

TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH KHÁCH SẠN, SỰ CAM KẾT VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI CÁC KHÁCH SẠN TRONG KHU VỰC THÀNH PHỐ VŨNG TÀU

THE EFFECT OF HOTEL IMAGE, CUSTOMER COMMITMENT, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY TOWARDS LODGING SERVICE OF HOTELS IN VUNG TAU CITY

Ngày nhận bài: 01/04/2022

Ngày chấp nhận đăng: 12/06/2022

Lâm Hoàng Phương[✉], Nguyễn Thị Kim Lệ Hà, Phạm Thị Ngọc Diễm, Đỗ Thị Cẩm Trinh

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định mối quan hệ giữa các yếu tố cam kết khách hàng, hình ảnh khách sạn, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Đồng thời, kiểm định mức độ tác động của các tiền tố này đối với lòng trung thành của khách lưu trú. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến và thu được 342 mẫu đạt yêu cầu. Các phân tích về hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích khẳng định nhân tố (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện để đánh giá độ tin cậy của mô hình và mối quan hệ giữa các biến. Kết quả phân tích cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa cam kết khách hàng, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa hình ảnh khách sạn và lòng trung thành của khách hàng lại không được ủng hộ.

Từ khoá: lòng trung thành, cam kết khách hàng, giá trị cảm nhận, hình ảnh khách sạn.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of customer commitment, hotel image, and perceived value on customer loyalty in the hotel sector. The study used an online survey and obtained 342 qualified responses. Reliability analysis (Cronbach's Alpha), confirmatory factor analysis (CFA), and Structural Equation Modelling (SEM) were performed to evaluate the reliability of the model and the relationship among the variables. The analysis results showed that the impact of customer commitment, and perceived value on customer loyalty in the hotel sector are supported. However, the relationship between hotel image and customer loyalty is not supported.

Keywords: Customer loyalty, Customer commitment, Perceived value, Hotel image.

1. Giới thiệu

Việt Nam sau khi gia nhập tổ chức thương mại quốc tế WTO ngày 17/11/2006, cùng với rất nhiều rào cản được tháo bỏ đã mở ra cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam phát triển, Nhà nước đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn cần phải được đầu tư tương xứng. Trong những năm gần đây, nước ta đẩy mạnh phát triển ngành công nghiệp không khói “du lịch”, chính vì vậy mà việc kinh doanh khách sạn cũng đang trong quá trình chuyển đổi mạnh mẽ về cơ cấu dịch vụ, phát triển mạnh theo xu hướng để đáp ứng

tốt nhu cầu của khách hàng về du lịch và lưu trú. Đối với ngành du lịch và khách sạn tại Việt Nam, sự cạnh tranh giữa các ngành dịch vụ này không dừng lại ở việc cạnh tranh về giá cả, chất lượng, mà ngày nay còn bao gồm về sự cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng. Khách hàng được xem là trọng tâm và

Lâm Hoàng Phương, Trường Đại học Văn Lang
Nguyễn Thị Kim Lệ Hà, Phạm Thị Ngọc Diễm,
Đỗ Thị Cẩm Trinh, Trường Đại học Ngân hàng
Tp.HCM

[✉]Email: hoangphuong.hrc@gmail.com

lòng trung thành của khách hàng là nền tảng để giúp doanh nghiệp đạt được thành công về lâu dài.

Lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc đảm bảo sự phát triển của doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh (Anabila & cộng sự, 2022). Khách hàng trung thành với doanh nghiệp sẽ ưu tiên lựa chọn sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp mặc dù nhận được những đề xuất tốt hơn từ các doanh nghiệp khác (Khirallah, 2005). Các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đã được thực hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau như lĩnh vực ngân hàng (Khirallah, 2005), lĩnh vực du lịch (Eid, 2015).

Tương tự, đã có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn trên thế giới trong đó có Việt Nam. Các nghiên cứu tập trung kiểm định vai trò của lòng tin của khách hàng (So & cộng sự, 2013), sự hài lòng (Rather, 2018), giá trị cảm nhận (So & cộng sự, 2013) hoặc chất lượng dịch vụ (Liat & cộng sự, 2017) trong mối quan hệ với lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu vẫn chưa đánh giá đầy đủ vai trò của tâm lý khách hàng mà điển hình là sự cam kết của khách hàng đối với lòng trung thành và do đó, việc nghiên cứu sự tác động của cam kết khách hàng đến lòng trung thành đối với khách sạn là thật sự cần thiết (Rather & Sharma, 2017).

Mặt khác, mối quan hệ giữa sự cam kết của khách hàng và lòng trung thành đã được kiểm định trong nhiều lĩnh vực khác nhau và kết quả kiểm định cho thấy sự không đồng nhất trong mối quan hệ này. Cụ thể, nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn tại Macau lại cho thấy cam kết tình cảm của khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Lai, 2019). Trong lĩnh vực B2B, nghiên cứu của Davis-Sramek và cộng sự (2009) lại cho thấy cam kết về mặt tình cảm

có tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong khi cam kết về mặt kinh tế thì không có tác động có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, nghiên cứu của Evanschitzky và cộng sự (2006) lại cho thấy cả hai dạng cam kết đều có tác động tích cực đến trung thành thái độ và trung thành hành vi của khách hàng.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đáp lại gợi ý nghiên cứu của Lai (2019) và Rather & Sharma (2017) trong việc kiểm định mối quan hệ giữa cam kết khách hàng và lòng trung thành đối với khách sạn trong nhiều bối cảnh khác nhau và trong các phân khúc khách sạn khác nhau. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét đến tác động trực tiếp của hình ảnh khách sạn và giá trị cảm nhận đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú. Kết quả nghiên cứu góp phần làm gia tăng sự hiểu biết về lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và ngành khách sạn nói riêng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đề xuất một số gợi ý về chính sách giúp các nhà quản lý có thể xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình lý thuyết S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Mô hình S-O-R là một mô hình lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (Zhu & cộng sự, 2015). Được đề xuất bởi Mehrabian & Russell (1974), mô hình S-O-R cho rằng các phản ứng hành vi của con người (Response) bị ảnh hưởng bởi sự nhận thức của họ về môi trường (kích thích-Stimulus) thông qua cảm nhận tích cực (Organism) (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974; Shen & Khalifa, 2012). Các yếu tố kích thích từ môi trường và sự trải nghiệm (Stimuli) hình thành nên diễn biến tâm lý (quá trình nhận thức và đánh giá), giúp khách hàng đạt được những mức độ khác nhau về cảm giác thoải mái, trạng

thái tâm lý, cảm xúc (Organism) đối với chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở đó, các hành vi tương ứng sẽ được thực hiện (Response) (Mehrabian & Russell, 1974). Các yếu tố kích thích từ môi trường có thể bao gồm: giá cả sản phẩm dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, khuyến mãi hay chất lượng dịch vụ (Buckley, 1991). Mặt khác, các yếu tố liên quan mức độ thỏa mãn hay trạng thái tâm lý, cảm xúc có thể kể đến như: sự thích thú (Karim & cộng sự, 2021), sự hài lòng, sự tin tưởng (Chang, 2017), sự gắn kết của khách hàng (Islam & cộng sự, 2020). Cuối cùng, hành vi phản hồi của khách hàng có thể bao gồm: tiếp thị truyền miệng (Chen, 2010), ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng (Islam & cộng sự, 2020), lòng trung thành của khách hàng (Alam & Noor, 2020). Do đó, nghiên cứu sử dụng mô hình S-O-R để làm cơ sở lý thuyết cho việc kiểm định mối quan hệ giữa hình ảnh khách sạn, sự cam kết của khách hàng, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn.

2.2. Lòng trung thành của khách hàng (Customer loyalty)

Khái niệm về lòng trung thành của khách hàng đã được nghiên cứu trong ngành kinh doanh trong nhiều thập kỷ. Theo Pearson (2016), lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là thái độ của khách hàng đối với công ty, hứa hẹn mua lại sản phẩm / dịch vụ của công ty và giới thiệu sản phẩm / dịch vụ của công ty cho những người khác. Ngoài ra, lòng trung thành còn có thể được hiểu là cam kết của khách hàng đối với các cửa hàng, thương hiệu hay nhà cung cấp dịch vụ cụ thể ngay cả khi khách hàng có thể chọn các lựa chọn thay thế khác từ công ty khác (Shankar & cộng sự, 2003). Họ lựa chọn sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp trong khi có rất nhiều sản phẩm tương tự hoặc tốt hơn từ nhiều đối thủ cạnh tranh. Khi khách hàng trung thành với công ty, họ khó bị ảnh hưởng

bởi các yếu tố về giá hay số lượng, mà vẫn sẽ sẵn sàng chi tiền cho sản phẩm/dịch vụ mà họ đã yêu thích. Lòng trung thành của khách hàng là một mục tiêu chính của các nhà cung cấp dịch vụ, vì khách hàng trung thành ít có khả năng bị ảnh hưởng bởi tin tức hoặc thông tin về các dịch vụ (Deng & cộng sự, 2010; Alshurideh & cộng sự, 2017). Nếu khách hàng có trải nghiệm tích cực đối với dịch vụ, điều này sẽ tác động khách hàng tích cực để trở thành khách hàng trung thành với các nhà cung cấp dịch vụ đó.

Ngoài ra, sự trung thành của khách hàng có thể được định nghĩa là trạng thái gắn nhất với hành vi mua lại của khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng thường được coi là kết quả của tất cả trải nghiệm của khách hàng tại nhà cung cấp dịch vụ/sản phẩm (Mascarenhas & cộng sự, 2006). Nhìn chung, lòng trung thành của khách hàng được coi là mối liên hệ giữa thái độ của khách hàng, việc mua hàng lặp lại và hoạt động tài chính liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp (Heskett & cộng sự, 2008).

Đối với ngành khách sạn, Jani & Han (2014) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là xu hướng thể hiện sự ưu ái đối với dịch vụ với mong muốn sử dụng lại dịch vụ một cách ổn định và thường xuyên. Tuy nhiên, đối với ngành du lịch và khách sạn, lòng trung thành của khách hàng được tiếp cận theo thái độ hơn là hành vi vì do đặc điểm của ngành là khách sử dụng dịch vụ của khách sạn không thường xuyên như các ngành dịch vụ khác khác (ngân hàng, dịch vụ đào tạo...). Do đó, thay vì hành vi mua lặp lại, lòng trung thành của khách lưu trú có thể được thể hiện qua việc khách hàng nói tốt về khách sạn hay chia sẻ tích cực về khách sạn với những người xung quanh. Việc giữ chân khách hàng và tạo lập được lòng trung thành khách hàng có thể giúp doanh nghiệp gia tăng hiệu quả kinh doanh, tạo được nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

2.3. Hình ảnh khách sạn (*Hotel image*)

Hình ảnh là một khái niệm quan trọng (Keller, 1993; Palacio & cộng sự, 2002) đã nhận được rất nhiều chú ý trong tài liệu tiếp thị. Biel (1992, trang 8) đã mô tả hình ảnh là “một cụm các thuộc tính và liên kết mà người tiêu dùng kết nối với tên thương hiệu”. Cùng quan điểm đó, Kotler (2001) đã định nghĩa hình ảnh là “một tập hợp các niềm tin, ý tưởng, và những ấn tượng mà một người lưu giữ về một đối tượng”. Như vậy, có thể thấy khái niệm hình ảnh doanh nghiệp có liên quan chặt chẽ đến nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp.

Avant (2013) định nghĩa hình ảnh khách sạn là sự kết nối giữa trải nghiệm, ý kiến, cảm xúc, niềm tin và kiến thức của khách hàng về công ty. Heller (2005) coi hình ảnh khách sạn là một tập hợp các niềm tin, động cơ và cảm xúc của người tiêu dùng đối với công ty (dựa trên sự hiểu biết, mô tả và ký ức của người tiêu dùng về công ty). Hình ảnh có thể tác động mạnh đến quyết định của người mua và hành vi mua của họ, trở thành một yếu tố quan trọng đối với lòng trung thành của khách hàng (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Biscaia & cộng sự, 2017). Hình ảnh khách sạn là một trong những yếu tố cần thiết nhất trong việc xây dựng chiến lược marketing của các doanh nghiệp khách sạn nhằm thỏa mãn khách hàng (Sondoh & cộng sự, 2007). Do đó, hình ảnh là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

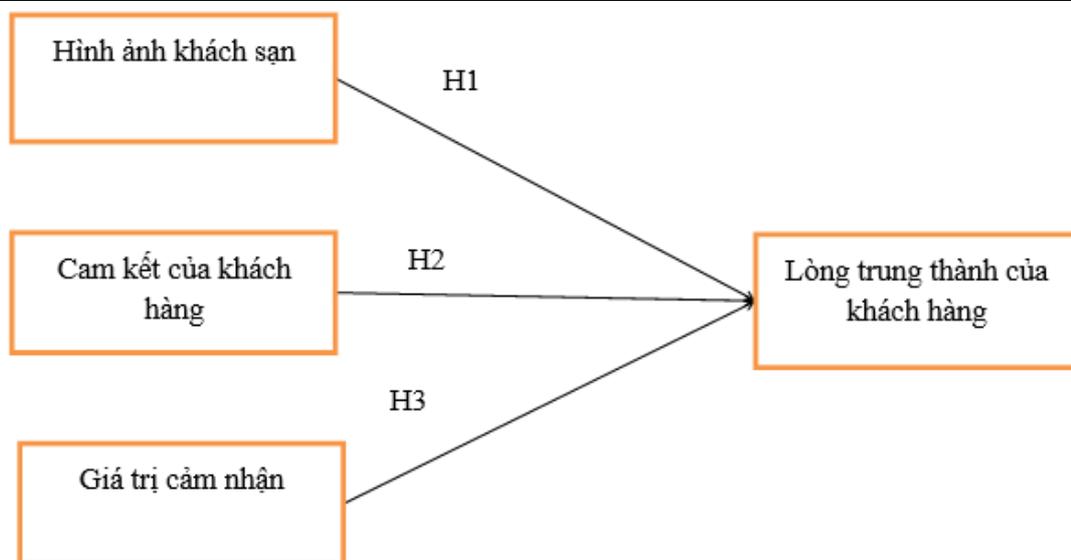
Hình ảnh khách sạn được phát hiện có mối tương quan cao với quyết định lựa chọn nơi lưu trú của khách hàng. Nghiên cứu của Kayaman & Arasli (2007) cho rằng để duy trì lòng trung thành thương hiệu, cần phải xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy hình ảnh

của doanh nghiệp khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng sau khi mua hàng. Heung và cộng sự (1996) đã kiểm tra mức độ trung thành với thương hiệu khách sạn trên thị trường khách du lịch tự do. Nghiên cứu cho thấy hình ảnh khách sạn có mối quan hệ với lòng trung thành của khách hàng. Cùng có mối quan hệ này, Jani & Han (2014) đã kiểm định vai trò của hình ảnh khách sạn đến lòng trung thành và kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực có ý nghĩa thống kê giữa hai khái niệm này. Bên cạnh đó, Lai (2019) cũng phát hiện ra rằng hình ảnh khách sạn có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Như vậy, có thể thấy rằng tồn tại mối quan hệ giữa hình ảnh khách sạn và lòng trung thành của khách hàng.

H1: Tồn tại mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh khách sạn và lòng trung thành của khách hàng

2.4. Cam kết của khách hàng (*Customer commitment*)

Sự cam kết trong mối quan hệ là mong muốn, khát khao để duy trì tiếp tục mối quan hệ (Moorman & cộng sự, 1992). Theo Engeset và cộng sự (2016), sự cam kết nói lên sự phát triển của mối quan hệ ngày một tốt hơn và các bên liên quan có thể ngày một tận tâm với nhau hơn. Trong nghiên cứu về tiếp thị mối quan hệ, sự cam kết được định nghĩa là một sự bền bỉ mong muốn duy trì một mối quan hệ có giá trị (Moorman & cộng sự, 1992). Sự cam kết đóng vai trò quan trọng giúp marketing mối quan hệ thành công bởi vì nó cho phép các thành viên trong kênh độc lập làm việc với nhau, phục vụ khách hàng tốt hơn và đạt được những thành quả cao hơn (Morgan & Hunt, 1994).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả

Nghiên cứu gần đây đã xác định rằng cam kết của khách hàng là một yếu tố quan trọng có tác động mạnh đến khả năng giữ chân khách hàng của doanh nghiệp, ý định chuyển đổi/ở lại và hành vi mua lại của khách hàng (Bansal & cộng sự, 2004; Fullerton, 2003; Venetis & Ghauri, 2004). Các nghiên cứu cũng cho thấy cam kết là thành phần quan trọng thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa các doanh nghiệp đối tác (Geyskens & cộng sự, 1996; Morgan & Hunt, 1994); Rather 2017). Khách hàng cam kết một cách rõ ràng với một tổ chức thì họ sẵn sàng bày tỏ cảm xúc của mình đối với tổ chức đó. Mức độ gắn kết phụ thuộc vào nhận thức về những gì đạt được và mất đi nếu khách hàng tiếp tục hoặc chấm dứt mối quan hệ với doanh nghiệp (Geyskens & cộng sự, 1996). Do đó, khách hàng có sự cam kết với doanh nghiệp sẽ có xu hướng tiếp tục duy trì mối quan hệ với doanh nghiệp và việc này có thể được thể hiện thông qua hành vi mua lại hoặc sử dụng lại dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn và du lịch, khách hàng có mức cam kết với doanh nghiệp càng mạnh mẽ càng có xu hướng thể hiện sự trung thành cao hơn (Rather &

Sharma, 2016; So & cộng sự 2016). Điều này được khẳng định trong nghiên cứu của Rather & Sharma (2017) được thực hiện tại Ấn Độ và kết quả nghiên cứu cho thấy sự cam kết khách hàng có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của họ đối với khách sạn. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H2: Tồn tại mối quan hệ tích cực giữa cam kết của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

2.5. Giá trị cảm nhận (Perceived value)

Giá trị cảm nhận là sự khác biệt giữa số tiền phải trả cho dịch vụ/sản phẩm và số tiền khách hàng thực sự muốn để thanh toán (Kuo & cộng sự, 2009). Nhiều định nghĩa về giá trị cảm nhận đã được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đây, cụ thể Zeithaml (1988) đã xác định giá trị cảm nhận là đánh giá của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm thông qua nhận thức về những gì được nhận và những gì được cho khi sử dụng sản phẩm. Nói cách khác, giá trị cảm nhận được định nghĩa là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về điều tốt mà một vài sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng (Bolton & Drew, 1991).

Định nghĩa giá trị cảm nhận theo Schechter (1984) bao gồm tất cả các nhân tố về chất và lượng, chủ quan và khách quan, tạo nên trải nghiệm của khách hàng. Hướng tiếp cận này thể hiện bản chất chủ quan và mang tính đa chiều của giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Điều này thể hiện vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận đối với sự thành công của các mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Zeithaml & cộng sự, 1996). Nó không những ảnh hưởng đến hiệu suất tiếp thị (Sweeney & cộng sự, 1999) mà còn tác động trực tiếp đến hành vi mua của khách hàng (Hu & cộng sự, 2009).

Giá trị cảm nhận bắt nguồn từ lý thuyết công bằng, lý thuyết này xem xét tỷ lệ giữa kết quả / đầu vào của người tiêu dùng so với kết quả / đầu vào của nhà cung cấp dịch vụ (Oliver & DeSarbo, 1988). Sirdeshmukh và cộng sự (2002) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một mục tiêu cao cấp và lòng trung thành của khách hàng là một mục tiêu cấp thấp hơn, vì nó là một ý định hành vi. Theo lý thuyết nhận dạng mục tiêu và hành động, một mục tiêu cao cấp có khả năng điều chỉnh các mục tiêu cấp dưới. Do đó, giá trị cảm nhận có thể quyết định hành vi trung thành đối với nhà cung cấp dịch vụ nếu việc trao đổi mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng (Sirdeshmukh & cộng sự, 2002).

Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đã được khẳng định trong các lĩnh vực khác nhau như du lịch hàng không và dịch vụ bán lẻ (Sirdeshmukh & cộng sự, 2002) hay dịch vụ điện thoại (Bolton & Drew, 1991). Trong lĩnh vực khách sạn, giá trị cảm nhận đóng vai trò là yếu tố tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành của khách hàng (Chen & Hu, 2010; Kuo & cộng sự, 2013). El-Adly (2019) đã đo lường giá trị cảm nhận bằng một thang đo đa hướng và khẳng định giá trị cảm nhận

có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn. Như vậy, có thể thấy giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng.:

H3: Tồn tại mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu sơ bộ, bài nghiên cứu sử dụng hai phương pháp chính: phương pháp định tính kết hợp với phương pháp định lượng. Trước tiên, tác giả tiến hành tổng hợp cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu và lựa chọn thang đo dự kiến sử dụng. Sau đó, phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia nhằm kiểm định lại tính phù hợp của thang đo cũng như làm rõ các biến quan sát. Thang đo được chuyển thể từ tiếng Anh sang tiếng Việt cùng với sự hỗ trợ của một chuyên gia để đảm bảo việc chuyển ngữ không làm thay đổi ý nghĩa của từng phát biểu trong thang đo.

Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Dữ liệu sau khi mã hóa sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS để kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích khẳng định nhân tố (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

3.2. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 bậc, có sự biến thiên từ 1 là “hoàn toàn không đồng ý” đến 7 là “hoàn toàn đồng ý”. Trong đó:

Thang đo về hình ảnh khách sạn gồm 5 biến quan sát được xây dựng dựa trên thang đo của Wang (2010). Ví dụ, “Từ các nguồn

thông tin bên ngoài, khách sạn này cởi mở và đáp ứng nhu cầu của khách hàng”, “Từ các nguồn thông tin bên ngoài, khách sạn này sáng tạo và tiên phong”, “Từ các nguồn thông tin bên ngoài, khách sạn này đang thành công và tự tin về dịch vụ của mình”, “Từ các nguồn thông tin bên ngoài, khách sạn này kinh doanh một cách có đạo đức”, “Từ các nguồn thông tin bên ngoài, khách sạn này có đủ sức thuyết phục và khả năng phán đoán khôn ngoan những nhu cầu của khách hàng”.

Thang đo về sự cam kết của khách hàng đối với khách sạn gồm 4 biến quan sát được xây dựng dựa trên thang đo của Hair và cộng sự (2008). Trong đó, gồm biến quan sát thể hiện sự cam kết của khách hàng như “Bạn là khách hàng thân thiết của khách sạn này”, “Bạn quan tâm đến sự thành công lâu dài của khách sạn”, “Bạn cảm thấy tự hào về dịch vụ của khách sạn này”, “Bạn nghĩ mình sẽ tận tâm, trung thành với khách sạn này”.

Cảm nhận về giá trị của khách sạn được xây dựng dựa trên thang đo của Petrick (2004); trong đó giá trị về chức năng được sử dụng làm đại diện đo lường cho biến giá trị cảm nhận. Giá trị chức năng gồm 3 biến quan sát, một trong các biến quan sát được sử dụng là “Dịch vụ khách sạn giá cả hợp lý”, “Sử dụng dịch vụ khách sạn đáng với số tiền bỏ ra”, “Khách sạn tiết kiệm”.

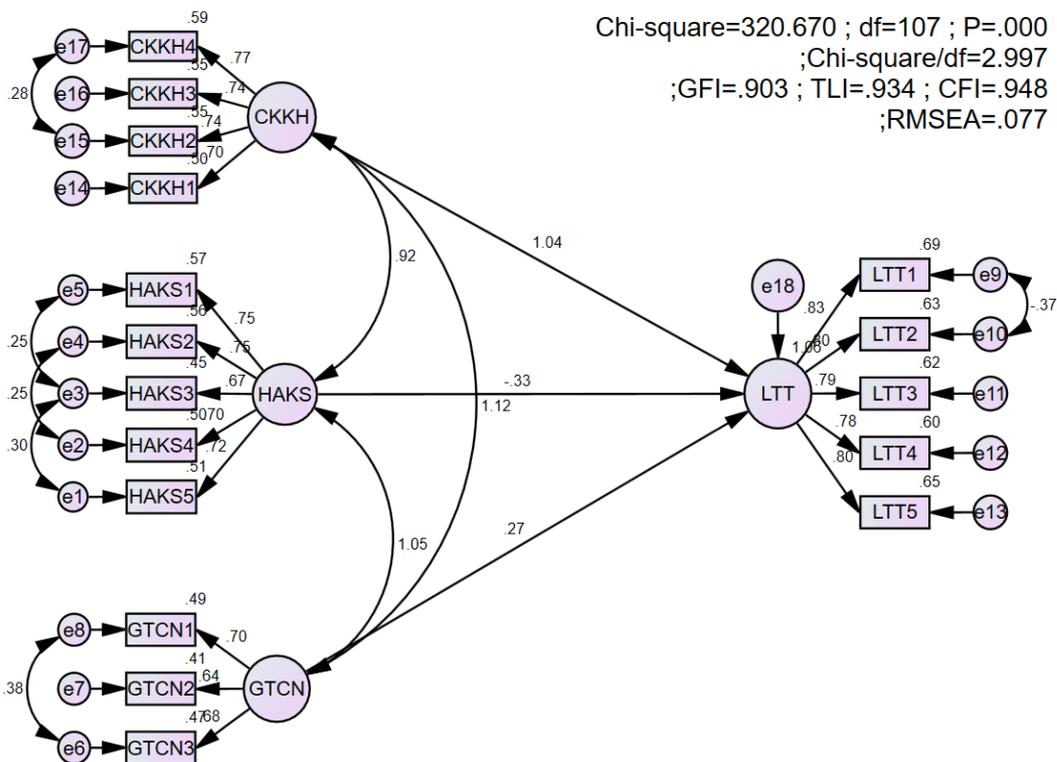
Thang đo về lòng trung thành của khách hàng gồm 5 biến quan sát được xây dựng trên thang đo của Gunagathne (2014). Một trong các biến quan sát được sử dụng là: “Bạn muốn giới thiệu khách sạn này cho những người khác”, “Bạn dự định tiếp tục ở lại khách sạn này”, “Bạn muốn lặp lại việc ở khách sạn này trong tương lai”, “Bạn sẽ xem

khách sạn này là sự lựa chọn đầu tiên của bạn”, “Bạn muốn trải nghiệm nhiều dịch vụ hơn ở khách sạn này”.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Do ảnh hưởng của dịch covid nên việc khảo sát trực tiếp rất khó khăn chính vì vậy bài nghiên cứu thực hiện thông qua khảo sát online để đảm bảo tính an toàn và thuận tiện. Ngoài ra, loại hình khảo sát này được cho là tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức cho cả người làm nghiên cứu và người được khảo sát.

Tổng số biến phụ thuộc và biến độc lập được xác định trong mô hình nghiên cứu định lượng là 4 và tổng số biến quan sát tương ứng là 17. Theo Hair và cộng sự (2006), phân tích SEM yêu cầu tỷ lệ mẫu và biến quan sát là 1:5; điều này có nghĩa là với mỗi 1 biến quan sát được sử dụng trong mô hình đo lường cần ít nhất 5 mẫu khảo sát. Như vậy, nghiên cứu được thực hiện với 17 biến quan sát cần ít nhất là 85 mẫu khảo sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính phân phối chuẩn của các biến thì cần tuân theo nguyên tắc số lớn ($N > 200$). Ngoài ra, khi tăng kích thước mẫu, độ tin cậy của thông tin càng tăng, vì vậy kích thước mẫu được chọn trong nghiên cứu là 300 để gia tăng độ tin cậy đối với kết quả phân tích. Tác giả đã triển khai phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các đường link của bảng khảo sát được gửi đến những người mà nhóm tác giả có thể tiếp cận được và đồng thời yêu cầu các đối tượng hỗ trợ chia sẻ đến những người khác. Kết quả thu được 368 bảng trong đó có 26 bảng không hợp lệ (bao gồm: không phải đối tượng khảo sát, không hoàn thành toàn bộ các câu hỏi...). Do đó, chỉ còn 342 bảng khảo sát phù hợp và được sử dụng trong phân tích định lượng.



Hình 2: Mô hình SEM (đã chuẩn hóa)

4. Kết quả và đánh giá.

4.1. Kết quả

Mẫu phân tích bao gồm 342 đối tượng trong đó có 43% là nam giới và 57% là nữ

giới. Tỷ lệ người có độ tuổi dưới 20 là 28,9%, độ tuổi từ 20 đến 30 là 64,6%, độ tuổi từ 31 đến 40 chiếm 4,7% và độ tuổi trên 40 chiếm 1,8%.

Bảng 1. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm (chưa chuẩn hóa)

Giả thuyết				Ước lượng	S.E.	C.R.	P
H1	LTT	<---	CKKH	1.157	0.206	5.620	***
H2	LTT	<---	HAKS	-0.390	0.247	-1.579	0.114
H3	LTT	<---	GTCN	0.328	0.133	2.461	0.014

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, kiểm định CFA để kiểm định giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của các biến và phân tích SEM để đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Kết quả phân tích như sau:

từ 0,48 trở lên. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lần lượt đạt các giá trị: 0,84, 0,86, 0,766 và 0,891 tương ứng với các thang đo: Sự cam kết của khách hàng, Hình ảnh khách sạn, Giá trị cảm nhận và Lòng trung thành khách hàng.

Kết quả phân tích cho thấy tất các các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng

Vì nghiên cứu sử dụng lại các thang đo đã được phát triển và kiểm định trong các

ngiên cứu trước nên phân tích khám nhân tố (EFA) không được thực hiện và thay vào đó là phân tích khẳng định nhân tố (CFA) (Hair và ctg, 2009). Kết quả phân tích CFA ban đầu cho thấy mô hình đo lường chưa tốt do $\chi^2 = 468.907$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 4.150$, GFI = 0.860, TLI = 0.895, CFI = 0.913, RMSEA = 0.096. Theo Hair và cộng sự (2009), với kích cỡ mẫu trên 250 thì các chỉ số GFI, TLI và CFI cần đạt giá trị trên 0.9 và giá trị RMSEA cần đạt từ 0.03 đến 0.08, Do đó, mô hình đã được điều chỉnh dựa vào chỉ số MI để đảm bảo mô hình đo lường đạt yêu cầu. Kết quả sau điều chỉnh cho thấy chỉ số $\chi^2 = 320.670$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.997$, GFI = 0.903, TLI = 0.9345, CFI = 0.948, RMSEA = 0.077 và các biến quan sát đều có hệ số hồi quy lớn hơn 0.5; p -value < 0,05. Các thang đo Sự cam kết của khách hàng, Hình ảnh khách sạn, Giá trị cảm nhận và Lòng trung thành khách hàng có độ tin cậy tổng hợp lần lượt là: 0,893, 0,900, 0,866 và 0,920 (>0,7) và phương sai trích lần lượt là: 0,677, 0,642, 0,684 và 0,698 (>0,5). Như vậy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu.

Tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM kết quả cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường ($\chi^2 = 320.670$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.997$, GFI = 0.903, TLI = 0.9345, CFI = 0.948, RMSEA = 0.077). Với mức ý nghĩa 5%, Sự cam kết của khách hàng có tác động dương đến lòng trung thành của khách hàng ($\beta = 1.035$, $p = 0.000 < 0.05$), do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận. Đồng thời, kết quả phân tích cũng cho thấy giả thuyết H3 được ủng hộ, Giá trị cảm nhận có tác động dương đến lòng trung thành của khách hàng lưu trú tại khách sạn ($\beta = 0.266$, $p = 0.014 < 0.05$). Tuy nhiên, giả thuyết H2 bị bác bỏ do không tồn tại mối quan hệ giữa Hình ảnh khách sạn và lòng trung thành của khách hàng ($\beta = -0.328$, $p = 0.114 > 0.05$).

Bảng 2: Sự khác biệt giữa mô hình bất biến và khả biến theo giới tính

	χ^2	DF
Mô hình khả biến	533.495	214
Mô hình bất biến	538.759	217
Khác biệt	5.264	3
P-Value	0.153	

So sánh sự khác biệt theo giới tính

Để kiểm định sự khác biệt theo giới tính, phân tích nhóm được sử dụng trong nghiên cứu này. Nhóm nam và nhóm nữ được thiết lập để tiến hành phân tích SEM riêng biệt. Kết quả phân tích trong bảng 2 cho thấy không có sự khác biệt giữa nam và nữ trong mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (p -value= 0.153 > 0.05). Vì vậy, mô hình bất biến được sử dụng và giới tính không làm ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa Sự cam kết của khách hàng, Hình ảnh khách sạn và Giá trị cảm nhận đến Lòng trung thành khách hàng.

4.2. Đánh giá

Kết quả của nghiên cứu thấy rằng các thang đo Hình ảnh khách sạn, Cam kết của khách hàng, Giá trị cảm nhận và Lòng trung thành khách hàng phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là Việt Nam. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy rằng các yếu tố Sự cam kết khách hàng và Giá trị cảm nhận có tác động dương đến Lòng trung thành của khách lưu trú tại khách sạn mới độ tin cậy 95%. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Engeset và cộng sự (2016), Lee và cộng sự (2017), Mohamad và cộng sự (2017). Tuy nhiên, Hình ảnh khách sạn lại không tác động đến lòng trung thành của khách hàng và điều này không ủng hộ khám phá của Mohammed và Rashid (2018).

Nghiên cứu chỉ mới thực hiện phân tích được 342 mẫu nên tính đại diện chưa được cao. Do đó khi nghiên cứu mở rộng thêm đối tượng khảo sát ở nhiều địa điểm, thời gian, có thể kết quả về của các mối quan hệ và các mức độ tác động sẽ bị ảnh hưởng. Ngoài ra, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua sự cảm nhận của từng đối tượng khách hàng và những đánh giá đó có thể gặp phải nhiều vấn đề về tính trung thực trong thông tin và giá trị thông tin mà khách hàng cung cấp. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định về mối quan hệ giữa hình ảnh khách sạn và lòng trung thành khách hàng không đồng nhất với các nghiên cứu trước, các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định lại mối quan hệ này để giúp củng cố thêm lý thuyết.

Nghiên cứu cũng chưa xem xét đến vai trò của loại hình khách sạn, tiêu chuẩn khách sạn (xếp hạng theo sao) trong nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng. Trên thực tế, ngoài các yếu tố được đề cập trong nghiên cứu thì vẫn còn có nhiều nhân tố khác tác động đến lòng trung thành của khách hàng như Đặc điểm vùng miền, Thói quen, Văn hoá, Phản ứng cảm xúc, Giá cả... Những yếu tố này vẫn chưa được xem xét trong nghiên cứu này. Do đó có thể sử dụng những yếu tố mới này đưa vào mô hình nghiên cứu tiếp theo. Đồng thời có thể phát triển mẫu với số lượng lớn vào nhiều khoảng thời gian khác nhau để tăng mức độ tin cậy và tính đại diện cao hơn để kiểm định và củng cố thêm mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình.

5. Kết luận.

Như vậy, với mức ý nghĩa 5%, Sự cam kết khách hàng và giá trị cảm nhận có tác động dương đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại thành phố Vũng Tàu. Tuy nhiên, hình ảnh khách sạn lại không thể hiện mối quan hệ có ý nghĩa với lòng trung thành của khách lưu trú.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Cam kết của khách hàng có tác động dương đến lòng trung thành của khách sạn với mức tác động khá cao. Chính vì vậy mà các nhà lãnh đạo và quản lý cần quan tâm đến cam kết của khách hàng về mặt cảm xúc và tài chính. Cụ thể, cần tạo cảm giác yêu thích và gắn bó khi khách hàng lưu trú tại khách sạn. Đồng thời, khách sạn có thể tập trung phát triển các chương trình khách hàng thân thiết, thể thành viên hướng đến việc làm cho khách hàng cảm thấy được nhiều lợi ích khi họ tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách sạn. Như vậy, khách sạn có thể tạo được sự gắn kết về mặt cảm xúc lẫn tài chính đối với khách hàng của mình.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy hình ảnh khách sạn không thật sự tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Chính vì vậy mà các nhà lãnh đạo kinh doanh khách sạn không nhất thiết phải tập trung phát triển về hình ảnh khách sạn. Thay vào đó, có thể tập trung nguồn lực vào việc đáp ứng các nhu cầu về không gian như sạch sẽ, thoáng mát và cảm giác thoải mái cho khách hàng.

Cuối cùng, giá trị cảm nhận của khách hàng tác động dương đến lòng trung thành của khách lưu trú. Giá trị cảm nhận của khách hàng chính là suy nghĩ cũng như cảm nhận của họ về khách sạn, đánh giá về mặt lợi ích của việc sử dụng dịch vụ của khách sạn. Do đó, các nhà lãnh đạo của khách sạn cần tập trung vào việc tạo lập và chuyển giao giá trị tích cực cho khách hàng. Cụ thể, phát triển các gói sản phẩm tạo cho khách hàng cảm giác nhận được nhiều giá trị hơn chi phí họ bỏ ra. Vì giá trị cảm nhận không thể đo lường cụ thể, do đó khách sạn có thể thông qua các hoạt động Marketing để gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ khách sạn cung cấp hoặc triển khai các gói sản phẩm kết hợp như lưu trú kết hợp ăn uống, lưu trú kết hợp du lịch hay dịch vụ di chuyển để gia tăng giá trị cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alshurideh, M. T., Al-Hawary, S., Mohammad, A., Al-Hawary, A., & Al Kurdi, A. (2017). The impact of Islamic bank's service quality perception on Jordanian customer's loyalty. *Journal of management research*, 9(2), 139-159.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770.
- Avant, T. (2013). *Responding to TripAdvisor: How hotel responses to negative online reviews affect hotel image, intent to stay, and intent to return*. (Master's thesis)
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 1-19.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6): RC6-RC12.
- Biscaia, A.R., Rosa, M.J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C.S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34 (9), 1508-1529.
- Buckley, P. G. (1991). A SOR model of the purchase of an item in a store. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 491-500.
- Chang, Y. (2017). The influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 70, 60-66.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440-454.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research*, 17(3), 249-260.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Engeset, M.G., Hull, J.S. and Velvin, J. (2016). Promoting service excellence for tourist destinations, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 440-454.

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*, 59(12), 1207-1213.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Gunarathne U. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4, 1-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2008). Multivariate data analysis 6th Edition. *Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*, 6. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Heller, N. A. (2005). *The impact of a partner's sector and reputation on brand alliances*. Arizona State University.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Wheeler, J. (2008). *The Ownership Quotient: putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*. Harvard Business Press.
- Heung, V.C., Mok, C. & Kwan, A. (1996). Brand Loyalty in Hotels: An Exploratory. *Study of Overseas Visitors to Hong Kong, Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 1-11
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambiance, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors influencing Impulse Buying behavior towards e-tailing sites: An application of SOR model. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer-based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khirallah, K. (2005). Customer loyalty in retail banks: Time to move beyond simple programs or a product orientation. *View Point Issue 127*. Tower Group.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*, by Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey, 7458.

- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.
- Lee, S. A., et al. (2017). Country-of-operation and brand images: evidence from the Chinese hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1814-1833.
- Liat, C.B., Mansori, S., Chuan, G.C. and Imrie, B.C. (2017). Hotel service recovery and service quality: influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42-51.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mohamad, H.A.D., Yajid, M.S.A., Khatibi, A., Ferdous Azam, S.M. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Open Education and E-learning Studies*, 2(4), 1-26
- Mohammed, A. and B. Rashid (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2): 358-364.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4): 495-507.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- Pearson, S. (2016). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*. Springer.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407
- Rather, R. A., & Sharma, J. Y. O. T. I. (2016). Customer engagement in strengthening customer loyalty in hospitality sector. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 9(2), 62-81.

- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *JOHAR*, 12(2), 41-60.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175
- Schechter, L. (1984), A normative conception of value, *Progressive Grocer, Executive Report*, 2, 12-14.
- Shen, N. K., & Khalifa, M. (2012). *System design effects on online impulse buying*. Internet Research, 22(4), 396-425.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B. and Wang, Y. (2013). The influence of customer Brand identification on hotel Brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetics. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing McGraw Hill*. New York, McGraw-Hill Education.
- Zhu, H., Yang, Z., Ou, C. J., Liu, H., & Davison, R. M. (2015). Investigating the impacts of recommendation agents on impulsive purchase behaviour. *ACIS 2015 Proceedings - 26th Australasian Conference on Information Systems*, (pp. 1-12).