

# Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp: trường hợp Công ty TNHH Sản xuất - thương mại QCL

PHẠM HÙNG CƯỜNG

**B**ài viết xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL, đó là: sự tin cậy, chất lượng sản phẩm, sự phản hồi, sự cảm thông. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra hàm ý cho nhà quản lý nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL.

**Từ khóa:** sự hài lòng, khách hàng, sản phẩm và dịch vụ, Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL.

## 1. Giới thiệu

Công ty TNHH Sản xuất - thương mại QCL là doanh nghiệp có nhiều năm kinh doanh các sản phẩm trong lĩnh vực y tế, giáo dục. Hiện nay, Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL là nhà phân phối của nhiều hãng thiết bị và mô hình nổi tiếng thế giới, như: các hệ thống mô phỏng phẫu thuật nội soi ổ bụng, nội mạch, nội soi khớp, đường hô hấp và tiêu hoá, siêu âm chuẩn đoán; các loại giường y tế; thiết bị theo dõi bệnh nhân, máy gây mê giúp thở, máy giúp thở; bơm truyền tinh mạch dùng một lần và các dụng cụ giải phẫu.

Với mong muốn không ngừng cải tiến sản phẩm và dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, công ty đã thực hiện nhiều kênh thu thập thông tin phản hồi của khách hàng thông qua nhân viên bán hàng, nhân viên hậu mãi và các dịch vụ bảo hành, bảo trì sản phẩm. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực triển khai và chuyên môn trong hoạt động nghiên cứu khách hàng, nên các thông tin thu được từ khách hàng chưa được sử dụng hiệu quả phục vụ cho quá trình cải thiện hoạt động kinh doanh. Vì vậy, công ty đã hợp tác với nhóm nghiên cứu của Trường đại

học Ngoại thương để thực hiện đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL”, trong đó tập trung vào sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị y tế (bao gồm cả các dịch vụ đi kèm). Kết quả nghiên cứu và các khuyến nghị là tài liệu tham khảo có giá trị cho quá trình hoạch định chiến lược và ra quyết định của doanh nghiệp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Khái niệm sự hài lòng

Có nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Theo Bachelet (1995), “sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ”. Oliva, Oliver và Bearden (1995) cho rằng, sự chênh lệch, hay mối quan hệ của giá trị sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng nhận được so với những sản phẩm dịch vụ trước đó sẽ cho thấy sự hài lòng của khách

Phạm Hùng Cường, TS., Trường đại học Ngoại thương.

hàng. Tương tự, Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ. Theo Zeithaml và Bitner (2000), "sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ". Khái niệm này đã cụ thể hóa về "sự hài lòng của khách hàng" là sự đánh giá được đo lường dựa trên sản phẩm hoặc dịch vụ. Tuy nhiên, các tác giả của khái niệm này chưa đề cập cụ thể đến mối quan hệ cùng chiều hay ngược chiều giữa sự hài lòng và mức độ kỳ vọng của khách hàng.

Kotler (2001) cũng cho rằng sự thỏa mãn – sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ và những kỳ vọng của họ. Kỳ vọng được xem là ước mong hay mong đợi của con người (bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó) và thông tin bên ngoài (như quảng cáo, thông tin truyền miệng từ gia đình và bạn bè). Trên cơ sở đó, Kotler (2001) xác định 3 mức độ của sự hài lòng: *thứ nhất*, nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; *thứ hai*, nếu kết quả nhận được như mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; *thứ ba*, nếu kết quả nhận được vượt quá sự mong đợi của khách hàng thì họ sẽ cảm thấy rất hài lòng đối với dịch vụ đó.

### *2.1.2. Tổng quan các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực y tế*

Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ ở nhiều lĩnh vực và trên nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Trong lĩnh vực y tế, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào chất lượng của dịch vụ y tế đối với các khách hàng cá nhân. Các nghiên cứu này chủ yếu sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá sự hài lòng của khách hàng.

Ứng dụng mô hình SERVQUAL, Meesalaa và Paulb (2018) đã khảo sát lấy ý kiến của

các bệnh nhân về chất lượng dịch vụ ở 40 bệnh viện tư tại Hyderabad, Ấn Độ. Nghiên cứu này chỉ ra rằng, độ tin cậy và sự phản hồi ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của bệnh viện. Sự đảm bảo, sự cảm thông và sự hữu hình không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Mitropoulos và cộng sự (2018) thực hiện khảo sát tại các bệnh viện công trên toàn Hy Lạp để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân nội trú. Nghiên cứu kết luận rằng mối quan hệ với nhân viên y tế có tác động quan trọng nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Các yếu tố như độ tuổi của bệnh nhân, tình trạng sức khỏe, loại hình và vị trí của bệnh viện cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Chia-Wen và cộng sự (2013) đã nghiên cứu các nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với bệnh viện thông qua việc khảo sát 645 bệnh nhân tại một bệnh viện ở Đài Loan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, sự hài lòng của bệnh nhân kết hợp với sự tham gia của họ vào quá trình chẩn đoán và đưa ra các quyết định trong quá trình điều trị có ảnh hưởng đến lòng trung thành của bệnh nhân đến bệnh viện. Ngoài ra, còn có nhiều nghiên cứu tương tự nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ y tế, như: Lee (2012), Raju và Lonial (2001)... Những nghiên cứu trên đa phần tập trung vào phân tích các yếu tố tác động đến chất lượng của các dịch vụ y tế đối với khách hàng cá nhân.

Pan và Nguyen (2015) thu thập thông tin từ 24 doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam, Thái Lan và Đài Loan. Sau khi tổng hợp, phân tích và đánh giá, các tác giả kết luận rằng, để gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, các công ty sản xuất nên tập trung hơn vào việc phát triển và đổi mới các dịch vụ đi kèm với sản phẩm, củng cố giao tiếp và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, chất lượng của dịch vụ đi kèm đóng vai trò quyết định trong việc khẳng định vị

thế của sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra so với sản phẩm tương tự của các đối thủ. Muralia và cộng sự (2016) sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ sau bán hàng (dịch vụ hậu mãi) và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho biết rằng, các doanh nghiệp sản xuất có dịch vụ hậu mãi được khách hàng đánh giá cao thường có được sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Ngoài ra, cũng có một số nghiên cứu khác đánh giá tác động của giá cả sản phẩm, dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng như Wang và cộng sự (2018) và Low, Lee, Cheng (2013). Các nghiên cứu này chỉ ra rằng, tác động của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào đặc điểm của đối tượng khách hàng và mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong ngành y tế cũng tập trung vào các dịch vụ y tế đối với cá nhân, mà chủ yếu là dịch vụ khám chữa bệnh. Nguyễn Thị Hồng Thu và cộng sự (2017) đã thực hiện nghiên cứu nhằm xác định mức độ hài lòng của người bệnh ngoại trú về chất lượng dịch vụ khám, chữa bệnh tại Bệnh viện Tim Hà Nội năm 2016. Thông qua phỏng vấn 300 người bệnh đến khám và điều trị ngoại trú tại khoa Khám bệnh của bệnh viện, các tác giả kết luận rằng: số lần đến khám của người bệnh có mối tương quan thuận với mức độ hài lòng về thời gian chờ tiếp cận dịch vụ. Với phương pháp nghiên cứu tương tự, Vũ Văn Du và Nguyễn Bá Thiết (2017) đánh giá mức độ hài lòng của người bệnh nội trú về chất lượng dịch vụ y tế tại khoa điều trị theo yêu cầu Bệnh viện Phụ sản trung ương năm 2016. Nghiên cứu này cho biết các yếu tố như thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp của cán bộ y tế, cơ sở vật chất hạ tầng, trang thiết bị của bệnh viện có ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân đối với dịch vụ y tế của bệnh viện. Phan Nguyễn Kiều Đan Ly và Lưu Tiến Dũng (2016) nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ

khám chữa bệnh trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh thông qua sử dụng mô hình SERVQUAL. Các tác giả rút ra rằng có hai nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế gồm: (1) sự đáp ứng và cảm thông; (2) năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Phùng Thị Hồng Hà và Trần Thị Thu Hiền (2012) nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ y tế tại Bệnh viện Việt Nam – Cuba (Đồng Hới, Quảng Bình). Các tác giả đã tiến hành đánh giá sự hài lòng của các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ y tế của bệnh viện theo 6 nhóm yếu tố: (1) cơ sở vật chất - kỹ thuật của bệnh viện; (2) quy trình khám chữa bệnh; (3) đội ngũ cán bộ y tế; (4) hiệu quả công tác khám chữa bệnh; (5) các dịch vụ hỗ trợ và (6) chi phí khám chữa bệnh. Kết quả phân tích cho thấy rằng có 3 nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là vấn đề đội ngũ cán bộ y tế, hiệu quả công tác khám chữa bệnh và chi phí chữa bệnh.

Ngoài các nghiên cứu về dịch vụ khám chữa bệnh, có nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Ngọc Thi (2011) phân tích về các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của các chuỗi nhà thuốc ở thành phố Hồ Chí Minh ứng dụng mô hình SERVQUAL, các tác giả kết luận rằng, chất lượng dịch vụ của chuỗi nhà thuốc chịu ảnh hưởng bởi 4 thành phần: chất lượng nhân viên, đồng cảm, phương tiện hữu hình và tin cậy, trong đó, thành phần chất lượng nhân viên tác động mạnh nhất, phương tiện hữu hình tác động mạnh thứ hai, còn lại là sự đồng cảm và mức độ tin cậy. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng chỉ dừng ở việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ mà chưa phân tích rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự thỏa mãn, hài lòng của khách hàng.

Nhìn chung, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực y tế chủ yếu tập trung vào các dịch vụ y tế đối với khách hàng cá nhân. Hiện nay, chưa có nghiên cứu cụ thể nào được thực hiện về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp trong quá trình

mua thiết bị y tế và sử dụng các dịch vụ đi kèm (sửa chữa, bảo trì...).

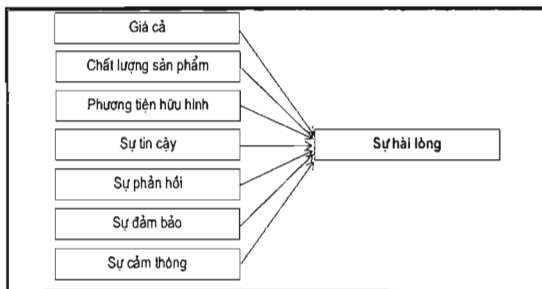
### 2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH Sản xuất - thương mại QCL. Hoạt động kinh doanh chủ yếu của Công ty TNHH Sản xuất - thương mại QCL là nhập khẩu máy móc, thiết bị y tế và phân phối cho các bệnh viện và phòng khám đa khoa. Thêm vào đó, Công ty còn cung cấp các dịch vụ đi kèm như hướng dẫn sử dụng máy móc, thiết bị và bảo hành sản phẩm. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty nhằm giúp công ty: (1) có thể đưa ra những phân bổ với nhà sản xuất để nâng cao chất lượng thiết bị y tế hoặc lựa chọn nhà cung cấp máy móc, thiết bị phù hợp hơn và

(2) cải tiến chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) về mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm, dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cho thấy, sự hài lòng của khách hàng chịu tác động của các yếu tố bao gồm: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả. Thêm vào đó, giá trị cảm nhận trong mô hình ACSI được định nghĩa là “sự nhận thức được giá trị hoặc mức chất lượng sản phẩm trong mối tương quan với mức giá đã trả”. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thiết rằng giá cả cũng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Giá cả có thể được so sánh với mức giá trung bình của thị trường về sản phẩm cùng loại hay được đánh giá dựa trên sự tương xứng của mức giá so với chất lượng sản phẩm. Vì vậy, mô hình đề xuất cũng bao gồm yếu tố này.

HÌNH 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL



Nguồn: Tác giả đề xuất.

Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H5: Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H6: Sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H7: Sự cảm thông có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Thiết kế nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng câu hỏi với quy mô mẫu là 200 doanh nghiệp là khách hàng của Công ty QCL. Kết quả thu được 168 bảng khảo sát đạt yêu cầu đầy đủ về thông tin và nội dung

thông tin phù hợp. Bảng câu hỏi sau khi thu thập sẽ được phân tích bằng Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích khám phá nhân tố (EFA), phân tích hồi quy bội và kiểm định các giả thuyết, thời gian trong tháng 10-2018.

**3.2. Thang đo**

**BẢNG 1: Thang đo của mô hình nghiên cứu**

Yếu tố	Thang đo	Tên biến	Nguồn
Giá cả	Giá sản phẩm và các dịch vụ đi kèm của Công ty QCL là phù hợp	GC1	Trình Thủy Hằng, Long Thủy Dương, Đặng Đức Nhu (2015)
	Tôi thấy giá cả của Công ty QCL đưa ra là cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác	GC2	
	Những sản phẩm và dịch vụ đi kèm mà Công ty QCL cung cấp là xứng đáng với chi phí công ty tôi đã bỏ ra	GC3	
	Công ty QCL luôn cung cấp sản phẩm và dịch vụ đi kèm với giá tốt nhất	GC4	
Chất lượng sản phẩm	Sản phẩm của Công ty QCL dễ sử dụng	CL1	Zeithaml và Bitner (2000)
	Sản phẩm của Công ty QCL đáp ứng tốt nhu cầu của công ty tôi	CL2	
	Sản phẩm của Công ty QCL có độ bền cao	CL3	
	Sản phẩm của Công ty QCL hoạt động hiệu quả	CL4	
Phương tiện hữu hình	Công ty QCL có trang thiết bị rất hiện đại	HH1	
	Nhân viên Công ty QCL ăn mặc rất tươm tất	HH2	
	Các cơ sở vật chất của Công ty QCL trông rất bắt mắt	HH3	
	Các hình ảnh giới thiệu của Công ty QCL trông rất đẹp	HH4	
Sự tin cậy	Nhân viên Công ty QCL hứa làm gì đó vào thời gian cụ thể thì họ sẽ làm	TC1	
	Khi khách hàng gặp trở ngại, nhân viên Công ty QCL chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó	TC2	
	Công ty QCL thực hiện sản phẩm, dịch vụ đúng ngày từ lần đầu.	TC3	
	Công ty QCL cung cấp sản phẩm, dịch vụ đúng như thời gian đã hứa	TC4	
	Công ty QCL luôn chú ý để không xảy ra một sai sót nào	TC5	
Sự phản hồi	Nhân viên Công ty QCL cho khách hàng biết khi nào thực hiện sản phẩm, dịch vụ	PH1	Cronin và Taylor (1992)
	Nhân viên Công ty QCL nhanh chóng thực hiện sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng	PH2	
	Nhân viên Công ty QCL luôn sẵn sàng giúp khách hàng	PH3	
	Nhân viên Công ty QCL không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng	PH4	
Sự đảm bảo	Cách cư xử của nhân viên Công ty QCL tạo niềm tin cho khách hàng	DB1	
	Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với Công ty QCL	DB2	
	Nhân viên Công ty QCL có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của khách hàng	DB3	
	Nhân viên Công ty QCL luôn niềm nở với khách hàng	DB4	
Sự cảm thông	Nhân viên Công ty QCL hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng	CT1	
	Công ty QCL có nhân viên biết quan tâm đến khách hàng	CT2	
	Công ty QCL lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ	CT3	
	Nhân viên Công ty QCL luôn đặc biệt chú ý đến khách hàng	CT4	
Sự hài lòng	Nhìn chung, doanh nghiệp của tôi hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của Công ty QCL	HL1	Lee, S. (2012)
	Tôi sẽ nói những điều tích cực về sản phẩm, dịch vụ của Công ty QCL	HL2	
	Tôi cảm thấy sản phẩm, dịch vụ của Công ty QCL đáp ứng tốt nhu cầu	HL3	

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Đánh giá độ tin cậy sơ bộ của thang đo**

**BẢNG 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

Biến	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai của thang đo nếu loại bỏ biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
<i>Giá cả - Cronbach's Alpha = 0,876</i>				
GC1	13,494	15,545	0,733	0,842
GC2	13,405	15,320	0,793	0,817
GC3	13,655	15,820	0,735	0,841
GC4	13,661	17,303	0,677	0,863
<i>Chất lượng sản phẩm - Cronbach's Alpha = 0,807</i>				
CL1	12,387	16,873	0,683	0,730
CL2	12,089	16,513	0,631	0,755
CL3	12,488	17,245	0,601	0,769
CL4	12,429	18,510	0,582	0,777
<i>Yếu tố hữu hình - Cronbach's Alpha = 0,798</i>				
HH1	11,815	16,547	0,639	0,732
HH2	12,327	17,204	0,609	0,747
HH3	11,565	17,193	0,579	0,763
HH4	11,988	17,617	0,611	0,747
<i>Sự tin cậy - Cronbach's Alpha = 0,879</i>				
TC1	18,804	25,069	0,709	0,854
TC2	18,696	23,841	0,780	0,836
TC3	19,030	24,053	0,737	0,847
TC4	18,905	26,230	0,678	0,861
TC5	18,708	25,525	0,656	0,866
<i>Sự phản hồi - Cronbach's Alpha = 0,811</i>				
PH1	12,690	15,712	0,625	0,765
PH2	12,690	13,880	0,670	0,744
PH3	12,976	15,233	0,699	0,732
PH4	13,286	16,672	0,534	0,806
<i>Sự đảm bảo - Cronbach's Alpha = 0,773</i>				
DB1	11,929	12,642	0,601	0,704
DB2	12,089	13,339	0,589	0,711
DB3	12,845	13,605	0,563	0,724
DB4	12,869	13,851	0,547	0,733
<i>Sự cảm thông - Cronbach's Alpha = 0,812</i>				
CT1	10,268	15,814	0,658	0,750
CT2	9,696	17,063	0,639	0,761
CT3	10,321	15,573	0,663	0,747
CT4	9,357	16,135	0,568	0,795
<i>Sự hài lòng - Cronbach's Alpha = 0,892</i>				
HL1	13,077	15,796	0,793	0,850
HL2	13,274	16,380	0,806	0,845
HL3	13,196	16,734	0,720	0,878
HL4	13,363	17,454	0,735	0,871

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS.

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's alpha được trình bày tại bảng 2 cho thấy, thang đo lường các chỉ tiêu nghiên cứu có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,7. Như vậy, kết quả kiểm định sơ bộ thang đo đạt yêu cầu để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA).

#### 4.2. Phân tích EFA

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA cho 33 biến quan sát thuộc 8 nhân tố: giá cả, chất lượng sản phẩm, yếu tố hữu hình, sự tin cậy, sự phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông và sự hài lòng, nhóm nghiên cứu có được kết quả kiểm định KMO và kiểm định Bartlett được thể hiện ở bảng 3. Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin là 0,896 - lớn hơn mức tối thiểu cần đạt

## Các nhân tố ảnh hưởng ...

được là 0,5. Giá trị  $p < 0,01$  tức là giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ ở mức ý nghĩa 1%, thỏa mãn yêu cầu là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Do đó, phân tích nhân tố khám phá EFA là thích hợp.

**BẢNG 3: Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin và Kiểm định Bartlett**

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin		
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	0,896 3241,254
	Bậc tự do	528
	Giá trị p	0,000

*Nguồn:* Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS.

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA với kỹ thuật Principal components và

phép xoay Varimax với điều kiện hệ số tải nhân tố (Factor loading) của mỗi biến phải đạt giá trị lớn hơn 0,5, nghiên cứu thu được kết quả phương sai trích tại bảng 4 và ma trận xoay nhân tố tại bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, mức giá trị Eigenvalue là 1,044 – đảm bảo yêu cầu lớn hơn 1 và tỷ lệ phương sai toàn bộ được giải thích đạt 70,508% - đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50%. Theo đó, 8 nhân tố được rút ra là hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu và sẽ giải thích được 70,508% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty QCL.

**BẢNG 4: Phương sai trích**

Nhân tố	Eigenvalues khối tạo			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy
1	11,352	34,401	34,401	11,352	34,401	34,401	3,843	11,645	11,645
2	2,985	9,044	43,445	2,985	9,044	43,445	3,784	11,466	23,111
3	2,292	6,946	50,391	2,292	6,946	50,391	3,034	9,194	32,305
4	1,633	4,948	55,339	1,633	4,948	55,339	2,819	8,542	40,847
5	1,444	4,375	59,714	1,444	4,375	59,714	2,682	8,127	48,974
6	1,320	3,999	63,713	1,320	3,999	63,713	2,560	7,758	56,732
7	1,199	3,632	67,345	1,199	3,632	67,345	2,468	7,479	64,211
8	1,044	3,162	70,508	1,044	3,162	70,508	2,078	6,297	70,508
9	0,752	2,280	72,788						
10	0,737	2,233	75,021						
11	0,683	2,069	77,090						
12	0,628	1,903	78,993						
13	0,601	1,821	80,814						
14	0,558	1,690	82,504						
15	0,534	1,618	84,122						
16	0,503	1,525	85,647						
17	0,453	1,374	87,021						
18	0,431	1,306	88,327						
19	0,386	1,171	89,498						
20	0,376	1,138	90,637						
21	0,351	1,062	91,699						
22	0,341	1,034	92,732						
23	0,306	0,928	93,660						
24	0,286	0,868	94,528						
25	0,276	0,838	95,366						
26	0,241	0,732	96,097						
27	0,224	0,678	96,775						
28	0,209	0,633	97,408						
29	0,198	0,601	98,010						
30	0,190	0,576	98,586						
31	0,167	0,507	99,093						
32	0,156	0,472	99,565						
33	0,143	0,435	100,000						

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

*Nguồn:* Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS.

## Các nhân tố ảnh hưởng ...

Kết quả phân tích nhân tố EFA đã gom 32 biến quan sát trở thành 8 nhân tố với các biến quan sát thành phần đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Riêng biến DB3 bị loại do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Căn cứ vào nội dung của các biến quan sát, mặc dù có vài sự thay đổi về cấu tạo ở một vài nhân tố nhưng nhìn chung trong mỗi nhân tố này thì các biến quan sát của 1 nhân tố ban đầu vẫn chiếm phần lớn, còn lại là các biến của nhân tố khác được tích hợp vào với nội dung của biến có tính tương đồng với nhân tố chủ đạo. Vì vậy, về cơ bản, tên của các nhân tố không thay đổi. Cụ thể các nhân tố được hội tụ sau khi phân tích nhân tố khám phá có tên gọi và cấu tạo như sau:

Nhân tố 1: sự tin cậy (TC) bao gồm PH1, TC5, TC1, TC2, TC3, TC4 và PH2.

Nhân tố 2: sự hài lòng (HL) bao gồm HL2, HL1, HL3 và HL4.

- Nhân tố 3: giá cả (GC) bao gồm GC2, GC3, GC1 và GC4.

Nhân tố 4: chất lượng sản phẩm (CL) bao gồm CL1, CL2, CL3 và CL4.

Nhân tố 5: yếu tố hữu hình (HH) bao gồm HH2, HH1, HH3 và HH4.

Nhân tố 6: ự đảm bảo (DB) bao gồm DB1, DB2, CT4 và CT2.

- Nhân tố 7: sự phản hồi (PH) bao gồm PH4, DB4 và PH3.

- Nhân tố 8: sự cảm thông (CT) bao gồm CT3 và CT1.

**BẢNG 5: Ma trận xoay nhân tố**

	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PH1	0,687							
TC5	0,683							
TC1	0,667							
TC2	0,612							
TC3	0,602							
TC4	0,583							
PH2	0,552						0,536	
HL2		0,838						
HL1		0,781						
HL3		0,734						
HL4		0,676						
GC2			0,879					
GC3			0,853					
GC1			0,849					
GC4			0,810					
CL1				0,844				
CL2				0,812				
CL3				0,745				
CL4				0,663				
HH2					0,817			
HH1					0,683			
HH3					0,656			
HH4					0,576			
DB1						0,763		
DB2						0,655		
CT4						0,594		
CT2						0,575		
PH4							0,765	
DB4							0,665	
PH3	0,561						0,570	
DB3								
CT3								0,843
CT1								0,833

Phương pháp trích Principal Component Analysis. Phép xoay: Varimax with Kaiser Normalization.



*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS.*

Sau khi hình thành các nhân tố có cấu tạo mới, tác giả kiểm định một lần nữa về sự tin cậy của thang đo đối với các nhân tố này. Kết quả kiểm định được thể hiện bằng

hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng cho từng biến quan sát cấu thành nên các nhân tố mới được thể hiện ở bảng 6.

**BẢNG 6: Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố có sự thay đổi biến cấu thành**

Biến	Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến	Phương sai của thang đo nếu loại bỏ biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
<i>Sự tin cậy - Cronbach's Alpha = 0,884</i>				
TC1	27,851	51,600	0,701	0,864
TC2	27,744	50,048	0,758	0,856
TC3	28,077	50,168	0,728	0,860
TC4	27,952	53,758	0,642	0,871
TCS	27,756	51,551	0,688	0,865
PH1	28,060	51,937	0,652	0,870
PH2	28,060	51,529	0,563	0,883
<i>Sự phản hồi - Cronbach's Alpha = 0,794</i>				
PH3	7,637	7,766	0,530	0,828
PH4	7,946	6,506	0,718	0,628
DB4	8,167	7,026	0,670	0,685
<i>Sự đảm bảo - Cronbach's Alpha = 0,810</i>				
DB1	11,863	14,310	0,704	0,723
DB2	12,024	16,287	0,567	0,788
CT2	12,994	15,994	0,618	0,766
CT4	12,655	14,275	0,626	0,764
<i>Sự cảm thông - Cronbach's Alpha = 0,835</i>				
CT1	2,893	2,755	0,717	
CT3	2,946	2,662	0,717	

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS.*

Bảng 6 cho thấy thang đo lường các nhân tố mới có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,7. Như vậy, kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu.

### 4.3. Phân tích hồi quy bội

Sau khi phân tích nhân tố, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày tại bảng 7. Thống kê F được lấy từ bảng phân tích

phương sai ANOVA trong kết quả hồi quy bội. Kết quả kiểm định cho giá trị thống kê  $F = 25,453$  cho thấy mức ý nghĩa là 1% nên ta bác bỏ giả thuyết là tất cả các hệ số đều bằng 0. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội xây dựng được phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập trong mô hình có tác động đến biến phụ thuộc. Tức là mô hình phù hợp.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, Durbin - Watson là 2,143 tức là các phần dư không

có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Bên cạnh đó, giá trị VIF lớn nhất của các biến độc

lập trong mô hình là 3,032, nên tác giả kết luận là không có hiện tượng đa cộng tuyến.

**BẢNG 7: Kết quả hồi quy**

	Hệ số chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Thống kê t	Giá trị p	VIF
Hệ số gốc	0,553	0,391	1,412	0,160	
TC	0,499***	0,092	5,405	0,000	2,271
GC	-0,056	0,057	-0,984	0,326	1,051
CL	0,117**	0,059	1,984	0,049	1,186
HH	-0,023	0,085	-0,267	0,789	2,454
DB	0,069	0,105	0,655	0,514	3,032
PH	0,197**	0,088	2,230	0,027	2,145
CT	0,119**	0,055	2,147	0,033	1,355
Thống kê F	25,453***				
R-squared hiệu chỉnh	0,506				
Thống kê# Durbin - Watson	2,143				
Số quan sát	168				

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS.*

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy giá trị của R-squared hiệu chỉnh là 0,506. R-squared hiệu chỉnh phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội vì R-squared hiệu chỉnh không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của R-squared. Trong trường hợp này giá trị của R-squared hiệu chỉnh cho thấy các nhân tố bao gồm: sự tin cậy, giá cả, chất lượng sản phẩm, yếu tố hữu hình, sự đảm bảo, sự phản hồi và sự cảm thông đã giải thích được 50,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng. 49,4% sự biến thiên còn lại của sự hài lòng được giải thích bởi các nhân tố khác chưa biết hoặc chưa đưa vào mô hình hồi quy. Trong nghiên cứu này, giá cả được xem là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm và dịch vụ đi kèm; chất lượng sản phẩm mô tả đặc tính, độ bền, tính hiệu quả và tính dễ sử dụng của sản phẩm; sự tin cậy: nói lên khả năng cung ứng sản phẩm và dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín; sự phản hồi là khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng; sự đảm bảo là việc tạo ra sự tin nhiệm, tin tưởng cho khách hàng; sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách

hàng và yếu tố hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, phong thái của đội ngũ nhân viên.

Bảng 7 cũng cho thấy sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ở mức ý nghĩa là 1%. Chất lượng sản phẩm, sự phản hồi và sự cảm thông cũng đều có tác động thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Trong khi đó, nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng thống kê về sự tác động của các yếu tố giá cả, yếu tố hữu hình và sự đảm bảo đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể thấy rằng, mặt hàng mà Công ty QCL cung cấp đó là phương tiện vật tư y tế, việc tiếp xúc với khách hàng tại trụ sở doanh nghiệp không nhiều mà chủ yếu qua điện thoại, email nên yếu tố hữu hình không đóng vai trò quan trọng. Mặt khác, khi lựa chọn mặt hàng vật tư, phương tiện y tế có liên quan hệ trọng đến sức khỏe và tính mạng con người, nên yếu tố chất lượng sản phẩm được chú trọng, trong khi đó giá cả không có tác động đáng kể.

## **5. Kết luận và hàm ý quản trị**

### **5.1. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng ở mức ý nghĩa là 1%. Chất lượng sản

phẩm, sự phản hồi và sự cảm thông cũng đều có tác động thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Trong khi đó, nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng thống kê về sự tác động của các yếu tố giá cả, yếu tố hữu hình và sự đảm bảo đến sự hài lòng của khách hàng. Các kết quả nghiên cứu này là căn cứ khoa học có giá trị để Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL có những biện pháp phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đưa ra nhằm giúp cho nhà quản lý để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH Sản xuất - thương mại QCL như sau:

*Tạo sự tin cậy vững chắc cho khách hàng:* cần đảm bảo việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ đúng thời gian đã hẹn, đặc biệt là ngay từ lần đầu để khách hàng có ấn tượng tốt về dịch vụ nhanh gọn và thuận tiện của công ty; nên đào tạo và khuyến khích nhân viên luôn nỗ lực giải quyết các vấn đề mà khách hàng đặt ra, giải quyết đúng thời gian đã cam kết và đảm bảo hạn chế sai sót nhất có thể.

*Tăng cường khả năng đáp ứng đối với khách hàng:* Công ty QCL cần tổ chức đào tạo và động viên nhân viên luôn có thái độ sẵn sàng phục vụ, đáp ứng nhu cầu khách hàng, hơn nữa còn phải đáp ứng các đơn hàng và yêu cầu một cách nhanh chóng mà chính xác, tránh để khách hàng đợi lâu và thất vọng. Công ty cần xây dựng quy trình xử lý các nghiệp vụ nhất quán, linh hoạt và nâng cao khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng.

*Cải thiện sự cảm thông đối với khách hàng:* cần quan tâm đến công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên cho công ty, đảm bảo nhân viên có kỹ năng giao tiếp, phong thái ứng xử khéo léo, thường xuyên thăm hỏi khách hàng với thái độ phục vụ niềm nở. Nhân viên công ty nên lấy lợi ích của khách hàng làm phương châm phục vụ, chú ý đến

khách hàng bằng việc chủ động quan tâm và giải thích các vấn đề của khách và từ đó có thể hiểu rõ được các nhu cầu của khách hàng và phục vụ họ tốt hơn. Công ty cần tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, thường xuyên thăm hỏi, chăm sóc khách hàng trực tiếp, hoặc qua email, số điện thoại...

*Về chất lượng sản phẩm:* Công ty QCL phải đảm bảo nguồn đầu vào chất lượng tốt bằng việc lựa chọn các nhà cung cấp uy tín, lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đảm bảo độ bền, độ thuận tiện khi sử dụng, cũng như hiệu quả vận hành. Trong quá trình bảo quản máy móc thiết bị y tế, Công ty QCL cũng phải tuân thủ các quy chuẩn về kho bảo quản và phương tiện vận chuyển. Để kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm, công ty cần thiết lập hệ thống theo dõi quá trình nhập, xuất kho trang thiết bị y tế để có thể thường xuyên cập nhật và kiểm tra tình trạng sản phẩm và có phương án xử lý kịp thời khi có sự cố.

*Nâng cao năng lực phục vụ khách hàng:* Công ty QCL cần tạo ra môi trường phục vụ niềm nở, an toàn cho khách hàng thông qua thái độ và ứng xử của nhân viên; bên cạnh công tác đào tạo về văn hoá ứng xử và chuyên môn nghiệp vụ, công ty có thể đưa ra các chính sách khen thưởng, thi đua để ghi nhận và khuyến khích các đóng góp tích cực của nhân viên trong việc làm hài lòng khách hàng; để chất lượng dịch vụ của công ty tốt hơn nữa, cần phải quan tâm đến việc gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng.

*Về giá cả:* để tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, Công ty cần chú trọng xây dựng một hệ thống giá cả và ưu đãi về giá hợp lý để vừa tương xứng với chất lượng, vừa cạnh tranh được với đối thủ mà vẫn đảm bảo được mức lợi nhuận nhất định cho doanh nghiệp. Công ty phải minh bạch trong việc báo giá với khách hàng từ đầu, hoặc mỗi khi có cập nhật về giá như tăng hoặc giảm giá để khách hàng cảm thấy được tôn trọng và tin tưởng công ty hơn. Để đảm bảo được mức giá cạnh tranh và khả năng cung cấp các mức giá

hợp lý đối với sản phẩm và dịch vụ cung cấp, Công ty QCL cần xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và trực tiếp với các nhà cung cấp lẫn khách hàng (các bệnh viện, cơ sở y tế, phòng khám...) để có thể "mua tận gốc bán tận ngọn".

- *Cải tiến các yếu tố hữu hình*: cần liên tục cập nhật và đa dạng hóa các loại máy móc thiết bị y tế hiện đại, sử dụng công nghệ tiên tiến và phù hợp với yêu cầu và khả năng sử dụng của khách hàng. Do khách hàng thường xuyên giao dịch tại trụ sở doanh nghiệp, Công ty QCL cần chú trọng bố trí cơ sở vật chất hài hòa, sạch đẹp, gọn gàng, các kho bảo quản sản phẩm phải được sắp xếp ngăn nắp, bảo đảm thoáng mát, không ô nhiễm... để tạo thiện cảm với khách hàng về hình ảnh của công ty cũng như chất lượng sản phẩm mà công ty cung cấp/.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hà Nam Khánh Giao và Trần Ngọc Thi (2011), Nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của các chuỗi nhà thuốc tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Đại học Công nghiệp*, số 5.
2. Nguyễn Thị Hồng Thu, Nguyễn Thị Hoa, Phạm Đình Đạt, Nguyễn Thị Huyền Trang (2016), Sự hài lòng của người bệnh ngoại trú về chất lượng dịch vụ khám, chữa bệnh tại Bệnh viện Tim Hà Nội năm 2016, *Tạp chí Y học dự phòng*, Tập 27, số 2 (190).
3. Phan Nguyễn Kiều Đan Ly, Lưu Tiến Dũng (2016), Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ khám chữa bệnh: nghiên cứu trường hợp thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, số 2 (2016), tr. 49-54.
4. Phùng Thị Hồng Hà, Trần Thị Thu Hiền (2012), Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ y tế tại bệnh viện Việt Nam - Cuba (Đông Hải - Quảng Bình), *Tạp chí khoa học Đại học Huế*, tập 72B, số 3.
5. Vũ Văn Du, Nguyễn Bá Thiệt (2017), Đánh giá mức độ hài lòng của người bệnh nội trú về chất lượng dịch vụ y tế tại khoa điều trị theo yêu cầu Bệnh viện Phụ sản trung ương năm 2016, *Tạp chí Y học dự phòng*, Tập 27, số 3.
6. Bachele D. (1995), *Measuring satisfaction; or the chain, the tree, and the nest, customer satisfaction research*, Brooker, R.(ed), EMOSAR.
7. Chia-Wen et al. (2013), Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty, *Journal Of Services Marketing*, 27(2), 91-103.
8. Cronin J. and Taylor S. (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.

9. Kotler P. (2001), *Marketing Management*. Pearson Education Canada.

10. Lee S. (2012), The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, *Service Industries Journal*, 32(1), 17-36.

11. Low W., Lee J., Cheng S. (2013), The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 20, Issue 1, January 2013, pp. 1-10.

12. Meesalaa A. and Paulb J. (2018), Service quality, customer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018) 261-269.

13. Mitropoulos P., Vasileiou K., Mitropoulos I. (2018), Understanding quality and satisfaction in public hospital services: Anationwide inpatient survey in Greece, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018) 270-275.

14. Muralia S., Pugazhendib S., Muralidharanb C. (2016), Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 30, May 2016, pp. 67-83.

15. Oliva T., Oliver R., Bearden W. (1995), *The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application*, <https://doi.org/10.1002/fs.3830400203>.

16. Oliver R. (1997), Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 3, Autumn 1997, pp. 311-336.

17. Pan J., Nguyen H. (2015), Achieving customer satisfaction through product-service systems, *European Journal of Operational Research*, Vol. 247, Issue 1, 16 November 2015, pp. 179-190.

18. Raju and Lonial (2001), The impact of quality context and market orientation on organizational performance in a service environment, *Journal Of Service Research*, 4(2), 140-154.

19. Wang J., Du J., Chiu Y. and Li J. (2018), Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 28, March-April 2018, pp. 16-29.

20. Zeithaml V. A. & M. J. Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 15-11-2019  
Ngày nhận bản sửa: 4-12-2019  
Ngày duyệt đăng: 18-12-2019