

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG VÀ DỰ ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI KHÁCH SẠN REX THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, VIỆT NAM

● ĐINH PHI HỒ
NGUYỄN VIẾT BẰNG - PHAN THANH LONG - ĐỖ THỊ THANH THẢO

TÓM TẮT:

Hầu hết các khách sạn đang đối mặt với giữ vững khách hàng và mở rộng thị phần. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa hài lòng về chất lượng dịch vụ, hình ảnh và dự định quay lại của khách hàng chưa được quan tâm đúng mức, đặc biệt là hình ảnh thương hiệu của khách sạn. Đây là vấn đề thách thức cho các nhà quản lý. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát 400 khách hàng và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích về chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và dự định quay lại của khách hàng: Trường hợp nghiên cứu tại khách sạn Rex Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho biết có mối quan hệ tuyến tính dương giữa hài lòng, hình ảnh với dự định quay lại khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay lại khách hàng bao gồm: (i) hài lòng về chất lượng dịch vụ; (ii) hình ảnh thương hiệu của khách sạn.

Từ khóa: Hài lòng, hình ảnh thương hiệu, dự định quay lại, mô hình SEM, Khách sạn Rex, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng khách hàng và hình ảnh của công ty là kết quả quan trọng nhất trong marketing nhằm thu hút khách hàng và quan trọng hơn nữa là giữ được khách hàng trở lại thăm khách sạn. Trong thời gian qua, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ nhưng xem xét mối quan hệ qua lại giữa hài lòng, hình ảnh và dự định quay lại chưa được quan tâm đúng mức. Đây cũng là vấn đề thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn đang có sự cạnh tranh gay gắt về khách hàng và thị phần.

Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định mối quan hệ giữa hài lòng, hình ảnh và dự định quay lại của khách hàng; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ giữa hài lòng, hình ảnh và dự định quay lại của khách hàng. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 400 khách hàng tại khách sạn Rex TP. Hồ Chí Minh nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường. Khách sạn Rex tọa lạc trên đại lộ Nguyễn Huệ - Lê Lợi, ngay tại trung tâm TP. Hồ Chí Minh, là chứng nhân lịch sử cho bao thay đổi của Sài Gòn - TP. Hồ Chí Minh. Với hơn 80 năm hình thành và phát triển, khách sạn Rex là khách sạn sang trọng hàng đầu, biểu tượng của lòng hiếu khách Việt Nam. Với 286

phòng ngủ cao cấp, 5 nhà hàng và bar, cùng chuỗi 8 phòng hội nghị đa chức năng đảm bảo cung cấp các dịch vụ tiện ích tốt nhất cho khách hàng trong và ngoài nước.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ (service quality) là việc cung cấp dịch vụ mà đáp ứng đầy đủ những yêu cầu, mong đợi và hài lòng khách hàng. Khách hàng đóng vai trò quyết định đối với việc xem xét chất lượng dịch vụ được cung cấp (Gan và cộng sự, 2006; Oyenigiy và Joachim, 2008). Trong 4 thập niên qua, nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh, khả năng sinh lợi, hài lòng khách hàng và dự định mua lại sản phẩm của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Ranaweera và Neely, 2003; Seth và cộng sự, 2005; Sultan và Wong, 2013). Lần đầu trên thế giới, Gronroos (1984) đưa ra cách đo lường chất lượng dịch vụ 2 chiều: chất lượng về kỹ thuật và chức năng. Parasuramen và cộng sự (1985) phát triển cách đo lường chất lượng dịch vụ theo 10 chiều thông qua mô hình GAP. Phù hợp với thực tiễn hơn, Parasuramen và cộng sự (1988) đưa ra 5 chiều (tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, cảm thông và phương tiện hữu hình) đo lường chất lượng dịch vụ. Mô hình đo lường này còn gọi là công cụ đo lường SERVQUAL cho ngành dịch vụ. Mặc dù có nhiều tranh luận khác nhau về các thành phần của SERVQUAL, nhưng phổ biến hiện nay trong nghiên cứu trên thế giới vẫn sử dụng thang đo SERVQUAL và ứng dụng cho nhiều ngành khác nhau (Kwan và Hee, 1994; Shemwell và Yuvas, 1999; Dabholkar, cộng sự, 2000; Mishra, 2009; Ladhari và cộng sự, 2010; Shefati, 2010; Hussem và Hapsary, 2015). Đối với ngành Du lịch - Khách sạn, có nhiều nghiên cứu ứng dụng thang đo SERVQUAL vào đo lường chất lượng dịch vụ (Getty và Thompson, 1994; Mei và cộng sự, 1999; Alexandris và cộng sự, 2002; Howat và cộng sự, 2002; Brotherton và Wood, 2008; Markovic và Raspor, 2010; Baker và Crompton, 2000; Faizan, 2015).

2.2. Hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1980), sự hài lòng (Satisfaction) là phản ứng về mặt tình cảm của khách hàng liên quan đến sự khác biệt giữa mong đợi trước khi sử dụng và cảm nhận nó sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Tse và Wilton (1988); Hardy (2001); Kotler và Armstrong (2012), sự hài lòng của khách hàng là mức độ mong muốn của khách hàng với nỗ lực đáp ứng

của một doanh nghiệp về sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Sự hài lòng là kết quả quan trọng nhất trong tiếp thị, phục vụ cho việc đánh giá thái độ khách hàng từ lúc mua sản phẩm hoặc dịch vụ đến với đến dịch vụ hậu mãi (Jamal và Naser, 2003; Mishra, 2009). McDougal và Levesque (2000); Ranaweera và Neely (2003); Hu và cộng sự (2009) nhấn mạnh rằng, hài lòng của khách hàng là kết quả tổng hợp mà khách hàng đánh giá chất lượng của dịch vụ cung cấp.

2.3. Hình ảnh công ty

Theo Keller (1993), Aaker (1996), hình ảnh thương hiệu là những quan sát xung quanh một thương hiệu công ty được phản ánh trong tâm trí người tiêu dùng, cũng có thể xem là tình cảm và suy nghĩ của người tiêu dùng liên quan đến thương hiệu. Hsiang-Ming và cộng sự (2011), Erfan và Kwek (2013) cho rằng hình ảnh thương hiệu còn được thể hiện về mối quan hệ nhân diện thương hiệu, đặc điểm thương hiệu trong tâm trí của người mua sắm. Theo Jin và cộng sự (2015); Jing-qing Chi và cộng sự (2016), hình ảnh thương hiệu được thể hiện qua các chiều: hình ảnh công ty (corporate image), hình ảnh dịch vụ, hình ảnh con người của đơn vị dịch vụ.

2.4. Dự định quay lại

Oliver (1993); Zeithaml và Bitner (1996) cho rằng ý định hành vi (Behavioural Intention) là dấu hiệu cho thấy khách hàng hoặc gắn kết hoặc từ bỏ sản phẩm/dịch vụ cung cấp bởi một công ty. Ý định hành vi thể hiện cách cư xử của khách hàng ưa thích với một sản phẩm/dịch vụ cụ thể. Theo Han và Kim (2009), ý định hành vi có từ trải nghiệm qua sản phẩm/dịch vụ, khách hàng thể hiện thái độ muốn mua lặp lại sản phẩm/dịch vụ đó. Ali và Amin (2014) nhấn mạnh tầm quan trọng của ý định hành vi vì bảo hiệu được hành vi thực tế của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch - khách sạn, Chen và Tsai (2007) cho rằng hành vi của du khách bao gồm nhận xét về chuyến viếng thăm, đánh giá trải nghiệm và dự định sắp tới có nên tiếp tục viếng thăm lại hay không. Abubakar và cộng sự (2016) cho rằng, dự định quay lại (Intention to return) là sự sẵn lòng viếng thăm điểm đến lần nữa.

2.5. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hài lòng, hình ảnh công ty và dự định quay lại

Rất nhiều nghiên cứu cho thấy mối quan hệ dương giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng (Parasurament và cộng sự, 1988; Gronroos, 1990; Cronin và Taylor, 1992; Kandampully và Sulhantanto, 2000; Ueltschy và cộng sự, 2009; Dominici và

Guzzo, 2010; Ali và Amin, 2014; Faizan, 2015). Ngoài các yếu tố chất lượng dịch vụ, trong ba thập niên gần đây, các nghiên cứu thực nghiệm nhận diện hình ảnh công ty (corporate images) cũng là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Hu và cộng sự, 2009; Wu và cộng sự, 2011; Ali và Amin, 2014; Faizan, 2015). Quan hệ cùng chiều giữa hài lòng, hình ảnh và dự định quay lại được tìm thấy trong các nghiên cứu trên thế giới (Hernández-Lobato và cộng sự, 2006; Chen và Tsai, 2007; Kao và cộng sự, 2008; Wu và cộng sự, 2011; Hutter và cộng sự, 2013; Yang và Wu, 2013; Luo và Hsieh, 2013). Tương tự, trong ngành Du lịch - Khách sạn cũng có nhiều nghiên cứu khẳng định mối quan hệ này (Oh, 1999; Kandampully và Suhartanto, 2000; Howat và cộng sự, 2002; Han và Ryu, 2007; Yoo và Park, 2007; Bai và cộng sự, 2008; Wang và cộng sự, 2009; Kim, 2011; Ryu và cộng sự, 2012; Wu, 2013; Cheng và Rashid, 2013; Liat, 2014; Faizan, 2015; Hussein và Hapsari, 2015).

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào tham khảo các nghiên cứu trên trong 4 thập niên gần đây, nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho khách sạn Rex - TP. Hồ Chí Minh như sau: (Hình 1)

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Phương tiện hữu hình tác động đến sự hài lòng; H2: Tin cậy tác động đến sự hài lòng; H3: Đảm bảo tác động đến sự hài lòng; H4: Đáp

ứng tác động đến sự hài lòng.

H5: Cảm thông tác động đến sự hài lòng; H6: Hình ảnh tác động đến sự hài lòng.

H7: Hình ảnh tác động đến dự định quay lại; H8: Hài lòng tác động đến dự định quay lại.

Mô hình khái quát:

$$SAT = f(TAN, REL, ASS, RES, EMP, IMA) \quad (1)$$

$$RIN = f(SAT, IMA) \quad (2)$$

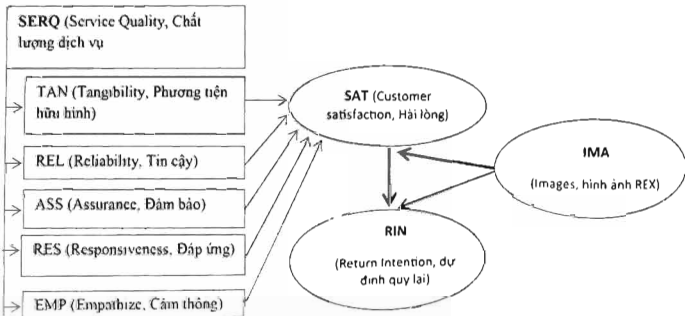
Tất cả các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. (Bảng 1)

3.3. Dữ liệu và quy trình phân tích

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 400 khách hàng giao dịch với khách sạn từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2019 theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất, thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model. SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Lorence và Mortimer, 1985; Anderson và Gerbing, 1988). Theo Theo Hair và cộng sự (2006); Kline (2011); Tabachnik và Fidell (2011), phân tích nhân tố và cấu trúc tuyến tính được thực hiện theo quy trình bao gồm 4 bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Reliability test); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis -EFA); (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) và (iv) Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát

STT	Thang đo và thành phần	Ký hiệu
I	Phương tiện hữu hình	TAN
1	Khách sạn có trang thiết bị hiện đại	TAN1
2	Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, tạo sự tin tưởng cho khách hàng	TAN2
3	Nhân viên khách sạn có trang phục gọn gàng và đẹp	TAN3
4	Các dịch vụ của khách sạn luôn đáp ứng yêu cầu	TAN4
II	Độ tin cậy	REL
5	Khách sạn hứa thực hiện một điều gì đó (như thiết lập dịch vụ chăm sóc khách hàng, hậu mãi) vào khoảng thời gian cụ thể, điều đó sẽ được thực hiện.	REL1
6	Khi khách hàng gặp sự cố về dịch vụ thì khách sạn luôn đáp ứng giải quyết vấn đề kịp thời.	REL2
7	Các dịch vụ của khách sạn thì luôn ổn định và đáng tin cậy.	REL3
8	Khách sạn cung cấp các dịch vụ đúng thời điểm khách hàng cần.	REL4
9	Khách sạn thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.	REL5
III	Tính đáp ứng	RES
10	Nhân viên khách sạn thực hiện nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng về thay đổi dịch vụ như thay đổi thông tin trên hóa đơn, dịch vụ cung ứng internet, v.v..	RES1
11	Nhân viên khách sạn luôn có mặt theo yêu cầu của khách hàng.	RES2
12	Nhân viên khách sạn không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của khách hàng.	RES3
13	Khách hàng luôn nhận được hỗ trợ dịch vụ từ phía nhân viên khách sạn.	RES4
IV	Tính đảm bảo	ASS
14	Khi khách sạn hứa giữ chỗ cho khách hàng, họ thực hiện đúng như cam kết	ASS1
15	Web đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng về dịch vụ tại khách sạn.	ASS2
16	Thời gian xử lý thông tin và trả lời những yêu cầu của khách hàng nhanh chóng.	ASS3
17	Những giao dịch và thông tin cá nhân khách hàng luôn được bảo mật trên web.	ASS4
V	Sự đồng cảm	EMP
18	Nhân viên khách sạn thể hiện sự quan tâm đến từng khách hàng.	EMP1
19	Nhân viên khách sạn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng lớn tuổi và trẻ em.	EMP2
20	Nhân viên khách sạn hiểu được nhu cầu đặc biệt của khách hàng.	EMP3
21	Nhân viên khách sạn chú ý đến những vấn đề mà ban hoặc doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất.	EMP4
22	Nhân viên khách sạn luôn có những khoảng thời gian thuận tiện để phục vụ nhu cầu của khách hàng.	EMP5

VI	Hình ảnh Rex	IMA
23	Rex luôn xếp hạng top khách sạn ở Việt Nam	IMA1
24	Phong cách phục vụ thân thiện, hiện đại và tiện lợi cho khách hàng	IMA2
25	Khách hàng đến ở khách sạn không cần quan tâm đến biến động	IMA3
VII	Sự hài lòng	SAT
26	Tôi hài lòng cách thức quản lý và chất lượng dịch vụ của khách sạn Rex.	SAT1
27	Tôi hài lòng thái độ phục vụ và làm việc của nhân viên khách sạn Rex.	SAT2
28	Tôi hài lòng quy trình quản lý và thủ tục check in và check out của khách sạn Rex.	SAT3
VIII	Dự định quay lại	RIN
29	Tôi dự định tiếp tục quay lại khách sạn Rex mỗi khi đến TP. HCM	RIN1
30	Tôi quay lại khách sạn Rex như là lựa chọn tốt nhất trong tương lai	RIN2
31	Tôi sẽ giới thiệu khách sạn Rex đến bạn bè, đồng nghiệp, bà con tôi	RIN3

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả đặc điểm khách hàng

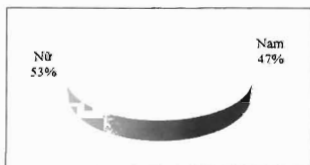
- Giới tính và độ tuổi: Trong 400 khách hàng khảo sát, giới tính nữ chiếm 53%. Độ tuổi chủ yếu của khách hàng là trên 30 tuổi (75%). (Hình 2, Hình 3)
- Trình độ học vấn và nghề nghiệp (Hình 4, Hình 5)

Khách hàng có trình độ học vấn cao, 41% khách hàng có trình độ đại học và sau đại học. Nghề nghiệp chủ yếu là công chức, nhà quản lý của các công ty và nhà nội trợ (63%).

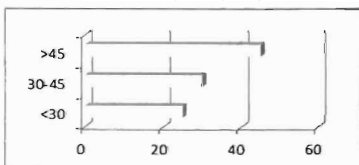
- Tình trạng việc làm và thu nhập (Hình 6, Hình 7)

Phần lớn khách hàng đang làm việc (75%). Thu nhập khách hàng từ 500 - 1000 USD/ tháng chiếm chủ yếu (40%)

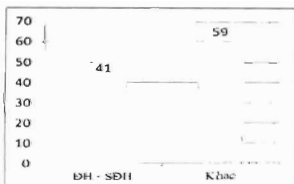
Hình 2: Giới tính của khách hàng (%)



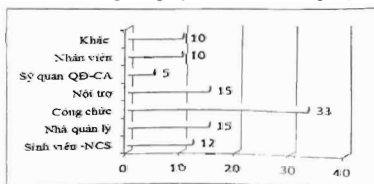
Hình 3: Độ tuổi (năm)



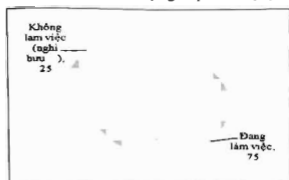
Hình 4: Trình độ học vấn (%)



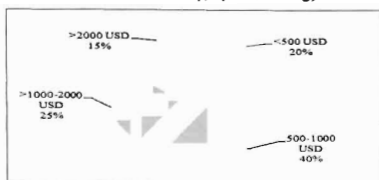
Hình 5: Nghề nghiệp của khách hàng (%)



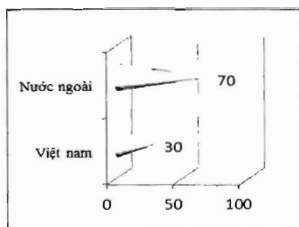
Hình 6: Tình trạng việc làm (%)



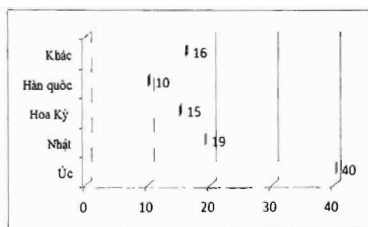
Hình 7: Thu nhập (USD/ tháng)



Hình 8: Quốc tịch của khách hàng (%)



Hình 9: Cơ cấu khách hàng nước ngoài (%)



Bảng 2. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết quả
TAN	Không	0,802	Chất lượng tốt
REL	Không	0,864	Chất lượng tốt
RES	Không	0,840	Chất lượng tốt
ASS	Không	0,836	Chất lượng tốt
EMP	Không	0,841	Chất lượng tốt
SAT	Không	0,833	Chất lượng tốt
RIN	Không	0,844	Chất lượng tốt

- Quốc tịch và cơ cấu khách nước ngoài (Hình 8, Hình 9)

Khách hàng của Rex chủ yếu là người nước ngoài (70%), quốc tịch Úc, Nhật Bản và Hoa Kỳ chiếm đa số (74%).

4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy

Kết quả thể hiện trong Bảng 2 cho thấy: Tất cả các biến quan sát đều thỏa mãn các điều kiện trong phân

tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Nunnally and Burnstein, 1994).

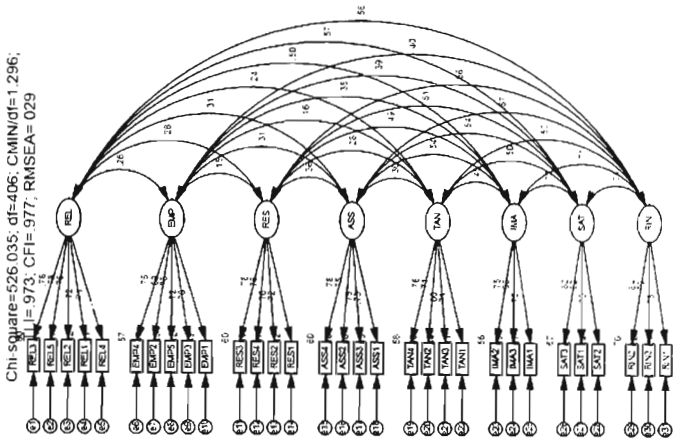
4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: Các yếu tố tác động đến sự hài lòng được trích thành 6 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 66,5% tại

Bảng 3. Ma trận nhân tố

	Component (Nhân tố)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
REL3	0,838							
REL5	0,831							
REL2	0,811							
REL1	0,794							
REL4	0,732							
EMP4		0,815						
EMP2		0,789						
EMP5		0,786						
EMP3		0,768						
EMP1		0,748						
RES3			0,845					
RES4			0,823					
RES2			0,797					
RES1			0,794					
ASS4				0,859				
ASS2				0,831				
ASS3				0,801				
ASS1				0,755				
TAN4					0,834			
TAN2					0,793			
TAN3					0,769			
TAN1					0,754			
IMA2						0,849		
IMA3						0,830		
IMA1						0,827		
SAT3							0,877	
SAT1							0,877	
SAT2							0,844	
RIN2								0,897
RIN3								0,862
RIN1								0,859
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thước đo KMO)						0,867	0,719	0,718
Bartlett's Test (Sig.) (Kiểm định Bartlett)						0,000	0,000	0,000
Eigenvalues (Giá trị Eigen)						1,10	2,25	2,29
% of Variance (Phương sai trích)						66,6	75,0	76,20

Hình 10: Mô hình đo lường



Bảng 4. Kết quả giá trị các thước đo

STT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2/df \leq 5$ Bentler và Bonett, 1980	1,296	Phù hợp
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI > 0,90 (Garver và Mentzer, 1999; Hair và cộng sự, 2006).	0,973	Phù hợp
3	Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index).	CFI > 0,90; 0 < CFI < 1, Càng tiến về 1 càng phù hợp. (Bentler và Bonett, 1980; Hu và Bentler, 1995)	0,977	Phù hợp
4	Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).	RMSEA < 0,05: Mô hình phù hợp tốt; RMSEA < 0,08 Chấp nhận; Càng nhỏ càng tốt. (Garver và Mentzer, 1999; Hu và Bentler, 1995).	0,029	Phù hợp

Eigenvalue là 1.10; EFA của sự hài lòng được trích thành 03 biến quan sát với phương sai trích là 75% tại Eigenvalue là 2.25. EFA của trung thành được trích thành 3 biến quan sát với phương sai trích là 76,20% tại Eigenvalue là 2.29; Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

Ghi chú: Theo Hair và cộng sự (2006), $0.5 < KMO < 1$; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) > 0.5; phương sai trích > 50% và Eigenvalue > 1.

4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis, CFA) được sử dụng nhằm kiểm định mô hình đo lường (Measurement model) phù hợp với dữ liệu thực tế (Browm, 2006). Theo Smith và McMilan (2001), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù hợp với 4 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) RMSEA.

Kết quả được trình bày trong Hình 10 cho thấy: mô hình có Cmin/df = 1,296; TLI = 0,973, CFI = 0,977 và RMSEA = 0,029.

Bảng 4 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.5. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

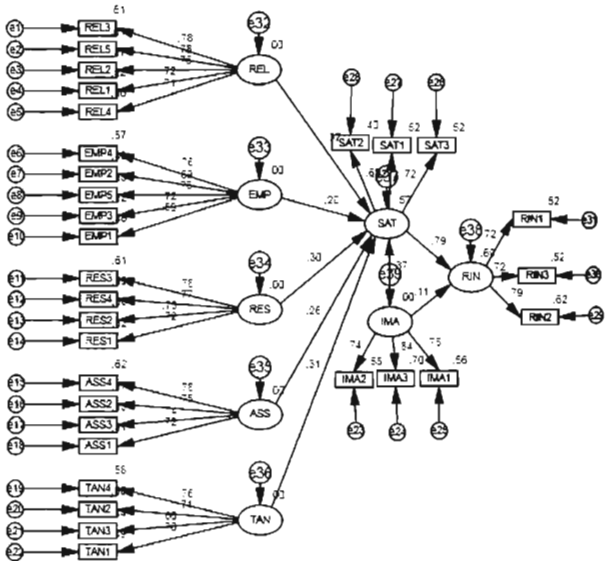
Kết quả được trình bày trong Hình 11 cho thấy: Mô hình có giá trị Cmin/df = 2.074; TLI = 0.904; CFI = 0.912 và RMSEA = 0.055. Điều này cho thấy mô hình cấu trúc (structural model) phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả được trình bày trong Bảng 5 cho thấy: Toàn bộ các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy từ [94%, 99%].

Các yếu tố tác động đến "Hài lòng" theo thứ tự ảnh hưởng: REL, IMA, RES, TAN, ASS, EMP.

Các yếu tố tác động đến "Dự định quay lại" theo thứ tự ảnh hưởng: SAT, IMA.

Hình 11: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính



Chi-square=883.386; df=426; CMIN/df=2.074;
TLI=.904, CFI=.912; RMSEA=.055

Bảng 5. Kết quả giả thuyết

			Estimate (Hệ số hồi quy)	S.E. (Lỗi tiêu chuẩn)	C.R. (Khoảng tin cậy)	P values (Mức ý nghĩa)	Mức độ tin cậy (%)	Kết quả giả thuyết
SAT	<-	REL	0,333	0,050	6,662	***	99	H2 chấp nhận
SAT	<-	EMP	0,167	0,044	3,781	***	99	H5 chấp nhận
SAT	<-	RES	0,272	0,049	5,517	***	99	H4 chấp nhận
SAT	<-	ASS	0,231	0,048	4,795	***	99	H3 chấp nhận
SAT	<-	TAN	0,259	0,047	5,490	***	99	H1 chấp nhận
SAT	<-	IMA	0,319	0,052	6,162	***	99	H6 chấp nhận
RIN	<-	IMA	0,105	0,057	1,844	0,06	94	H7 chấp nhận
RIN	<-	SAT	0,896	0,088	10,139	***	99	H8 chấp nhận

Bảng 6. Mức độ tác động

Mức độ tác động đến SAT			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
SAT = f(REL, EMP, RES, ASS, TAN, IMA)					
SAT	<---	REL	0,333	21,1	1
SAT	<---	EMP	0,167	10,6	6
SAT	<---	RES	0,272	17,2	3
SAT	<---	ASS	0,231	14,6	5
SAT	<---	TAN	0,259	16,4	4
SAT	<---	IMA	0,319	20,2	2
Tổng			1,581	100	
Mức độ tác động đến RIN					
RIN = f(SAT, IMA)					
RIN	<---	IMA	0,10	10	2
RIN	<---	SAT	0,90	90	1
Tổng			1	100	

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Sự với hài lòng của khách hàng chịu tác động trực tiếp bởi 6 thành phần: Sự tin cậy, hình ảnh, đáp ứng, phương tiện hữu hình, đảm bảo và cảm thông. Như vậy, giả thuyết H2, H6, H4, H1, H3 và H5 được chấp nhận. Điều này có nghĩa là: khi khách hàng đánh giá tốt các yếu tố này sẽ làm cho họ cảm thấy hài lòng với dịch vụ của khách sạn Rex.

Mối quan hệ hài lòng, hình ảnh và dự định quay lại có tương quan với nhau theo hướng: Hài lòng và hình ảnh tác động đến dự định quay lại của khách hàng. Như vậy, giả thuyết H7, H8 được chấp nhận.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục tiêu của nghiên cứu xác định mối quan hệ chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, hình ảnh và dự định quay lại khách hàng tại khách sạn Rex - Sài Gòn -

TP. Hồ Chí Minh. Đặc biệt trong bối cảnh sự cạnh tranh mạnh mẽ để giữ vững và mở rộng thị phần, hài lòng về chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu Rex là chìa khóa cho khách sạn hạng sang (Luxury hotels) phát triển bền vững.

Dựa trên khảo sát 400 khách hàng và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tuyến tính dương giữa hài lòng và hình ảnh thương hiệu với dự định quay lại khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng bao gồm: (i) Sự tin cậy, (ii) hình ảnh, (iii) đáp ứng, (iv) phương tiện hữu hình, (v) đảm bảo và (vi) cảm thông. Đặc biệt là vai trò quan trọng của "Hài lòng đối với chất lượng dịch vụ". Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho khoa học cho các nhà quản lý muốn mở rộng và giữ vững thị trường cần phải quan tâm đến sự hài lòng, hình ảnh và dự định quay lại. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D.A (1996) *Building strong brands*. Free Press.
2. Abubakar, A., Gashua, M.M., and Babagana, M. (2016). Assessment of water quality of some table water companies in Kano metropolis, Nigeria. *Scholars Academic Journal of Biosciences*. 4(3B), 233-236.
3. Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Markata, D (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
4. Ali, F., and Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
5. Anderson, J C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
6. Baker, D.A., and Crompton, J L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
7. Bai, B., Law, R., and Wen, I. (2008). The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase intention: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.
8. Bentler, P. M., and Bonett, D G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
9. Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for applied research*. New York, NY: Guilford Press.
10. Brotherton, B , and Wood, R.C. (2008) *The SAGE handbook of hospitality management*. SAGE Publications Ltd.
11. Chen, C F., and Tsai, D.C. (2007). How brand Image and evaluative factors affect behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
12. Cheng, B., and Rashid, Z.A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99 - 112.
13. Cronin, J., and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
14. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., and Thorpe, D.I. (2000) A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 131 – 139.
15. Dominici, G., and Guzzo, R (2010) Customer Satisfaction in the Hotel Industry A Case Study from Sicily *International Journal of Marketing Studies*, 2, 3-12.
16. Erlan, S., and Kwek, C.L. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity *Asian Social Science*, 9(3).
17. Faizan, A (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism*, 63(1), 37-51
18. Gan, C., Cohen, D., Clemes, M. & Chong, E. (2006). A survey of customer retention in the Newzealand banking industry. *Banks Bank Syst.*, 1(4), 83-99.
19. Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96.
20. Garver, N. S , and Mentzer, J T. (1999) Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57
21. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 – 44.
22. Han, H., and Kim, W (2009) Outcomes of relational benefits. Restaurant customer's perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(48), 820-835.
23. Han, H., and Ryu, K (2007) Moderating role of personal characteristics in forming res-taurant customer's behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25-54
24. Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6ed. Prentice- Hall, Upper Saddle River, N J.
25. Hardy, L R (2001) Social Entrepreneurship, Entrepreneurial Leadership and Organizational Performance: A Mediation Conceptual Framework. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 3(823): 184-190

26. Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., and Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction Tourism Destination Image, and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
27. Howat, G., Crilley, G., Mikilewicz, S., Edgecombe, S., March, H., Murray, D., and Bell, B. (2002). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions of Australian Aquatic Centre Customers. *Annals of Leisure Research*, 5(1), 51-64.
28. Hsiang-Ming, L., Ching-Chi, L., and Cou-Chen, W. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-111.
29. Hu, L.T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
30. Hu, H., Kandampully, J., and Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and images: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
31. Hussein, A.S., and Hapsari, R. (2015). The importance of image for a regular event. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 28-36.
32. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
33. Jamal, A., and Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29.
34. Jing-qing Chi, Jia-li Zhu, and Zhong - jiao (2016). *A study on the influence of brand image on customer purchase intention based on IT skills training*. International Conference on Infomatics, Management Engineering and Industrial Application.
35. Jin, N. P., Lee, S., and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
36. Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
37. Kao, Y.F., Huang, L. S., and Wu, C.H. (2008). Effects of theoretical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
38. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
39. Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 619-637.
40. Kline, R.B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
41. Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
42. Kwan, W., and Hee, T.J. (1994). Measuring service quality in Singapore retail banking. A gap analysis and segmentation approach. *Singapore Management Review*, 16 (2), 1-24.
43. Ladhari, R.I., and Morales, M. (2010). Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
44. Liat, C.B., Mansori, S., and Huei, C.T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23, 314-326.
45. Lorence, J., and Mortimer, J. T. (1985). Job involvement through the life course: A panel study of three age groups. *American Sociological Review*, 50, 618-638.
46. Luo, S. J., and Hsieh, L. Y. (2013). Reconstructing revisit intention scale in tourism. *Journal of Applied Sciences*, 13(18), 3638-3648.
47. McDougall, G.H.G., and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
48. Markovic, S., and Sanja Raspor (2010). Measuring Perceived Service Quality using Servqual. A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Štrevilka*, 3, 297.

49. Mei, A. W.O., Dean, A.M. and White, C.J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9, 136-143
50. Mishra, A.A. (2009) A study on customer satisfaction in Indian retail banking *IUP Journal of Management Research*, 8(11), 45-61.
51. Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* New York: McGraw – Hill.
52. Oh, H (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
53. Oliver, R.L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
54. Oliver, R.L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65 - 85.
55. Oyenigb, O., Joachim, A.A. (2008) Customer service in the retention of the mobile phone users in Nigeria. *African journal of business Management*, 2(2), 26-31.
56. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41 - 50.
57. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 37.
58. Ranaweera, C., and Neely, A. (2003). Some moderating effects on service quality customer retention link. *International Journal of Operation and Production Management*, 23(2), 230-249
59. Ryu, K., Lee, H.-R. and Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
60. Seth, N., Deshmukh, S.G., and Vrat, B. (2005). Service quality model: A review. *International Journal of Quality and Reliability*, 22(9), 913-949.
61. Shefali, N. G. (2010). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India *Journal of Public Transportation*, 13(1), 97-113.
62. Shemwell, D., and Yuvas, U (1999). Measuring Service Quality in Hospitals. Scale Development and Managerial Applications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 65–75.
63. Smith, T.D., and McMilan, B.F. (2001). *A primer of model fit indices in structural equation modeling* Paper presented at the annual meeting of Southwest Educational Association, New Orleans.
64. Sultan, P., and Wong, H.Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A quality research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70-95.
65. Tabachnick, B.J. and Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate Statistics* Boston: Allyn and Bacon.
66. Tse, D.K., and Wilton, P.C. (1998). Model of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-44
67. Ueltschy, L.C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H, Jingwe, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction *Journal of Business Research*, 22, 972-979.
68. Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009) Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
69. Wu, H.C. (2013). An empirical study of the effects service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intention in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4), 364-390.
70. Wu, P.C-S., Yeh, G.Y-Y., and Hsiao, C-R. (2011) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
71. Yang, L.G.S., and Wu, H.C.J. (2013). *An empirical study of synthesizing the effects of service quality, emotion, corporate image and customer satisfaction on revisit intentions in the hot spring industry* Paper presented at International Symposium of Quality Management, Kaohsiung Taiwan.
72. Yoo, D.K., and Park, J.A (2007). Perceived service quality - Analyzing relationships among employees, customers and financial performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(9), 908-926
73. Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing* New York, N.Y: McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 5/3/2020

Ngày phân biện đánh giá và sửa chữa: 15/3/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/3/2020

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. **ĐINH PHI HỒ**

Trường Đại học Phan Thiết

2. TS. **NGUYỄN VIỆT BĂNG**

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

3. TS. **PHAN THANH LONG**

Khách sạn Rex Sài Gòn

4. ThS. **ĐỖ THỊ THANH THẢO**

Khách sạn Rex Sài Gòn

A STUDY ON HOW THE SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE AFFECT THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SATISFACTION AND RETURN INTENTION OF GUESTS: CASE STUDY AT REX HOTEL IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM

● Assoc. Prof. **ĐINH PHI HỒ**

University of Phan Thiet

● Dr. **NGUYỄN VIỆT BĂNG**

University of Economics Ho Chi Minh City

● Dr. **PHAN THANH LONG**

Rex Hotel Saigon

● MBA. **ĐỖ THỊ THANH THẢO**

Rex Hotel Saigon

ABSTRACT:

Most hotels are facing challenges in expanding their businesses and retaining their guests. The reciprocal relationship among quality of services, brand image and return intention of guests has not been given adequate attention. This is a challenging issue for hotel managers. By analyzing data collected from 400 customers and using a Structural Equation Model, this study is to examine how the quality of services and brand image factors affect the satisfaction and return intention of guests at Rex Hotel in Ho Chi Minh City. The study's results show that there is a positive linear relationship among the satisfaction and brand image with the return intention of guests. Factors affecting the return intention of guests include (i) the satisfaction with services and (ii) brand image of the hotel.

Keywords: Satisfaction, brand image, return intention; the Structural Equation Model, Rex Hotel, Ho Chi Minh City, Vietnam.