PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

SÁCH CHUYÊN KHẢO

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI VIỆT NAM NHÌN TỪ PHÍA KHÁCH HÀNG

Tái bản lần 1

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

GIỚI THIỆU TÁC GIẢ

PGS.TS.GVCC. Hà Nam Khánh Giao hiện là Trưởng Khoa Vận tải Hàng không, Học viện hàng không Việt Nam. Ông từng là Viện Trưởng Viện Nghiên cứu Kinh tế Ứng dụng, Trưởng Khoa Đào tạo Sau Đại học, Trưởng Khoa Du Lịch, Trưởng Đại học Tài chính - Marketing.

Ông tốt nghiệp cử nhân Kinh tế tại trường Đại học Kinh tế TP HCM, MBA tại Asian Institute of Technology - AIT, PhD tại Nanyang Technological University - NTU, được công nhận chức danh Phó Giáo sư năm 2011.

Ông hiện là thành viên Hội đồng Khoa học và Đào tạo một số chương trình đào tạo MBA và PhD, thành viên Ban Biên tập và phản biện của 12 tạp chí trong và ngoài nước. Đến nay, Ông tham gia hướng dẫn 12 nghiên cứu sinh và hơn 200 thạc sĩ, đăng hơn 200 bài viết khoa học, chủ nhiệm 12 đề tài cấp Bộ, và 10 đề tài cấp cơ sở, chủ biên 3 Sách chuyên khảo, 16 Giáo trình, 20 Tài liệu tham khảo.

Ngoài ra, Ông từng là thành viên điều hành trong các tập đoàn Pepsi VN; Bronwick & Association; Bates Worldwide Advertising Agency, New Generation Co.; Giao Co., Giaoviec Co., GIMO Co.; và là tư vấn quản lý nhiều tập đoàn, công ty, ngân hàng trong và ngoài nước.

Với kinh nghiệm học thuật và thực tiễn, PGS.TS.GVCC. Hà Nam Khánh Giao mong muốn đóng góp vào việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, góp phần vào việc phát triển kinh tế Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới.

PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao

Sách chuyên khảo

**ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ TẠI VIỆT NAM
NHÌN TỪ PHÍA KHÁCH HÀNG**

Tái bản lần 1

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

LỜI NÓI ĐẦU

Kinh tế thế giới tăng trưởng nhanh chóng trong những thập kỷ gần đây, trong đó sự đóng góp của dịch vụ vào GDP, của từng quốc gia nói riêng và của cả thế giới nói chung, ngày càng tăng nhanh. Trong xu hướng toàn cầu hóa, nhiều lĩnh vực dịch vụ không còn bó hẹp trong phạm vi quốc gia mà mở rộng qua nhiều nước khác nhau. Không chỉ vậy, các dịch vụ còn phát triển theo cả chiều rộng (nhiều loại hình dịch vụ mới), mà cả chiều sâu (chuỗi sản phẩm dịch vụ được khai thác theo hướng ứng dụng công nghệ mới), trong khi chất lượng dịch vụ được đánh giá ra sao, vốn gây khó khăn không ít, cho cả người tiêu dùng lẫn nhà cung cấp dịch vụ. Do vậy, việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ trở nên cần thiết, cả ở cấp độ quốc gia lẫn cấp độ doanh nghiệp.

Kinh doanh dịch vụ hiện là một ngành học được giảng dạy trong hầu hết các trường có liên quan đến quản trị kinh doanh nói chung; đồng thời cũng là mối quan tâm của hầu hết các nhà kinh doanh, trong bất cứ lĩnh vực, ngành nghề nào hay quy mô doanh nghiệp ra sao; và cũng là nguồn đề tài cho rất nhiều sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh của các trường đại học, viện nghiên cứu. Từ đó, những ý kiến tham vấn về cải thiện chất lượng dịch vụ - nhìn từ phía khách hàng- sẽ giúp các doanh nghiệp hoạch định chiến lược kinh doanh phù hợp với từng giai đoạn phát triển, tiến tới việc thỏa mãn khách hàng về cung ứng chất lượng dịch vụ ngày càng tốt hơn, giúp doanh nghiệp đạt thành công trong kinh doanh. Trong bối cảnh đó, sách chuyên khảo **“Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam”** được biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu học tập, thực hiện đề tài nghiên cứu, trước hết của nghiên cứu sinh, học viên, sinh viên các ngành quản trị kinh doanh nói chung, cũng như đáp ứng nhu cầu tham khảo của độc giả, giới doanh nhân, và của những người đang làm việc liên quan đến các hoạt động kinh doanh dịch vụ.

Sách chuyên khảo “Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam” được biên soạn trên cơ sở phát triển xa hơn những kiến thức đã được

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦUiii

MỤC LỤC v

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT viii

PHẦN 1: TỔNG QUAN ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.... 1

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ 1

1.1. Dịch vụ..... 1

1.2. Dịch vụ công.....8

1.3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng 14

Chương 2: ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ20

2.1. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman
(SERVQUAL)20

2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF 24

2.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos25

2.4. Mô hình chất lượng dịch vụ của Kang và James26

2.5. Mô hình ACSI28

2.6. Mô hình đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với
dịch vụ công tại Anh 29

2.7. Mô hình tiện lợi dịch vụ.....31

**PHẦN 2: ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG MỘT SỐ DỊCH VỤ
TẠI VIỆT NAM 41**

Chương 3: DỊCH VỤ Y TẾ41

3.1. Một số khái niệm liên quan đến dịch vụ y tế.....41

3.2. Sự hài lòng của bệnh nhân ngoại trú tại các bệnh viện đa khoa TP HCM.....	53
3.3. Sự hài lòng của bệnh nhân đối với chất lượng dịch vụ nội trú tại Bệnh viện Chợ Rẫy	60
3.4. Dịch vụ khám chữa bệnh tại bệnh viện Thống Nhất TP HCM.....	68
3.5. Bài báo khoa học về dịch vụ y tế.....	74

Chương 4: DỊCH VỤ GIÁO DỤC 96

4.1. Một số khái niệm liên quan đến dịch vụ giáo dục	96
4.2. Dịch vụ đăng ký học phần trực tuyến ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của sinh viên Đại học Tài chính – Marketing	108
4.3. Độ hài lòng của sinh viên về chất lượng đào tạo ngành kinh tế tại Trường Đại học Đồng Tháp.....	121
4.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng trong dịch vụ dạy tiếng Anh tại các trung tâm Ngoại ngữ tại TP HCM ..	126
4.5. Bài báo khoa học về dịch vụ đào tạo.....	137

Chương 5: DỊCH VỤ DU LỊCH, NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN ... 163

5.1. Bài báo liên quan đến dịch vụ resort.....	163
5.2. Nghiên cứu về dịch vụ tiệc cưới	180
5.3. Bài báo về dịch vụ lễ hội	193
5.4. Bài báo khoa học về dịch vụ du lịch lữ hành	216

Chương 6: DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI 230

6.1. Một số khái niệm liên quan đến dịch vụ thương mại.....	230
6.2. Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị	240
6.3. Dịch vụ trực tuyến tại sàn thương mại điện tử sendo.vn	245

6.4. Bài báo về dịch vụ bán hàng tại các chuỗi nhà thuốc tại TPHCM	249
6.5. Bài báo khoa học về dịch vụ mua sắm theo nhóm qua mạng	269
Chương 7: DỊCH VỤ CÔNG	293
7.1. Một số khái niệm liên quan đến dịch vụ công.....	293
7.2. Dịch vụ đăng ký tờ khai xuất nhập khẩu tại Chi cục Hải quan quản lý hàng gia công.....	300
7.3. Dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục thuế TPHCM	305
7.4. Dịch vụ hành chính công tại Ủy ban nhân dân phường.....	313
7.5. Bài báo khoa học về dịch vụ công	319
Chương 8: DỊCH VỤ NGÂN HÀNG	334
8.1. Bài báo liên quan đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử	334
8.2. Bài báo về chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm	349
8.3. Bài báo về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM.....	363
8.4. Bài báo khoa học về sự hài lòng của khách hàng thanh toán qua POS.....	388
Chương 9: DỊCH VỤ KHÁC	410
9.1. Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FTTH của VNPT Kiên Giang	410
9.2. Dịch vụ giao ngoài làm chương trình phần mềm	415
9.3. Dịch vụ tư vấn xây dựng.....	426
9.4. Bài báo khoa học về chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền.....	433
9.5. Bài báo khoa học về chất lượng hàng không nội địa	453

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CCHC:	Cải cách hành chính
CFA:	Confirmatory factor analysis – Phân tích nhân tố khẳng định
CQT:	Cơ quan thuế
CST:	Chính sách thuế
CSVC:	Cơ sở vật chất
EFA:	Exploratory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khám phá
GD-ĐT:	Giáo dục – Đào tạo
HRM:	Human Resources Management – Quản trị nguồn nhân lực
JCAHO:	The Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations – Ủy ban chứng nhận các tổ chức chăm sóc sức khỏe
KNPV:	Khả năng phục vụ
KQCAH:	The Key Quality Characteristics Assessment for Hospitals – Công cụ đánh giá các đặc điểm chất lượng dùng cho bệnh viện
NLNV:	Năng lực nhân viên
NNT:	Người nộp thuế
QTTT:	Quy trình thủ tục
SĐC:	Sự đồng cảm
SEM:	Structural equation modelling - Mô hình cấu trúc tuyến tính
SERVQUAL:	Service Quality – Chất lượng dịch vụ
SHL:	Sự hài lòng
SQ:	Service quality: Chất lượng dịch vụ
STC:	Sự tin cậy
SV:	Sinh viên
TĐPV:	Thái độ phục vụ
TPHCM:	Thành phố Hồ Chí Minh

PHẦN I

TỔNG QUAN

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ

1.1. DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến nên có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ như: Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng; Kotler & Armstrong (1996, 2001) cho rằng dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

Dịch vụ là kết quả của một quá trình biến đổi các yếu tố đầu vào thành đầu ra cần thiết cho khách hàng. Quá trình đó bao gồm các hoạt động phía sau (bên trong) và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng theo cách mà khách hàng mong muốn và suy cho cùng đó là tạo ra giá trị cho khách hàng. Tóm lại, có nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng nhìn chung thì dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4, 53-59.
- Edvardsson, B., Thomasson, B. & OvretVeit, J. (1994). *Quality of Service: Making it Work*. New York, McGraw-Hill.
- Gabriel, E. (2003). *How can Communicative Customer Service Contribute to Service Competition in the Higher Education Sector of Tanzania?* PhD Thesis, University of Salford, The United Kingdom.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Marketing Dịch vụ – Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Marketing Dịch vụ – Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2018). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam – nhìn từ phía khách hàng*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., Hoài, A. T., & Vinh, P. Q. (2019). *Quản trị Kinh doanh Dịch vụ – Từ Góc nhìn Marketing*. Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin. ISBN: 978-604-80-3905-9
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.
- Kotler, P. & Amstrong, A. (2001). *Principles of Marketing* (9th edition). Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, Prentice Hall International editions, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Lehtinen, J. R. & Lehtinen, U. (1982). *Service Quality: a Study of Quality Dimensions*, unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction – A Behavioural Perspective on the Consumers*. New York, McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Phan, N. Đ. (2005). *Quản lý chất lượng trong các tổ chức*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- Quốc hội (2001). Luật của Quốc Hội số 32/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 về Tổ chức Chính phủ. Trích tại <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Luat-To-chuc-Chinh-phu-2001-32-2001-QH10-48836.aspx> vào ngày 15/02/2017.
- Tse, David K., & Wilton, Peter C. (1988). Model of consumer satisfaction: an extension. *Journal of marketing research*, 25, 204-212.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing integrating Customer focus across the Firm*, 2nd, New York: Mc.Hill, NY.

Chương 2

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, chất lượng dịch vụ là một yếu tố rất quan trọng tác động mạnh đến sự thỏa mãn của khách hàng. Để đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ, một số mô hình đã được nghiên cứu và đưa vào ứng dụng.

2.1. MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA PARASURAMAN (SERVQUAL)

Parasuraman & ctg (1985) đã khơi dòng nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện (Svensson, 2002). Hình 2.1 dưới đây trình bày mô hình năm khoảng cách dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Hình 2.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman

Nguồn: Parasuraman & ctg (1985)

- Giang, T. T. T. (2010). *Sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ đăng ký tờ khai hàng hóa nhập khẩu tại Cục hải quan TP Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Gross, B. L. (1987). Time Scarcity: Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior, 3, pp. 1-54, in Sheth, J.N. and Hirschman, E.C. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, Greenwich, CT.
- Jacoby, George, Szybillo, J., & Berning, Carol K. (1976). Time and Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.
- Kang, Gi-Du & James J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277. Doi: 10.1108/09604520410546806
- Kelly, Eugene J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, 23, 32-38.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lam, N. T. H. (2011). *Đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp đối với thủ tục hải quan điện tử tại Cục hải quan Bình Dương*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Larson, Richard C. (1987). Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing. *Operations Research*, 35, 895-904.
- Lovelock, Christopher H. (1994). *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. Boston: McGraw-Hill.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- Mohammed A. A., Ahmed, K., Shuib, B. (2010). A proposed instrument dimensions for measuring e-government service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 3(4), 1-17.
- Office of the Deputy Prime Minister (2002). *Best value and audit commission performance indicators 2000/2001: The national results of the user satisfaction surveys*. London, ODPM.

- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Space (2017). 14 types of convenience customers <https://simplicable.com/new/customer-convenience>. Truy cập ngày 21/12/2017.
- Svensson, G. (2002). A Triadic Network Approach to Service Quality. *Journal of Service Marketing*, 16(2), 158-179.
- Tom, Gail & Lucey, Scott (1997). A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction. *Journal of Psychology*, 1, 655-60.

PHẦN II

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG MỘT SỐ DỊCH VỤ TẠI VIỆT NAM

Chương 3

DỊCH VỤ Y TẾ

3.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN ĐẾN DỊCH VỤ Y TẾ

3.1.1. Dịch vụ chăm sóc sức khỏe

WHO (1946) đã định nghĩa: “Sức khỏe là tình trạng hoàn toàn thoải mái về thể chất, tâm thần và xã hội chứ không chỉ là không có bệnh hay tật”. WHO đã xác định các hoạt động hướng đến sức khỏe cho mọi người phải dựa trên bốn lĩnh vực chính, bao gồm: thứ nhất, những cam kết chính trị, xã hội và sự quyết tâm đạt được sức khỏe cho mọi người như một mục tiêu chính cho những thập kỷ tới. Thứ hai, sự tham gia của cộng đồng, người dân và huy động các nguồn lực của xã hội cho sự phát triển y tế. Thứ ba, hợp tác giữa các lĩnh vực khác nhau như nông nghiệp, giáo dục, truyền thông, công nghiệp, năng lượng, giao thông vận tải, nhà ở. Thứ tư, hệ thống đảm bảo rằng mọi người có thể tiếp cận dịch vụ chăm sóc sức khỏe thiết yếu, thông tin khoa học, công nghệ y tế thích hợp.

Mặt khác, nhìn từ góc độ kinh tế học, chăm sóc sức khỏe là một ngành dịch vụ chịu tác động của quy luật cung cầu. Tuy nhiên, do tính chất của dịch vụ chăm sóc sức khỏe mà thị trường chăm sóc sức khỏe có những đặc thù của nó, hay nói một cách khác: hàng hóa chăm sóc sức khỏe là một hàng hóa đặc biệt. Theo Chúc & ctg (2007), những đặc thù của dịch vụ chăm sóc sức khỏe bao gồm: thông tin bất đối xứng, tính không lường trước được, tính ngoại biên.

- Giao, H. N. K., & Hằng, L. D. (2011). Các yếu tố tác động đến độ thỏa mãn về chất lượng dịch vụ khoa khám chữa bệnh theo yêu cầu tại bệnh viện Thống Nhất Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 252, 44-53. doi:10.31219/osf.io/xpz5s
- Giao, H. N. K., & Hương, T. N. (2017). Sự hài lòng về CLDV Khoa Nội tổng quát – Bệnh viện Chợ Rẫy. *Tạp chí Công Thương – Bộ Công thương*, 8, 225-231. doi:10.31219/osf.io/hazkd
- Giao, H. N. K., & Khánh, M. M. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên bệnh viện đa khoa tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 21, 13-23. doi: 10.31219/osf.io/b2rm3
- Giao, H. N. K., & Nga, L. T. Q. (2018). Xu hướng lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ khám chữa bệnh (KCB) tại Viện Y dược dân tộc Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 14, 207-213. doi:10.31219/osf.io/m5rgj
- Giao, H. N. K., & Phương, L. A. (2010). Measuring the Service Quality at Binh Phuoc Hospital- a dimension-by dimension approach. *Journal of Sciences and Technology Development*, 13, 31-43. doi:10.31219/osf.io/us64m
- Goldstein, M. S., Elliott, S. D., & Guccione, A. A. (2000). The development of an instrument to measure satisfaction with physical therapy. *Physical Therapy*, 80, 853-863.
- Gonnella, Joseph S. (1979). Evaluation of Competence, Performance, and Health Care. *Academic Medicine*, 77(10), 962. DOI: 10.1097/00001888-200210000-00006
- Hoffman, Douglas K., & Bateson, John E. G. (2001). *Essentials of Services Marketing – Concepts – Strategies – Cases*. Second Edition. South-Western.
- Karen, Goncalves, P. (1988). *Services Marketing – A Strategy Approach*. International Edition, Prentice Hall.
- Lim, P., & Tang, N. (2000). Study of patients' expectation and satisfaction in Singapore hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13, 290-299.
- Linder-Pelz, S. (1982). Toward a theory of patient satisfaction. *Social Science & Medicine*, 16(5), 577-582. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(82\)90311-2](https://doi.org/10.1016/0277-9536(82)90311-2)

- Linh, N. T. P. (1999). *Khảo sát sự hài lòng của bệnh nhân tại các bệnh viện TPHCM*. Luận văn thạc sĩ Y học, Đại học Y – Dược TPHCM.
- Luật, N. D., Lương, V. K., Dũng, T. V., & Hiến, N. V. (2006). *Tổ chức, Quản lý và Chính sách y tế*. Nhà xuất bản Y học.
- Marshall, Grant N., & Hays, Ron D. (1994). The Patient Satisfaction Questionnaire Short Form (PSQ-18). RAND Corporation paper series. DOI: <https://doi.org/10.7249/P7865>
- Newcome, L. N. (1997). Measuring of trust in health care. *Health Affairs*, 16(1), 50-51.
- Newsome, P. R. H., & Wright, G. H. (1999). A review of Patient Satisfaction: 1. Concepts of Satisfaction. *British Dental Journal*, 186(4), 161-165.
- Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Quốc hội (2008). Luật Bảo hiểm Y tế số 25/2008/QH12 ngày 14/11/2008. Trích từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bao-hiem/Luat-bao-hiem-y-te-2008-25-2008-QH12-82196.aspx> ngày 27/11/2017
- Robinson, S. (1999). *Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements*, Marketing Intelligence & Planning, 17(1), 21-32. DOI: 10.1108/02634509910253777
- Sitzia, J., & Wood, N. (1997). Patient satisfaction: a review of issues and concepts. *Social Science Medecine*, 45(12), 1829-1843. doi: 10.1016/s0277-9536(97)00128-7
- Sower, V., Duffy, J., Kilbourne, W., Kohers, G., and Jones, P. (2001). The dimensions of service quality for hospitals: development and use of the KQCAH scale. *Health Care Management Review*, 26(2): 47-58.
- Tracey, Dagger S., & Sweeney, Jillian C. (2007). Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions? *Journal of Service Research*, 10(1), 1-22. DOI: 10.1177/1094670507303010
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2005). *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống Kê.

Chương 4

DỊCH VỤ GIÁO DỤC

4.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN ĐẾN DỊCH VỤ GIÁO DỤC

4.1.1. Giáo dục đại học

Giáo dục Đại học là bậc học đào tạo nghề nghiệp chuyên sâu, phục vụ yêu cầu của nền kinh tế tri thức, tạo nguồn lực lao động có tay nghề và trình độ chuyên môn cao. Chất lượng giáo dục đại học phản ánh chất lượng giáo dục, thể hiện chiến lược về con người của một quốc gia. Ở nước ta, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã thể hiện nỗ lực của mình trong việc quản lý chất lượng giáo dục thông qua việc đưa Kiểm định chất lượng giáo dục vào Luật Giáo dục sửa đổi năm 2005.

Nâng cao chất lượng giáo dục đại học không phải là vấn đề đơn giản, lại càng không phải là chuyện một sớm một chiều. Nó có quá trình, quy trình và cần có chiến lược phát triển đúng đắn. Theo Tuyên ngôn Quốc tế về giáo dục đại học thế kỷ XXI nhìn nhận, chất lượng trong giáo dục đại học là “một khái niệm đa chiều, bao quát nhiều chức năng và hoạt động học thuật như: giảng dạy, học tập, nghiên cứu và phát triển tri thức, phát triển đội ngũ, đào tạo sinh viên, nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, phục vụ cộng đồng và môi trường. Hoạt động tự đánh giá và đánh giá ngoài phải được thực hiện minh bạch và phải do các chuyên gia độc lập, hoặc chuyên gia quốc tế thực hiện. Đó là nhân tố cốt lõi giúp cải tiến chất lượng trong giáo dục đại học”. Do vậy, việc đánh giá chất lượng đối với một chương trình đào tạo đã và đang trở thành hoạt động cấp thiết của các cơ sở đào tạo nhằm phát hiện những khoảng cách giữa mục tiêu của chương trình đào tạo và kết quả thực hiện đào tạo. Vậy, một vấn đề mà các trường phải đối mặt đó là việc tuân thủ các nguyên tắc quản lý chất lượng (dịch vụ đào tạo) nhằm hướng đến quyền lợi của khách hàng (sinh viên), sự hài lòng của khách hàng (sinh viên) là một trong những yếu tố quyết định cho sự tồn tại và phát triển của trường đại học.

cùng một số các yếu tố, và môi trường tương tự. Bên cạnh đó, các biểu hiện của các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ luôn biến động theo không gian, thời gian, do đó, kết quả của nghiên cứu này có thể chỉ có ý nghĩa tại thời điểm nghiên cứu.

Ngoài ra, một số nghiên cứu đến chất lượng dịch vụ đào tạo ở bậc sau đại học cũng đã được nghiên cứu trong suốt 10 năm qua (Giao, 2012, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2018; Giao & Trinh, 2014; Vinh & Giao, 2012). Kết quả thu được của các nghiên cứu, cũng khắc họa rõ nét kết quả các nghiên cứu trước, đặc biệt khi sử dụng thang đo Firdaus (2016). Tuy vậy, một số yêu cầu về tài liệu tham khảo có hơi khác biệt, với yêu cầu cao hơn về các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế, và đòi hỏi hệ thống giảng viên cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring Customer Satisfaction in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 6, 197-204. <https://doi.org/10.1108/09684889810242182>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. (2012). Development of HiEdQUAL for Measuring Service Quality in Indian Higher Education Sector. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 412-416.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions. The case of university education. *European journal of marketing*, 3(7/8), 528-540.
- Berry, Leonard L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-45.
- Boyer, Kenneth K., Hallowell, Roger, Roth, Aleda V. (2002). E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, 20, 175-188.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68.
- Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media, and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

- Elliot, K. M. & Healy, M. A (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Firdaus, A. (2006). The development of HEDPERF: a new measuring instrument of service quality of higher education sector. Paper presented at the *Third Annual Discourse Power Resistance Conference: Global Issues Local Solutions*, 5-7.
- Ghosh, Sid, Surjadaja, Heston, & Antony, Jiju (2004). Optimisation of the determinants of e-service operations. *Business Process Management Journal*, 10(6), 616-635. DOI: 10.1108/14637150410567848
- Giao, H. N. K. (2012). *Về chiến lược phát triển trường Đại học Tài chính – Marketing*. Hội nghị Cán bộ – Viên chức trường Đại học Tài chính – Marketing, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014a). *Báo cáo về đào tạo Sau Đại học*. Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014b). *Đào tạo sau đại học – Tầm nhìn và những việc cần làm*. 10 năm đào tạo đại học 2004-2014, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014c, 15/07/2014). *Nanyang Business School – Mô hình đào tạo quốc tế đáng nghiên cứu*. Chương trình đào tạo quốc tế trong bối cảnh hội nhập, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014d, 28/10/2014). *Thư viện sau đại học – Những việc cần làm ngay*. Nâng cao hiệu quả hoạt động thư viện, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2018, 26/01/2018). *Một số nhận định về trường Đại học trước cách mạng công nghiệp 4.0*. Cách mạng công nghiệp lần thứ tư – Những cơ hội – Thách thức và Ứng phó của doanh nghiệp trong quản lý kinh tế, phân tích từ thị trường lao động, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.
- Giao, H. N. K., & Lan, T. T. N. (2020). Về ý định chọn học trường Cao đẳng nghề Hòa Bình Xuân Lộc. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 29, 1-11. doi:10.31219/osf.io/qeptj
- Giao, H. N. K., & Phúc, N. P. H. (2015). Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của Khoa Du lịch trường Đại học Tài chính- Marketing giai đoạn 2010-2013. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 28, 67-74. doi:10.31219/osf.io/chtpt

- Giao, H. N. K., & Thắng, N. V. (2020). Sự hài lòng sinh viên đối với chất lượng thí nghiệm – thực hành tại Trường Đại học Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 26, 208-213. doi:10.31219/osf.io/rvfcz
- Giao, H. N. K., & Tiên, N. T. (2016). Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ Vừa làm vừa học tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 32, 61-67. doi:10.31219/osf.io/2nkxr
- Giao, H. N. K., & Trinh, H. T. (2014). *Thống kê mô tả các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng đào tạo cao học của trường Đại học Tài chính – Marketing*. Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K., & Vân, T. T. M. (2020). Sự hài lòng của sinh viên đại học về chất lượng dịch vụ đào tạo các môn Khoa học cơ bản tại trường Đại học Công nghệ Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 4, 114-119. doi:10.31219/osf.io/v9mwn
- Green, D. & Harvey L. (1993). Defining quality. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 18, 8-35.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243-252.
- Grossman, R. P. (1999). Relational versus discrete exchanges: The role of trust and commitment in determining customer satisfaction. *The Journal of Marketing Management*, 9(2), 47-58.
- Hill, F. M. (1995), Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
- Ho, S. K., & Wearn, K. (1996). A higher education TQM excellence model: HETQMEX. *Quality Assurance in Education*, 4, 35-42.
- Hoffman, Douglas K., & Bateson, John E. G. (2001). *Essentials of Services Marketing – Concepts – Strategies – Cases*. Second Edition. South-Western.

- Huang, Q. (2009). The relationship between service quality and student satisfaction in higher education sector: A case study on the undergraduate sector of Xiamen University of China. *Thesis report submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of: Masters of Business Administration, Assumption University, Thailand*, 16-21, 30, 38-60.
- Kaldenberg, Browne, W., & Brown, D. (1998). Student customer factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 1-14.
- Kayastha, A. (2011), *A Study of graduate student satisfaction towards service quality of University in ThaiLand*. MBA Thesis of Webster University.
- Kiên, T. X. (2009). *Đánh giá sự hài lòng của sinh viên về chất lượng đào tạo tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý giáo dục, Viện Đảm bảo Chất lượng Giáo dục, ĐHQG Hà Nội.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International editions, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kuh, G. D., & Hu, S. (2001). The effects of student-faculty interaction in the 1990s. *Review of Higher Education*, 24(3), 309-332.
- Malik, M. E., Danish, R. Q., & Usman, A. (2010). The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, 2(2), 1-11.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Moore, B. M. (1987). *Individual difference and satisfaction with teaching*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association. Washington, D.C. ED 282851.
- Oldfield, B. M., & Baron, S. (2000), Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85-95.
- Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M. (1998). A framework for measuring quality in engineering education. *Total Quality Management*, 9(6), 501-519.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paswan, Audhesh K., & Ganesh, Gopala (2009). Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65-84. <https://doi.org/10.1080/08841240902904869>
- Pereda, N., Guilera, G., Forns, M., & Gómez-Benito, J. (2007). *The international epidemiology of child sexual abuse: twelve years later*. Child Abuse & Neglect.
- Piccinelli G., Di Vitantonio G., & Mokrushin L. (2001). Dynamic Service Aggregation in Electronic Marketplaces. *Computer Networks Journal*, 37(2), 95-109.
- Prasad, R. K. & Iha, M. K. (2013). Quality measures in Higher Education: A review and conceptual model. *Journal of Research in Business and Management*, 1(3), 23-40.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16, 339-359.
- Rust, Roland T., & Lemon, Katherine N. (2014). E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic commerce*, 5(3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044216>
- Sangeeta, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). Customer requirement constructs: the premise for TQM in education: A comparative study of selected engineering and management institutions in the Indian context. *International journal of productivity and performance management*, 53(5/6), 499-520.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Seck, A-M. (2008). *La distribution multi canal des services en B to C : caractéristiques et challenges*. 7th International Marketing Trends Congress, Venise.

- Seymour, D. T. (1993). *On Q: Causing quality in higher education*. Phoenix, AZ; Oryx.
- Sultan, P., & Wong, H. (2010). Performance Based Service Quality Model: An empirical study on Japanese universities. *Quality Assistance in Education*, 18(2), 1266-143.
- Sultan, P., & Wong, H. (2010). Performance Based Service Quality Model: An empirical study on Japanese universities. *Quality Assistance in Education*, 18(2), 126-143. <https://doi.org/10.1108/09684881011035349>
- Sweeney, J. C., Dagger, T., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.
- Thọ, N. Đ (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao Động Xã Hội.
- Thúy, V. T. N., & Hùng, P. T. (2015). Online and traditional banking services: which one decides customers' overall satisfaction. *Science and Technology Development Journal*, 18(1), 75-89. DOI: <https://doi.org/10.32508/stdj.v18i1.1025>
- Trang, N. T. (2010). *Xây dựng mô hình đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên với chất lượng đào tạo tại trường ĐH Kinh tế, ĐH Đà Nẵng*.
- Trình, P. N. (2015). *Các yếu tố chất lượng dịch vụ đăng ký học phần trực tuyến ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của sinh viên Đại học Tài chính – Marketing*. Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Vinh, N. L., & Giao, H. N. K. (2012). *Hệ thống Giáo trình và Tài liệu tham khảo – Điều kiện cần thiết để đào tạo tín chỉ*. Hội thảo Khoa học “Đào tạo tín chỉ”, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Wolfenbarger M., & Gilly, Mary C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality, *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Chương 5

DỊCH VỤ DU LỊCH, NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN

Đặc trưng của chương này là tập trung vào một chuỗi rất rộng các loại hình dịch vụ khác nhau, từ du lịch lõi hành, đến du lịch điểm đến, nhà hàng, khách sạn, lễ hội, du lịch tâm linh, du lịch mạo hiểm,... Do vậy, tác giả không chọn cấu trúc như các chương khác, mà giới thiệu một số nghiên cứu tác giả đã thực hiện nhằm giới thiệu các cách tiếp cận khác nhau về các loại hình dịch vụ du lịch, nhà hàng – khách sạn khác nhau.

5.1. BÀI BÁO LIÊN QUAN ĐẾN DỊCH VỤ RESORT

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI RESORT WHITESAND

(Giao & Hào, 2011)

Mở đầu

Kinh doanh resort hiện đang là cơ hội và là lợi thế cạnh tranh của du lịch Việt Nam khi chúng ta sở hữu trên 3.200 km bờ biển, trong đó có những bãi biển, hải đảo xinh đẹp như thiên đường. Tuy vậy, việc hiểu biết đầy đủ về chất lượng dịch vụ của một resort chưa được đặt nặng, đó không phải đơn thuần là các trang thiết bị hiện đại và sang trọng, mà còn liên quan đến yếu tố con người, chiến lược. Hiện tại, chưa có bài nghiên cứu nào tại Việt Nam về chất lượng dịch vụ của resort được công bố chính thức để các doanh nghiệp có thể dùng tham khảo và định hướng về chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu này nhằm đến đối tượng khách hàng đã sử dụng dịch vụ resort 4 sao trong thời gian qua tại Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu định lượng, vận dụng mô hình SERVPERF. Thang đo được đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hệ số tin cậy Cronbach's alpha, sau đó phân tích hồi qui bội được sử dụng để

Kiệm & Giao, 2013, 2014, Giao & Tuấn, 2019, Giao & Sơn, 2018, 2019, Giao & Sang, 2019, Giao & Ngân, 2017, Giao ctg, 2018, Giao & ctg, 2020, Giao & Anh, 2014, Giao, 2020), thậm chí phương pháp nghiên cứu đặc thù trong lãnh vực du lịch cũng cần được chú trọng (Giao, 2011). Tất cả đều có liên quan, hay đều là tiền tố hay hậu tố của sự hài lòng du khách, vốn là chủ đề nghiên cứu của chương này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Babakus, E., & Boller, Gregory W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Brady, Michael K., & Cronin, J. Joseph Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions on service quality: An assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance – Based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, D. C., & 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), 139-173.
- Edvardsson, B. A.; Thomasson B., & Ovretveit J. (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*. London: McGraw-Hill. 1994.
- Gartrell, R. B. (1994). *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus* (2nd ed.). Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Co.

- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated Paragigm for Scale Development incorporating Unidimensionality and its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(1), 186-192.
- Giao, H. N. K. (2010). *Đánh giá chất lượng dịch vụ tiệc cưới tại nhà hàng Phong Lan*. Nghiên cứu báo cáo cho Ban Lãnh đạo nhà hàng tiệc cưới Phong Lan.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Marketing Dịch vụ – Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Quản trị Marketing – Marketing để Chiến thắng*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2011). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Nhà xuất bản Tổng hợp
- Giao, H. N. K. (2018). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2011). *Phương pháp nghiên cứu ứng dụng trong du lịch*. Nghiên cứu về Du lịch: các Cách Tiếp cận và Phương pháp nghiên cứu, Đại học Văn Lang.
- Giao, H. N. K. (2018). Decision to choose fast food restaurants of the young people in HCMC, Vietnam. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 471-485. doi:10.31219/osf.io/xgv2k
- Giao, H. N. K. (2020, 15/12/2020). *Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với du lịch thông minh*. Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố, Học viện Hàng không Việt Nam.
- Giao, H. N. K., & Anh, H. D. T. (2014). Thực trạng và một số giải pháp nhằm phát triển du lịch Đồng Nai. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 8, 12-26. doi:10.31219/osf.io/mzhxq
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2014). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Bình, N. V., & Tùng, N. S. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Đồng, Đ. Q., & Anh, H. D. T. (2021). *Giáo trình Quản trị Cơ sở lưu trú du lịch*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., Hang, T. D., Son, L. T., Kiem, D., & Vuong, B. N. (2020). Tourists' satisfaction towards Bao Loc city, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 269-277. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.269

- Giao, H. N. K., & Hào, N. H. (2011). Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 3, 56-65. doi:10.31219/osf.io/57kdr
- Giao, H. N. K., Hoài, A. T., & Vinh, P. Q. (2019). *Quản trị Kinh doanh Dịch vụ – Từ Góc nhìn Marketing*. Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin.
- Giao, H. N. K., Hoan, N. C., Dũng, T. Q., Vinh, N. L., & Anh, L. T. L. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*. Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Kiem, D., Son, L. T., & Dung, T. Q. (2018). Satisfaction of tourists to Hoi An ancient town, Vietnam. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 123-136. doi:10.31219/osf.io/sbjev
- Giao, H. N. K., & Ngân, N. T. K. (2017). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 18, 1-13. doi:10.31219/osf.io/fe9y3
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., & Nhu, D. T. H. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria – Vung Tau province. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209-220. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209
- Giao, H. N. K., Phúc, N. P. H., & Ngan, N. T. K. (2018, October 2-5, 2018). *The affect of destination image factors on revisit intention of domestic tourists at Bà Rịa – Vũng Tàu*. Global Conference on Business, Hospitality and Tourism Research (GLOSEARCH 2018), Hoa Sen University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Giao, H. N. K., & Quang, Y. (2018, 01/02/2017). *Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các trường cao đẳng và trung cấp đáp ứng yêu cầu thực hiện thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau (MRA-TP)*. Hội thảo khoa học toàn quốc về đào tạo nhân lực du lịch theo định hướng Nghị quyết số 08/NQ-TW, Hà Nội.
- Giao, H. N. K., & Sang, H. T. (2018). Các yếu tố thu hút khách du lịch nội địa đến huyện Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Công Thương*, 15, 131-137. doi:10.31219/osf.io/gmxb3
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2014). *Giáo trình Quản trị Chiến lược cho tổ chức Du lịch*. Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., & Son, L. T. (2018). MICE tourism development- Examination from the supply side in Dalat City, Vietnam. *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 371-390. doi:10.31219/osf.io/r36yf

- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2012). Factors Affecting the Satisfaction of Visitors to Dalat Flower Festival 2012. *Journal of Economic Development*, 214, 144-156. doi:10.31219/osf.io/p93ye
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2015). Khám phá các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách du lịch làng mộc Kim Bồng – Hội An. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 9, 1-10. doi:10.31219/osf.io/dgke2
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2019). *Vài gợi ý phát triển chiến lược du lịch tỉnh Bình Thuận*. Phát triển bền vững kinh tế biển các tỉnh thành phía Nam và duyên hải miền Trung dựa trên lợi thế so sánh, tỉnh Bình Thuận.
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2012). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách tham dự Festival Hoa Dalat 2012. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 263, 40-48. doi:10.31219/osf.io/dn9tj
- Giao, H. N. K., Sơn, L. T., & Tuấn, H. Q. (2021). *Giáo trình Quản trị Chiến lược trong Tổ chức du lịch*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., & Trà, B. T. (2018). Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 23, 47-64. doi:10.31219/osf.io/3qgm8
- Giao, H. N. K., Trang, T. T. T., & Long, N. D. (2012). Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng tuyến nội địa của Vietnam Airlines. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 261, 3-10. doi:10.31219/osf.io/s56vp
- Giao, H. N. K., & Tuấn, H. Q. (2019). *Phát triển bền vững kinh tế biển đảo Phú Quý – tỉnh Bình Thuận: tiềm năng, thách thức và đề xuất giải pháp*. Phát triển bền vững kinh tế biển các tỉnh thành phía Nam và duyên hải miền Trung dựa trên lợi thế so sánh, Bình Thuận.
- Giao, H. N. K., & Vũ, N. T. (2011). Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị Vinatex-mart. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 253, 9-16. doi:10.31219/osf.io/r7xfe
- Jasmina, G. (2007). *Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry*. University Jurja Dobrile in Pula.
- Kiệm, Đ., & Giao, H. N. K. (2013). *Phân tích SWOT về phát triển du lịch sinh thái vùng duyên hải cực Nam Trung Bộ*. Nguồn nhân lực và Phát triển du lịch Bình Thuận, Trường Đại học Phan Thiết.
- Kiệm, Đ., & Giao, H. N. K. (2014, 7/7/2014). *Vài gợi ý về Du lịch sinh thái biển đảo Bình Thuận*. Nguồn nhân lực và Phát triển du lịch Bình Thuận, Trường Đại học Phan Thiết.

- Lewis B. R., & Mitchell V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8, 11-17.
- Lewis, R. C., Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing, Chicago, IL, pp. 99-107.
- Llosa, S., Chandon, J., & Orsingher, C. (1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
- Lovelock. C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing – People – Technology – Strategy*, Fifth Edition. Prentice Hall.
- Nunnally J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Page, Stephen J., & Connell, Joanne (2006). *Tourism: a modern synthesis* (2nd ed.). London, Thomson Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Seyed, M. H. (2007). *Customer satisfaction in four star Isfahan Hotels – An Application of SERVQUAL model*. Master Thesis, Lulea University of Technology and Isfahan University.
- Shishavi N. (2006). *Satisfaction Level of Hotel Customers in Iran (Case of Parsian Esteghlal Hotel)*. Master Thesis. Lulea University of Technology.
- Sơn, L. T., & Giao, H. N. K. (2014). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 6. doi:10.31219/osf.io/6wbjk
- Sơn, L. T., & Giao, H. N. K. (2014). Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE tại thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 290, 91-110. doi:10.31219/osf.io/s4hgw
- Sơn, L. T., & Giao, H. N. K. (2018a). Mô hình phát triển du lịch MICE tại Việt Nam từ các nhân tố nguồn lực. *Tạp chí Công Thương*, 1, 234-239. doi:10.31219/osf.io/u4bxw

- Sơn, L. T., & Giao, H. N. K. (2018b). Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt – Kiểm định từ hướng cung. *Tạp chí Công Thương*, 327-333. doi:10.31219/osf.io/zux8eStromgren
- O. (2008). *Analyzing Service quality – a Study among Peruvian Resort Hotels*. Master Thesis. Lulea University of Technology.
- Svensson G. & Mackoy R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Svensson, G. (2002). A triadic network approach to service quality. *Journal of services Marketing*, 16(2), 158-179.
- Tạp chí Du lịch Việt Nam. <http://www.vtr.org.vn>
- Teas, R. K. (1993a). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teas, R. K. (1993b). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33-54.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-142.
- Tổng cục Du lịch Việt nam. <http://www.vietnamtourism.gov.vn>
- Tươi, H. T. H. (2008). *Đánh giá chất lượng Dịch vụ Tiệc cưới của công ty Du lịch Phú Thọ*. Luận văn Thạc sĩ, chuyên ngành Quản trị Kinh doanh. Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2008). *Nghiên cứu khoa học marketing – ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB ĐHQG TP HCM
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Wisniewski, M., & Donnelly, M. (1996). Measuring Service Quality in the Public Sector. *Total Quality Management*, 7(4), 357-366.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, Free Press.

Chương 6

DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI

Các hình thức thương mại ngày các phát triển ở Việt Nam. Chương này quan tâm đến việc đo lường dịch vụ thương mại tại các kênh siêu thị, chuỗi cửa hàng, và mua sắm trực tuyến qua mạng. Bên cạnh đó, những vấn đề dịch vụ thương mại có liên quan cũng được đề cập và giới thiệu ngắn ở cuối chương bằng việc giới thiệu những nghiên cứu của tác giả và các cộng sự.

6.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN ĐẾN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI

6.1.1. Chất lượng dịch vụ siêu thị

Mặc dù hiện nay, hình thức kinh doanh truyền thống vẫn đang là nền tảng của thị trường kinh doanh bán lẻ (với 90% hàng hóa được lưu thông tại các chợ truyền thống và những cửa hàng tạp hóa), tuy nhiên hình thức này cũng đang thay đổi: nếu như năm 1995, Việt Nam chỉ có 10 siêu thị và 2 trung tâm thương mại thì cho đến nay có hơn 400 siêu thị, 60 trung tâm thương mại, 2000 cửa hàng mua sắm tiện lợi và hơn 900.000 các loại cửa hàng khác. Các chuyên gia dự báo số lượng siêu thị, trung tâm thương mại còn tăng lên nhiều lần.

Hiện nay không kể các hệ thống siêu thị do nước ngoài đầu tư như Metro, Big C, Lotte thì tại Việt Nam hiện có hơn 10 hệ thống siêu thị do các doanh nghiệp trong nước làm chủ đang “ăn nên làm ra” với tốc độ tăng trưởng 30-45%/năm, có mạng lưới từ 5 đến 50 điểm kinh doanh như Vinatexmart, Coopmart, Citimart, Hapro, Fivimart, Family Mart, Vin Mart,...

Phát triển chính tại TP HCM và Hà Nội, dựa vào cơ hội mạng lưới bán lẻ hiện đại đang thiếu ở các tỉnh thành khác nên các hệ thống này đang có chiến lược gia tăng tốc độ bao phủ ở các địa phương tìm kiếm khách hàng và thị trường mới cho mình.

Bên cạnh những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thương mại (chủ yếu là trực tiếp và trực tuyến) trong bối cảnh bán hàng nói chung, tác giả và các cộng sự còn thực hiện nhiều nghiên cứu liên quan đến nhiều lĩnh vực thương mại và dịch vụ khác nhau, từ dịch vụ vận chuyển, đến dịch vụ mua vé máy bay, voucher qua mạng,... và dịch vụ thương mại các loại hàng hóa khác như dầu nhớt, rau sạch, bơ,... Bên cạnh đó, những đề tài nghiên cứu có liên quan, là tiền tố hay hậu tố của chất lượng dịch vụ thương mại cũng được đề cập trong hàng loạt nghiên cứu có các chủ đề khác nhau: hành vi tiêu dung, thương hiệu,... (Giao, 2018, 2019; Giao & Châu, 2020; Giao & Đạt, 2014; Giao, Duong, & Tu, 2018; Giao & Duy, 2017; Giao, Hải, & Hà, 2019; Giao & Hiệp, 2017; Giao, Hoang, & Vinh, 2018; Giao & Hưng, 2019; Giao & Huyền, 2016; Giao & Mơ, 2017; Giao & Thư, 2018; Giao & Trà, 2018; Giao & Tuyết, 2021; Giao & Uyên, 2018; Giao & Vinh, 2017; Giao & Vinh, 2015; Giao & Vương, 2020; Giao, Vương, & Quan, 2019; Giao, Vương, Tung, & Quan, 2020; Thu, Thư, & Giao, 2021; Vương & Giao, 2019; Vương, Tung, Giao, Dat, & Quan, 2020)

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- Abels, E. G., White, M. D., & Hahn, K. (1999). A user-based Design process for Web sites. *OCLS Systems & Services*, 15(1), 35-44.
- Athanassopoulos, A. D. (1999). Customer satisfaction cues support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- Bastos, J. A. R. (2008). Pharmacies customer satisfaction and loyalty – A framework analysis, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, España. Web: http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_01_08.pdf
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.

- Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 504-519. <https://doi.org/10.1108/09604520310506568>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: Areexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-Based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dabholkar, P. A., Dayle, I. T., Joseph, O. R. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Giao, H. N. K. (2018). Factors Influencing Customer Behavior of Butter Oil Substitute in Vietnam. *Journal of Business and Economics*, 3, 266-274. doi:0.15341/jbe(2155-7950)/03.09.2018/005
- Giao, H. N. K. (2019). Attitude and Intention to buy VietGAP vegetables of inhabitants in HoChiMinh City. *nternational Journal of Agricultural Economics*, 4(3), 125-134. doi:10.11648/j.ijae.20190403.16
- Giao, H. N. K., & Bảo, H. M. (2014). Sự thỏa mãn của khách hàng đối với trang web mua sắm theo nhóm qua mạng Hotdeal.vn. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 8, 3-15. doi:10.31219/osf.io/dg36u
- Giao, H. N. K., & Châu, T. K. (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking- Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV- Chi nhánh Bắc Sài gòn. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 220, 13-27. doi:10.31219/osf.io/a2jdg
- Giao, H. N. K., & Đạt, H. M. (2014). Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh cho người cao tuổi. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 280, 97-115. doi:10.31219/osf.io/3da48
- Giao, H. N. K., Duong, P. N., & Tu, T. N. (2018). Research on Consumer Behavior of Wine in HoChiMinh City. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 111-122. doi:10.31219/osf.io/4cvn7
- Giao, H. N. K., & Duy, H. P. (2017). Thái độ và Ý định mua rau VietGap của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 20, 56-71. doi:10.31219/osf.io/vbm5h
- Giao, H. N. K., Hải, B. Đ., & Hà, P. H. (2019). Về quyết định lựa chọn dịch vụ chăm sóc sau sinh Momcare24h. *Tạp chí Công Thương*, 18, 150-159. doi:10.31219/osf.io/uez74

- Giao, H. N. K., & Hiệp, T. T. H. (2017). Nghiên cứu tác động của các yếu tố hành vi lựa chọn xe khách Phúc Thuận Thảo Thành phố Tuy Hòa – Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương – Bộ Công thương*, 9, 311-316. doi:10.31219/osf.io/rak4f
- Giao, H. N. K., Hoài, A. T., & Vinh, P. Q. (2019). *Quản trị Kinh doanh Dịch vụ – Từ Góc nhìn Marketing*. Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin.
- Giao, H. N. K., Hoang, C. C., & Vinh, P. Q. (2018). Factor affecting buying decision of Amalie lubricants in Vietnam. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 137-150. doi:10.31219/osf.io/kgc56
- Giao, H. N. K., & Hùng, T. K. (2019). Về ý định mua quần áo trẻ em tại tỉnh Bình Dương. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 25, 11-19. doi:10.31219/osf.io/2x4f9
- Giao, H. N. K., & Huyền, P. T. T. (2016). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học – Trường Đại học Tiền Giang*, 4, 59-73. doi:10.31219/osf.io/5a2e9
- Giao, H. N. K., & Mơ, N. T. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty Best Buy VN. *Tạp chí Khoa học – Đại học Mở TPHCM*, 57(6), 88-103. doi:10.31219/osf.io/kfzxd
- Giao, H. N. K., & Thi, T. N. (2011). Các nhân tố tác động đến chất lượng chuỗi nhà thuốc tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công nghiệp – Đại học Công nghiệp TPHCM*, 5, 57-68. doi:10.31219/osf.io/8jwaf
- Giao, H. N. K., & Thư, T. N. A. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua voucher dịch vụ trực tuyến của nhân viên văn phòng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 22, 9-18. doi:10.31219/osf.io/g3dj4
- Giao, H. N. K., & Trà, B. T. (2018). Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 23, 47-64. doi:10.31219/osf.io/3qgm8
- Giao, H. N. K., & Tuyết, Đ. Y. (2021). Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng tại Coopmart Nguyễn Kiệm – Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công thương*, 10, 314-320. doi:10.31219/osf.io/euw5n
- Giao, H. N. K., & Uyên, D. L. P. (2018). Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi của khách hàng: trường hợp siêu thị Coopmart. *Tạp chí Quản lý Kinh tế – Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM)*, 88, 17-26. doi:10.31219/osf.io/sfx76

- Giao, H. N. K., & Vinh, P. Q. (2017). Nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua dầu nhớt Amalie của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 3, 218-224. doi:10.31219/osf.io/jz8kt
- Giao, H. N. K., & Vinh, V. T. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đàn piano kỹ thuật số của khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 11, 53-67. doi:10.31219/osf.io/yg8vh
- Giao, H. N. K., & Vũ, N. T. (2011). Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị Vinatex-mart. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 253, 9-16. doi:10.31219/osf.io/r7xfe
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2020). Vietnamese Consumer Attitudes towards Smartphone Advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 195-204. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.195
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2019). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust, esatisfaction, and perceived enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. doi:10.5267/j.uscm.2019.11.004
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Tung, D. D., & Quan, T. N. (2020). A model of Factors Influencing Behavioral Intention to Use Internet Banking and the Moderating Role of Anxiety: Evidence from Vietnam. *World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS) Transactions on Business and Economics*, 17, 551-561. doi:10.37394/23207.2020.17.54
- Giao, H. N. K., & Vy, Đ. L. T. (2018). Sự thỏa mãn của khách hàng tại Sàn thương mại điện tử Sendo.vn. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 24, 21-35. doi:10.31219/osf.io/3qns7
- Thu, H. Đ. L., Thư, N. T. M., & Giao, H. N. K. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học – Đại học Đồng Tháp*, 1, 74-81. doi:10.31219/osf.io/5y2fc
- Vuong, B. N., & Giao, H. N. K. (2019). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism an evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68. doi:10.1080/08961530.2019.1619115
- Vuong, B. N., Tung, D. D., Giao, H. N. K., Dat, N. T., & Quan, T. N. (2020). Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks. *Journal of*

- Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 293-302. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.293
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Gronroos, C. (1984). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector* (report no. 83-104). Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Hair, Jr. J. F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariable Data Analysis*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Hiếu, P. T. N. (2005). *Đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng mua vé máy bay qua trang web của Vietnam Airlines*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng. Nhà xuất bản Thống kê.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lehtinen, J. R., & Lehtinen, U. (1982). *Service Quality: a Study of Quality Dimensions*, unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Li, Y. N., Tan., K. C., & M. Xie (2002). Measuring Web-Based Service Quality, *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factor Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-34.
- Mehta, Subhash C., Lalwani, A., & Han, Son Li (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62-72.
- Nunnally J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Malhotra (2005). E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Measuring Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithalm, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithalm, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Sullivan, J. R., & Walstrom, K. A. (2001). Consumer Perspectives on Service Quality of Electronic Web Sites. *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 8-14.
- Svensson, G. (2002). A triadic network approach to service quality. *Journal of services Marketing*, 16(2), 158-179.
- Teas, K. R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Teas, K. R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132-139.
- Thọ, N. Đ., & ctg (2003). *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TPHCM*, Đề tài nghiên cứu khoa học, MS: CS2009-19. Trường Đại học Kinh Tế TPHCM.
- Trọng, H. & Ngọc, C.N.M (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Wolfenbarger M., & Gilly, Mary C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality, *Journal of Retailing*, 79, 183-198.

- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 31-47.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing integrating Customer focus across the Firm*, 2nd. New York: Mc.Hill, NY.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Chương 7

DỊCH VỤ CÔNG

7.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN ĐẾN DỊCH VỤ CÔNG

7.1.1. Dịch vụ công

Tại Việt Nam, Thành (2004) định nghĩa dịch vụ công là những hoạt động của các tổ chức nhà nước hoặc các doanh nghiệp, tổ chức xã hội, tư nhân được Nhà nước ủy quyền để thực hiện nhiệm vụ do pháp luật quy định, phục vụ trực tiếp những nhu cầu thiết yếu của cộng đồng, công dân; theo nguyên tắc không vụ lợi; đảm bảo sự công bằng và ổn định xã hội và cho rằng dịch vụ công bao gồm dịch vụ sự nghiệp công (hoặc phúc lợi công cộng), dịch vụ công ích và dịch vụ hành chính công, đồng thời nhấn mạnh là không được lẫn lộn với hoạt động công vụ là hoạt động hàng ngày của bộ máy công quyền.

Ân & Hòa (2006) định nghĩa dịch vụ công là những hoạt động phục vụ nhu cầu thiết yếu của xã hội, vì lợi ích chung của cộng đồng, của xã hội, do nhà nước trực tiếp đảm nhận hay ủy quyền và tạo điều kiện cho khu vực tư nhân đảm nhận. Bản chất của dịch vụ công là các dịch vụ do Nhà nước hoặc các cơ quan do Nhà nước chỉ định có trách nhiệm cung cấp dịch vụ công cho mọi đối tượng thuộc bất kì tầng lớp nào hoặc có vị trí ra sao (UNDP, 2009).

Theo Mai (2003), dịch vụ công có các đặc điểm:

- Đó là những hoạt động phục vụ cho nhu cầu và lợi ích chung thiết yếu, các quyền và nghĩa vụ cơ bản của tổ chức và công dân.
- Hoạt động này do các cơ quan nhà nước hay những chủ thể được nhà nước ủy nhiệm đứng ra thực hiện.
- Nhà nước có trách nhiệm đảm bảo các dịch vụ này cho xã hội (kể cả khi ủy nhiệm cho tổ chức thực hiện).

Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đề tài đã giải quyết xong mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, nhưng vẫn còn một số hạn chế như sau: (1) Phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại TPHCM, do đó kết quả mang tính đại diện chưa cao, (2) Vẫn còn một số yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của NNT. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

Bên cạnh những nghiên cứu chuyên sâu đã nêu trên, tác giả và các cộng sự cũng đã thực hiện một số nghiên cứu về chất lượng dịch vụ công (Giao & Nguyệt, 2016; Giao & Phương, 2017), và một số nghiên cứu liên quan đến độ hài lòng công việc, cũng như sự gắn bó của nhân viên với các cơ quan công sở, và tác động đến phong cách lãnh đạo đến sự hài lòng công việc, đây chính là những tiền tố của chất lượng dịch vụ công (Giao & Hùng, 2018; Giao & Khánh, 2018; Giao & Minh, 2016; Giao & Ngọc, 2018; Giao & Phong, 2015; Giao & Tài, 2016; Giao & Thu, 2017; Giao & Trân, 2017; Giao & Trang, 2016; Giao & Trang, 2021).

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- Abhichandani, T., & Horan, T. A. (2006). Assessing User Satisfaction of E-Government Services: Development and Testing of Quality-in-Use Satisfaction with Advanced Traveler Information Systems (ATIS). *International Conference on System Sciences*, 7, 1-10.
- Ân, Đ. V., & Hoà, H. T. (2006). *Đổi mới cung ứng dịch vụ công ở Việt Nam*. Nhà xuất bản thống kê.
- Bovaird, T., & Löffler, E. (2012). *From engagement to co-production: how users and communities contribute to public services*. London, Routledge.
- Chen, C. C. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems – An empirical study. *Information & Management*, 47, 308-315.
- Connolly, R. (2007). Trust and the Taxman: A Study of the Irish Revenue's Website Service Quality. *The Electronic Journal of e-Government*, 2, 127-134.
- Cronin, J. J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Dân, L. (2011). Phương án đánh giá sự hài lòng về dịch vụ hành chính công của công dân và tổ chức. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, 3(44), 163-168.
- Giao, H. N. K., & Hiếu, L. M. (2017). Nghiên cứu mức độ hài lòng về chất lượng giao dịch thuế điện tử tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 11, 360-367. doi:10.31219/osf.io/f4u5k
- Giao, H. N. K., & Hùng, P. C. (2018). Tác động của phong cách lãnh đạo đến sự hài lòng công việc của nhân viên Quận ủy Quận 3 Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 45, 23-34. doi:10.31219/osf.io/vkmqf
- Giao, H. N. K., & Khánh, M. M. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên bệnh viện đa khoa tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 21, 13-23. doi: 10.31219/osf.io/b2rm3
- Giao, H. N. K., & Minh, H. V. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của công nhân tại công ty Điện lực Tân Thuận. *Tạp chí Công Thương – Bộ Công thương*, 10, 142-147. doi:10.31219/osf.io/z94v8
- Giao, H. N. K., & Ngọc, N. T. B. (2018). Về động lực làm việc của công chức – viên chức tại Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, 15, 144-150. doi:10.31219/osf.io/qe2m9
- Giao, H. N. K., & Nguyệt, P. T. Á. (2016). Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục Thuế tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Công Thương – Bộ Công thương*, 5, 36-41. doi:10.31219/osf.io/8zw4p
- Giao, H. N. K., & Phong, N. L. D. (2015). Ảnh hưởng của công bằng trong tổ chức đến sự hài lòng đối với công việc của nhân viên tại trường Đại học Tài chính – Marketing. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 29, 30-36. doi:10.31219/osf.io/mgd3r
- Giao, H. N. K., & Phương, C. H. (2017). Về công tác quản lý thị trường tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Quản lý Kinh tế – Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM)*, 85, 44-54. doi:10.31219/osf.io/x5vbd
- Giao, H. N. K., & Tài, L. T. T. (2016). Các nhân tố tác động đến gắn kết của nhân viên với tổ chức tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 34, 61-67. doi:10.31219/osf.io/9pm2v
- Giao, H. N. K., & Thu, V. T. K. (2017). Ảnh hưởng độ thỏa mãn công việc đến lòng trung thành của nhân viên các công ty tìm kiếm thăm dò

- khai thác dầu khí tại VN. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Đại học Công nghiệp TP HCM*, 29(2), 130-147. doi:10.31219/osf.io/wdsgx
- Giao, H. N. K., & Trần, N. Đ. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết nhân viên với Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 10, 246-251. doi:10.31219/osf.io/nswz6
- Giao, H. N. K., & Trang, H. T. T. (2016). Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến sự gắn kết của nhân viên văn phòng tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 14, 39-49. doi:10.31219/osf.io/mc3ka
- Giao, H. N. K., & Trang, H. T. X. (2021). Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên Công ty cổ phần Cấp nước Nhà Bè. *Tạp chí Công Thương*, 6, 174-181. doi:10.31219/osf.io/v2yr7
- Hải, N. H., & Hòa, L. V. (2010). Tiêu chí đánh giá chất lượng cung ứng dịch vụ công tại các cơ quan HCNN. *Tạp chí tổ chức Nhà nước*, 3, 39-42.
- Hiếu, N. N. và cộng sự (2006). *Hành chính công*. NXB Khoa học Kỹ thuật.
- Hương, N. T. L. (2016). *Đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp đối với dịch vụ đăng ký tờ khai xuất nhập khẩu tại Chi cục hải quan quản lý hàng gia công – Cục Hải quan TP Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Mai, L. C. (2003). *Cải cách dịch vụ công ở Việt Nam*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Phát, N. N. (2002). Dịch vụ công – nghiên cứu và thực tiễn. *Tổ chức Nhà nước*, 11, pp. 11.
- Rodriguez, P. G.; Burguete, J. L. V., Vaughan, R., & Edwards, J. (2009). Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception. *International Review in Public and Nonprofit Marketing*, 6, 75-90.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16, 339-359.

Chương 8

DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

Đặc trưng của chương này là tập trung vào một chuỗi rất rộng các loại hình dịch vụ khác nhau, từ dịch vụ gửi tiền tiết kiệm, thanh toán quốc tế, sử dụng thẻ thanh toán các loại, đến thanh toán qua hệ thống các điểm chấp nhận thanh toán (point of sales – POS)... Do vậy, tác giả không chọn cấu trúc như các chương khác, mà giới thiệu một số nghiên cứu tác giả đã thực hiện nhằm giới thiệu các cách tiếp cận khác nhau về các loại hình dịch vụ ngân hàng khác nhau.

8.1. BÀI BÁO LIÊN QUAN ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

(Giao & Tú, 2010)

Mở đầu

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin trong suốt những năm 90 đã khiến cho nhiều ngân hàng đã dùng internet như là một kênh thị trường để cung cấp các loại hình dịch vụ 24 giờ mỗi ngày. Thông qua ngân hàng điện tử, khách hàng có thể kiểm soát nhiều hơn nhu cầu về ngân hàng của họ thông qua việc tương tác với trang web của ngân hàng (Awad, 2000). Việc các ngân hàng cung cấp cho khách hàng các dịch vụ có chất lượng cao để tồn tại trong ngành ngân hàng điện tử là rất quan trọng (Mefford, 1993). Hiện có rất ít lý thuyết điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong ngành ngân hàng điện tử (Jun & Cai, 2001).

Nghiên cứu này nhằm đến đối tượng khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu định lượng, vận dụng mô hình e-SERVQUAL. Thang đo được đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hệ số tin cậy

Bên cạnh những nghiên cứu được giới thiệu trên, tập trung vào một chuỗi rất rộng các loại hình dịch vụ khác nhau, từ dịch vụ gửi tiền tiết kiệm, thanh toán quốc tế, sử dụng thẻ thanh toán các loại, đến thanh toán qua hệ thống các điểm chấp nhận thanh toán (point of sales – POS), tác giả cùng các cộng sự còn triển khai nhiều nghiên cứu liên quan trực tiếp đến chất lượng dịch vụ ngân hàng (Giao, 2011, 2019, Giao & ctg, 2020, Giao & Ngân, 2018), hoặc những nghiên cứu liên quan đến các tiền tố và/hoặc hậu tố của chất lượng dịch vụ ngân hàng, như nghiên cứu về quan hệ khách hàng với ngân hàng (Giao & Hạnh, 2019), văn hóa doanh nghiệp tại ngân hàng (Giao, 2010b), động lực làm việc của nhân viên ngân hàng và sự gắn bó với ngân hàng (Giao & Hoàn, 2019; Giao, Huyền, & Hà, 2019; Giao & Tiên, 2017; Giao & Xuân, 2017), việc lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng của người tiêu dùng (Giao & Châu, 2020; Giao & Đạt, 2014; Giao & Linh, 2015; Giao & My, 2017), chiến lược và hướng phát triển của ngân hàng ảnh hưởng đến dịch vụ của ngân hàng và chất lượng dịch vụ ngân hàng (Giao, 2020, 2021; Giao & Duyên, 2016; Giao & Hà, 2011; Giao & Như, 2020). Tất cả những nghiên cứu này có thể giúp bạn đọc có cái nhìn tổng quát về dịch vụ ngân hàng trong thời gian vừa qua, và trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- Adeoti, O. O., & Oshotimehin, K. O. (2011). Factors Influencing Consumers Adoption of Point of Sale Terminals in Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(5), 388-392.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Awad, E. M. *The Structure of E-Commerce in the Banking Industry: An Emperical Investigation*. SIGCPR 2000 Evanston Illinois USA. 2000.
- Babakus, Emin, & Gregory, W. Boller (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of business Research*, 24, 253-268.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A Reliable and Valid Measurement Scale for Perceived Service Quality of Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91.

- Carlos, A., Kim, P. Huynh, & Leonard, Sabetti (2011). *How do you pay? The role of incentives at the point-of-sale*. Working paper series no.1386.
- Credo. (2001). *Are Banks Making the Most of It? In SCN Education B. V. (Eds)- Electronic Banking- the Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking*. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Wiesbaden.
- Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Cronin, J. J., & Taylor, S.A (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Edvardsson, B. A., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*. London, McGraw-Hill.
- Francis, Buttle (1995). SERVQUAL: Review, Critique, Manchester Business School, Manchester, UK. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32
- Giao, H. N. K. (2010a). Đo lường chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank – Phương pháp so sánh các chỉ tiêu. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 20, 21-28. doi:10.31219/osf.io/afskm
- Giao, H. N. K. (2010b). Mạn đàm thước đo Văn hóa Doanh nghiệp trong các Ngân hàng thương mại. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 25-27. doi:10.31219/osf.io/rtqz4
- Giao, H. N. K. (2011). Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đào tạo Ngân hàng- Học viện Ngân hàng*, 111, 24-30. doi:10.31219/osf.io/83fgr
- Giao, H. N. K. (2019). Customer Satisfaction towards ATM Services: A Case of Vietcombank Vinh Long, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 141-148. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.141
- Giao, H. N. K. (2020). Nhận biết và nhận thức về ngân hàng xanh tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 30, 1-10. doi:10.31219/osf.io/rzx7w
- Giao, H. N. K. (2021). Các yếu tố thành công chính của thanh toán di động. *Tạp chí Ngân hàng*, 10, 28-38. doi:10.31219/osf.io/dm2ka
- Giao, H. N. K., & Châu, T. K. (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking – Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV – Chi nhánh Bắc Sài gòn. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 220, 13-27. doi:10.31219/osf.io/a2jdg

- Giao, H. N. K., & Đạt, H. M. (2014). Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh cho người cao tuổi. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 280, 97-115. doi:10.31219/osf.io/3da48
- Giao, H. N. K., & Dung, L. T. K. (2017). Sự hài lòng của khách hàng thanh toán qua POS – VIETINBANK. *Tạp chí Khoa học – Đại học An Giang*, 16(4), 76-85. doi:10.31219/osf.io/q5yfu
- Giao, H. N. K., & Duyên, H. T. P. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Agribank chi nhánh Quảng Ngãi. *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng, Trường Đại học Ngân hàng TP HCM*, 125, 55-64. doi:10.31219/osf.io/5hj7v
- Giao, H. N. K., & Hà, N. T. T. (2011). Tác động của chính sách cho vay của ngân hàng đến khách hàng mua nhà Phú Mỹ Hưng. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 6, 25-29. doi:10.31219/osf.io/rvmuq
- Giao, H. N. K., & Hải, T. H. (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vinh Long. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 16, 12-20. doi:10.31219/osf.io/nqrws
- Giao, H. N. K., & Hạnh, H. T. D. (2019). Chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng cá nhân và Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam (PVcomBank) chi nhánh Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 1, 106-113. doi:10.31219/osf.io/vrmj4
- Giao, H. N. K., & Hoàn, L. Đ. (2019). Động lực làm việc của nhân viên tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Đông Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 1, 321-327. doi:10.31219/osf.io/qmgwx
- Giao, H. N. K., Huyền, L. T., & Hà, P. H. (2019). Về động lực làm việc của nhân viên Eximbank Chi nhánh Cộng Hòa. *Tạp chí Công Thương*, 20, 334-340. doi:10.31219/osf.io/z8jak
- Giao, H. N. K., Lệ, N. T. C., & Vương, B. N. (2020). Đo lường chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Mười năm nhìn lại. *Tạp chí Khoa học – Đại học Cần Thơ*, 56(50D), 206-217. doi:10.31219/osf.io/mzvpq9
- Giao, H. N. K., & Linh, V. V. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 32-38. doi:10.31219/osf.io/e35c8
- Giao, H. N. K., & My, B. T. T. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng quyết định vay vốn mua nhà ACB quận 10. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 41, 68-77. doi:10.31219/osf.io/vt9fe

- Giao, H. N. K., & Ngàn, Đ. V. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ghi nợ nội địa của BIDV Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 2, 315-321. doi:10.31219/osf.io/8ntkp
- Giao, H. N. K., & Như, N. N. (2020). Hệ thống đánh giá kết quả thực hiện công việc của nhân viên Vietinbank Bình Dương. *Tạp chí Công Thương*, 23, 368-375. doi:10.31219/osf.io/rkb8s
- Giao, H. N. K., & Tiên, T. T. H. (2017). Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên ngân hàng Thương mại cổ phần tại Thành phố Sóc Trăng. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 9, 33-38. doi:10.31219/osf.io/weq28
- Giao, H. N. K., & Tú, P. T. N. (2010). Đánh giá Chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 18, 20-28. doi:10.31219/osf.io/tr6k4
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh – Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., & Xuân, V. T. K. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên BIDV Bắc Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương*, 12, 139-145. doi:10.31219/osf.io/u36fk
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- ISPO European Commission (2001). *Internet Banking in Europe*. In SCN Education B. V. (Eds)- *Electronic Banking- the Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking*. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Wiesbaden.
- Joseph M., McClure, C., & Joseph B. (1999). Service Quality in the Banking Sector: the Impact of Technology on Service Delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), 182-191.
- Joshua, A. J., Moli, V., & Koshi, P. (2005). Expectation and perception of service quality in old and new generation banks. *Indian Journal of Marketing*, 37(3), 18.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2001). *Principles of Marketing* (9th edition). Prentice Hall International Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8, 11-17.
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality*. AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago, 99-104.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factor Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-34.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). *Dimension of E-Quaitly*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Mefford R. N. (1993). Improving Service Quality: Learning from Manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 30, 399-413.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Phuong, N. D., & Quan, V. D. H. (2013). *Factors Affecting to Card Payment's Choice: An empirical study of HCM city, Vietnam*, Impact Factor 3.582 Case Studies Journal ISSN (2305-509X), 3(7), 20-30.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd edition). New York, McGraw-Hill. 1994.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oppewal H., & Vriens M. (2000). Measuring Perceived Service Quality Using Conjoint Experiments. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 154-169.
- Osman, M. K., Ugur, Y., Emin, B. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 373-383.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Maketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Peter, M., & Angela, P. (2006). *Services Marketing Management*, Third Edition, Elsevier.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Steenkamp, J-B. E. M., van Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Svensson, G. & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Svensson, G. (2002). A Triadic Network Approach to Service Quality. *Journal of Service Marketing*, 16(2): 158-179.
- Trần, H. T. N. (2007). *Phát Triển Dịch Vụ Ngân Hàng Điện Tử trong Hệ Thống Ngân Hàng Thương Mại Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại Học Kinh Tế TP HCM.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey, Pearson/ Prentice Hall.
- Wisniewski, M., & Donnelly, M. (1996). Measuring Service Quality in the Public Sector. *Total Quality Management*, 7(4), 357-366.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction” A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: from Internet Purchaser and non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.
- Zeithaml V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

- Zeithaml V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47.

Chương 9

DỊCH VỤ KHÁC

Chương này đề cập đến một số nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng đối với một số loại hình dịch vụ khác tại Việt Nam như viễn thông (Giao & Hiền, 2018), dịch vụ tư vấn xây dựng (Giao, 2018b; Giao & Trang, 2010), dịch vụ truyền hình (Giao & Dũng, 2013; Giao & Mơ, 2017), dịch vụ vận chuyển hành khách, hàng hóa (Ha Nam Khanh Giao, 2017; Giao, 2018a; Giao & Hiệp, 2017; Giao & Nga, 2018; Ha Nam Khanh Giao et al., 2020; Giao, Trung, & Truong, 2019). Ngoài ra, tác giả và các cộng sự còn nghiên cứu những vấn đề có liên quan đến chất lượng dịch vụ một số loại hình dịch vụ khác như thương hiệu (Giao & Huyền, 2016; Giao & Khanh, 2013; Giao & Phước, 2020), chiến lược công ty (Giao, 1996, 2004a, 2004b; Hà Nam Khánh Giao, 2017; Giao & Duy, 2016; Giao & Hải, 2016; Hà Nam Khánh Giao et al., 2020; Giao & Hùng, 2019; Giao & Nhật, 2020; Giao & Phong, 2019; Giao & Sơn, 2014; Giao, Sơn, & Tuấn, 2021), dịch vụ quảng cáo và thương mại điện tử (Giao, 2018c, 2020; Giao & Mo, 2018; Giao & Vuong, 2020; Giao, Vuong, & Quan, 2019).

9.1. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ FTTH CỦA VNPT KIÊN GIANG (BỐN, 2015)

9.1.1. Khái niệm về dịch vụ internet băng thông rộng FTTH

Internet là một hệ thống thông tin toàn cầu có thể được truy nhập công cộng gồm các mạng máy tính được liên kết với nhau. Hệ thống này truyền thông tin theo kiểu gói dữ liệu (packet switching) dựa trên một giao thức mạng đã được chuẩn hoá (giao thức IP). Hệ thống này bao gồm hàng ngàn mạng máy tính nhỏ hơn của các doanh nghiệp, của các viện nghiên cứu và các trường đại học, của người dùng cá nhân và các chính phủ trên toàn cầu (Nguồn Wikipedia).

Internet cho phép khả năng cung cấp cho chúng ta một lượng thông tin khổng lồ, chúng ta dễ dàng tìm kiếm thông tin về các

Giải pháp về thành phần máy bay: VNA nên có đội ngũ máy bay hiện đại với các trang thiết bị cần thiết cho chuyến bay để phục vụ hành khách (đặc biệt là trẻ em, người khuyết tật, phụ nữ có thai). Để đáp ứng được sự an toàn cho các chuyến bay, VNA nên sử dụng các loại máy bay mới, hiện đại như: Boeing 747, Boeing 767 và A321 để tránh tình trạng rung, lắc không êm lúc hạ/cất cánh cho các tuyến nội địa.

Giải pháp về thành phần phi hành đoàn: Đào tạo đội ngũ phi công có kinh nghiệm với số giờ bay nhiều, chuyên nghiệp. Đào tạo đội ngũ tiếp viên chu đáo, nhiệt tình, niềm nở và tươi cười với khách, ngoại ngữ tốt, nhanh nhẹn và khéo léo trong cung cách phục vụ, không phân biệt đối xử. Nếu có thể, hãy cần đào tạo một số tiếp viên biết thêm giao tiếp bằng tay để phục vụ cho những hành khách đặc biệt.

Ngoài ra, VNA nên **tận dụng lợi thế hãng hàng không quốc gia lớn nhất Việt Nam**. Với tiềm lực tài chính và nhân lực, VNA có nhiều cơ hội và điều kiện thuận lợi để phát triển, trở thành hãng hàng không có uy tín trên thế giới. Ngoài ra, VNA còn luôn nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của người dân Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG

- Abratt, R., & Russell, J. (1999). Relationship Marketing in Private Banking South Africa. *The International Journal of Bank Marketing*, 17(1), 5-19.
- Ahmed, Syed M., & Kangari, Roozbeh (1995). Analysis of Client-Satisfaction Factors in Construction Industry. *Journal of Management in Engineering*, 11(2), 36-42. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0742-597X\(1995\)11:2\(36\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0742-597X(1995)11:2(36))
- Bachelet, D. (1995). Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest, in Brooks, Richard Ed. (1995) *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam. European Society for Opinion and Marketing Research.
- Belout, A. (1998). Effects of human resource management on project effectiveness and success: Toward a new conceptual framework. *International Journal of Project Management*, 16(1), 21-26. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(97\)00011-2](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(97)00011-2)

- Bổn, L. T. (2015). *Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FTTH của VNPT Kiên Giang*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Cronin J. J., & Taylor S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Chae, Z. H., & Chung, I. H (2010). Users' preference, satisfaction and use intent for IPTV services. *Communications & Convergence Review*, 2(2), 129-139.
- Chen, W., Fournier, J., Barkowsky, M., & Callet P. L. (2010). New requirements of subjective video quality assessment methodologies for 3DTV. *Video Processing and Quality Metrics*, hal-00463571, 1, 1-6.
- Cheng, Y. C., & Tam, M. (1997). Multi-models of quality in education. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 22-31.
- Chua, D. K. H., Kog, Y. C., Loh, P. K. (1999). Critical Success Factors for Different Project Objectives. *Journal of Construction Engineering and Management*, 125(3), 142-150. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9364\(1999\)125:3\(142\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9364(1999)125:3(142))
- Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality in service*. Maidenhead, McGraw Hill.
- Elliott, K. M., & Roach, D. W. (1993). Service quality in the airline industry: are camers getting an unbiased evaluation from cunsumers? *Journal of Professional Services Marketing*, 9, 71-82.
- Ferguson, D. A., & Perse E. (2004). Audience Satisfaction among TiVo and Replaytv Users. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 1-8.
- Giao, H. N. K. (1996). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Quản trị Chiến lược Công ty – Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 1). Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Quản trị Chiến lược Công ty – Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 2). Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2017). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Services. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1-11. doi:10.1186/s40887-017-0019-4
- Giao, H. N. K. (2017). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Nhà xuất bản Kinh tế.

- Giao, H. N. K. (2018a). Decision to purchase online airline tickets in Ho Chi Minh City, Vietnam. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 459-470. doi:10.31219/osf.io/fzh5v
- Giao, H. N. K. (2018b). Measuring service quality in construction project management service at AIC Management Co., Ltd. – A dimension-by-dimension analysis. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 16, 165-175. doi:10.31219/osf.io/bf5ke
- Giao, H. N. K. (2018c). Vietnamese consumers' attitude on television advertisement of skin care. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 486-491. doi:10.31219/osf.io/a2bn9
- Giao, H. N. K. (2020). Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173-183. doi:https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.173
- Giao, H. N. K., & Dũng, L. Q. (2013). Sự hài lòng của khách hàng TPHCM đối với dịch vụ truyền hình trả tiền. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 274, 36-50. doi:10.31219/osf.io/2adgb
- Giao, H. N. K., & Duy, H. B. (2009). Measuring service quality in software outsourcing at Quantic Co., Ltd – A dimension-by dimension approach. *Journal of Sciences and Technology Development*, 12, 56-70. doi:10.31219/osf.io/n8r73
- Giao, H. N. K., & Duy, T. Đ. (2016). Vận dụng thẻ điểm cân bằng để xuất giải pháp hoàn thiện quản trị chiến lược tại Công ty cổ phần vàng bạc đá quý Phú Nhuận (PNJ). *Tạp chí khoa học – Trường Đại học Mở TPHCM*, 50(5), 41-55. doi:10.31219/osf.io/4asgb
- Giao, H. N. K., & Hải, T. H. (2016). Vận dụng BSC trong đánh giá quản trị chiến lược tại Công ty Điện lực Tân Thuận. *Tạp chí Công Thương – Bộ Công thương*, 4, 73-80. doi:10.31219/osf.io/5a6gc
- Giao, H. N. K., Hằng, N. T. H., Phương, N. N. D., Vương, B. N., Tuấn, H. Q., Vinh, P. Q., & Tú, T. N. (2020). *Giáo trình Cao học Quản trị Chiến lược – Cập nhật BSC*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., & Hiền, Đ. T. (2018). Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 15, 258-263. doi:10.31219/osf.io/2rpjz
- Giao, H. N. K., & Hiệp, T. T. H. (2017). Nghiên cứu tác động của các yếu tố hành vi lựa chọn xe khách Phúc Thuận Thảo Thành phố Tuy Hòa- Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương – Bộ Công thương*, 9, 311-316. doi:10.31219/osf.io/rak4f

- Giao, H. N. K., & Hùng, H. M. (2019). Hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm LPG dân dụng của công ty cổ phần kinh doanh khí miền Nam-Từ góc nhìn SWOT. *Tạp chí Công Thương*, 11(44-51). doi:10.31219/osf.io/f4cj9
- Giao, H. N. K., & Huyền, P. T. T. (2016). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học – Trường Đại học Tiền Giang*, 4, 59-73. doi:10.31219/osf.io/5a2e9
- Giao, H. N. K., & Khanh, Đ. N. Á. (2013). Tác động của lợi ích thương hiệu Xmen đến sự hài lòng của khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 19, 59-68. doi:10.31219/osf.io/7d5ws
- Giao, H. N. K., & Mo, N. T. H. (2018). Factors influencing consumers' impulse television buying decision at Best Buy Vietnam (BBVN). *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 353-369. doi:10.31219/osf.io/cgz2x
- Giao, H. N. K., & Mơ, N. T. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty Best Buy VN. *Tạp chí Khoa học – Đại học Mở TPHCM*, 57(6), 88-103. doi:10.31219/osf.io/kfzxd
- Giao, H. N. K., & Nga, Đ. T. (2018). Ý định mua vé máy bay qua đại lý của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 14, 317-324. doi:10.31219/osf.io/swe3r
- Giao, H. N. K., & Nhật, N. Đ. T. (2020). Chuyển đổi hộ kinh doanh cá thể thành doanh nghiệp tại tỉnh Bình Dương. *Tạp chí Công Thương*, 16, 214-223. doi:10.31219/osf.io/urvte
- Giao, H. N. K., & Phong, Q. V. (2019). Xây dựng chiến lược kinh doanh công ty cổ phần thiết bị y tế Mega giai đoạn 2019-2024. *Tạp chí Công Thương*, 3, 156-163. doi:10.31219/osf.io/8juk7
- Giao, H. N. K., & Phước, N. Đ. (2020). Hoạt động chiêu thị ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu Vietjet Air. *Tạp chí Công Thương*, 4, 99-107. doi:10.31219/osf.io/3fg5d
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2014). *Giáo trình Quản trị Chiến lược cho tổ chức Du lịch*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Sơn, L. T., & Tuấn, H. Q. (2021). *Giáo trình Quản trị Chiến lược trong Tổ chức du lịch*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., Thy, N. T. A., Vương, B. N., Tu, T. N., Vinh, P. Q., & Liên, L. T. P. (2020). Customer satisfaction of less than container load cargo service of Logistics companies in Ho Chi Minh City. *Journal of*

- Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 333-344. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.333
- Giao, H. N. K., & Trang, N. Đ. (2010). Developing dimensions to Measure the Quality of Construction Project Management Service. *Journal of Economic Development*, 193, 34-42. doi:10.31219/osf.io/3c2vz
- Giao, H. N. K., Trang, T. T. T., & Long, N. D. (2012). Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng tuyến nội địa của Vietnam Airlines. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 261, 3-10. doi:10.31219/osf.io/s56vp
- Giao, H. N. K., Trung, B., & Truong, P. Q. (2019). Outbound service quality at Wan Hai Lines. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 177-185. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.175
- Giao, H. N. K., & Vũ, N. T. (2011). Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị Vinatex-mart. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 253, 9-16. doi:10.31219/osf.io/r7xfe
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2020). Vietnamese Consumer Attitudes towards Smartphone Advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 195-204. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.195
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh – Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2019). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust, esatisfaction, and perceived enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. doi:10.5267/j.uscm.2019.11.004
- Gourdin, K. N., & Kloppenborg, T. J. (1991). Identifying service gaps in commercial airrrtravel: The first step toward quality improvement. *Transportation Journal*, 31(1), 22-30.
- Gronroos C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *Europeen journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Huang, Yu – Kai (2009). *The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions*. Institute of Publishing & Culture Enterprise Management Nanhua University.
- Hubbard, D. G. (1990). Successful utility project management from lessons learned. *Project Management Journal*, 21(3), 19-23.

- Kotler, P. (2008). *Quản trị marketing*, Vũ Trọng Phụng dịch sang tiếng Việt, NXB Lao Động – Xã Hội.
- Lin, C. A. (1993). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, 20(2), 224-244.
- McGraw – Hill (2010). North America Airline Satisfaction. *Managing Service Quality*, 18(1), 4-19.
- Morash, W. A, & Ozment, J. (1994). Toward management of transportation service quality. *Logistic and Transportation Review*, 30, 115-140.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Rizkallah, E. G., & Razzouk, N. Y. (2006). TV Viewing Motivations of Arab American Households in the US: An Empirical Perspective. *International Business & Economics Research Journal*, 5(1), 65-74.
- Skytrax – Vietnam Airlines official 3 – Star Raking (www.airlinequality.com/Airlines/VN.htm, 23h26, 22/07/2011)
- Stanca, L., Gui, M., & Gallucci M. (2011). *The Effects of Arousing Content on Television Consumption Choices*. Working paper series, No. 203, University of Milan – Bicocca, 1-26.
- Tang, S. L., Lu, M., Chan, Y. (2003). Achieving Client Satisfaction for Engineering Consulting Firms. *Journal of Management in Engineering*, 19(4), 166-172. DOI:10.1061/(ASCE)0742-597X(2003)19:4(166)

- Ong, H.T. *Inaugural speech at the Construction Conference 2007 jointly organized by CIOB Singapore and National University of Singapore.* 2007.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The Role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Walker, D. H. T., & Vines, M. W. (2000). Australian multi-unit residential project construction time performance factors. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 7(3), 278-284. <https://doi.org/10.1108/eb021152>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing integrating Customer focus across the Firm* (2nd ed.). New York, McGraw Hill.

SÁCH CHUYÊN KHẢO
ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI VIỆT NAM
NHÌN TỪ PHÍA KHÁCH HÀNG

PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc – Tổng biên tập

PHAN NGỌC CHÍNH

Biên tập:

TRẦN THỊ BẢO NGỌC

Trình bày, bìa, sửa bản in:

NS KINH TẾ

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

FINANCE PUBLISHING HOUSE (Tên viết tắt: FPH)

Số 7 Phan Huy Chú, Phường Phan Chu Trinh, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

ĐT: 024.3826.4565 – 0913.035.079

Email: phongbientap.nxbtc@gmail.com – Website: fph.gov.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH TẠI TP HỒ CHÍ MINH

138 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường 6, Quận 3, TP Hồ Chí Minh

ĐT: 028.3859.6002

ĐƠN VỊ LIÊN KẾT

CÔNG TY TNHH TM-DV-QC HƯƠNG HUY

(NHÀ SÁCH KINH TẾ)

490B Nguyễn Thị Minh Khai, Phường 2, Quận 3, TPHCM

In 1.000 bản, khổ (16 x 24) cm, tại Công ty TNHH SX DV TM Bao bì Kiến Á

Số 320/32A Trần Bình Trọng, Phường 4, Quận 5, TP Hồ Chí Minh

Số xác nhận ĐKXB: 2115-2021/CXBIPH/3-48/TC

Số QĐXB: 135/QĐ-NXBTC; ISBN: 978-604-79-2818-7

In xong và nộp lưu chiểu năm 2021