



Ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng

TRẦN THỊ BÍCH HẠNH ^{a,*}, VŨ ANH DŨNG ^a

^a Đại học Việt Nhật, Đại học Quốc gia Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 12/02/2019 Ngày nhận lại: 11/04/2019 Duyệt đăng: 18/04/2019 Mã phân loại JEL: M31; C12; C21 Từ khóa: Chiến thuật marketing quan hệ; Quyền được phục vụ đặc biệt; Thư điện tử; Thưởng quà; Giao tiếp cá nhân; Đối xử đặc biệt. Keywords: Relationship marketing tactics; Customer entitlement;	Nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ doanh nghiệp (bao gồm: Gửi thư điện tử/tin nhắn, thưởng quà, giao tiếp cá nhân, và đối xử đặc biệt) đến mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Số liệu được lấy bằng phiếu điều tra trên 283 khách hàng từ 12 cửa hàng mỹ phẩm và spa tại Hà Nội. Kết quả phân tích cho thấy gửi thư điện tử/tin nhắn không có ảnh hưởng đáng kể lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Tuy nhiên, chiến thuật thưởng quà, giao tiếp cá nhân và đối xử đặc biệt có ảnh hưởng dương quan trọng tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách về quản lý mối quan hệ với khách hàng cho các doanh nghiệp và hướng nghiên cứu tiếp theo. Abstract This study aims to evaluate the effects of business relationship marketing tactics including using emails/messages, tangible rewards, interpersonal communication, and preferential treatment on customer entitlement. Data were collected through a questionnaire on 283 customers of 12 cosmetics stores and spas in Hanoi. The results indicate that emailing/messaging does not have a significant impact on customer entitlement. However, tangible rewards, interpersonal communication, and preferential treatment significantly have an influence on customer entitlement. In summary, this study concludes

* Tác giả liên hệ.

Email: tranthibichhanh@vnu.edu.vn (Trần Thị Bích Hạnh), vudung@vnu.edu.vn (Vũ Anh Dũng).

Trích dẫn bài viết: Trần Thị Bích Hạnh, & Vũ Anh Dũng. (2019). Ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 30(3), 50–67.

Email;
Tangible rewards;
Interpersonal
communication;
Preferential treatment.

with valuable implications for managing customer relations for enterprises and recommendations of potential directions for future research.

1. Giới thiệu

Tại các nền kinh tế mới nổi, trong đó có Việt Nam, đang chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng các công ty, cửa hàng về dịch vụ (Ferrell & Hartline, 2014). Để ứng phó với tình hình cạnh tranh khốc liệt, các công ty đã tập trung hơn vào việc phát triển mối quan hệ với khách hàng, theo đó, các chiến thuật về marketing quan hệ đã được áp dụng rộng rãi (Marshall & Johnston, 2015). Việc áp dụng các chiến thuật marketing quan hệ được chứng minh có hiệu quả thúc đẩy hành vi trung thành của khách hàng với doanh nghiệp (Huang, 2014; Wetzel và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, việc được quan tâm nhiều cũng khiến khách hàng trở nên đòi hỏi nhiều hơn về dịch vụ và nhiều khách hàng cho rằng mình có quyền được phục vụ hoặc được đối xử đặc biệt (Albrecht và cộng sự, 2016; Martin và cộng sự, 2016). Điều này khiến cho các nhân viên dịch vụ trở nên căng thẳng và mệt mỏi trong công việc của mình (Boyd III & Helms, 2005). Do vậy, cần phải có một nghiên cứu đánh giá tổng thể về hiệu quả của từng chiến thuật cụ thể về marketing quan hệ mà doanh nghiệp đang thực hiện lên mong đợi về quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng để tìm ra yếu tố ảnh hưởng đáng kể, từ đó có những chiến lược đúng đắn, tiến bộ nhằm quản lý hành vi đúng đắn của khách hàng. Rà soát từ các nghiên cứu, Huang (2014) cho thấy các nghiên cứu về ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ chủ yếu tập trung vào lòng biết ơn và hành vi trung thành của khách hàng. Có rất ít nghiên cứu (Wetzel và cộng sự, 2014) tìm hiểu về những hậu quả tiêu cực hoặc mặt trái mà các chiến thuật marketing quan hệ có thể gây ra như mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Có một nghiên cứu (Wetzel và cộng sự, 2014) được thực hiện để đánh giá ảnh hưởng của ưu đãi đặc biệt – một chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi về quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Bằng cách tập trung vào một ảnh hưởng khác, Huang (2014) đưa ra bốn chiến thuật marketing quan hệ được doanh nghiệp sử dụng bao gồm: (1) Gửi thư trực tiếp, (2) thưởng quà, (3) giao tiếp cá nhân, và (4) đối xử đặc biệt. Trong thời đại công nghệ 4.0, khi mà các phương tiện liên lạc được ứng dụng rộng rãi để tiếp cận khách hàng, chiến thuật gửi thư trực tiếp đã được nhiều doanh nghiệp thay thế bằng thư điện tử hoặc tin nhắn. Như vậy, chiến thuật sử dụng thư điện tử/tin nhắn cũng có thể được coi là một chiến thuật marketing quan hệ vì chiến thuật này giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại, chưa có một nghiên cứu nào đánh giá tổng thể cả bốn chiến thuật marketing quan hệ được doanh nghiệp sử dụng bao gồm: (1) Gửi thư điện tử/tin nhắn, (2) sử dụng phần thưởng, (3) giao tiếp cá nhân, và (4) đối xử đặc biệt lên mong đợi về quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Việc hiểu được ảnh hưởng của từng chiến thuật marketing quan hệ mà doanh nghiệp áp dụng tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp có chiến lược đúng đắn trong việc áp dụng các chính sách marketing quan hệ và quản lý hành vi khách hàng tốt hơn. Nghiên cứu này được thực hiện để tìm hiểu khả năng và mức độ ảnh hưởng

của các chiến thuật marketing quan hệ bao gồm gửi thư điện tử/tin nhắn, thưởng quà, giao tiếp cá nhân, và đối xử đặc biệt lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Từ các kết quả thu được, nhóm tác giả sẽ đưa ra những kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả áp dụng các chiến thuật marketing quan hệ và quản lý hành vi của khách hàng ở các doanh nghiệp Việt Nam và các nước trong khu vực có nhiều điểm tương đồng về kinh tế, văn hóa với Việt Nam.

Nội dung của nghiên cứu này bao gồm 6 phần chính. Sau phần 1 giới thiệu về nghiên cứu, phần 2 sẽ trình bày về cơ sở lý thuyết có liên quan đến mô hình nghiên cứu. Phần 3 giải thích về mô hình và các giả thuyết mà nghiên cứu tập trung giải quyết. Phần 4 giới thiệu về phương pháp nghiên cứu. Phần 5 trình bày kết quả phân tích số liệu của nghiên cứu. Cuối cùng, phần 6 – thảo luận và kết luận – sẽ đưa ra các thảo luận về kết quả nghiên cứu, các ý nghĩa về lý luận và thực tiễn của nghiên cứu, những hạn chế còn tồn tại của nghiên cứu và các đề xuất cho nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các chiến thuật marketing quan hệ

Marketing quan hệ đã nhận được sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu và xuất hiện nhiều trong các chính sách về marketing của doanh nghiệp. Marketing quan hệ được biết đến như là các hoạt động marketing nhằm thiết lập, phát triển, và duy trì mối quan hệ với khách hàng (Morgan & Hunt, 1994; Huang, 2014). Có một số nghiên cứu (de Wulf và cộng sự, 2001; Huang, 2015) đã xác nhận vai trò quan trọng của việc chú trọng, tập trung vào marketing quan hệ của doanh nghiệp lên hành vi tích cực của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu thường tập trung vào các chiến thuật khác nhau của marketing quan hệ (Peng & Wang, 2010), ví dụ như nghiên cứu tìm hiểu ảnh hưởng của đầu tư vào marketing quan hệ nói chung lên hành vi của khách hàng (de Wulf và cộng sự, 2001); trong đó, de Wulf và cộng sự (2001) đã đưa ra bốn chiến thuật marketing quan hệ, cụ thể là: (1) Gửi thư trực tiếp, (2) thưởng bằng hiện vật, (3) giao tiếp cá nhân, và (4) đối xử đặc biệt lên lòng biết ơn và sự trung thành của khách hàng.

Gửi thư trực tiếp đề cập đến đánh giá của khách hàng về việc doanh nghiệp gửi thư đều đặn để cung cấp thông tin cho khách hàng (de Wulf và cộng sự, 2001). Đây là thư gửi cá nhân, không phải là thư gửi hàng loạt hay thư rác (Bulk Mail). Tuy nhiên, trong thời đại công nghệ 4.0, do sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc, nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang dùng thư điện tử hoặc tin nhắn để liên hệ với khách hàng. Doanh nghiệp thường sử dụng thư để cung cấp thông tin cho khách hàng nhưng cũng có thể dùng nó như một công cụ liên lạc đều đặn tới các nhóm khách hàng cụ thể nào đó. Các thư gửi cho các cá nhân thường thông báo về phần thưởng tức thì như là: Giảm giá, gây sự chú ý, thu hút sự quan tâm của khách hàng vào sản phẩm/dịch vụ mới, hoặc khơi dậy những nhu cầu cụ thể của khách hàng (Huang, 2014). Thưởng bằng hiện vật (Tangible Rewards) đề cập tới cảm nhận của khách hàng về việc doanh nghiệp cung cấp các lợi ích hữu hình cho khách hàng như là các quà tặng miễn phí và coupon giảm giá. Giao tiếp cá nhân (Interpersonal Communication) được định nghĩa là cảm nhận của khách hàng về việc doanh nghiệp tương tác với khách hàng thường xuyên một cách nhiệt tình và riêng biệt (de Wulf và cộng sự, 2001). Giao tiếp cá nhân khác với bán hàng cá nhân (Personal Selling) (Huang, 2014). Với bán hàng cá nhân, nhân viên bán hàng phải thuyết phục khách

hàng mua hàng, nhưng giao tiếp cá nhân không tập trung vào thuyết phục khách hàng (Huang, 2014). Đối xử đặc biệt (Preferential Treatment) đề cập tới cảm nhận của khách hàng về sự đối xử và dịch vụ của doanh nghiệp với khách hàng thường xuyên là tốt hơn so với khách hàng không thường xuyên (de Wulf và cộng sự, 2001). Đối xử đặc biệt cũng thể hiện qua việc khách hàng thường xuyên sẽ nhận mức dịch vụ cao hơn so với khách hàng không thường xuyên. Đối xử đặc biệt có thể được thực hiện thông qua phiếu quà tặng, giảm giá và cảm nhận được quan tâm riêng của khách hàng (Huang, 2014). Theo Huang (2014), bốn chiến thuật marketing quan hệ này được phân loại tương ứng với ba loại lợi ích của khách hàng: (1) Cụ thể (Concrete), (2) hình tượng (Symbolic), và (3) tổng hợp (Compound). Gửi thư và thưởng quà mang lại lợi ích cụ thể cho khách hàng. Tặng hiệu quả về giao tiếp với khách hàng mang lại lợi ích về hình tượng cho khách hàng; trong khi đó, đối xử đặc biệt với khách hàng trung thành được coi là một chiến lược tổng hợp có bao gồm cả các lợi ích cụ thể và hình tượng.

2.1.2. Mong đợi quyền được phục vụ của khách hàng

Mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt (Entitlement) vốn được biết tới là một trong các nhóm của nhân cách ái kỷ (Narcissistic Personality) mà theo đó con người mong đợi mình được đối xử đặc biệt và người khác phải tự động tuân thủ theo mong đợi của chính mình (Raskin & Terry, 1988). Theo quan niệm này, mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng là một tính cách cá nhân của con người (A Trait). Gần đây, mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt đã được nghiên cứu trên khách hàng, mà theo đó, việc mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng được định nghĩa là mức độ khách hàng mong đợi mình được phục vụ, đối xử đặc biệt trong môi trường dịch vụ (Boyd III & Helms, 2005). Theo Boyd III và Helms (2005) cùng Fisk và Neville (2011), việc mong đợi quyền được đối xử đặc biệt là một tình trạng tâm lý phản ánh một cảm giác sai lệch về sự tương hỗ giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ, bởi vì có nhiều khi khách hàng mong đợi mình được đối xử đặc biệt trong khi họ không dành một nỗ lực tương đương trong vai trò của mình. Tuy nhiên, mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng ngày càng hiện rõ trong môi trường dịch vụ khi mà doanh nghiệp dịch vụ chú trọng vào việc thực hiện các chính sách dịch vụ lấy khách hàng làm trung tâm hay hướng tới khách hàng (Fisk & Neville, 2011). Như vậy, trong marketing, việc mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng không phải là một tính cách mà là một tình trạng tâm lý (Psychological Entitlement) có thể được sinh ra bởi yếu tố môi trường, hoàn cảnh, hay tình huống dịch vụ (Feather, 2003). Theo dòng các nghiên cứu marketing, nghiên cứu này định nghĩa mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng là một tình trạng tâm lý khách hàng có mong đợi mình được đối xử đặc biệt bởi nhân viên phục vụ và doanh nghiệp trong môi trường nhận dịch vụ.

Gần đây, đã có một số lượng đáng kể các nghiên cứu (Campbell và cộng sự, 2004; Fisk & Neville, 2011; Huang, 2014; Li và cộng sự, 2017; Strong & Martin, 2014; Wetzel và cộng sự, 2014; Zboja và cộng sự, 2016) về mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng, tuy nhiên, số lượng nghiên cứu thực nghiệm còn rất hạn chế. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các yếu tố gây ra mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng (Huang, 2014; Wetzel và cộng sự, 2014), các hành vi của khách hàng bị ảnh hưởng bởi mức độ mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng, và các yếu tố tác động điều tiết ảnh hưởng tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Cụ thể, yếu tố được nghiên cứu có ảnh hưởng trực tiếp đến mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng bao gồm sự trung thành của khách hàng (Li và cộng sự, 2017) và các chiến thuật ưu tiên khách hàng (Prioritization Tactics) (bao gồm: Cung cấp lợi ích cốt lõi, đối xử đặc biệt, và đề cao vị thế của khách hàng) (Wetzel và cộng sự, 2014). Về các hậu quả, đại đa số các nghiên cứu đề cập tới ảnh hưởng tiêu cực của mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng lên tình trạng làm

việc của nhân viên cung cấp dịch vụ như là kiệt sức trong công việc (Job Burnout) hay căng thẳng (Stress), từ bỏ công việc (Withdrawal), trạng thái tiêu cực (Negative Well-being) (Fisk & Neville, 2011), và hành vi phàn nàn của khách hàng (Li và cộng sự, 2017).

2.2. *Lược khảo các nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước*

Tính tới thời điểm hiện tại, có rất ít nghiên cứu thực nghiệm đánh giá về tác động của các chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Cụ thể, có hai nghiên cứu thực nghiệm nước ngoài được tìm thấy có tìm hiểu về mối quan hệ này trong khi không có nghiên cứu nào trong nước được tìm thấy về ảnh hưởng của chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi quyền được phục vụ.

Wetzel và cộng sự (2014) đã nghiên cứu ảnh hưởng của ba chiến thuật ưu tiên khách hàng bao gồm: (1) Cung cấp lợi ích cốt lõi (Core Benefit Provision), (2) đối xử đặc biệt (Preferential Treatment), và (3) nâng tầm vị thế (Status Elevation) lên lòng biết ơn của khách hàng và mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng mà sau đó có ảnh hưởng tới kết quả tài chính của doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện trong môi trường khách hàng doanh nghiệp (Business to Business) ở Đức và kết quả cho thấy đối xử đặc biệt và nâng địa vị của khách hàng có ảnh hưởng dương quan trọng tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới sự gia tăng chi phí dịch vụ, và do vậy, làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

Li và cộng sự (2017) tìm hiểu tác động của sự trung thành của khách hàng lên mong đợi quyền được đối xử đặc biệt mà sau đó có ảnh hưởng đến hành vi phàn nàn. Nghiên cứu cũng đánh giá vai trò điều tiết của cảm nhận được nâng tầm vị thế của khách hàng và việc sử dụng phần thưởng của công ty. Các mối quan hệ được kiểm chứng trên đối tượng là khách hàng của hãng hàng không ở Trung Quốc. Kết quả cho thấy sử dụng phần thưởng không ảnh hưởng trực tiếp tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt nhưng có ảnh hưởng điều tiết quan trọng lên mối quan hệ giữa sự trung thành và mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng.

Tóm lại, mặc dù có rất ít nghiên cứu về tác động của chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng, các nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của các chiến thuật còn rời rạc và bằng chứng thực nghiệm về các ảnh hưởng còn rất hạn chế (chỉ có đối tượng khách hàng ở Đức và Trung Quốc). Tuy nhiên, kết quả từ các nghiên cứu trên đã có cho thấy có mối liên hệ giữa chiến thuật đối xử đặc biệt, nâng tầm vị thế của khách hàng, và sử dụng phần thưởng lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Hiện tại, chưa có nghiên cứu nào đánh giá bốn chiến thuật marketing quan hệ như Huang (2014) đưa ra và cũng chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về ảnh hưởng này trong môi trường kinh tế là Việt Nam.

3. Mô hình và các giả thuyết

Theo lý thuyết kịch bản (Script Theory) được đề xuất bởi Schank và Abelson (1977), mong đợi của cá nhân sẽ thay đổi sau khi có các trải nghiệm thực tế. Một số nghiên cứu (Jordan và cộng sự, 2016; Nguyen và cộng sự, 2014, Webster & Sundaram, 2009) đã áp dụng lý thuyết kịch bản vào giải thích về nhận thức, mong đợi của khách hàng, và các nghiên cứu cho thấy trải nghiệm dịch vụ với doanh nghiệp sẽ làm tăng hoặc giảm mong đợi của khách hàng. Dựa vào lý thuyết này, việc áp dụng

các chính sách, hoạt động đối xử tốt của công ty sẽ làm cho mong đợi của khách hàng tăng lên một mức mới cao hơn so với mức trước đó khi họ không biết đến hoặc không được nhận các chính sách ưu đãi của công ty. Các chiến thuật marketing quan hệ cũng là một phần các chính sách ưu tiên khách hàng của doanh nghiệp, do vậy, không nằm ngoài khả năng làm tăng mong đợi của khách hàng về dịch vụ. Jordan và cộng sự (2016) và Feather (2003) cũng cho thấy cảm nhận mong đợi được đối xử đặc biệt được hình thành dựa trên kịch bản hay cấu trúc về nhận thức (Evaluative Scripts) do tương tác cá nhân và trải nghiệm về tình huống. Trong khi đó, các chiến thuật của doanh nghiệp như gửi thư/tin nhắn, giao tiếp cá nhân, đối xử đặc biệt thể hiện việc tương tác giữa khách hàng với doanh nghiệp và thưởng quà cho khách hàng là yếu tố về tình huống dịch vụ, ảnh hưởng tới trải nghiệm của khách hàng. Thêm vào đó, cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Literature) và chất lượng dịch vụ (Service Quality Literature) cũng cho thấy khách hàng có những mong đợi về dịch vụ trong tương lai và mong đợi về dịch vụ tiêu chuẩn (Predictive Expectation and Normative Expectation) trong khi những mong đợi này phát triển theo thời gian và phụ thuộc vào hoạt động của doanh nghiệp (Boulding và cộng sự, 1993; Boyd III & Helms, 2005). Dựa trên hai cơ sở lý thuyết này, các chiến thuật marketing quan hệ vốn là hoạt động của doanh nghiệp tập trung vào tạo dựng, duy trì, phát triển mối quan hệ với khách hàng có ảnh hưởng tới mức độ mong đợi của khách hàng về dịch vụ họ sẽ được nhận (Peng & Wang, 2010), kể cả mong đợi cao hơn mức thông thường của dịch vụ (đó là mong đợi được đối xử đặc biệt về dịch vụ). Các chiến thuật marketing quan hệ, bao gồm cả các chương trình thúc đẩy khách hàng trung thành, khiến cho khách hàng cảm thấy họ được doanh nghiệp đối xử tốt, do vậy làm tăng mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp. Theo Li và cộng sự (2017) và Drèze và Nunes (2009), lợi ích của các chính sách, chương trình tập trung vào khách hàng trung thành được chia thành hai nhóm: (1) Lợi ích “cứng” và (2) lợi ích “mềm”. Lợi ích “cứng” là các phần thưởng hữu hình như là hạ giá và quà tặng; trong khi đó, lợi ích “mềm” gồm có các đặc quyền, đối xử đặc biệt trong giao tiếp, các ưu tiên trong dịch vụ đều làm khách hàng có cảm nhận địa vị của mình được nâng lên, do vậy mà làm cho khách hàng có mong đợi được phục vụ đặc biệt. Kết quả nghiên cứu của Li và cộng sự (2017) chỉ rõ mối tương quan giữa thưởng quà cho khách hàng và mong đợi quyền được đối xử đặc biệt của khách hàng. Wetzel và cộng sự (2014) cũng đã tìm thấy sự đối xử đặc biệt và việc nâng cao địa vị của khách hàng có ảnh hưởng quan trọng lên mong đợi quyền được đối xử đặc biệt của khách hàng. Barone và Roy (2010) cũng nhận định những chiến thuật tập trung vào hình tượng khách hàng (Symbolic Benefits) mang lại cho khách hàng tín hiệu là họ có một vị trí đặc biệt trong tháp khách hàng (Hierarchy of Customers) và đây là một yếu tố quan trọng dẫn tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

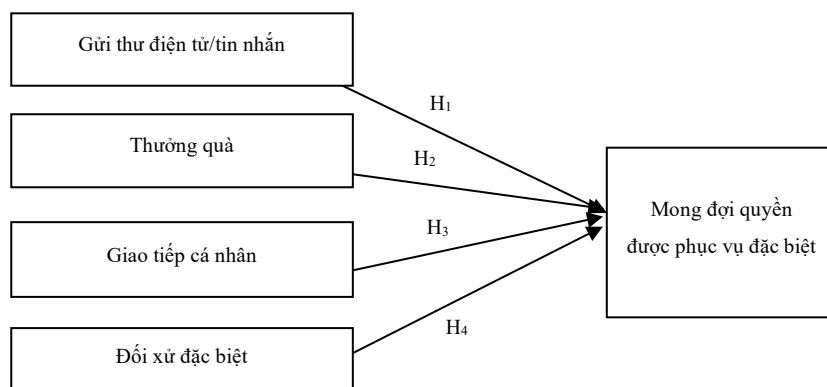
Giả thuyết H₁: Gửi thư điện tử hoặc tin nhắn cho khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng.

Giả thuyết H₂: Thưởng quà cho khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng.

Giả thuyết H₃: Giao tiếp cá nhân với khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng.

Giả thuyết H₄: Đối xử đặc biệt với khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng.

Dựa vào các mối quan hệ được đề xuất, mô hình nghiên cứu như Hình 1 được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng trong 12 công ty/cửa hàng của ba thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc và ba hãng Spa tại Hà Nội, Việt Nam. Các công ty/cửa hàng này đã được lựa chọn vì hai lý do: Thứ nhất, mối quan hệ với khách hàng có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của công ty/cửa hàng này do mức độ cạnh tranh cao trong lĩnh vực kinh doanh mỹ phẩm và Spa, vì vậy, các công ty/cửa hàng này thường sẽ chú trọng vào các chiến thuật marketing quan hệ; Thứ hai, vì đặc điểm về sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng có thể mua/sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của các công ty/cửa hàng này thường xuyên hơn so với các loại sản phẩm/dịch vụ khác. Như vậy, khách hàng sẽ đánh giá tốt hơn về các chiến thuật marketing của công ty/cửa hàng. Nghiên cứu có 283 người tham gia hợp lệ, phần lớn khách hàng là nữ giới: 74% ở trong độ tuổi từ 25 đến 39 trong khi 21% có độ tuổi dưới 25; 73% có trình độ đại học, 19% có trình độ dưới đại học. Đa số khách hàng đã giao dịch với cửa hàng từ trên một năm đến dưới hai năm (58%), kế tiếp là khách hàng giao dịch dưới một năm (35%).

4.2. Quá trình thu thập số liệu

Đầu tiên, phiếu điều tra bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt, sau đó được phát cho 20 khách hàng. Kết quả thu được từ 20 phiếu điều tra ban đầu cho thấy người trả lời hiểu tốt các câu hỏi trong phiếu điều tra. Tiếp theo, 300 phiếu điều tra được phát cho 300 khách hàng tại 12 cửa hàng trong thời gian hơn 1 tháng (từ ngày 6/11/2018 đến ngày 18/12/2018). Ở mỗi cửa hàng, 25 phiếu điều tra được phát cho những khách hàng mà đã từng giao dịch với cửa hàng. Trước khi phát phiếu điều tra, một nhân viên hỗ trợ đã được hướng dẫn cụ thể về cách tiếp cận đối tượng nghiên cứu và lấy số liệu từ nhân viên của công ty/cửa hàng. Trước khi tới thăm các cửa hàng, nhân viên hỗ trợ đã liên lạc bằng điện thoại trước để mời tham gia vào nghiên cứu và hỏi về tình trạng có hay không sử dụng các chiến thuật marketing quan hệ trong các công ty/cửa hàng. Khi được xác nhận về sự đồng ý tham gia vào nghiên cứu và việc có sử dụng các chiến thuật marketing tại công ty/cửa hàng, nhân viên hỗ trợ

đã xin tới phát phiếu điều tra cho khách hàng tại các cửa hàng. Thời gian cho các khách hàng điền vào bản khảo sát là khoảng 5 phút, và sau đó, nhân viên hỗ trợ thu lại các phiếu điều tra từ các khách hàng. Trong số 300 phiếu điều tra được phát đi, có 291 phiếu điều tra được thu lại, tỷ lệ trả lời phiếu điều tra đạt 97%. Trong số này, tác giả loại bỏ 8 phiếu vì phiếu bị thiếu câu trả lời hay trả lời không đúng (phiếu chọn nhiều hơn một đáp án cho câu hỏi và phiếu bỏ sót câu hỏi). Kế đó, thông tin từ 283 phiếu điều tra đạt tiêu chuẩn được mã hóa và nhập vào bảng số liệu. Phần mềm SPSS đã được sử dụng để chạy các phân tích về số liệu.

4.3. Đo lường biến

Thang đo của các chiến thuật marketing quan hệ bao gồm gửi thư điện tử hoặc tin nhắn (Emailing/Messaging – M), sử dụng phần thưởng (Tangible Rewards – TR), giao tiếp cá nhân (Interpersonal Communication – IC), và đối xử đặc biệt (Preferential Treatment – PT) được lấy từ Huang (2014). Có ba câu được sử dụng để đo về chiến thuật gửi thư hoặc tin nhắn cho khách hàng. Thang đo này tập trung vào cảm nhận của khách hàng về việc công ty có sử dụng thư trực tiếp để liên lạc với họ nhưng đã được điều chỉnh thành gửi thư điện tử và gửi tin nhắn cho phù hợp với hoàn cảnh nghiên cứu bởi vì thư trực tiếp đã được dùng rất ít trong khi thư điện tử và tin nhắn được dùng phổ biến bởi các doanh nghiệp ở Việt Nam. Thêm vào đó, khi được hỏi, các cửa hàng đều cho biết có thông tin email và số điện thoại của khách hàng thường xuyên và thường dùng thư điện tử hoặc tin nhắn để liên lạc với khách hàng thường xuyên. Một câu ví dụ trong thang đo của gửi thư điện tử hoặc tin nhắn là “Cửa hàng này thường gửi thư điện tử và/hoặc tin nhắn tới khách hàng thường xuyên”. Chiến thuật thưởng quà được đo lường bằng ba câu. Một câu ví dụ là “Cửa hàng này có thưởng quà cho khách hàng thường xuyên”. Có ba câu được dùng để đo chiến thuật giao tiếp cá nhân. Một câu ví dụ là “Cửa hàng này dành thời gian để tìm hiểu về khách hàng thường xuyên”. Chiến thuật đối đãi đặc biệt được đo bằng ba câu hỏi, một câu ví dụ là “cửa hàng này cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng thường xuyên so với khách hàng vắng lai”. Mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng được đo bằng 9 câu lấy từ nghiên cứu của Boyd và Hems (2005). Một câu ví dụ là “Là một khách hàng đáng giá, tôi có quyền được phục vụ đặc biệt bởi những nhân viên xuất sắc nhất của cửa hàng”. Tất cả các câu đều được đo trên thang đo Likert với 5 mức: Rất không đồng ý (1); Không đồng ý (2); Không xác định (3); Đồng ý (4); Rất đồng ý (5).

5. Kết quả

Để kiểm tra tình trạng đa cộng tuyến (Multi-Collinearity) giữa các biến nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố lạm phát phương sai (Variance Inflation Factor). Kết quả cho thấy, hệ số lạm phát phương sai dao động từ 1,014 tới 1,443 thấp hơn rất nhiều so với mức 10, do vậy, nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi vấn đề đa cộng tuyến. Theo mô hình và các giả thuyết đưa ra, nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm chứng ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Phương trình phân tích ảnh hưởng sẽ như sau:

$$CE = \beta_0 + \beta_1M + \beta_2TR + \beta_3IC + \beta_4PT \quad (1)$$

Trong đó,

CE: Mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng (Customer Entitlement);

M: Gửi thư điện tử hoặc tin nhắn (Emailing/Messaging);

TR: Thưởng quà cho khách hàng (Tangible Rewards);

IC: Giao tiếp cá nhân với khách hàng (Interpersonal Communication);

PT: Đối xử đặc biệt với khách hàng (Preferential Treatment).

Giá trị Cronbach's Alpha của các biến được đánh giá và kết quả cho thấy các biến đều có Cronbach's Alpha cao hơn 0,70. Những kết quả này thể hiện độ tin tưởng về khả năng đo lường của các câu hỏi cho các biến. Xuất phát từ mục đích nghiên cứu khám phá (Exploratory Research), chiến thuật marketing quan hệ nào có tác động lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng nên phân tích yếu tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) đã được thực hiện và kết quả cho thấy có xuất hiện năm biến với mức phần trăm dao động là 70%, và yếu tố giải thích mức phần trăm dao động lớn nhất là 28%. Các câu trong thang đo đều rơi vào đúng thang đo với hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều lớn hơn 0,50. Kết quả này thể hiện sự đồng nhất của các câu hỏi để đo từng biến và thể hiện sự chính xác của các thang đo. Bảng tương tác giữa các biến cho thấy các biến có tương tác với nhau, và mức độ tương tác không quá cao.

Bảng 1.

Ma trận các yếu tố xoay chiều

	Các yếu tố				
	1	2	3	4	5
M1	-0,080	0,011	-0,035	0,074	0,828
M2	0,039	0,028	0,030	0,022	0,844
M3	0,153	0,035	0,170	-0,028	0,735
TR1	0,185	0,848	0,141	0,148	0,009
TR2	0,176	0,871	0,141	0,068	-0,014
TR3	0,212	0,794	0,068	0,102	0,089
IC1	0,201	0,047	0,816	0,202	0,101
IC2	0,210	0,199	0,804	0,124	0,012
IC3	0,189	0,132	0,831	0,219	0,078
PT1	0,255	0,105	0,154	0,802	-0,056
PT2	0,252	0,111	0,145	0,791	0,069
PT3	0,162	0,115	0,238	0,781	0,070
CE1	0,819	0,115	0,123	0,148	0,053
CE2	0,784	0,128	0,167	0,175	-0,018
CE3	0,769	0,126	0,070	0,185	0,050
CE4	0,769	0,124	0,085	0,139	-0,056
CE5	0,797	0,168	0,092	0,075	0,093
CE6	0,753	0,063	0,201	0,125	0,030

	Các yếu tố				
	1	2	3	4	5
CE7	0,759	0,059	0,083	0,179	0,007
CE8	0,774	0,106	0,130	0,041	0,079
CE9	0,811	0,158	0,120	0,090	-0,002

Ghi chú: Các số in đậm có giá trị cao hơn 0,5

Bảng 2.

Bảng phân tích giá trị tương quan giữa các biến

Các biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Gửi thư điện tử/tin nhắn	2,548	0,810	0,733				
(2) Thương quà	2,988	0,648	0,084	0,847			
(3) Giao tiếp cá nhân	2,332	0,804	0,156**	0,338**	0,846		
(4) Đối xử đặc biệt	2,287	0,745	0,089	0,322**	0,467**	0,810	
(5) Mong đợi quyền được đối xử đặc biệt	3,365	0,800	0,096	0,388**	0,415**	0,450**	0,935

Ghi chú: Các giá trị theo đường chéo là giá trị Cronbach's Alpha;

** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%;

Các giả thuyết đã được kiểm chứng bằng phân tích hồi quy đa biến (Multiple Regression) trong SPSS. Kết quả cho thấy các chiến thuật marketing quan hệ có thể giải thích 30% dao động ($R^2 = 0,300$) của mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy chiến thuật gửi thư điện tử/tin nhắn không có ảnh hưởng quan trọng tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng ($p > 0,05$). Do vậy, giả thuyết H₁ không được ủng hộ. Cả ba chiến thuật marketing quan hệ còn lại bao gồm thương quà, giao tiếp cá nhân, và đối xử đặc biệt có ảnh hưởng tích cực quan trọng lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Trong đó, đối xử đặc biệt có hệ số ảnh hưởng cao nhất tới quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng ($\beta = 0,300$; $p < 0,001$). Thương quà cho khách hàng có hệ số ảnh hưởng lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng là $\beta = 0,281$ ($p < 0,001$). Hệ số ảnh hưởng của giao tiếp cá nhân lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng là $\beta = 0,204$ ($p < 0,01$). Như vậy, cả ba giả thuyết H₂, H₃, H₄ đều được xác nhận.

Bảng 3.

Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ sai lệch chuẩn
1	0,548 ^a	0,300	0,290	0,674

Ghi chú: a. Các biến dự đoán: (Hàng số), PT, M, TR, IC

Bảng 4.

Kết quả phân tích hồi quy đa cộng tuyến

	Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị p
		B	Độ sai lệch chuẩn	B		
1	(Hằng số)	1,315	0,229		5,757	0,000
	M	0,019	0,050	0,020	0,388	0,698
	TR	0,281	0,067	0,227	4,177	0,000
	IC	0,204	0,058	0,204	3,485	0,001
	PT	0,300	0,062	0,279	4,826	0,000

Ghi chú: Biến phụ thuộc – CE: Mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng)

Theo kết quả phân tích, phương trình (1) phân tích ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng được viết lại như sau:

$$CE = 1,315 + 0,281TR + 0,204IC + 0,300PT$$

6. Thảo luận và kết luận*6.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu*

Kết quả kiểm chứng từ các giả thuyết cho thấy trong số bốn chiến thuật marketing quan hệ mà doanh nghiệp vận dụng, phương pháp gửi thư điện tử hoặc tin nhắn – một cách thức được sử dụng rộng rãi bởi các doanh nghiệp tại Việt Nam đã không có tác động quan trọng tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Điều này cho thấy việc nhận được thư điện tử và tin nhắn từ các cửa hàng không làm cho khách hàng có cảm nhận mình là khách hàng được đối xử đặc biệt, do vậy, chiến thuật này không làm cho họ có mong đợi quyền được đối xử đặc biệt. Ngược lại, ba chiến thuật marketing quan hệ bao gồm: (1) Thưởng quà, (2) giao tiếp cá nhân, và (3) đối xử đặc biệt đều có ảnh hưởng dương quan trọng lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Trong số ba chiến lược này, đối xử đặc biệt của công ty có ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,300$), kế tiếp là thưởng quà ($\beta = 0,281$), và cuối cùng là giao tiếp cá nhân ($\beta = 0,204$). Điều này có nghĩa khi vận dụng các chiến thuật marketing quan hệ nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, doanh nghiệp cũng làm cho khách hàng có mong đợi về quyền mình được phục vụ đặc biệt. Và để giảm bớt mong đợi này, doanh nghiệp nên có những cân nhắc phù hợp khi vận dụng chiến thuật thưởng quà, giao tiếp cá nhân và đối xử đặc biệt.

So với các nghiên cứu trước đây về chiến thuật marketing quan hệ và mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng, kết quả của nghiên cứu này về ảnh hưởng tích cực của đối xử đặc biệt của doanh nghiệp với khách hàng lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng giống với kết quả nghiên cứu của Wetzel và cộng sự (2014). Về mức độ, ảnh hưởng của đối xử đặc biệt lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt trong nghiên cứu này ($\beta = 0,300$) cao hơn so với mức độ ảnh

hưởng trong nghiên cứu của Wetzel và cộng sự (2014). Kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng quan trọng của thưởng quà cho khách hàng lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt cũng giống với kết quả về mối tương quan trong nghiên cứu của Li và cộng sự (2017). Tuy nhiên, nghiên cứu này tiến bộ hơn các nghiên cứu trước đây ở việc tìm hiểu cả bốn chiến thuật marketing quan hệ cụ thể (Specific Relationship Marketing Tactics) được sử dụng phổ biến trong các doanh nghiệp hiện nay là gửi thư điện tử/tin nhắn, thưởng quà, giao tiếp cá nhân, và đối xử đặc biệt trong khi nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào các chiến lược ưu tiên khách hàng nói chung như cung cấp lợi ích cơ bản (Core Benefit Provision) hay nâng vị thế (Status Elevation) (Wetzel và cộng sự, 2014). Việc tập trung vào các chiến thuật marketing quan hệ cụ thể này sẽ giúp cho doanh nghiệp có được cái nhìn chi tiết hơn và có thể có chiến lược rõ ràng hơn trong việc quản lý mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng, và sau cùng là quản lý hành vi của khách hàng. Ngoài ra, bằng cách tập trung vào chiến thuật gửi thư điện tử hoặc tin nhắn thay vì thư trực tiếp (Direct Mails) như nghiên cứu trước đây (de Wulf và cộng sự, 2001), nghiên cứu này phản ánh đúng hơn xu thế được áp dụng trong các doanh nghiệp ở nền kinh tế hiện đại với các ứng dụng về kỹ thuật liên lạc và Internet vạn vật (Internet of Thing – IoT) trong môi trường công nghệ 4.0 (Technology 4.0).

Theo Huang (2014), bốn chiến thuật marketing quan hệ này được phân loại tương ứng với ba loại lợi ích của khách hàng: (1) Cụ thể (Concrete), (2) hình tượng (Symbolic), và (3) tổng hợp (Compound). Gửi thư và phần thưởng bằng hiện vật mang lại lợi ích cụ thể cho khách hàng. Tăng hiệu quả về giao tiếp với khách hàng mang lại lợi ích về hình tượng cho khách hàng; trong khi đó, đối xử đặc biệt với khách hàng trung thành được coi là một chiến lược tổng hợp có bao gồm cả lợi ích cụ thể và hình tượng. Theo cách phân loại này, kết quả nghiên cứu cho thấy chiến thuật tập trung mang lại lợi ích về hình tượng (Symbolic) là đối xử đặc biệt và giao tiếp cá nhân có tác động quan trọng đến mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Kết quả này giống với nhận định của Barone và Roy (2010) là những chiến thuật mang tính hình tượng (Symbolic Tactics) mang lại cho khách hàng tín hiệu là họ có một vị trí đặc biệt trong tháp khách hàng và thông tin đó là một yếu tố quan trọng dẫn tới mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Giống với Wetzel và cộng sự (2014) và đại đa số các nghiên cứu về mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng, nghiên cứu này nhìn nhận mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng là một yếu tố tiêu cực (Dark Side). Kết quả nghiên cứu cho thấy muốn giảm mong đợi được đối xử đặc biệt của khách hàng thì cần phải giảm chiến thuật đối xử đặc biệt, thưởng quà, và giao tiếp cá nhân. Kết quả này không thống nhất với nhận định của Lacey và cộng sự (2007) khi những chiến thuật tạo và duy trì quan hệ với khách hàng như đối xử đặc biệt có vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và đặc biệt thích hợp để áp dụng vào khách hàng mà đang là mục tiêu được quan tâm của đối thủ cạnh tranh. Đối với những đối tượng khách hàng này, vận dụng chiến lược đối xử đặc biệt sẽ làm doanh nghiệp phải hy sinh lợi nhuận, tuy nhiên lại giúp giữ được mối quan hệ khách hàng. Để có một đánh giá tổng thể, các nghiên cứu trong tương lai nên đánh giá cả hai mặt của ảnh hưởng, ví dụ như bao gồm cả yếu tố lòng biết ơn của khách hàng (Customer Gratitude) và mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng (Customer Entitlement) trong cùng một nghiên cứu (Wetzel và cộng sự, 2014).

Giá trị trung bình (Mean) của mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng ở nghiên cứu này còn ở mức khiêm tốn (giá trị trung bình đạt 3,365/5,0). Điều này có nghĩa đối tượng khách hàng trong nghiên cứu này chưa phải là nhóm khách hàng có mức mong đợi quyền được phục vụ cực kỳ cao. Thực tế là đối tượng khách hàng ở nghiên cứu chủ yếu là các bạn trẻ ở độ tuổi từ 25 đến 39

nên có thể chưa có nhiều đòi hỏi khắt khe về phục vụ so với những đối tượng khách hàng ở độ tuổi cao hơn như trên 40. Thêm vào đó, lĩnh vực mỹ phẩm không phải là ngành hàng có nhiều đối tượng khách hàng cao cấp muốn phục vụ đặc biệt như các cửa hàng về dịch vụ làm đẹp cao cấp hoặc các dịch vụ cao cấp về sức khỏe. Do vậy, mức độ ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng trong nghiên cứu hiện tại sẽ có thể cao hơn so với môi trường khác có nhiều đối tượng khách hàng cao cấp. Đó là bởi vì khi mong đợi được đối xử đặc biệt của khách hàng ở mức cao, họ sẽ khó cảm thấy thỏa đáng, hài lòng hay đánh giá cao các chiến thuật quan hệ do doanh nghiệp áp dụng. Tương tự, ở các nền kinh tế mà ngành dịch vụ đã phát triển với nhiều thương hiệu mạnh, có thể khách hàng sẽ có mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt cao hơn, và do vậy, mức độ ảnh hưởng của các chiến thuật marketing quan hệ lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt sẽ có thể thấp hơn so với nghiên cứu trong môi trường kinh tế Việt Nam. Thực tế là hệ số ảnh hưởng của chiến thuật đối xử đặc biệt lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng trong nghiên cứu này cao hơn so với hệ số ảnh hưởng trên khách hàng ở Đức (Wetzel và cộng sự, 2014). Nghiên cứu cũng đề xuất cho các nghiên cứu tương lai đánh giá về các ảnh hưởng trong các nền kinh tế khác nhau hoặc so sánh mô hình và các ảnh hưởng giữa các môi trường kinh tế hoặc quốc gia khác nhau để có một bức tranh tổng thể hơn về các ảnh hưởng.

6.2. Ý nghĩa lý thuyết

Nghiên cứu có hai đóng góp chính về mặt lý thuyết:

- *Thứ nhất*, đây là nghiên cứu đầu tiên có đánh giá về ảnh hưởng của bốn loại chiến thuật marketing quan hệ cụ thể, bao gồm: (1) Gửi thư điện tử/tin nhắn, (2) thưởng quà, (3) giao tiếp cá nhân, và (4) đối xử đặc biệt lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt và các hành vi của khách hàng. Do vậy, nghiên cứu này mở rộng cơ sở lý thuyết marketing quan hệ và về mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng. Tiếp theo nghiên cứu này, các nghiên cứu trong tương lai có thể tiến hành tìm hiểu ảnh hưởng của các chiến thuật marketing khác lên mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng.

- *Thứ hai*, nghiên cứu này được tập trung vào lĩnh vực dịch vụ ở nền kinh tế Việt Nam – một đất nước với rất nhiều điểm khác so với các nền kinh tế phương Tây cả về văn hóa và điều kiện kinh tế. Với kết quả thực nghiệm của Việt Nam – một nền kinh tế châu Á mới nổi, nghiên cứu mở rộng cơ sở dữ liệu thực nghiệm liên quan đến marketing quan hệ và mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng.

6.3. Ý nghĩa thực tiễn

Dựa vào kết quả nghiên cứu, các đề xuất sau được đưa ra cho các nhà tiếp thị và giám đốc các công ty. Kết quả cho thấy các chiến thuật marketing quan hệ bao gồm: Thưởng quà, giao tiếp cá nhân, và đối xử đặc biệt có ảnh hưởng quan trọng tới mong đợi quyền được phục vụ của khách hàng. Trong đó, đối xử đặc biệt có tác động lớn nhất, do vậy mà các nhà tiếp thị và công ty/cửa hàng cần phải có chú trọng phù hợp với các chiến thuật này để khách hàng có cảm nhận mình được quan tâm, trân trọng nhưng đồng thời không có mong đợi quá cao về quyền được phục vụ đặc biệt. Công ty/cửa hàng nên giảm mức độ mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng bằng cách không công khai mà nên bảo mật các thông tin chi tiết về các chiến thuật mà làm khách hàng có cảm nhận mình là một khách hàng đặc biệt của công ty. Ngoài ra, công ty/cửa hàng nên cung cấp các phần thưởng bất ngờ cho khách hàng trung thành trong quản lý mối quan hệ với khách hàng (Customer Relationship

Management) để giảm bớt mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của họ. Thêm vào đó, tập trung vào gửi thư điện tử và tin nhắn có thể có hiệu quả tốt về quan hệ với khách hàng trong khi không làm cho khách hàng có mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt. Do vậy, doanh nghiệp cần có cân nhắc tăng về tần suất và số lượng thư điện tử hoặc tin nhắn gửi cho khách hàng để làm khách hàng cảm thấy được quan tâm vì là khách hàng trung thành nhưng không có mong đợi về quyền được phục vụ đặc biệt.

6.4. Hạn chế của nghiên cứu và các đề xuất cho nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có ba hạn chế chính:

- *Thứ nhất*, số liệu được lấy từ một đối tượng là các khách hàng của công ty. Các nghiên cứu trong tương lai có thể lấy số liệu từ các đối tượng khác nhau như cả nhân viên công ty và khách hàng. Như vậy sẽ thu được kết quả khách quan hơn.

- *Thứ hai*, phiếu điều tra chỉ được phát cho khách hàng của các công ty/cửa hàng kinh doanh về mỹ phẩm và dịch vụ Spa ở Hà Nội, do vậy vẫn chưa phản ánh hết về nền kinh tế của Việt Nam nói chung vì đặc điểm kinh tế của các thành phố sẽ khác nhau dù vẫn có nhiều điểm tương đồng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể đánh giá trên mẫu đối tượng rộng hơn bao gồm cả các ngành khác và các khu vực khác.

- *Thứ ba*, số liệu được lấy thông qua các phiếu điều tra do các khách hàng công ty trả lời vào một thời điểm. Các nghiên cứu tiếp nối nên thu thập số liệu ở nhiều thời điểm khác nhau để có thể đánh giá liệu các chiến thuật khác nhau có làm cho hành vi phản nản và hành vi công dân của khách hàng tăng lên đáng kể theo thời gian hay không■

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Việt Nhật – Đại học Quốc gia Hà Nội với số tiền tài trợ 40.000.000 Việt Nam đồng.

Tài liệu tham khảo

- Albrecht, A. K., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2016). Perceptions of group versus individual service failures and their effects on customer outcomes: The role of attributions and customer entitlement. *Journal of Service Research*, 20(2), 188–203.
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. *Journal of Marketing*, 74(2), 121–132.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Boyd III, H. C., & Helms, J. E. (2005). Consumer entitlement theory and measurement. *Psychology & Marketing*, 22(3), 271–286.
- Campbell, W. K., Bonacci, A. M., Shelton, J., Exline, J. J., & Bushman, B. J. (2004). Psychological entitlement: Interpersonal consequences and validation of a self-report measure. *Journal of Personality Assessment*, 83(1), 29–45.

- de Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905.
- Feather, N. T. (2003). Distinguishing between deservingness and entitlement: Earned outcomes versus lawful outcomes. *European Journal of Social Psychology*, 33(3), 367–385.
- Ferrell, O. and Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy*. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Fisk, G. M., & Neville, L. B. (2011). Effects of customer entitlement on service workers' physical and psychological well-being: A study of waitstaff employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(4), 391–405.
- Huang, M. H. (2014). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318–1323.
- Jordan, P. J., Ramsay, S., & Westerlaken, K. M. (2016). A review of entitlement. *Organizational Psychology Review*, 7(2), 122–142.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241–256.
- Li, X., Ma, B., & Zhou, C. (2017). Effects of customer loyalty on customer entitlement and voiced complaints. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 858–874.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2015). *Marketing Management* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., & Trang, N. V. (2016). The entitled tourist: The influence of psychological entitlement and cultural distance on tourist judgments in a hotel context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 99–112.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096–1109.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 25–59.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902.
- Schank, R., & Abelson, R. (1977). *Scripts, Plans Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Strong, C. A., & Martin, B. A. S. (2014). Effects of perspective taking and entitlement on consumers. *Journal of Business Research*, 67(9), 1817–1823.

- Webster, C., & Sundaram, D. (2009). Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: The moderating role of criticality and service nature. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 103–113.
- Wetzel, H. A., Hammerschmidt, M., & Zablah, A. R. (2014). Gratitude versus entitlement: A dual process model of the profitability implications of customer prioritization. *Journal of Marketing*, 78(2), 1–19.
- Zboja, J. J., Laird, M. D., & Bouchet, A. (2016). The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with customer satisfaction. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 216–224.

PHỤ LỤC

Thang đo các biến

Chiến thuật gửi thư/tin nhắn (Huang, 2014)

1. Công ty/cửa hàng này thường gửi thư điện tử và/hoặc tin nhắn tới khách hàng.
2. Công ty/cửa hàng này gửi thông tin tới khách hàng qua thư điện tử và/hoặc tin nhắn.
3. Công ty/cửa hàng này thường cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng qua các thư điện tử và/hoặc tin nhắn.

Chiến thuật thưởng quà (Huang, 2014)

1. Công ty/cửa hàng này có thưởng quà cho khách hàng thường xuyên.
2. Công ty/cửa hàng này cung cấp giá trị tăng thêm cho khách hàng thường xuyên khi khách hàng tiếp tục mua hàng của công ty.
3. Công ty/cửa hàng này thường giảm giá cho khách hàng thường xuyên.

Chiến thuật giao tiếp cá nhân (Huang, 2014)

1. Công ty/cửa hàng này dành thời gian để tìm hiểu khách hàng thường xuyên.
2. Công ty/cửa hàng này thường có trao đổi, nói chuyện riêng với khách hàng thường xuyên.
3. Công ty/cửa hàng này thường hỏi khách hàng thường xuyên về nhu cầu của mình.

Chiến thuật đối đãi đặc biệt (Huang, 2014)

1. Công ty/cửa hàng này dành tập trung vào khách hàng thường xuyên nhiều hơn so với khách hàng vắng lại.
2. Công ty/cửa hàng này cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng thường xuyên so với khách hàng vắng lại.
3. Công ty/cửa hàng này ưu tiên cho khách hàng thường xuyên hơn là khách vắng lại.

Mong đợi quyền được phục vụ đặc biệt của khách hàng (Boyd III & Hems, 2005)

1. Theo một nghĩa thực nào đó, tôi cảm thấy là nhân viên của công ty/cửa hàng nên đáp ứng các yêu cầu của tôi.
2. Trong thời đại công nghệ hiện đại này, tôi nên có thể hỏi nhân viên bán hàng bất cứ câu hỏi nào và cần được trả lời nhanh chóng.
3. Là một khách hàng đáng giá, tôi có quyền được phục vụ đặc biệt bởi những nhân viên xuất sắc nhất của công ty/cửa hàng.
4. Tôi không quan tâm nhân viên có là người mới hay không, anh/cô ấy phải nắm rõ được tính năng của sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho khách hàng.
5. Tôi mong muốn mức độ cảm thông cao của nhân viên công ty/cửa hàng khi tôi gặp phải một vấn đề.
6. Với những gì công ty chỉ cho giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ, tôi mong đợi là hàng hóa/dịch vụ phải hoàn hảo.
7. Tôi luôn mong muốn nhân viên cửa hàng phải tiếp tôi một cách chính thống (ví dụ, gọi ông hoặc bà).

8. Tôi xứng đáng được đưa tới tận nơi khi tìm một sản phẩm nào đó trong cửa hàng chứ không nên chỉ được cho biết “À, nó ở dãy số 3”.
9. Tôi hoàn toàn tin vào câu nói “Khách hàng luôn luôn đúng”.