CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TƯ VẤN-MÔI GIỚI BẤT ĐỘNG SẢN

ThS. Nguyễn Quốc Nghi[1]
Nguyễn Thị Bảo Châu[1]
Trần Thị Diễm Cần[1]
Nguyễn Thị Đinh Phượng[1]

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn-môi giới bất động sản (DVTVMGBĐS) tại Tp. Cần Thơ. Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ 188 khách hàng đã từng sử dụng DVTVMGBĐS trên địa bàn thành phố. Các phương pháp kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình hồi qui tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS là sự tin cậy, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, giới tính và độ tuổi của khách hàng. Trong đó, nhân tố sự tin cậy có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Mức độ hài lòng, dịch vụ tư vấn - môi giới, bất động sản.

ABSTRACT

This study aims at determining the factors affecting the customer's satisfaction for consulting services-intermadiation and immovables in the CanTho city. The data of study was collected from 188 customers whom have used the services in CanTho city. The analytical methods used in this study included scale test, exploratory factor analysis (EFA) and linear multiple regression model. Research results have identified the factors affecting the customer's satisfaction for consulting services – intermediation and immovables are the trust, ability to adapt visible media, gender and age of the customer. In particular, the trust factor is influential to the degree of customer's satisfaction.

Keywords: Satisfaction, consulting services - intermediation, immovables**.**

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cần Thơ là thành phố trực thuộc Trung Ương và là trung tâm kinh tế, thương mại dịch vụ của toàn vùng ĐBSCL. Do đó, thị trường bất động sản tại Cần Thơ khá sôi động, đặc biệt là nhu cầu nhà ở đô thị khá cao. Điều này thu hút lượng lớn các nhà đầu tư bất động sản. Một quy luật tự nhiên để hoạt động mua bán, trao đổi được diễn ra suôn sẻ cần có sự hiện diện của nhà trung gian làm cầu nối. Từ xuất phát điểm đó mà dịch vụ tư vấn-môi giới bất động sản (DVTVMGBĐS) đã phát triển nhanh như vũ bão. Khi thu nhập của người dân ngày càng tăng thì nhu cầu đối với nhà ở càng trở nên tất yếu, và sự kỳ

[1] *Trường Đại học Cần Thơ.*

vọng về chất lượng DVTVMGBĐS càng cao hơn, đòi hỏi các DVTVMGBĐS phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng nhằm thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, một số vấn đề phát sinh từ các DVTVMGBĐS cần đặc biệt quan tâm, đó là: trình độ chuyên môn của nhà tư vấn, đạo đức của nhà môi giới, chất lượng thông tin,... điều này đã làm cho khách hàng chưa mặn mà với các DVTVMGBĐS. Từ thực tế trên, vấn đề cấp thiết là cần nghiên cứu *"Các nhân tố ảnh hưởng mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS ở Tp. Cần Thơ"* để làm cơ sở khoa học hỗ trợ cho lãnh đạo các đơn vị cung cấp DVTVMGBĐS nghiên cứu, xây dựng các giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ cung ứng, nâng cao giá trị khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự hài lòng của khách hàng là sự mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hay dịch vụ (Oliver, 1997). Khi đề cập đến khái niệm sự hài lòng, Bachelet (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ. Theo Zeithaml and Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Sự hài lòng hoặc sự thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó (Kotler, 2001). Sự hài lòng của khách hàng là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi của mô hình năm thành phần servqual đã được sử dụng rộng rãi (Asubonteng et al.,1996; Buttle, 1996; Robinson, 1999). Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), (5) Phương tiện hữu hình (Tangible). Susan & Theron (1994) đã xác định phương tiện hữu hình và sự chuyên nghiệp của nhân viên tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS. Theo Graham & Sue (2005), các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS là khả năng bán hàng, kiến thức thị trường, khả năng am hiểu nhu cầu khách hàng và sự đảm bảo.

Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu và tham vấn chuyên gia, bên cạnh đó, tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 10 khách hàng đã từng sử dụng DVTVMGBĐS để xác định 24 tiêu chí được cho là có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng (hình 1). Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Luck và Laton (2000), các thang đo của biến quan sát sử dụng thang đo likert (5 mức độ) được lựa chọn cho phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Mô hình xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS được thiết lập như sau:

Sự hài lòng (SAT) = f (REL, RES, ASS, EMP, TAN)

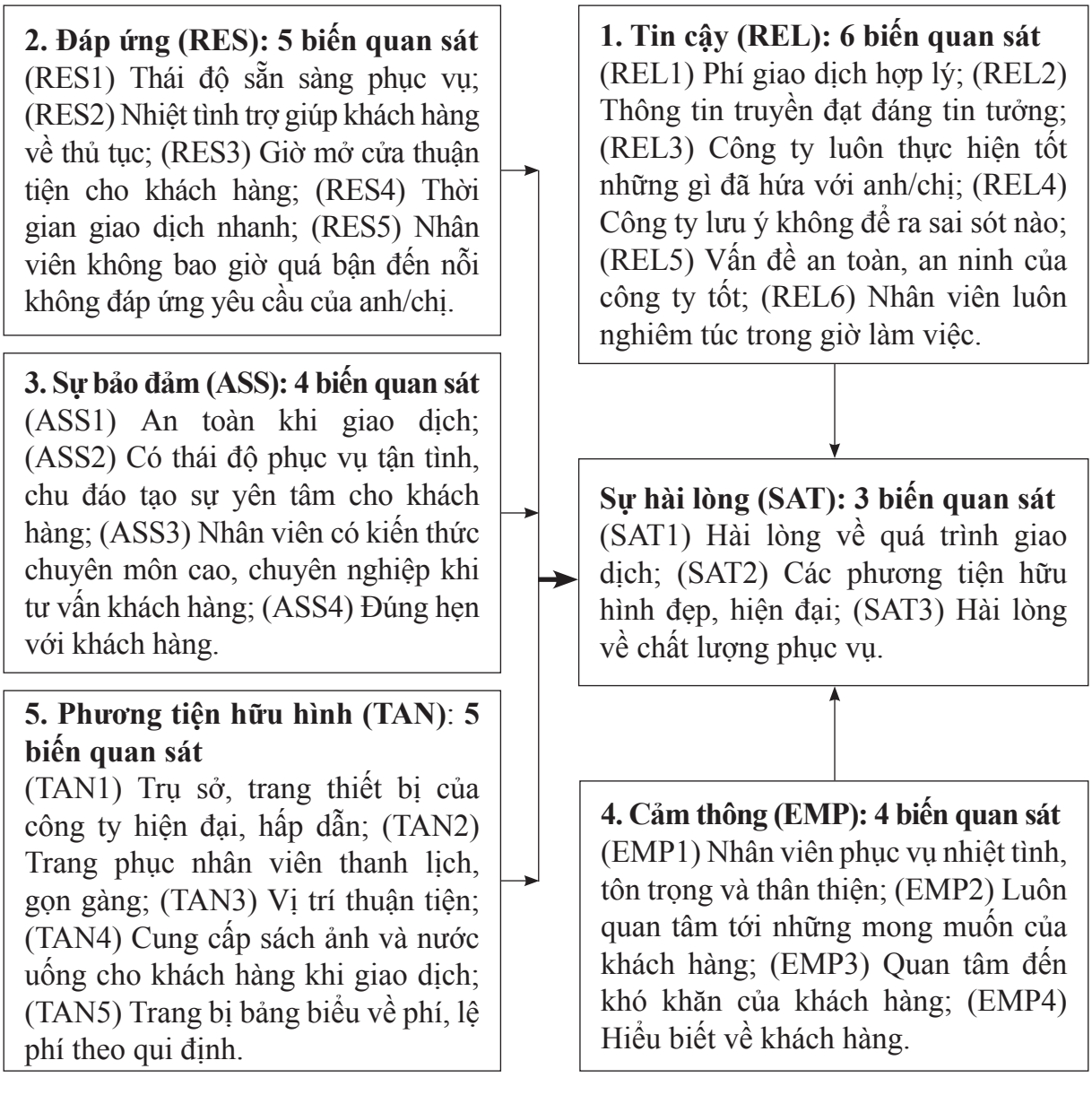
Trong đó: SAT là biến phụ thuộc và REL, RES, ASS, EMP, TAN là các biến độc lập.

Việc định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS gồm 3 bước: (1) Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. (2) Bước 2: Sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân

tố được cho là phù hợp với mức độ hài lòng. (3) Bước 3: Sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính để phân tích mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời xác định mức độ tác động của từng biến nghiên cứu và đảm bảo có ý nghĩa thống kê.

Số liệu của nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng đã từng sử dụng DVTVMGBĐS theo phương pháp thuận tiện. Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn, 2011). Hair & ctg (2006) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Nguyễn, 2011). Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu được nhóm nghiên cứu đề xuất có 24 biến quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Do đó, số mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là 24 x 5 = 120 mẫu. Thực tế, nhóm tác giả đã tiến hành điều tra 188 khách hàng trong khoảng thời gian từ 10/2011 đến 11/2011. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để kiểm định mô hình nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hành đối với DVTVMGBĐS, nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả thực hiện mô hình nghiên cứu như sau:

Bước 1: Kiểm định thang đo

Kiểm định độ tin cậy của thang đo (kiểm định Cronbach Alpha) mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS với 24 biến thuộc 5 nhân tố. Hệ số Cronbach alpha đạt 0,96 trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo này tốt. Nếu xét hệ số tương quan nhân tố với biến tổng thì không có biến bị loại vì tất cả đều có giá trị > 0,3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), vì thế 24 biến quan sát đều phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo sau khi loại biến

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại	Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại	Tương quan nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha nếu nhân tố bị loại
REL1	85,1633	375,458	0,641	0,964
REL2	84,7959	378,432	0,691	0,964
REL3	84,7857	378,356	0,733	0,963
REL4	85,0306	380,669	0,647	0,964
REL5	85,1122	376,183	0,680	0,964
REL6	85,4082	379,399	0,714	0,964
RES1	85,0510	370,131	0,775	0,963
RES2	84,8163	376,420	0,762	0,963
RES3	85,3061	372,050	0,797	0,963
RES4	85,2755	373,212	0,745	0,963
RES5	85,3469	374,951	0,727	0,963
ASS1	84,9286	372,356	0,723	0,964
ASS2	84,9898	372,464	0,842	0,962
ASS3	85,0714	371,428	0,766	0,963
ASS4	85,1122	371,544	0,807	0,963
EMP1	85,1020	365,680	0,836	0,962
EMP2	84,9082	375,569	0,751	0,963
EMP3	85,3265	370,016	0,753	0,963
EMP4	85,2959	377,551	0,667	0,964

TAN1	85,4184	378,390	0,684	0,964
TAN2	85,4184	388,720	0,575	0,965
TAN3	85,3673	378,482	0,693	0,964
TAN4	85,2449	379,094	0,617	0,964
TAN5	85,4388	379,238	0,628	0,964

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach' Alpha từ số liệu điều tra, năm 2011

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá sau 03 vòng với các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,910 < 1); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,00 < 0,05); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 70,8% > 50%.

Bảng 2: Ma trận nhân tố sau khi xoay

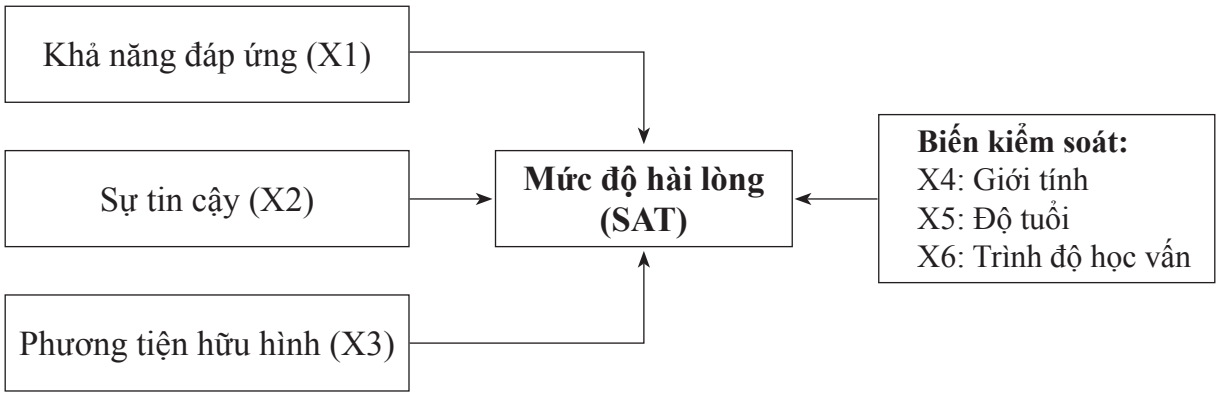
Các biến quan sát	Nhân tố		
	F1	F2	F3
(RES3) Giờ mở cửa thuận tiện	0,692		
(RES4) Thời gian giao dịch nhanh	0,815		
(RES5) Nhân viên không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu	0,742		
(EMP2) Luôn quan tâm đến những mong muốn của khách hàng	0,823		
(TAN5) Trang bị bảng biểu về phí, lệ phí theo qui định	0,598		
(REL2) Thông tin truyền đạt đáng tin tưởng		0,744	
(REL4) Công ty lưu ý không để xảy ra sai sót nào		0,729	
(REL6) Nhân viên luôn nghiêm túc trong giờ làm việc		0,634	
(RES1) Thái độ sẵn sàng phục vụ		0,558	
(ASS3) Nhân viên có kiến thức chuyên môn cao, chuyên nghiệp khi tư vấn		0,700	
(EMP4) Hiểu biết về khách hàng		0,664	
(ASS1) An toàn khi giao dịch			0,603
(TAN1) Trụ sở, trang thiết bị công ty hiện đại, hấp dẫn			0,853
(TAN2) Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng			0,847
(TAN3) Vị trí thuận tiện			0,658

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra, năm 2011

Kết quả phân tích nhân tố hình thành 3 nhân tố mới. Cụ thể, nhân tố F_1 gồm 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau là: (RES3) Giờ mở cửa thuận tiện; (RES4) Thời gian giao dịch nhanh; (RES5) Nhân viên không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu; (EMP2) Luôn quan tâm tới những mong muốn của khách hàng; (TAN5) Trang bị bảng biểu về phí, lệ phí theo qui định. Nhân tố F_1 có đặc điểm chung về sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng nên nhân tố này được xem là ***"Khả năng đáp ứng"*** (đặt là X_1 trong phân tích hồi qui tuyến tính). Nhân tố F_2 gồm 6 biến tương quan chặt chẽ, đó là: (REL2) Thông tin truyền đạt đáng tin tưởng; (REL4) Công ty lưu ý không để xảy ra sai sót nào; (REL6) Nhân viên luôn nghiêm túc trong giờ làm việc; (RES1) Thái độ sẵn sàng phục vụ; (ASS3) Nhân viên có kiến thức chuyên môn cao, chuyên nghiệp khi tư vấn; (EMP4) Hiểu biết về khách hàng. Nhân tố này thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với sự tin cậy của dịch vụ nên nhân tố F_2 được xem là ***"Sự tin cậy"*** (đặt là X_2). Tương tự, nhân tố F_3 gồm 4 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: (ASS1) An toàn khi giao dịch; (TAN1) Trụ sở, trang thiết bị công ty hiện đại, hấp dẫn; (TAN2) Trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng; (TAN3) Vị trí thuận tiện. Nhân tố này thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với phương tiện hữu hình của dịch vụ, vì thế nhân tố F_3 được xem là ***"Phương tiện hữu hình"*** (đặt là X_3).

Như vậy, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như sau (hình 2). Trong mô hình này, tác giả thêm vào các nhân tố thuộc về cá nhân khách hàng, bao gồm: Giới tính (X4), Độ tuổi (X5) và Trình độ học vấn (X6) để tăng khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu đối với mức độ hài lòng của khách hàng, bởi thật sự các nhân tố thuộc về bản thân khách hàng cũng chi phối ít nhiều đến mức độ hài lòng của họ (Kotler, 2001).

Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



$$SAT = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$$

Với SAT là biến phụ thuộc, SAT được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của ba biến quan sát thuộc nhân tố này. Các biến X_1, X_2, X_3 được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố đó. Các biến thuộc về nhân tố cá nhân bao gồm: Giới tính (X4), Độ tuổi (X5) và Trình độ học vấn (X6).

Bước 3: Phân tích hồi qui tuyến tính

Ở bước này, tác giả phân tích 2 mô hình hồi qui tuyến tính, trong đó mô hình 1 sử dụng 3 biến X1, X2, X3 được rút ra từ phân tích nhân tố khám phá và mô hình 2 sử dụng thêm các biến X4, X5, X6 để đánh giá sự tác động của các biến thuộc nhân tố cá nhân ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình 1			Mô hình 2		
Nhân tố	**Hệ số B**	**VIF**	**Nhân tố**	**Hệ số B**	**VIF**
Hằng số α	0,258 (1,306)		Hằng số α	-0,022 (-0,043)	
X_1: Khả năng đáp ứng	0,317*** (4,544)	2,438	X_1: Khả năng đáp ứng	0,348*** (5,071)	2,622
X_2: Sự tin cậy	0,438*** (5,554)	2,691	X_2: Sự tin cậy	0,499*** (6,512)	2,825
X_3: Phương tiện hữu hình	0,202*** (2,788)	2,202	X_3: Phương tiện hữu hình	0,192*** (2,790)	2,220
			X_4: Giới tính	0,152* (1,733)	1,091
			X_5: Độ tuổi	-0,015*** (-3,201)	1,363
			X_6: Trình độ học vấn	0,034 (1,048)	1,039
R^2 điều chỉnh	77,6%		R^2 điều chỉnh	79,8%	
Hệ số Sig.F	0,000		Hệ số Sig.F	0,000	

Nguồn: Kết quả phân tích hồi qui từ số liệu điều tra, năm 2011
*Ghi chú: *: Mức ý nghĩa 10%; **: Mức ý nghĩa 5%; ***: Mức ý nghĩa 1%;*

Kết quả phân tích hồi qui 2 mô hình cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh của mô hình 2 (79,8%) lớn hơn mô hình 1 (77,6%), điều này chứng tỏ khả năng giải thích sự biến thiên về mức độ hài lòng của mô hình 2 tốt hơn. Hệ số Sig.F = 0,00 của 2 mô hình đều nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa α = 5% nên 2 mô hình hồi quy đều có ý nghĩa. Hệ số Durbin-Watson của 2 mô hình trong khoảng từ 1,98 đến 2,02, điều này chứng tỏ 2 mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Hoàng và Chu, 2008). Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong 2 mô hình nhỏ hơn nhiều so với 10 nên ta kết luận mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Mai, 2008).

Kết quả phân tích còn chỉ ra, các nhân tố khả năng đáp ứng (X_1), sự tin cậy (X2), phương tiện hữu hình (X3) đều có ý nghĩa ở mức 1%, đồng thời các biến này đều tương quan thuận với mức độ hài lòng của khách hàng, hay nói cách khác, nếu khả năng đáp ứng của DVTVMGBĐS tốt hơn, DVTVMGBĐS tạo được sự tin cậy từ phía khách hàng và phương tiện hữu hình của DVTVMGBĐS hấp dẫn hơn, bắt mắt hơn, hiện đại hơn sẽ làm cho mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn. Trong cả hai mô hình, thì nhân tố sự tin cậy (X2) đều có hệ số tác động lớn hơn các nhân tố khả năng đáp ứng (X_1) và phương tiện hữu hình (X3), điều này chứng tỏ sự tin cậy ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng của khách hàng. Vì thực tế, khách hàng luôn mong muốn và đặt niềm tin vào dịch vụ chất lượng, uy tín, độ tin cậy cao, đặc biệt là trong lĩnh vực

BĐS nhiều rủi ro. Bên cạnh đó, nếu xét đến các biến thuộc về nhân tố cá nhân, thì có 2 trong 3 biến đưa vào mô hình 2 có ý nghĩa thống kê, đó là biến giới tính (X4) và biến độ tuổi (X5). Kết quả nghiên cứu cho thấy, đối với DVTVMGBĐS khách hàng nữ hài lòng với DVTVMGBĐS hơn khách hàng nam, điều này càng khẳng định thêm lý thuyết của Diane F. Halpern (2000) về sự khác nhau khi đánh giá một vấn đề của mỗi giới tính. Đối với biến độ tuổi của khách hàng (X_5), nghiên cứu cho thấy những khách hàng có độ tuổi càng cao sẽ có mức độ hài lòng thấp hơn so với khách hàng trẻ tuổi, vì thực tế tuổi tác gắn liền với kinh nghiệm sống, sự trải nghiệm. Sự hiểu biết của khách hàng đối với dịch vụ càng nhiều thì khách hàng sẽ càng đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ nhận được.

4. KẾT LUẬN

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS ở Tp. Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ DVTVMGBĐS là khả năng đáp ứng, sự tin cậy, phương tiện hữu hình, giới tính khách hàng, độ tuổi khách hàng. Nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng là sự tin cậy. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với thực tiễn và các nghiên cứu của Susan & Theron (1994), Graham & Sue (2005), đây là cơ sở khoa học giúp cho lãnh đạo các DVTVMGBĐS nghiên cứu, hoạch định chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ, làm thỏa mãn sự kỳ vọng của khách hàng đối với DVTVMGBĐS.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng (2008), "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", NXB Thống kê.
2. Diane F. Halpern (2000), "Sex differences in Cognitive abilities", California State University, San Bernardino.
3. Graham Crews và Sue Hovell (2005). "Real estate agents and consumer service: The voice of a busy market", Massey University, New Zealand.
4. [4] Mai Văn Nam (2008), "Kinh tế lượng" (Econometrics), NXB Văn hóa Thông tin.
5. Nguyễn Đình Thọ (2011), "Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh", NXB Lao động Xã hội.
6. Nunnally, J. (1978), "Psycometric Theory", New York, McGraw-Hill.
7. Oliver, Richard L (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer".
8. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing, Vol. 49: 41-50.
9. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), "Servqual: A Multi – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". Journal of Retailing, Vol 64, No 1.
10. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), "Refinement and reassessment of Servqual scale". Journal of Retailing, Vol.67: 420 - 50.

11. Peterson, R. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", Journal of Consumer Research, No. 21 Vo.2.
12. Slater, S. (1995), "Issues in Conducting Marketing Strategy Research", Journal of Strategic.
13. Susan Logan Nelson và Theron R. Nelson (1995). "Reserv: An instrument for measuring Real estate brokerage service quality", The Journal of Real Estate Research, Vol 10, No 1: 99-113.

(Ngày nhận bài: 21/06/2012; Ngày chấp nhận đăng: 05/10/2012).