

VAI TRÒ CỦA SỰ ĐỒNG CẢM VÀ THẤU HIỂU TÂM LÝ KHÁCH HÀNG TRONG NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH SẠN

Lê Lâm Huỳnh Thông
Trường ĐH FPT
Email: Thongllh@fe.edu.vn

Tóm tắt: bài viết phân tích vai trò quan trọng của sự đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn, đặc biệt tại Việt Nam. Sự đồng cảm giúp nhân viên tiếp nhận và chia sẻ cảm xúc khách hàng, xây dựng mối quan hệ tích cực và nâng cao sự hài lòng. Thấu hiểu tâm lý khách hàng hỗ trợ dự đoán và đáp ứng các nhu cầu tiềm ẩn, tạo trải nghiệm cá nhân hóa. Kết hợp hai yếu tố này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững cho khách sạn. Bài báo đề xuất các giải pháp thực tiễn như đào tạo kỹ năng đồng cảm, xây dựng văn hóa phục vụ lấy khách hàng làm trung tâm, ứng dụng công nghệ và quản lý dựa trên phản hồi để phát triển dịch vụ hiệu quả hơn.

Từ khóa: Đồng cảm, Thấu hiểu tâm lý khách hàng, Chất lượng dịch vụ khách sạn, Trải nghiệm khách hàng

THE ROLE OF EMPATHY AND UNDERSTANDING CUSTOMER PSYCHOLOGY IN IMPROVING HOTEL SERVICE QUALITY

Le Lam Huynh Thong
FPT University
Email: Thongllh@fe.edu.vn

Abstract: The article analyzes the important role of empathy and understanding customer psychology in improving the quality of hotel services, especially in Vietnam. Empathy helps employees receive and share customer emotions, build positive relationships and increase satisfaction. Understanding customer psychology helps predict and meet potential needs, creating personalized experiences. Combining these two factors not only helps improve customer experience but also strengthens sustainable competitive advantages for hotels. The article proposes practical solutions such as training empathy skills, building a customer-centric service culture, applying technology and feedback-based management to develop more effective services.

Keywords: Empathy, Understanding customer psychology, Hotel service quality, Customer experience

Nhận bài: 21/05/2025

Phản biện: 21/06/2025

Duyệt đăng: 25/06/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành khách sạn đóng vai trò then chốt trong phát triển kinh tế du lịch tại Việt Nam, nơi du lịch ngày càng trở thành động lực tăng trưởng quan trọng (Nguyễn Thị Hoa & Nguyễn Thị Hằng, 2017). Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, chất lượng dịch vụ – đặc biệt là sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng – là yếu tố quyết định sự hài lòng và trung thành của khách hàng (Nguyễn Thị Hồng Hạnh, 2022). Sự đồng cảm, tức khả năng thấu hiểu và chia sẻ cảm xúc khách hàng, đóng vai trò tâm lý quan trọng trong nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa (Nysveen et al., 2018). Tại Việt Nam, nơi đề cao văn hóa hiếu khách, sự đồng cảm giúp đáp ứng kỳ vọng đa dạng của du khách (Nguyễn Thị Cẩm Phú, 2016). Tuy nhiên, nghiên cứu cụ thể về vai trò của sự đồng cảm trong ngành khách sạn Việt Nam còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này nhằm phân tích vai trò của sự đồng cảm và thấu hiểu tâm lý trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn, qua đó đề xuất giải pháp đào tạo và xây dựng môi trường làm việc phù hợp nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của ngành.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm về đồng cảm (Empathy)

Đồng cảm (empathy) được hiểu là khả năng nhận biết, chia sẻ và thấu hiểu cảm xúc, nhu cầu hoặc quan điểm của người khác mà không phán xét (Nysveen et al., 2018). Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2022), đồng cảm bao gồm hai loại chính: đồng cảm cảm xúc (affective empathy) và đồng cảm nhận thức (cognitive empathy). Đồng cảm cảm xúc liên quan đến việc chia sẻ cảm xúc với khách hàng, ví dụ như cảm nhận được sự thất vọng của khách khi gặp vấn đề về dịch vụ. Trong khi đó, đồng cảm nhận thức là khả năng hiểu được quan điểm hoặc nhu cầu của khách hàng thông qua việc phân tích tình huống, chẳng hạn như nhận biết khách hàng cần sự hỗ trợ nhanh chóng khi gặp khó khăn trong quá trình đặt phòng. Trong ngành khách sạn, đồng cảm đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp và phục vụ khách hàng. Theo Trần Hà Thủy và các cộng sự (2019), nhân viên thể hiện sự đồng cảm có thể xây dựng mối quan hệ tích cực với khách hàng, từ đó tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành.

Sự đồng cảm giúp nhân viên khách sạn vượt qua rào cản văn hóa và ngôn ngữ, đặc biệt tại các điểm đến như Việt Nam, nơi khách hàng quốc tế ngày càng gia tăng (Nguyễn Thị Cẩm Phú, 2016). Do đó, đồng cảm không chỉ là một kỹ năng mềm mà còn là một yếu tố chiến lược để nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.2 Thấu hiểu tâm lý khách hàng

Thấu hiểu tâm lý khách hàng được định nghĩa là khả năng nhận diện và đáp ứng các nhu cầu, mong đợi và trạng thái cảm xúc của khách hàng dựa trên việc phân tích hành vi và bối cảnh (Nguyễn Lê Thị Vân et al., 2021). Sự thấu hiểu bao gồm các yếu tố như: (1) khả năng quan sát (nhận biết các tín hiệu không lời, như ngôn ngữ cơ thể của khách hàng); (2) kỹ năng lắng nghe (hiểu rõ các yêu cầu cụ thể); và (3) kiến thức về văn hóa và bối cảnh cá nhân của khách hàng (Solakis et al., 2022). Trong ngành khách sạn, thấu hiểu tâm lý khách hàng có vai trò quan trọng trong việc cá nhân hóa dịch vụ. Theo Nguyễn Thị Hoa và Nguyễn Thị Hằng (2017), việc hiểu rõ tâm lý khách hàng giúp nhân viên dự đoán nhu cầu tiềm ẩn, từ đó mang lại trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ. Chẳng hạn, một nhân viên nhà hàng có thể nhận thấy khách hàng có tâm trạng không tốt và chủ động trò chuyện để tạo không khí thoải mái, hoặc đề xuất món ăn phù hợp với sở thích. Ứng dụng của sự thấu hiểu tâm lý trong khách sạn không chỉ cải thiện sự hài lòng mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành, đặc biệt khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và tôn trọng (Osman & Sentosa, 2013). Tại Việt Nam, nơi văn hóa hiếu khách được đề cao, sự thấu hiểu tâm lý khách hàng là yếu tố then chốt để đáp ứng kỳ vọng đa dạng của du khách trong và ngoài nước.

2.3 Chất lượng dịch vụ khách sạn

Chất lượng dịch vụ khách sạn được xác định bởi khả năng đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng thông qua các yếu tố hữu hình và vô hình (Yang et al., 2016). Các thành phần chính của chất lượng dịch vụ bao gồm: (1) thái độ phục vụ (sự nhiệt tình, thân thiện của nhân viên); (2) kỹ năng giao tiếp (khả năng truyền đạt thông tin rõ ràng và hiệu quả); (3) môi trường vật chất (tiện nghi, sạch sẽ, thiết kế); và (4) tính đáng tin cậy (đáp ứng đúng cam kết về dịch vụ) (Nguyễn Văn Thụy & Đặng Ngọc Đại, 2012). Trong mô hình SERVQUAL, sự đồng cảm là một trong năm thành phần cốt lõi, nhấn mạnh vai trò của việc thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng (Nguyễn Thị Phương Thảo, 2019). Yếu tố tâm lý, đặc biệt là sự đồng cảm và thấu

hiểu, có mối liên hệ chặt chẽ với chất lượng dịch vụ khách sạn. Theo Yacouel và Fleischer (2012), sự đồng cảm của nhân viên được phản ánh qua các đánh giá trực tuyến, là yếu tố quan trọng để xây dựng danh tiếng và tăng giá trị cảm nhận của khách sạn. Hơn nữa, sự thấu hiểu tâm lý khách hàng cho phép nhân viên dự đoán và đáp ứng các nhu cầu không được nói ra, từ đó nâng cao trải nghiệm tổng thể (Nguyễn Thị Minh Lý, 2011). Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành khách sạn Việt Nam, việc kết hợp các yếu tố tâm lý vào chiến lược dịch vụ không chỉ cải thiện sự hài lòng mà còn giúp các khách sạn xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

2.4. Vai trò đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng trong nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn

2.4.1 Đồng cảm giúp nhân viên chuyên nghiệp hơn

Sự đồng cảm (empathy) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng phục vụ của nhân viên khách sạn, giúp họ đáp ứng tốt hơn các nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Theo Nysveen et al. (2018), đồng cảm cho phép nhân viên nhận biết và cảm nhận chính xác nhu cầu cũng như cảm xúc của khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ gần gũi. Chẳng hạn, khi một khách hàng tỏ ra lo lắng về việc đặt phòng sai thông tin, nhân viên thể hiện đồng cảm có thể nhận ra sự căng thẳng qua ngôn ngữ cơ thể hoặc giọng nói, từ đó đưa ra giải pháp nhanh chóng và an ủi khách hàng một cách chân thành. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành khách sạn Việt Nam, nơi văn hóa hiếu khách đòi hỏi sự quan tâm sâu sắc đến trải nghiệm cá nhân của khách (Nguyễn Thị Cẩm Phú, 2016). Hơn nữa, đồng cảm giúp nhân viên giải quyết tình huống và xử lý phản nàn hiệu quả hơn. Theo Trần Hà Thủy và các cộng sự (2019), nhân viên có khả năng đồng cảm có thể chuyển đổi những tình huống tiêu cực thành trải nghiệm tích cực bằng cách lắng nghe và thấu hiểu quan điểm của khách hàng. Sự đồng cảm cũng giúp nhân viên tạo sự gần gũi và tin cậy, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2022) chỉ ra rằng khách hàng tại các khách sạn vừa và nhỏ ở Bình Dương đánh giá cao sự đồng cảm của nhân viên, vì điều này khiến họ cảm thấy được quan tâm cá nhân.

2.4.2 Thấu hiểu tâm lý khách hàng

Thấu hiểu tâm lý khách hàng là quá trình phân tích và đáp ứng các yếu tố tâm lý như mong đợi, trải nghiệm, văn hóa và trạng thái cảm xúc của

khách hàng. Theo Nguyễn Lê Thị Vân và các cộng sự (2021), việc thấu hiểu tâm lý khách hàng đòi hỏi nhân viên phải quan sát cẩn thận các tín hiệu không lời, lắng nghe yêu cầu cụ thể và hiểu rõ bối cảnh văn hóa của khách. Sự thấu hiểu này cho phép nhân viên định hướng dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ (Solakis et al., 2022).

Việc thấu hiểu tâm lý khách hàng còn giúp nhân viên dự đoán và đáp ứng kịp thời các nhu cầu tiềm ẩn. Nguyễn Thị Hoa và Nguyễn Thị Hằng (2017) nhấn mạnh rằng nhân viên khách sạn có thể nhận biết các nhu cầu không được nói ra, như khi khách hàng tỏ ra mệt mỏi sau chuyến đi dài và cần hỗ trợ đặc biệt, chẳng hạn cung cấp nước uống hoặc sắp xếp check-in nhanh chóng. Tại Việt Nam, nơi du khách quốc tế ngày càng đa dạng, việc thấu hiểu các khác biệt văn hóa (như sở thích ẩm thực hoặc phong cách giao tiếp) trở thành yếu tố quan trọng để cá nhân hóa dịch vụ. Sự thấu hiểu tâm lý khách hàng không chỉ cải thiện trải nghiệm mà còn giúp xây dựng lòng trung thành. Osman và Sentosa (2013) cho rằng khách hàng cảm thấy được thấu hiểu sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về dịch vụ và quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành khách sạn, nơi sự cạnh tranh phụ thuộc vào khả năng tạo ra trải nghiệm đáng nhớ.

2.4.3. Tác động tổng thể đến chất lượng dịch vụ

Sự đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng có tác động tổng thể sâu sắc đến chất lượng dịch vụ khách sạn. Đầu tiên, chúng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua việc cá nhân hóa dịch vụ. Theo Yang et al. (2016), việc nhân viên thể hiện sự đồng cảm và thấu hiểu giúp khách hàng cảm nhận được giá trị cá nhân, từ đó tăng sự hài lòng. Sự đồng cảm và thấu hiểu góp phần tăng sự trung thành và đánh giá tích cực từ khách hàng. Yacouel và Fleischer (2012) chỉ ra rằng các đánh giá trực tuyến thường đề cao sự đồng cảm của nhân viên, vì đây là yếu tố tạo nên ấn tượng lâu dài. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi các nền tảng như Booking.com và TripAdvisor ngày càng phổ biến, những đánh giá tích cực về sự quan tâm của nhân viên có thể nâng cao danh tiếng và thu hút thêm khách hàng (Nguyễn Thị Minh Lý, 2011). Sự đồng cảm và thấu hiểu giúp giảm thiểu xung đột và cải thiện môi trường làm việc tích cực cho nhân viên. Theo Nguyễn Văn Thụy và Đặng Ngọc Đại (2012), khi nhân viên được đào tạo để thấu hiểu tâm lý khách hàng, họ có khả năng xử lý khiếu nại một cách khéo léo, giảm căng thẳng trong công

việc. Đồng thời, một môi trường làm việc khuyến khích sự đồng cảm sẽ tạo động lực cho nhân viên, giúp họ cảm thấy được tôn trọng và hỗ trợ, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc (Nguyễn Thị Phương Thảo, 2019). Kết quả là, chất lượng dịch vụ không chỉ được cải thiện từ góc độ khách hàng mà còn từ hiệu quả vận hành nội bộ của khách sạn.

2.5. Giải pháp nâng cao vai trò đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng trong dịch vụ khách sạn

Thứ nhất: Đào tạo kỹ năng đồng cảm và giao tiếp cho nhân viên. Việc nâng cao sự đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng đòi hỏi các khách sạn phải triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng mềm và kỹ năng tâm lý cho nhân viên. Các khóa đào tạo cần tập trung vào việc rèn luyện khả năng lắng nghe tích cực, nhận diện các tín hiệu không lời như biểu cảm khuôn mặt hay ngôn ngữ cơ thể, và xử lý các tình huống nhạy cảm một cách khéo léo. Ví dụ, nhân viên lễ tân có thể được hướng dẫn cách nhận biết khi khách hàng tỏ ra mệt mỏi hoặc lo lắng, từ đó sử dụng ngôn ngữ an ủi như: “Chúng tôi hiểu chuyến đi của anh/chị có thể vất vả, hãy để chúng tôi hỗ trợ ngay lập tức.” Các chương trình đào tạo nên kết hợp các bài tập thực hành như nhập vai để mô phỏng các tình huống thực tế, chẳng hạn xử lý phàn nàn về chất lượng phòng hoặc đáp ứng yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Ngoài ra, đào tạo cần nhấn mạnh cả đồng cảm cảm xúc (chia sẻ cảm xúc với khách) và đồng cảm nhận thức (hiểu rõ quan điểm của khách), giúp nhân viên không chỉ phản ứng mà còn dự đoán nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả.

Thứ hai: Xây dựng văn hóa phục vụ lấy khách hàng làm trung tâm. Việc xây dựng một văn hóa phục vụ lấy khách hàng làm trung tâm là giải pháp cốt lõi để thúc đẩy sự đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng. Các khách sạn cần khuyến khích nhân viên đặt mình vào vị trí của khách để hiểu rõ hơn về nhu cầu và kỳ vọng của họ. Ví dụ, một nhân viên buồng phòng có thể tưởng tượng cảm giác của khách khi bước vào một căn phòng sạch sẽ, thoải mái sau một chuyến đi dài, từ đó chú ý hơn đến các chi tiết nhỏ như sắp xếp đồ dùng gọn gàng hay đảm bảo phòng có ánh sáng dễ chịu. Để xây dựng văn hóa này, ban lãnh đạo cần thường xuyên tổ chức các buổi thảo luận nhóm, chia sẻ câu chuyện thành công về việc phục vụ khách hàng, và khen thưởng những nhân viên thể hiện sự quan tâm đặc biệt. Việc tạo ra một môi trường làm việc khuyến khích sự đồng cảm

không chỉ giúp nhân viên cảm thấy được hỗ trợ mà còn thúc đẩy họ mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng, từ đó nâng cao danh tiếng của khách sạn.

Thứ ba: Ứng dụng công nghệ hỗ trợ thấu hiểu khách hàng. Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ nhân viên thấu hiểu tâm lý khách hàng thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu. Các khách sạn có thể sử dụng hệ thống quản lý khách hàng (CRM) để lưu trữ thông tin về sở thích, thói quen và phản hồi của khách, từ đó giúp nhân viên dự đoán nhu cầu một cách chính xác hơn. Chẳng hạn, nếu dữ liệu cho thấy một khách hàng thường yêu cầu phòng yên tĩnh, nhân viên có thể chủ động sắp xếp phòng ở khu vực ít tiếng ồn. Ngoài ra, các công cụ phân tích phản hồi trực tuyến từ các nền tảng như Booking.com hoặc TripAdvisor có thể giúp khách sạn xác định các xu hướng tâm lý của khách hàng, chẳng hạn như mong muốn được phục vụ nhanh chóng hoặc nhu cầu về dịch vụ cá nhân hóa. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ hỗ trợ nhân viên trong việc thấu hiểu khách hàng mà còn giúp tối ưu hóa quy trình phục vụ, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể.

Thứ tư: Quản lý và đánh giá dựa trên phản hồi của khách hàng. Để đảm bảo sự đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng được duy trì trong dịch vụ, các khách sạn cần thiết lập các tiêu chí đo lường cụ thể dựa trên phản hồi của khách hàng.

Các tiêu chí này có thể bao gồm mức độ hài lòng với thái độ của nhân viên, khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, hoặc mức độ cá nhân hóa trong dịch vụ. Ví dụ, khách sạn có thể sử dụng bảng khảo sát sau khi khách check-out để đánh giá xem nhân viên có thể hiện sự quan tâm và thấu hiểu hay không, chẳng hạn thông qua câu hỏi: “Nhân viên có hiểu và đáp ứng tốt nhu cầu của quý khách không?” Dựa trên phản hồi này, ban quản lý có thể đánh giá hiệu quả của từng nhân viên và tổ chức các buổi đào tạo bổ sung nếu cần. Ngoài ra, việc công khai khen thưởng những nhân viên nhận được đánh giá tích cực từ khách hàng sẽ khuyến khích đội ngũ duy trì sự đồng cảm trong công việc, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu khẳng định sự đồng cảm và thấu hiểu tâm lý khách hàng là nhân tố then chốt giúp nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn. Nhân viên thể hiện sự đồng cảm và hiểu rõ tâm lý khách hàng không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu và cảm xúc mà còn tạo trải nghiệm cá nhân hóa, gia tăng sự hài lòng và trung thành. Đặc biệt tại Việt Nam, yếu tố này góp phần tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành khách sạn. Các giải pháp nâng cao kỹ năng đồng cảm và thấu hiểu tâm lý cho nhân viên sẽ giúp khách sạn phát triển dịch vụ hiệu quả, phù hợp với xu hướng thị trường và kỳ vọng ngày càng đa dạng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Hoa, & Nguyễn Thị Hằng. (2017). Nghiên cứu về vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế và văn hóa. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 15(2), 45-52.
2. Nguyễn Thị Hồng Hạnh. (2022). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng trong ngành khách sạn. *Tạp chí Quản trị và Kinh doanh*, 8(1), 34-41.
3. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2018). Empathy in service encounters: The role of emotional and cognitive empathy in customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 29(5), 751-769.
4. Trần Hà Thủy, Nguyễn Thị Lan, & Lê Minh. (2019). Tác động của sự đồng cảm của nhân viên tới trải nghiệm khách hàng trong ngành khách sạn. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 7(3), 112-119.
5. Nguyễn Thị Cẩm Phú. (2016). Văn hóa hiểu khách Việt Nam và ứng dụng trong ngành du lịch. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, 10(4), 27-34.
6. Nguyễn Lê Thị Vân, Trần Quang Huy, & Phạm Thị Mai. (2021). Thấu hiểu tâm lý khách hàng trong dịch vụ khách sạn. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, 12(6), 56-64.
7. Solakis, A., Tzikas, G., & Papadakis, V. (2022). Non-verbal communication and customer satisfaction in hospitality: A psychological approach. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103256.
8. Osman, M., & Sentosa, I. (2013). The influence of customer understanding on customer loyalty in service industry. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-529.
9. Yang, Z., Fang, X., & Zhang, Z. (2016). Service quality and customer satisfaction in hotels: An integrated model. *Tourism Management*, 52, 47-55.
10. Nguyễn Văn Thụy, & Đặng Ngọc Đại. (2012). Đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*, 6(2), 78-85.
11. Nguyễn Thị Phương Thảo. (2019). Vai trò của đồng cảm trong dịch vụ khách sạn hiện đại. *Tạp chí Quản lý và Phát triển*, 4(1), 99-107.
12. Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of empathy in online customer reviews: An empirical study. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 251-262.
13. Nguyễn Thị Minh Lý. (2011). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và trung thành. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị*, 8(3), 22-29.