

CÁC NHÂN TỐ TẠO RA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH SẠN (TRƯỜNG HỢP KHÁCH SẠN Á ĐÔNG Ở THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT)

NGUYỄN VĂN TUYÊN

TÓM TẮT

Bài viết nhằm tìm ra sự tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến giá trị cảm nhận của khách hàng tại Khách sạn Á Đông. Mô hình nghiên cứu và thang đo được hình thành dựa trên cơ sở nghiên cứu SERVPERF (Service Performance) và kết quả nghiên cứu định tính. Kết quả cho thấy có bốn yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng tại Khách sạn Á Đông ở thành phố Đà Lạt: 1) Sự đồng cảm, 2) Sự đảm bảo, 3) Phương tiện hữu hình, 4) Sự đáp ứng.

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, sự gia tăng của khách sạn đã vượt qua nhu cầu lưu trú của du khách nên vấn đề cạnh tranh giữa các khách sạn ngày càng trở nên quyết liệt hơn. Các doanh nghiệp khách sạn đều quan tâm làm thế nào để gia tăng lợi thế cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng. Việc tìm các nhân tố tạo ra giá trị cảm nhận của khách hàng giúp khách sạn phát triển lợi thế cạnh tranh là một việc làm hết sức cần thiết. Chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố quan trọng và nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có sự tương quan thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận của

khách hàng về dịch vụ. Tuy nhiên, các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động như thế nào đến giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ khách sạn là những câu hỏi đặt ra đối với nhà quản lý.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Chất lượng dịch vụ ngành khách sạn

Chất lượng dịch vụ khách sạn là mức cung cấp dịch vụ tối thiểu mà một doanh nghiệp khách sạn đã lựa chọn nhằm thỏa mãn ở mức độ cao nhu cầu của thị trường khách hàng mục tiêu của mình. Đồng thời, mức cung cấp dịch vụ đã xác định đòi hỏi phải được duy trì nhất quán trong suốt quá trình kinh doanh. Chất lượng dịch vụ khách sạn có một số đặc điểm cơ bản sau:

Chất lượng dịch vụ khách sạn khó đo lường và đánh giá.

Chất lượng dịch vụ khách sạn phụ thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp khách sạn.

Chất lượng dịch vụ khách sạn đòi hỏi có tính nhất quán cao.

2.2. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Cung cấp cho khách hàng một sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị cao hơn được cho là cách tốt nhất để đạt được một lợi thế với các đối thủ cạnh tranh (Woodruff, 1997). Mặt khác, cung cấp chất lượng dịch vụ là một chiến lược cần thiết cho sự thành công và sự sống còn trong môi trường cạnh tranh hiện nay (Zeithaml và các tác

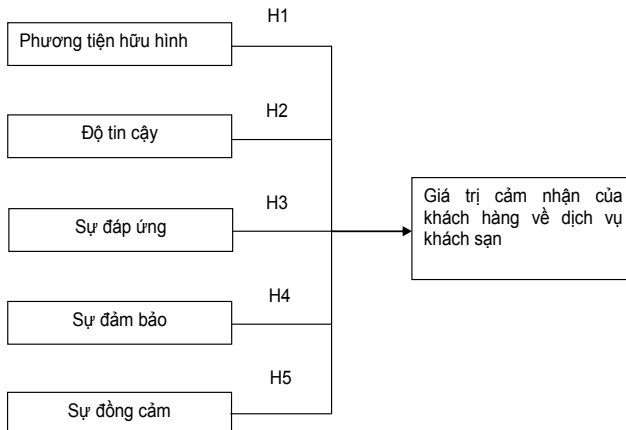
giả, 1996). Lee và các tác giả (2005) nhấn mạnh đến giá trị cảm nhận của khách hàng và các mối quan hệ của nó với chất lượng dịch vụ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình lý thuyết

Nghiên cứu này dựa vào mô hình năm yếu tố của thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Service Quality) của Parasuraman và các tác giả (1988) và biến thể của nó là thang đo SERVPERF đã được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới ứng dụng rộng rãi trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Ngay tại Việt Nam mô hình này cũng được các nhà nghiên cứu ứng dụng để đo lường chất lượng dịch vụ của các loại dịch vụ khác nhau.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Mô hình năm yếu tố của thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman, bao gồm các yếu tố:

Phương tiện hữu hình (Tangibles). Về ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, và sự xuất hiện của nhân viên.

Độ tin cậy (Reliability). Khả năng thực hiện dịch vụ đã được hứa hẹn một cách đáng tin cậy và chính xác.

Sự đáp ứng (Responsiveness). Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng.

Sự đảm bảo (Assurance). Kiến thức và sự nhã nhặn của nhân viên và khả năng khơi gợi sự tin tưởng và sự tự tin.

Sự đồng cảm (Empathy). Sự quan tâm và chú ý đến từng cá nhân mà công ty cung cấp cho khách hàng.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề nghị và thang đo

3.2.1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Phòng vấn sâu với 19 khách hàng đang lưu trú tại khách sạn và 8 nhân viên đang làm việc tại khách sạn nhằm thu thập các ý kiến nhận xét, đánh giá để điều chỉnh mô hình lý thuyết cho phù hợp với thực tiễn

nghiên cứu và hiệu chỉnh các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kết quả cho thấy có nhiều điểm tương đồng và đều nhất trí với năm yếu tố của chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng (Xem Hình 1).

3.2.2. Các thang đo chính thức

Dựa vào thang đo năm yếu tố chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và kế thừa các kết quả của các nghiên cứu khác, các yếu tố của thang đo được đưa vào trong nghiên cứu cụ thể:

- Phương tiện hữu hình gồm 05 biến quan sát: 1) Cơ sở vật chất của khách sạn khang trang, trang thiết bị hiện đại. 2) Các vật dụng bên trong phòng nghỉ sạch sẽ và được bài trí đẹp mắt. 3) Trang thiết bị, dụng cụ trong khách sạn dễ dàng sử dụng. 4) Các dịch vụ hỗ trợ cho khách (dọn phòng, giặt ủi...) thuận tiện và nhanh

chóng. 5) Trang phục, ngoại hình của nhân viên.

- Độ tin cậy gồm 05 biến quan sát: 1) Khách sạn thực hiện đúng với lời hứa của mình. 2) Khách sạn thực hiện dịch vụ đúng và chính xác. 3) Nhân viên khách sạn giải quyết linh động và kịp thời các vấn đề phát sinh. 4) Khách sạn cung cấp dịch vụ vào đúng thời điểm mà họ đã cam kết. 5) Khách sạn không để xảy ra thiếu sót nào trong quá trình thực hiện dịch vụ.

- Sự đáp ứng gồm 04 biến quan sát: 1) Khách sạn thông báo trước cho khách khi nào thực hiện dịch vụ. 2) Nhân viên khách sạn sẵn lòng giúp đỡ khách khi cần. 3) Khách sạn thực hiện dịch vụ 24/24 để đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách mọi lúc, mọi nơi khi cần. 4) Nhân viên khách sạn sẵn sàng hỗ trợ từng nhu cầu của khách.

- Sự đảm bảo gồm 04 biến quan sát: 1) Cách cư xử của nhân viên khách sạn luôn tạo niềm tin cho khách. 2) Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng các dịch vụ của khách sạn. 3) Nhân viên khách sạn lịch thiệp và nhã nhặn khi giao tiếp với khách. 4) Nhân viên khách sạn phục vụ khách nhanh chóng và chuyên nghiệp.

- Sự đồng cảm gồm 05 biến quan sát: 1) Sự đón tiếp và hướng dẫn cho khách hàng. 2) Nhân viên khách sạn thể hiện được sự quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách. 3) Nhân viên khách sạn tận tâm trong việc phục vụ khách. 4) Khách hàng được tôn trọng trong thời gian nghỉ tại khách sạn. 5) Khách sạn chiếm được cảm tình của khách hàng.

- Giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ khách sạn gồm 03 biến quan sát: 1) Giá trị nhận được cao. 2) Những gì nhận

được cao hơn so với những gì bỏ ra. 3) Đáp ứng nhu cầu và mong muốn.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Mục đích của bước nghiên cứu này là đo lường các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng, đồng thời qua đó kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất và các giả thuyết liên quan. Việc kiểm định các thang đo, mô hình và các giả thuyết đề ra được thực hiện theo các bước: kiểm định sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến.

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu định lượng được thu thập từ mẫu bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng đang lưu trú tại khách sạn thông qua bảng câu hỏi chi tiết đã được xây dựng sau quá trình nghiên cứu định tính.

4.1. Đặc tính mẫu

Mẫu trong nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là khách hàng đang nghỉ tại Khách sạn Á Đông, thời gian từ 1/6/2012 đến 29/7/2012. Số bảng câu hỏi khảo sát thu về là 263 trên tổng số 280 bảng khảo sát được phát ra. Sau khi kiểm tra, có 26 bảng câu hỏi không đạt yêu cầu bị loại ra (chủ yếu do thông tin trả lời không đầy đủ). Như vậy, mẫu gồm 237 bảng câu hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích.

Phân loại 237 khách hàng tham gia trả lời theo thành phần giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, số lần lưu trú, hình thức lưu trú, thời gian lưu trú và mức thu nhập của khách hàng được khảo sát tại khách sạn Á Đông sau khi được đưa vào xử lý, cho kết quả thống kê trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả thống kê các đặc trưng cá nhân

	Đặc trưng cá nhân	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	140	59,1
	Nữ	97	40,9
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	101	42,6
	Từ 30 đến 59 tuổi	125	52,7
	Từ 60 trở lên	11	4,7
Trình độ học vấn	Cấp 2 đến cấp 3	45	19,0
	Trung cấp, cao đẳng	92	38,8
	Đại học, trên đại học	100	42,2
Số lần lưu trú	Lần đầu tiên	170	71,7
	Từ 2 đến 3 lần	54	22,8
	Từ 4 lần trở lên	13	5,5
Hình thức lưu trú	Cá nhân	26	11,0
	Gia đình	83	35,0
	Tổ chức hay bạn bè	128	54,0
Thời gian lưu trú	Một ngày	32	13,5
	Từ 2 đến 3 ngày	166	70,0
	Từ 4 ngày trở lên	39	16,5
Thu nhập	Dưới 5 triệu	93	39,2
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	109	46,0
	Từ 10 triệu trở lên	35	14,8

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

4.2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ khách sạn

Trong phần này các thang đo sẽ được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha bằng phần mềm thống kê SPSS 16.0. Kết quả cho thấy, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các yếu tố có giá trị từ 0.842 đến 0.915 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đạt giá trị từ 0.426 đến 0.837.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá: Với hệ số KMO = 0.923 và kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.000, năm nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích

là 73,078% và mỗi nhân tố có Eigenvalue > 1.

4.2.2. Thang đo giá trị cảm nhận khách hàng

Giá trị cảm nhận của khách hàng dịch vụ gồm 3 biến quan sát. Hệ số tin cậy Alpha = 0.847. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn so với tiêu chuẩn cho phép (0.642 → 0.802).

Kết quả phân tích nhân tố: 03 biến quan sát từ GTCN1 đến GTCN3 của thang đo giá trị cảm nhận về dịch vụ được nhóm thành một yếu tố, không có biến quan sát nào bị loại. KMO = 0.692, tổng phương sai trích = 77,154%, hệ số tải nhân tố của 3 biến quan sát đều > 0.5.

4.3. Mô hình hiệu chỉnh

Sau giai đoạn phân tích nhân tố (EFA), có 05 yếu tố chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ tại Khách sạn Á Đông được đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị của từng yếu tố là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố đó và được mã hóa như sau: Sự đồng cảm: dongcam; Sự đảm bảo: dambao; Phương tiện hữu hình: phuongtien; Sự đáp ứng: dapung; Độ tin cậy: tincay; Giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ: gtcamnhan.

Phương trình hồi quy như sau:

$$\text{gtcamnhan} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{dongcam} + \beta_2 \cdot \text{dambao} + \beta_3 \cdot \text{phuongtien} + \beta_4 \cdot \text{dapung} + \beta_5 \cdot \text{tincay}.$$

Trong đó: β_0 là hằng số; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ là các hệ số hồi quy.

4.4. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan (Xem Bảng 2) cho thấy, biến độc lập có mối tương quan tương đối chặt chẽ với các biến độc lập, có giá trị biến thiên từ 0.441 đến 0.588

Giả định về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội, phần dư có phân phối chuẩn với giá trị gần bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (= 0.989). Đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, nghĩa là, dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn.

Tất cả các biến đều có độ chấp nhận (Tolerance) lớn hơn 0.4 và hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) nhỏ hơn 10. Như vậy, mô hình không

4.5. Phân tích hồi quy

Mô hình các yếu tố của chất lượng dịch vụ khách sạn tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng với mức ý nghĩa của F nhỏ hơn 0.05 và mô hình này giải thích được 45,5% tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ khách sạn. Cụ thể là, (1) sự đồng cảm, (2) sự đáp ứng, (3) sự đảm bảo, (4) phương tiện hữu hình.

Kết quả phân tích hồi quy (Xem Bảng 3) cho thấy, có bốn trong số năm giả thuyết được chấp nhận là H1, H3, H4 và H5, còn giả thuyết H2 bị bác bỏ ở mức ý nghĩa 0.05.

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan

	dongcam	dapung	dambao	phuongtien	tincay	gtcamnhan
dongcam	1	.579**	.663**	.366**	.598**	.579**
dapung	.579**	1	.619**	.290**	.586**	.521**
dambao	.663**	.619**	1	.443**	.610**	.588**
phuongtien	.366**	.290**	.443**	1	.490**	.441**
tincay	.598**	.586**	.610**	.490**	1	.549**
gtcamnhan	.579**	.521**	.588**	.441**	.549**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bảng 3. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.652	.253		2.580	.010		
	dongcam	.239	.072	.229	3.299	.001	.480	2.083
	dapung	.126	.057	.146	2.195	.029	.521	1.919
	dambao	.225	.085	.194	2.646	.009	.429	2.331
	phuongtien	.134	.046	.167	2.942	.004	.721	1.388
	tincay	.134	.074	.126	1.805	.072	.472	2.117

a. Biến phụ thuộc: gtcamnhan

có hiện tượng đa cộng tuyến (Xem Bảng 2).

5. KẾT LUẬN VÀ NHỮNG HÀM Ý TỪ KẾT

QUẢ NGHIÊN CỨU

Từ kết quả có được trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ khách sạn là một khái niệm đa hướng chịu tác động mạnh của các yếu tố chất lượng dịch vụ, bao gồm sự đồng cảm, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình và sự đáp ứng. Tuy mức độ tác động của những yếu tố này không giống nhau đến giá trị cảm nhận của khách hàng nhưng tất cả đóng vai trò quan trọng cấu thành chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Á Đông.

Trước tiên, sự đồng cảm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận về chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Á Đông. Để nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách cung cấp cho khách hàng một giá trị cao nhằm thu hút khách hàng thì khách sạn Á Đông phải xem sự đồng cảm là yếu tố quan trọng hàng đầu cần chú trọng đầu tư và phát triển mạnh. Khách sạn nên tập trung mạnh đầu tư vào lĩnh vực này vì sự đầu tư này rất ít tốn kém nhưng mang lại hiệu quả cao nhất trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Thứ hai, để đảm bảo tính mạng, tài sản của khách hàng cũng như của khách sạn, Ban Lãnh đạo khách sạn nên tăng cường thêm lực lượng này, thay ca trực 24/24 trong khu vực khách sạn để tránh hoặc giải quyết kịp thời những bất trắc có thể xảy ra, đồng thời lực lượng này cũng góp phần kịp thời giải quyết những nhu cầu cá nhân cho khách hàng. Ngoài ra, Ban Lãnh đạo lập mối quan hệ thật tốt với chính quyền địa phương để họ hỗ trợ những lúc cần thiết.

Thứ ba, kết quả của nghiên cứu cho thấy phương tiện hữu hình không phải là một yếu tố tác động mạnh lắm đến giá trị cảm

nhận của khách hàng. Việc đầu tư quá nhiều vào cơ sở vật chất, trang thiết bị tại Khách sạn Á Đông có thể sẽ gây lãng phí không cần thiết mà không hiệu quả nhiều trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Thứ tư, sự đáp ứng là yếu tố được khách hàng cảm nhận khá cao và có tác động không nhỏ đến giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Khách sạn Á Đông nên chú trọng nhiều vào yếu tố sự đáp ứng, đầu tư vào lĩnh vực này, tức là đầu tư vào con người, khả năng đáp ứng các nhu cầu, đòi hỏi của khách hàng cho biết năng lực quản lý và năng lực phục vụ của khách sạn.

Thứ năm, độ tin cậy được khách hàng đánh giá khá cao đạt giá trị trung bình chung là 4.08. Tuy nhiên, điều đáng ngạc nhiên là theo như kết quả của nghiên cứu, độ tin cậy là yếu tố không tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Khách sạn Á Đông. Tuy vậy, Khách sạn Á Đông không nên xem nhẹ yếu tố này, vì độ tin cậy là yếu tố quan trọng cấu thành chất lượng dịch vụ, tạo ra niềm tin cho khách hàng. Chỉ có tin tưởng vào dịch vụ khách hàng mới mua, tiêu xài dịch vụ và quay trở lại lần sau.

Cuối cùng, có sự khác biệt trong giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ Khách sạn Á Đông giữa các nhóm khách hàng có thời gian lưu trú khác nhau. Cụ thể, nhóm khách hàng có thời gian lưu trú từ hai đến ba ngày có giá trị cảm nhận cao hơn nhóm khách hàng có thời gian lưu trú từ bốn ngày trở lên. Điều này nói lên rằng, khách hàng đã nhận được một giá trị cao trong cảm nhận khi họ đến với khách sạn nhưng giá trị này giảm dần khi họ càng nghỉ lâu tại khách sạn. Vì vậy, Khách sạn

Á Đông cần dành cho nhóm khách hàng này một sự quan tâm sâu sắc, thể hiện ở sự chăm sóc ân cần chu đáo, thường xuyên tìm hiểu những tâm tư, nguyện vọng, tình cảm và dành cho họ một sự tôn trọng đặc biệt.

Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu chỉ thực hiện trong phạm vi Khách sạn Á Đông tại thành phố Đà Lạt với phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo đủ số lượng để phân tích nên khả năng áp dụng cho các doanh nghiệp khác có cùng ngành nghề trên địa bàn cũng như các doanh nghiệp vùng miền khác chưa cao.

Trên cơ sở của đề tài này cũng có thể được mở rộng theo hướng nghiên cứu đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ thông qua sự kết hợp của nhiều nhân tố khác nhau trong đó có chất lượng dịch vụ. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin, J.J. & Taylor, S. A. 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. Vol. 56. July.
2. Hoàng Trọng-Chu Nguyễn Mộng Ngọc. 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Tập 1. TPHCM: Nxb. Hồng Đức.
3. Holbrook, M.B. 1994. *The Nature of Customer Value; An Axiology of Services in the Consumption Experience*. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA.
4. Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Millennium ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
5. Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A. and Kwon, Y.J. 2005. *The Relative Impact of Service Quality on Service Value,*

Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in a Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. Vol.6, No.1.

6. Lê Thế Giới, Nguyễn Thanh Liêm và Trần Hữu Hải. 2010. *Quản trị chiến lược*. TPHCM: Nxb. Dân trí.

7. Nguyễn Đăng Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương. 2004. *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*. Hà Nội: Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.

8. Nguyễn Đình Thọ. 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nxb. Lao động Xã hội.

9. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*. Vol 49.

10. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64. No.1.

11. Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N. 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Shaping Corporate Strategy*. The Free Press, New York, NY.

12. Sheth, J.N. 1983. *An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior*. In Darden, W.R. and Lusch, R.F. (Eds), *Patronage Behavior and Retail Management*. Elsevier Science Publishing Company, New York, NY.

13. Tạ Thị Kiều An, Ngô Thị Ánh, Nguyễn Thị Ngọc Diệp, Nguyễn Văn Hóa, Nguyễn Hoàng Kiệt, Đinh Phương Vương. 2010. *Quản lý chất lượng*. Hà Nội: Nxb. Thống kê.

14. Woodruff, R. B. 1997. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No.2.

15. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, No.2.