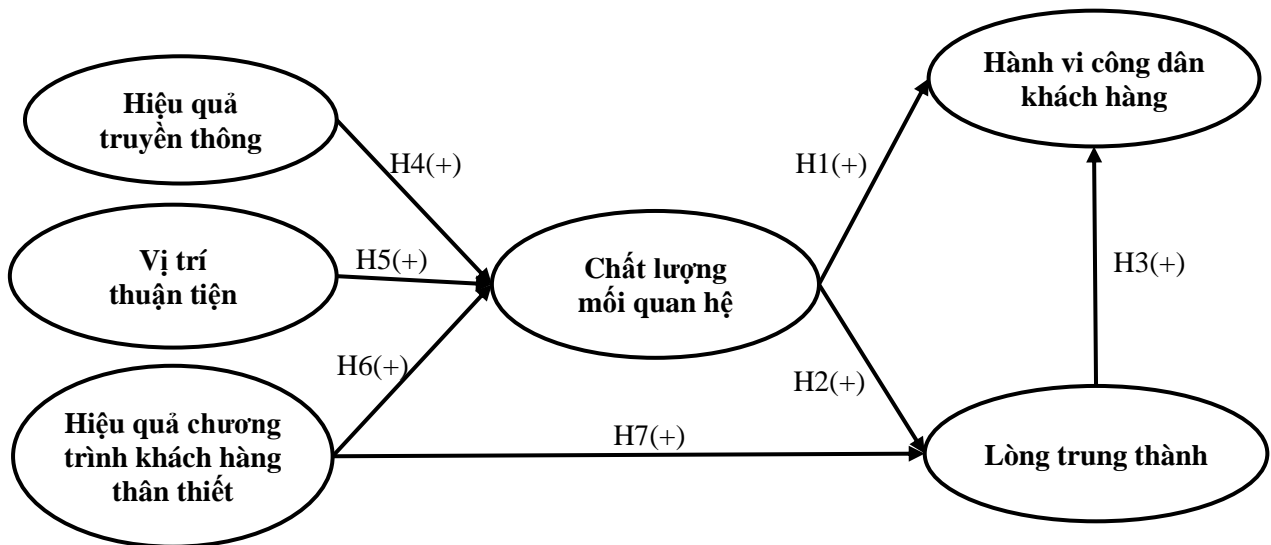
H6(+): Hiệu quả chương trình KH thân thiết tác động tích cực đến chất lượng MQH của KH và DN trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng

2.2.7. Hiệu quả chương trình KH thân thiết và Lòng trung thành của KH

Giá trị cảm nhận của KH về chương trình KH thân thiết đề cập đến đánh giá tổng thể của KH về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988). Khi cân nhắc lợi ích so với chi phí phải bỏ ra cho chương trình KH thân thiết, KH xem xét đồng thời các loại phần thưởng khác nhau so với nỗ lực (ví dụ: thời gian tích điểm, giá trị tích lũy) mà họ phải thực hiện để đáp ứng các yêu cầu của chương trình (Vesel & Zabkar, 2010). KH có động lực càng cao để theo đuổi mục tiêu phần thưởng khi giá trị cảm nhận càng cao (Stathopoulou & Balabanis, 2016). Nói cách khác, KH sẽ thực hiện hành vi như mua hàng lặp lại, thu thập điểm, ... khi họ có giá trị cảm nhận cao về chương trình KH thân thiết (Evanschitzky & ctg., 2012). Nghĩa là, các chương trình KH thân thiết được thiết kế tốt và triển khai hiệu quả sẽ giúp KH dễ dàng tính toán giá trị lợi ích nhận được tối ưu so với nỗ lực phải bỏ ra tối thiểu, qua đó tăng giá trị cảm nhận của KH. Từ đó, dẫn đến lòng trung thành của KH. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H7(+): Hiệu quả chương trình KH thân thiết tác động tích cực đến lòng trung thành của KH trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng

Từ cơ sở lý thuyết và các giả thuyết đã nêu ở trên, mô hình nghiên cứu được trình bày như ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận định lượng (Creswell & Creswell, 2014). Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích định lượng. Mẫu được thu thập bằng bảng câu hỏi có cấu trúc dùng thang đo likert 5 điểm, theo phương pháp phi xác suất thuận tiện. Đối tượng khảo sát là người Việt Nam, có tần suất đi mua sắm ở các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi trên 01 lần/tháng. Các đáp viên được tiếp cận và phỏng vấn trực tiếp tại các siêu thị và cửa hàng tiện lợi ở Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 06 năm 2023.

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, có hiệu chỉnh (thông qua bước nghiên cứu định tính sơ bộ) cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (xem Bảng 2). Cụ thể, thang đo vị trí thuận tiện (04 biến) được kế thừa từ Seiders và cộng sự (2005). Thang đo hiệu quả truyền thông (04 biến) được kế thừa từ Ndubisi và cộng sự (2011). Thang đo hiệu quả chương

trình KH thân thiết (03 biến) được kế thừa từ Vesel và Zabkar (2010). Thang đo chất lượng MQH (06 biến) được kế thừa từ Fernandes và Pinto (2019). Thang đo hành vi công dân KH (03 biến) được kế thừa từ Yi và cộng sự (2013). Thang đo lòng trung thành (05 biến) được kế thừa từ Rabbanee, Ramaseshan, Wu, và Vinden (2012). Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

4.1.1. Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu thu được bao gồm 277 KH mua hàng ở các siêu thị/cửa hàng tiện lợi ở Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, KH mua hàng ở các siêu thị/đại siêu thị (chiếm 66.1%), cửa hàng tiện lợi (chiếm 33.9%). Đặc trưng của các KH trong mẫu theo giới tính, nhóm tuổi, tần suất mua hàng được mô tả chi tiết trong Bảng 1. Các thông số thống kê trong Bảng 1 cho thấy sự đa dạng của mẫu, phù hợp cho kiểm định thống kê các mối quan hệ trong nghiên cứu nhân quả này (Calder, Phillips, & Tybout, 1981).

Bảng 1

Đặc trưng của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần suất	%	Đặc điểm	Tần suất	%
<i>Tần suất mua hàng</i>			<i>Nhóm tuổi</i>		
2 lần/tháng	17	6.1	18 - 25	26	9.4
3 lần/tháng	33	11.9	26 - 35	116	41.9
4 lần/tháng	204	73.6	36 - 45	98	35.4
Trên 4 lần/tháng	23	8.3	Trên 45	37	13.4
<i>Kênh mua hàng thường xuyên</i>			<i>Giới tính</i>		
Siêu thị/đại siêu thị	183	66.1	Nam	78	28.2
Cửa hàng tiện lợi	94	33.9	Nữ	199	71.8

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.1.2. Đánh giá độ giá trị và độ tin cậy của các thang đo

Trước tiên, thang đo cho sáu (06) khái niệm nghiên cứu được phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá sơ bộ tính đơn hướng (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Kết quả EFA cho thấy tất cả các thang đo đều đảm bảo tính đơn hướng. Tiếp theo, phương pháp phân tích khẳng định (CFA) được thực hiện để đánh giá mô hình đo lường (Arbuckle & Wothke, 1999). Mô hình thang đo được gạn lọc bằng cách loại 05 biến do có tương quan cao giữa các sai số. Kết quả sau CFA còn lại 20 biến quan sát đo lường 06 khái niệm nghiên cứu có các chỉ số phù hợp mô hình tốt. Mô hình đo lường sau kiểm định đạt các chỉ số phù hợp như sau: Chi-square/df = 1.523; TLI = 0.944; CFI = 0.972; RMSEA = 0.044 (Hair & ctg., 2010). Như vậy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Bảng 2 trình bày hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp (CR) và tổng phương sai trích (AVE) của các thang đo. Các hệ số tải nhân tố dao động từ 0.655 đến 0.918. Phương sai (AVE) của các thang đo dao động từ 0.507 đến 0.744. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của 06 thang đo dao động từ 0.755 đến 0.897. Bình phương của các hệ số tương quan giữa các khái niệm dao động từ 0.046 đến 0.454, nhỏ hơn các AVE tương ứng (Fornell & Larcker, 1981). Do đó, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.1.3. Kiểm định phương sai chung (Common Method Variance, CMV)

Theo Podsakoff, MacKenzie, Jeong-Yeon, và Podsakoff (2003), phương pháp Single-Factor và Post-hoc Marker Variable được triển khai để kiểm định phương sai chung. Kết quả Single-Factor CFA cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình đều không đạt yêu cầu với Chi-square/df = 6.514; TLI = 0.623; CFI = 0.671; RMSEA = 0.141. Kiểm định theo phương pháp Post-hoc Marker cho thấy nhiều cặp biến quan sát không có tương quan với nhau ($r = 0.065$; $p = 0.280$; $r = 0.050$; $p = 0.405$). Do đó, hiện tượng CMV không đáng kể với bộ dữ liệu của nghiên cứu.

Bảng 2

Kết quả CFA các thang đo

Khái niệm và nội dung biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Vị trí thuận tiện ($CR = 0.755$; $AVE = 0.507$)	
Tôi có thể đi đến X nhanh chóng	0.70
Khi mua hàng ở X, tôi không phải lo lắng về chỗ để xe	0.70
X có vị trí rất thuận tiện	0.74
X mở cửa vào giờ thuận tiện	Loại CFA
Hiệu quả truyền thông ($CR = 0.799$; $AVE = 0.570$)	
X cung cấp thông tin hàng hóa kịp thời	0.77
Thông tin về hàng hóa được X cung cấp rất đầy đủ	0.74
Những thông tin X đưa ra là có thể tin tưởng được	0.75
Tất cả những gì X đã thông tin đến tôi là chính xác	Loại CFA
Hiệu quả chương trình KH thân thiết ($CR = 0.779$; $AVE = 0.541$)	
Chính sách KH thân thiết của X minh bạch và dễ hiểu	0.77
Có nhiều cách để tích lũy giá trị của giao dịch mua hàng vào thẻ thành viên	0.77
Có thể đổi điểm thưởng đã tích lũy để mua hàng tại mọi cửa hàng của X	0.65
Chất lượng MQH ($CR = 0.871$ $AVE = 0.574$)	
Tôi tin tưởng chất lượng hàng bán ở X	0.72
Tôi nghĩ mua hàng ở X là một lựa chọn đúng đắn	0.78
X là nơi bán hàng có uy tín	Loại CFA
Nhìn chung, tôi hài lòng với việc mua hàng ở X	0.74
Khi mua hàng ở X, tôi có được chính xác thứ mình cần	0.75
Tôi thấy mọi thứ ở X đều rất tốt	0.79
Hành vi công dân KH ($CR = 0.839$; $AVE = 0.637$)	
Khi có ý tưởng cải thiện dịch vụ tôi đề xuất với nhân viên của X	0.71
Tôi sẽ ngay lập tức nói với nhân viên của X khi có bất kỳ vấn đề gì về X	0.82

Khái niệm và nội dung biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Tôi thường nói với người khác những điều tích cực khi mua hàng ở X	0.85
Lòng trung thành (CR = 0.897; AVE = 0.744)	0.74
Tôi nói với mọi người là X rất tốt	Loại CFA
Tôi là khách hàng quen thuộc của X	0.92
Tôi khuyên mọi người nên mua hàng ở X	Loại CFA
Tôi sẽ quay lại mua hàng ở X	0.88
Tôi khuyến khích bạn bè và người thân chọn X để mua hàng	0.79

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.1.4. Kiểm định các giả thuyết với mô hình cấu trúc SEM

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng cách ước lượng mô hình cấu trúc SEM với phương pháp maximum likelihood. Kết quả ước lượng cho thấy mức độ phù hợp tốt của mô hình với dữ liệu thực tế, các chỉ số đạt như sau: Chi-square/df = 2.053; TLI = 0.928; CFI = 0.940; RMSEA = 0.062.

Kết quả ước lượng (Bảng 3) cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được ủng hộ. Theo đó, giả thuyết H1 thể hiện quan hệ giữa chất lượng MQH và hành vi công dân KH đạt $\beta = 0.34$ ($p = 0.00 < 0.05$); giả thuyết H2 thể hiện quan hệ giữa chất lượng MQH và lòng trung thành có $\beta = 0.61$ ($p = 0.00$); giả thuyết H3 thể hiện quan hệ giữa lòng trung thành và hành vi công dân KH có $\beta = 0.26$ ($p = 0.00$); giả thuyết H4 thể hiện quan hệ giữa hiệu quả truyền thông và chất lượng MQH có $\beta = 0.48$ ($p = 0.00$); giả thuyết H5 thể hiện quan hệ giữa vị trí thuận tiện và chất lượng MQH có $\beta = 0.24$ ($p = 0.00$); cuối cùng, giả thuyết H6 với quan hệ giữa hiệu quả chương trình KH thân thiết và chất lượng MQH đạt giá trị $\beta = 0.40$ ($p = 0.00$). Giả thuyết H7 ($\beta = 0.07$; $p = 0.29$) thể hiện quan hệ giữa hiệu quả chương trình KH thân thiết và lòng trung thành của KH không được ủng hộ. Tóm lại, có 6/7 giả thuyết được ủng hộ trong nghiên cứu này.

Bảng 3

Kết quả ước lượng AMOS

	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H1	Chất lượng MQH → Hành vi công dân KH	0.34	0.00	Ủng hộ
H2	Chất lượng MQH → Lòng trung thành	0.61	0.00	Ủng hộ
H3	Lòng trung thành → Hành vi công dân KH	0.26	0.00	Ủng hộ
H4	Hiệu quả truyền thông → Chất lượng MQH	0.48	0.00	Ủng hộ
H5	Vị trí thuận tiện → Chất lượng MQH	0.24	0.00	Ủng hộ
H6	Hiệu quả chương trình KH thân thiết → Chất lượng MQH	0.40	0.00	Ủng hộ
H7	Hiệu quả chương trình KH thân thiết → Lòng trung thành	0.07	0.29	Không ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.1.5. Tác động trực tiếp và gián tiếp của chất lượng MQH đến hành vi công dân

Để hiểu rõ hơn ảnh hưởng của chất lượng MQH đến hành vi công dân của KH, tác động trực tiếp và gián tiếp của chất lượng MQH thông qua lòng trung thành được ước lượng. Kết quả (Bảng 4), cho thấy chất lượng MQH có tổng tác động đến hành vi công dân là $\beta = 0.503$ ($p = 0.001$). Trong đó, tác động gián tiếp thông qua lòng trung thành là $\beta = 0.159$ ($p = 0.011$) và tác động trực tiếp là $\beta = 0.343$ ($p = 0.001$).

Bảng 4

Tác động trực tiếp và gián tiếp của chất lượng MQH

Tác động Mối quan hệ	Trực tiếp		Gián tiếp		Tổng	
	Hệ số chuẩn hóa	p-value	Hệ số chuẩn hóa	p-value	Hệ số chuẩn hóa	p-value
Chất lượng MQH → Hành vi công dân	0.343	0.001	0.159	0.011	0.503	0.001

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2. Thảo luận kết quả

KH là tác nhân cộng tác tạo giá trị với DN (Vargo & ctg., 2020), và được xem như là nhân viên bán thời gian của DN (Bettencourt, 1997), do đó hành vi công dân của KH thu hút nhiều sự quan tâm (Mitrega & ctg., 2022). Nghiên cứu này tìm hiểu ảnh hưởng của chất lượng MQH của KH và DN đến hành vi công dân và lòng trung thành của KH. Theo đó, một mô hình cấu trúc gồm các tiền tố (như hiệu quả truyền thông, vị trí thuận tiện, hiệu quả chương trình KH thân thiết), và hậu tố (như hành vi công dân và lòng trung thành KH) của chất lượng MQH đã được kiểm định với bối cảnh dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng theo kênh hiện đại ở Việt Nam. Kết quả cho thấy, hành vi công dân của KH chịu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua lòng trung thành) bởi chất lượng MQH. Đây là một đóng góp thực nghiệm không kém phần quan trọng liên quan đến tiếp thị mối quan hệ và hành vi công dân của KH (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng MQH tác động tích cực đến cả hành vi công dân và lòng trung thành của KH. Nghĩa là, cải thiện chất lượng MQH với KH giúp DN cải thiện lòng trung thành và thúc đẩy hành vi công dân của KH. Kết quả này cung cấp thêm thông tin rằng, những KH có nhận thức tích cực về MQH với DN sẽ thể hiện các hành vi vượt ra khỏi phạm vi nghĩa vụ trong vai trò của họ như đưa ra những góp ý phản hồi mang tính xây dựng, nói những điều tích cực về DN với người khác, ủng hộ và mua hàng lặp lại (Blau, 1964; Gong & Yi, 2019). Qua đó, kết quả này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về việc DN bán lẻ hàng tiêu dùng cần duy trì và gia tăng chất lượng MQH với KH. Một khi nhận thức tích cực về chất lượng MQH với DN, KH sẽ thực hiện các hành vi tự nguyện thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến những vấn đề đang tồn tại, tích cực hỗ trợ DN, thấu hiểu những khó khăn trong hoạt động của DN.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn có đóng góp thực nghiệm liên quan đến các tiền tố của chất lượng mối quan hệ như hiệu quả truyền thông, vị trí thuận tiện của cửa hàng, hiệu quả chương trình KH thân thiết trong ngành dịch vụ bán lẻ hàng tiêu dùng (Athanasopoulou, 2009). Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lựa chọn vị trí địa lý, thiết lập và vận hành hệ thống thông tin về sản phẩm đến KH, tương thưởng và ghi nhận đóng góp của KH trong việc phát triển và nâng cao MQH với KH.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chương trình KH thân thiết thường được các DN bán lẻ triển khai không có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của KH, nhưng có ảnh hưởng đến chất lượng MQH, rồi thông qua đó tác động đến lòng trung thành. Điều này cho thấy để tăng cường sự gắn kết của KH trong các loại hình dịch vụ có rào cản chuyển đổi của KH thấp như ngành bán lẻ hàng tiêu dùng (Lovelock & Gummesson, 2004), chất lượng MQH có vai trò quan trọng.

5. Kết luận và hàm ý

Quản trị MQH với KH, từ đó cộng tác tạo giá trị vượt trội và đáp ứng tốt nhu cầu của KH có vai trò quyết định với sự thành công của DN. Nghiên cứu này đã dẫn đến một số đóng góp có ý nghĩa liên quan đến chất lượng MQH với KH, hành vi công dân và lòng trung thành của KH. Theo đó, để thúc đẩy hành vi công dân của KH, hữu ích cho hoạt động kinh doanh của DN thì nhà quản lý và các DN nên quan tâm và đầu tư vào chất lượng MQH với KH. Nói cách khác, nâng cao chất lượng MQH với KH là một phương thức hiệu quả để sử dụng tối ưu nguồn lực được đóng góp tự nguyện của KH cho việc cải thiện chất lượng dịch vụ, cộng tác tạo giá trị với KH và sự thành công của DN.

Từ những kết quả của nghiên cứu này, một số hàm ý quản trị được rút ra cho nhà quản lý các DN bán lẻ tiêu dùng theo kênh hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi) như sau. Đầu tiên, nghiên cứu cho thấy chất lượng MQH tốt với KH giúp nâng cao lòng trung thành, cũng như thúc đẩy các hành vi công dân của KH hữu ích cho DN. Với đặc thù của dịch vụ bán lẻ tiêu dùng là rào cản chuyển đổi người bán của KH thấp, KH dễ dàng chuyển sang mua hàng ở một DN khác. Vì vậy, việc thiết lập, duy trì và nâng cao chất lượng MQH với KH nên được xem như là vấn đề mang tính chiến lược để tăng rào cản chuyển đổi, nhằm giữ chân KH, tăng sự ủng hộ tích cực của KH với hoạt động kinh doanh và các vấn đề về hàng hóa và dịch vụ. Để làm được điều này, DN cần phải đảm bảo KH hài lòng và tin tưởng với việc mua sắm hàng hóa tại hệ thống các cửa hàng. Tiếp đến, kết quả nghiên cứu xác nhận vai trò quan trọng của các yếu tố như vị trí cửa hàng thuận tiện, hiệu quả truyền thông, hiệu quả chương trình KH thân thiết đối với chất lượng MQH. Do đó, nhà quản lý cần cân nhắc đến yếu tố như: sự thuận tiện cho mua sắm, giảm cảm nhận rủi ro về hàng hóa khi KH mua tại cửa hàng, hệ thống ghi nhận và thưởng phù hợp theo giá trị hàng hóa mà KH đã mua. Chẳng hạn, lựa chọn địa điểm cửa hàng có vị trí thuận tiện cho việc di chuyển của KH, cung cấp kịp thời và chính xác thông tin về hàng hóa và qui trình dịch vụ đến KH. Đồng thời thiết kế và triển khai các chương trình KH thân thiết hợp lý để tạo thuận lợi cho việc tham gia và tăng cảm nhận của KH về sự tương thưởng cho đóng góp của KH vào thành quả kinh doanh của DN.

Mặc dù nghiên cứu đã tìm thấy những kết quả tích cực nhưng vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát với đối tượng là KH của các siêu thị/cửa hàng bán lẻ hiện đại ở Thành phố Hồ Chí Minh. KH của một số loại hình bán lẻ truyền thống (như chợ, cửa hàng tạp hóa) cần được xem xét thêm ở các nghiên cứu tiếp theo. Thứ hai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi với KH ở bối cảnh dịch vụ khác như tài chính, bảo hiểm ở Việt Nam để hoàn thiện các hiểu biết về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn của nó ở các quốc gia đang phát triển.

Tài liệu tham khảo

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Arbuckle, J. L., & Wothke, W. (1999). *Amos 4.0 user's guide*. Chicago, IL: SmallWaters Corporation.

- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., ...Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: A future research agenda. *Marketing Letters*, 26(2), 127-139.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.
- Claycomb, C., & Martin, C. L. (2001). Building customer relationships: An inventory of service providers' objectives and practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(9), 385-399.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fourie, S., Goldman, M., & McCall, M. (2023). Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 502-525.
- Furrer, O., Kerguignas, J. Y., Delcourt, C., & Gremler, D. D. (2020). Twenty-seven years of service research: A literature review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 299-316.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *Service Industries Journal*, 41(3/4), 169-199.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hossain, M. S., Sambasivan, M., Abuelhassan, A. E., & Khalifa, G. S. A. (2023). Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 65-88.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kantarworldpanel. (2023). *Retail evolution: Adapting to dynamic retail landscape*. Truy cập ngày 20/09/2023 tại <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/retail-evolution-vietnam-2023>
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- Lan Hạ (2022). *Consumer retail services and growth problem*. Truy cập ngày 27/10/2023 tại <https://nhandan.vn/ban-le-tieu-dung-va-bai-toan-tang-truong-post711195.html>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Meng, J. G., & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer services*, 15(6), 509-515.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meyer-Waarden, L., & Sabadie, W. (2023). Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management. *Tourism Management*, 96, Article 104709.
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 25-39.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, Article 119786.
- Ndubisi, N. O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L., & Capel, C. M. (2011). The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(2), 233-248.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 40(4), 136-153.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon, L., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rabbaneh, F. K., Ramaseshan, B., Wu, C., & Vinden, A. (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 271-278.
- Saglam, Y. C., Çankaya, S. Y., Golgeci, I., Sezen, B., & Zaim, S. (2022). The role of communication quality, relational commitment, and reciprocity in building supply chain resilience: A social exchange theory perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 167, Article 102936.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 481-492.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373-379.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-dominant logic: Foundations and applications. In E. Bridges & K. Fowler (Eds.), *The Routledge handbook of service research insights and ideas* (pp. 3-23). New York, NY: Routledge.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334-1365.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

