

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG THAM GIA NGHỈ DƯỠNG TẠI WHITESAND RESORT

TS. Phạm Xuân Lan¹
TS. Nguyễn Hùng Hà¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xác định các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ resort tại thị trường Việt Nam hiện nay và kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng với mẫu nghiên cứu thực hiện tại Whitesand Resort. Kết quả nghiên cứu đã xác định bốn yếu tố cơ bản của chất lượng dịch vụ là sự cảm thông, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng và sự bảo đảm của chất lượng dịch vụ đã cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng. Từ kết quả của nghiên cứu này, tác giả đã rút ra những gợi ý hữu ích giúp Whitesand resort cũng như các resort khác tại Việt Nam, đồng thời đây cũng là cơ sở để mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực khách sạn và resort.

ABSTRACT

This research aims to identify the factors contributing to the services' quality of resorts in Vietnam. It also seeks to examine the relationship between the quality of the services and customers' satisfaction using the survey conducted at Whitesand Resort. The result of this survey has revealed four determinants which affect the service quality, namely the empathy, the tangibles, the responsiveness and the assurance. These factors have been proven to contribute to customers' satisfaction at the resort. Based on this result, we have come up with certain useful suggestions which can promote the development of Whitesand Resort as well as other resorts in Vietnam. It is also expected that the ideas suggested here would be of certain help for further research into the hotels and resorts industry.

1. Giới thiệu

Resort đầu tiên tại Việt Nam ra đời vào năm 1995 từ sự kiện nhật thực tại Mũi Né với 34 bungalow. Đến tháng 3 năm 2010, Việt Nam đã có hơn 98 resort đi vào hoạt động. Trước năm 2005, nhà đầu tư kinh doanh resort và khách sạn chủ yếu là các tập đoàn chuyên về du lịch như Sài Gòn Tourist, Bến Thành Tourist... Sau đó, các tập đoàn tài chính và các công ty xây dựng..... cũng chính thức thâm nhập thị trường này. Sự gia nhập ngành của các tập đoàn này làm cho nguồn cung sản phẩm nghỉ dưỡng càng trở nên phong phú và đa dạng hơn. Tuy nhiên, họ cũng đã sớm bộc lộ những khiếm khuyết trong quá trình khai thác và quản lý: chất lượng dịch vụ mang đến cho khách hàng chưa cao, khách chưa thực sự hài lòng với

những dịch vụ mà những resort này mang lại. Việc nghiên cứu về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các nhà đầu tư vừa gia nhập ngành thời gian qua hầu như chưa có gì. Nếu có, việc nghiên cứu chỉ dừng lại ở cấp độ đơn lẻ của từng resort trong việc thăm dò sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ do mình cung cấp và chưa mang lại kết quả như mong muốn vì phiếu khảo sát chưa tiếp cận đầy đủ các thông tin cần thiết, thiếu phương pháp và chưa có công cụ đo lường thích hợp. Đến nay 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. Đó là lý do tại sao bài nghiên cứu này được thực hiện.

¹ GV. Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Tp. HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Theo Lehtinen & Lehtinen (1982) thì chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh. Đó là: (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ.

Tác giả Gronoos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì phục vụ và chất lượng chức năng luôn đề cập đến việc chúng được phục vụ như thế nào.

Theo Zeithaml (1987) giải thích “chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ”.

Theo Quinn & ctg (1987), hầu hết các nghiên cứu đều xem lĩnh vực dịch vụ bao gồm tất cả những hoạt động kinh tế tạo ra sản phẩm không mang tính vật chất, được sản xuất và tiêu thụ đồng thời và mang lại những giá trị gia tăng dưới các hình thức (như sự tiện lợi, sự thích thú, sự kịp thời, sự tiện nghi và sự lành mạnh) mà các lợi ích vô hình này về bản chất dành cho khách hàng đầu tiên.

Theo Parasuraman & ctg cho rằng chất lượng dịch vụ là sự đánh giá toàn diện về thái độ hướng đến sự hoàn thiện của dịch vụ. Nhiều nghiên cứu sau này đã chứng minh Parasuraman & ctg (1985, 1988) là những người tiên phong trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong ngành tiếp thị một cách chi tiết và cụ thể nhất. Parasuraman được xem như là người đầu tiên nghiên cứu chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chi tiết trong trong lĩnh vực tiếp thị với việc đưa ra mô hình 5 khoảng về chất lượng dịch vụ. Về sau, công trình nghiên cứu này đã được các

nhà nghiên cứu khác chấp nhận và sử dụng nhiều nhất².

Thang đo SERVQUAL xác định chất lượng dịch vụ thông qua cả chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng. Điều này có nghĩa là đo lường SERVQUAL bao gồm ba phân đoạn. Hai phân đoạn đầu, mỗi phân đoạn là 22 biến quan sát đo lường chất lượng dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng và thực tế cảm nhận được. Các biến dùng thang đo Likert 7 điểm. Sai biệt (cảm nhận trừ kỳ vọng) của đánh giá biểu thị chất lượng dịch vụ. Mô hình đo lường này được gọi là mô hình phi khẳng định (disconfirmation model).

Sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, SERVQUAL được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tế. Tuy vậy, vẫn còn nhiều tranh luận, phê phán, đặt vấn đề về thang đo này, nhất là về tính tổng quát và hiệu lực đo lường chất lượng. Một điều nữa cho thấy là thủ tục đo lường SERVQUAL khá dài dòng. Do vậy đã xuất hiện một biến thể của SERVQUAL là SERVPERF.

Thang đo này được Cronin & Taylor (1992) giới thiệu, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận (thay vì phải đo cả chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng). Hai ông cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần phải có chất lượng kỳ vọng, cũng như đánh giá trọng số của 5 thành phần. Lưu ý rằng do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL nên các biến và các quan sát của thang đo SERVPERF giữ nguyên như thang đo SERVQUAL. Mô hình này được gọi là mô hình cảm nhận.

Theo công trình nghiên cứu của tiến sĩ Jasmina Gržinić³ hai thang đo tin cậy nhất được áp dụng để đo lường chất lượng dịch vụ của ngành du lịch khách sạn là

² Nguồn: dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & các tác giả, 2008.

³ Nguồn: “Concepts of Service Quality Measurement in hotel industry- Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành công nghiệp du lịch khách sạn” (July 03, 2007).

SERVQUAL và SERVPERF. Hay nói cách khác: để đo lường chất lượng dịch vụ, thang đo SERVQUAL của Parasuraman và biến thể của nó là SERVPERF được sử dụng với 5 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Sự đảm bảo, (3) Độ tin cậy, (4) Khả năng đáp ứng, (5) Sự cảm thông.

Bachelet (1995): sự hài lòng của khách hàng chính là 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 & 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.

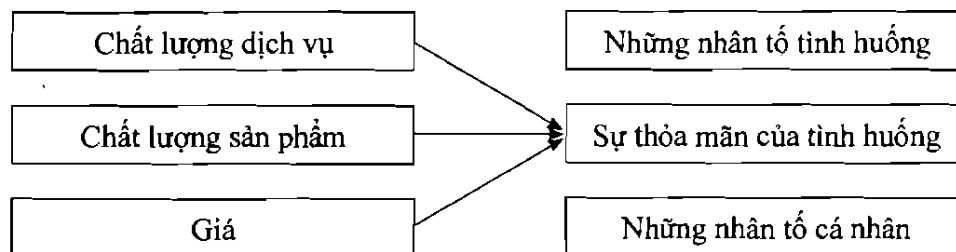
Theo Kotler (2001), sự hài lòng là mức độ của trạng thái của một người, bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm và những kỳ vọng của người đó.

Với Shemwell & ctg (1998), sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ là

hai khái niệm phân biệt. Nhưng có mối quan hệ khá gần với nhau. Chất lượng dịch vụ là khái niệm khách quan, mang tính lượng giá và nhận thức. Trong khi đó, sự hài lòng là sự kết hợp giữa các thành phần chủ quan, dựa vào cảm giác, cảm xúc.

Các nhà nghiên cứu khác như Cronin, Oliver...cho rằng chất lượng dịch vụ là tiền tố cho sự hài lòng của khách hàng.

Quan điểm nào đúng thực sự vẫn chưa được khẳng định vì tất cả các quan điểm đều có cơ sở và có kết quả nghiên cứu chứng minh rõ ràng. Thực tế, trong lĩnh vực dịch vụ, hai khái niệm “sự thỏa mãn của khách hàng” và “chất lượng dịch vụ” có sự khác nhau cơ bản dựa trên phân tích những quan hệ nhân quả giữa chúng. Sự thỏa mãn của khách hàng nhìn chung là một khái niệm rộng lớn hơn chất lượng dịch vụ. Với cách nhìn nhận này, ta có thể xem chất lượng dịch vụ là một yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng. Mô hình sau đây sẽ giải thích rõ lý luận này:



Sơ đồ 2.1: Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng⁴.

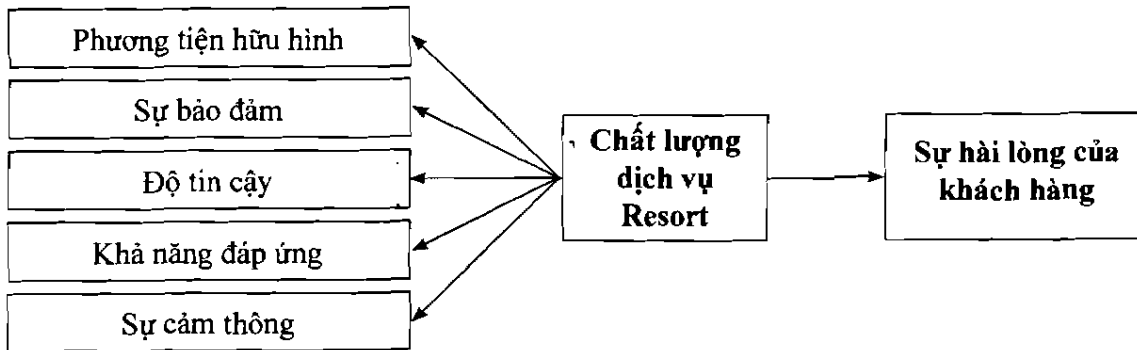
Qua mô hình trên, ta có thể đánh giá được sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm rộng, bao gồm các yếu tố tác động đến nó như: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, các nhân tố cá nhân và các nhân tố tình huống.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự thỏa mãn, mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ resort được hình thành. Mô hình này đã được thay đổi để phù hợp với loại hình dịch vụ resort và

phạm vi nghiên cứu; cụ thể là chất lượng sản phẩm, các nhân tố tình huống, các nhân tố cá nhân, giá cả không được xét đến. Với mô hình này mức độ hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng tại resort Whitesand được đo lường thông qua chất lượng dịch vụ của resort Whitesand.

⁴Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000), *Services Marketing* Mc Graw – Hill.



Sơ đồ 2.2: Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Từ mô hình nghiên cứu đề nghị này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu của đề tài như sau:

H1: Gia tăng phương tiện hữu hình sẽ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng.

H2: Gia tăng sự đảm bảo sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng.

H3: Gia tăng độ tin cậy sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng.

H4: Gia tăng khả năng đáp ứng sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng.

H5: Gia tăng sự cảm thông sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng.

3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn sâu với 2 thành phần tham gia. Thành phần thứ nhất gồm 5 khách hàng đã tham gia nghỉ dưỡng ít nhất 3 resort đạt chuẩn bốn sao trong vòng hai năm trở lại đây. Thành phần thứ hai gồm 5 nhà điều hành tour du lịch của các công ty du lịch lữ hành mà Whitesand đang hợp tác cùng với họ trong việc cung cấp nguồn khách hàng du lịch và nghỉ dưỡng. Quá trình phỏng vấn sẽ sử dụng biện pháp kết hợp, vừa khám phá vừa khẳng định. Tiếp theo là cho họ đánh giá lại các tiêu chí trong

mô hình chất lượng dịch vụ nhằm tái xác định tiêu chí nào là phù hợp, tiêu chí nào là không phù hợp đối với thị trường Việt Nam. Cuối cùng, kết hợp tất cả các tiêu chí để đưa ra những kết luận những yếu tố chủ yếu và cần thiết khi xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ nghỉ dưỡng tại Việt Nam

Kết quả của thảo luận nhóm, khám phá và khẳng định những yếu tố cần thiết và phù hợp của một thang đo chất lượng dịch vụ và thang đo về sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng tại resort ở Việt Nam. Thang đo chất lượng dịch vụ resort bao gồm 5 nhân tố sau đây:

3.1.1. Phương Tiện Hữu Hình (PT) gồm 12 biến-quan sát:

PT 1: Quang cảnh, kiến trúc của resort đẹp, thu hút và có điểm nhấn.

PT 2: Các tiện nghi của resort rất hiện đại và sang trọng.

PT 3: Các tiện ích (sauna, massage, spa, gym, karaoke...) của resort thực sự mang đến cho bạn cảm giác thoải mái.

PT 4: Các vật dụng bên trong phòng nghỉ dưỡng luôn sạch sẽ và bày trí đẹp mắt.

PT 5: Trang thiết bị và cơ sở vật chất bên trong resort dễ dàng sử dụng.

PT 6: Có nhiều loại đồ ăn và thức uống phù hợp với từng nhu cầu của khách hàng.

PT 7: Có rất nhiều các hoạt động xung quanh resort phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

PT 8: Dịch vụ buffet sáng và các bữa ăn nằm trong gói dịch vụ được phục vụ vào thời điểm thuận lợi nhất cho khách hàng.

PT 9: Các dịch vụ housekeeping dọn phòng, giao/nhận đồ giặt ủi được phục vụ vào thời điểm thuận lợi nhất cho khách hàng.

PT 10: Các tiện ích đầy đủ và đáp ứng được nhu cầu mong đợi của khách hàng.

PT 11: Bảng chỉ dẫn trong resort đầy đủ, rõ ràng và thuận tiện.

PT 12: Bãi biển đẹp, an toàn và yên tĩnh.

3.1.2. Sự Bảo Đảm (BD) với 4 biến quan sát:

BD 1: Nhân viên luôn tỏ ra tự tin nhưng lễ phép trước khách hàng.

BD 2: Khách cảm thấy an toàn khi sử dụng các dịch vụ từ resort.

BD 3: Đội ngũ nhân viên luôn lịch sự và nhã nhặn.

BD 4: Nhân viên có đầy đủ kiến thức cơ bản của chuyên ngành và kỹ năng chuyên nghiệp để trả lời câu hỏi của khách hàng.

3.1.3. Độ Tin Cậy (TC) với 5 biến quan sát:

TC 1: Khi resort cam kết cung cấp bất kỳ dịch vụ nào trong khoảng thời gian cụ thể, họ luôn thực hiện lời hứa của mình.

TC 2: Nhân viên có thể linh động trong việc giải quyết vấn đề phát sinh.

TC 3: Resort cung cấp dịch vụ chính xác và đúng ngay từ lần đầu tiên.

TC 4: Resort cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà họ đã cam kết thực hiện

3.1.4. Khả Năng Đáp Ứng (ĐU) với 5 biến quan sát:

ĐU 1: Resort thông báo trước cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ thực hiện.

ĐU 2: Resort cung cấp dịch vụ nhanh chóng, đúng hẹn.

ĐU 3: Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi khách cần.

ĐU 4: Nhân viên không tỏ ra quá bận để không đáp ứng từng yêu cầu của bạn.

ĐU 5: Resort luôn có dịch vụ 24/24 để áp ứng mọi nhu cầu đặc thù của khách hàng.

3.1.5. Sự Cảm Thông (CT) với 6 biến quan sát:

CT 1: Resort luôn thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến khách hàng.

CT 2: Nhân viên luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

CT 3: Nhân viên hiểu được nhu cầu đặc thù của khách hàng.

CT 4: Resort lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.

CT 5: Nhân viên quan tâm và phục vụ cho khách bằng trái tim chân thành.

CT 6: Resort đã thực sự chiếm được tình cảm của bạn.

Như vậy, đối với thang đo SERVPERF trong lĩnh vực đo lường chất lượng dịch vụ resort sau khi tiến hành phỏng vấn sâu, kết quả thu được là một thang đo 5 thành phần với 31 biến quan sát.

Thang đo sự hài lòng (HL) của khách hàng về chất lượng dịch vụ: sau khi phỏng vấn sâu, kết quả là một thang đo với 3 biến quan sát:

HL 1: Bạn thực sự hài lòng với chất lượng phòng nghỉ và thức ăn (uống) của resort.

HL 2: Bạn hài lòng với mức độ đáp ứng của resort đối với yêu cầu của khách hàng.

HL 3: Bạn hài lòng với cung cách phục vụ của resort.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng, tập trung vào khảo sát, phỏng vấn khách tham gia nghỉ dưỡng tại Whitesand Resort từ 2 đêm trở lên trong khoảng thời gian từ ngày 01 tháng 7 đến hết ngày 10 tháng 9 nhằm đảm bảo đó là đối tượng có thông tin và sẵn sàng cung cấp thông tin cần thiết.

Phương pháp chọn mẫu, chọn mẫu theo phương pháp phân tầng kết hợp với chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Mỗi phòng chỉ lấy một mẫu duy nhất, cho dù phòng đó có thể có từ 2 đến 3 khách lưu trú cùng một lúc. Đối với khách gia đình: chỉ chọn khảo sát những khách trực tiếp thanh toán. Các khách đi kèm sẽ không được chọn làm đối tượng khảo sát trong bài nghiên cứu này. Khách dưới 18 tuổi và trên 65 tuổi không được chọn làm đối tượng khảo sát. Phiếu khảo sát chỉ xem là hợp lệ khi khách điền đầy đủ thông tin yêu cầu và phải sử dụng tất cả các dịch vụ đi kèm có bên trong Resort.

Kích thước dự tính của mẫu, khảo sát là 200. Đặt giả thuyết xác suất là 1: 2.5 tức với trên hai người có một người sẽ thỏa điều kiện trở thành đối tượng nghiên cứu. Vì vậy, để mẫu dự tính thu được là 200 thì việc chọn mẫu đầu tiên phải 500 người rồi loại bỏ dần những mẫu không đáp ứng yêu cầu. Kết quả phỏng vấn thu được 211 phiếu trả lời hợp lệ và có giá trị để sử dụng xử lý, phân tích.

Xử lý và phân tích dữ liệu thu thập

Các thang đo được đánh giá qua hai công cụ chính: Hệ số tin cậy (Cronbach Alpha) và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

Đối với việc kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach Alpha: các biến có hệ số tương quan biến – tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại, và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có hệ số tin cậy alpha từ 0,5 trở lên (Nunnally & Burnstein 1994) nhưng không được vượt quá 0,95 vì điều đó có nghĩa là xuất hiện biến thừa. Sau khi tiến hành kiểm tra, tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện vừa nêu. Tác giả tiếp tục sang bước kiểm tra EFA. Phân tích nhân tố bằng 31 biến của thang đo chất lượng dịch vụ. Phân tích nhân tố được xem như là thích hợp khi: giá trị hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) > 0.5, các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0.5 sẽ bị loại, điểm dừng khi eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích > 50%. Phương pháp phân tích được chọn

là Principal Components với phép xoay Varimax. Kết quả cho thấy Hệ số KMO = 0.934, sig = 0.000 trong kiểm định Bartlett. Như vậy các biến có tương quan chặt chẽ với cùng một hay nhiều nhân tố và ma trận tương quan tổng thể là một ma trận đơn vị bác bỏ theo kết quả kiểm định Bartlett, thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố.

Năm nhân tố được rút ra với phương sai trích 64.619% (giải thích được 64.619% biến thiên của dữ liệu). Trong đó hai biến PT8 và PT12 có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0.5 nên đã bị loại ra khỏi thang đo. Tác giả tiến hành tiếp tục phân tích lần 2 với 29 biến đạt yêu cầu. Kết quả mới thu được: Hệ số KMO = 0.932, sig. = 0.000 trong kiểm định Bartlett. Như vậy thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Năm nhân tố được rút ra với phương sai trích là 66.274 (giải thích được 64.619% biến thiên của dữ liệu).

Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố và kiểm định thang đo, kết quả cho thấy: thang đo chất lượng dịch vụ resort vẫn là 5 thành phần chính ban đầu (1) Phương tiện hữu hình, (2) Sự bảo đảm, (3) Độ tin cậy, (4) Khả năng đáp ứng và (5) Sự cảm thông.

Sự hài lòng cũng được phân tích nhân tố, kết quả cho thấy: Hệ số KMO = 0.730, sig = 0.000 trong kiểm định Bartlett, thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố. Một nhân tố được rút ra với phương sai trích là 81.027.

Bước tiếp theo là xét mối tương quan tuyến tính giữa biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau. Sau khi kiểm tra, kết quả cho thấy biến phụ thuộc “Sự Hài Lòng” với từng biến độc lập có sự tương quan với nhau qua các hệ số tương quan: phương tiện hữu hình (0.697), sự đảm bảo (0.633), độ tin cậy (0.373), khả năng đáp ứng (0.576), sự cảm thông (0.787) được kiểm định T (2 đuôi) với mức ý nghĩa thống kê 1%. Như vậy, các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích biến phụ thuộc sự hài lòng.

Kiểm định mô hình sự phù hợp của mô hình: hệ số R^2 điều chỉnh (adjusted T-square) bằng 0.706 có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 70.6%. Kết quả kiểm định trị thống kê F, với giá trị sig. = 0.000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu, sử dụng được.

Phương trình hồi quy tuyến tính:
 Sự Hài Lòng = $-0.355 + 0.480$ Sự Cảm Thông + 0.205 Phương Tiện Hữu Hình + 0.162 Khả Năng Đáp Ứng + 0.159 Sự Bảo Đảm.

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cũng cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra vì hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) của các biến trong mô hình đều rất thấp, từ 1.0 đến 2.45 nhỏ hơn 10.

Kiểm tra đồ thị phân tán giữa phần dư chuẩn hóa (Standardized residual) và giá trị dự đoán chuẩn hóa (Standardized predicted value) cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên, không tạo thành một hình dạng nào cụ thể. Như vậy, liên hệ tuyến tính và phương sai bằng nhau được thỏa mãn.

Kiểm tra biểu đồ tần số của phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình mean=0.00 và độ lệch chuẩn Std. Dev.=0.99 - tức là gần bằng 1). Do đó, có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Như vậy, phương trình hồi quy nêu trên là phù hợp. Nhân tố sự cảm thông với hệ số hồi quy là 0.48 là thành phần có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Tiếp theo đó là nhân tố phương tiện hữu hình có ảnh hưởng quan trọng đứng hàng thứ hai với hệ số hồi quy là 0.205. Các nhân tố sau đây có mức độ ảnh hưởng lớn kế tiếp đến sự hài lòng của khách hàng lần lượt là khả năng đáp ứng với hệ số hồi quy là 0.162 và sự bảo đảm với hệ số hồi quy là 0.159. Nhân tố tin cậy bị loại ra khỏi phương trình hồi quy không có nghĩa là biến này không có trong thành phần cấu thành chất lượng

dịch vụ resort. Có thể hiểu rằng, đối với khu nghỉ dưỡng, nội dung này cơ bản đã được khách hàng chấp nhận. Nếu chúng ta đầu tư vào cải thiện nội dung này có thể không làm gia tăng thêm sự hài lòng của khách hàng. Thay vào đó, chúng ta cần phải tập trung vào cải tiến các nội dung theo mức độ quan trọng lần lượt sau đây: sự cảm thông, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng và sự bảo đảm.

Tóm lại, Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu H1, H2, H4 và H5 được chấp nhận và H3 bị bác bỏ.

Bước tiếp theo, tác giả kiểm định một số giả thuyết:

H6 : Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa hai giới tính.

H7 : Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm tuổi.

H8 : Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm quốc tịch.

H9 : Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các mục đích đặt phòng.

H10 : Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các cách thức đặt phòng.

Với giả thuyết H6: ta tiến hành kiểm định sự bằng nhau của hai phương sai, kết quả cho thấy sig trong kiểm định Levene = 0.57 (> 0.05). Điều này chứng tỏ phương sai giữa hai giới tính không khác nhau, ta tiếp tục sử dụng kết quả kiểm định t ở phần Equal variances assumed. Kết quả cho thấy $t = 0.807$ (> 0.05). Điều này rút ra kết luận: không có sự khác biệt về trị trung bình của hai giới tính ở độ tin cậy 95% (0.05). Giả thuyết H6 được chấp nhận.

Với giả thuyết H7: Bảng phân tích phương sai Anova cho thấy sig. = 0.000 (< 0.05), có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với các nhóm tuổi khác nhau ở mức tin cậy của phép kiểm định là 95% (0.05). Tiếp tục thông qua phép kiểm định sau (dạng kiểm định Dunnett với lựa chọn mặc định là nhóm cuối cùng), kết quả cho thấy giá trị sig. = 0.000 (< 0.05). Có thể

đi đến kết luận: có sự khác biệt có ý nghĩa giữa nhóm dưới 35 tuổi với nhóm trên 50 tuổi và nhóm từ 35 đến 50 với nhóm trên 50. Kết quả của thống kê mô tả cho thấy, khách hàng càng lớn tuổi thì mức độ hài lòng càng cao. Như vậy, giả thuyết H7 bị bác bỏ.

Với giả thuyết H8: Bảng phân tích phương sai Anova cho thấy sig. = 0.000 (<0.05), có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với các nhóm quốc gia ở mức tin cậy của phép kiểm định là 95% (0.05). Tiếp tục thông qua phép kiểm định sau (dạng kiểm định Dunnett với lựa chọn mặc định là nhóm cuối cùng), kết quả cho thấy giá trị sig. = 0.000 (<0.05). Có thể đi đến kết luận: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm Việt Nam với Châu Á và nhóm Châu Á với nhóm Châu Âu & Châu Mỹ. Kết quả của thống kê mô tả cho thấy, mức độ hài lòng của khách Việt Nam cao nhất và khách hàng châu Á là thấp nhất. Như vậy, giả thuyết H8 bị bác bỏ.

Với giả thuyết H9: với giá trị sig 0.992 trong kiểm định thống kê Levene có thể nói phương sai của sự đánh giá tầm quan trọng của yếu tố hài lòng giữa ba nhóm “mục đích thuê phòng resort” không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê, ta chấp nhận giả thuyết H9. Ngoài ra, giá trị sig.=0.878 trong bảng phân tích phương sai ANOVA nhóm mục đích thuê phòng resort có thể kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với các nhóm “mục đích đặt phòng” ở mức tin cậy của phép kiểm định là 95% (0,05).

Với giả thuyết H10: Giá trị sig. = 0.135 trong kiểm định thống kê Levene khẳng định phương sai của sự hài lòng giữa các nhóm hình thức đặt phòng là bằng nhau, chấp nhận giả thuyết H10. Ngoài ra, giá trị sig.=0.964 trong bảng phân tích phương sai ANOVA có thể khẳng định không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với hình thức đặt phòng khác nhau, ở mức độ tin cậy 95% (0.05).

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng tại resort được giải thích bởi các nhân tố sự cảm thông, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng và sự bảo đảm. Có sự khác nhau về sự hài lòng giữa các nhóm tuổi, và giữa các nhóm quốc tịch. Không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng khi phân theo giới tính, hình thức đặt phòng và mục đích đặt phòng.

4. Hàm ý từ nghiên cứu

4.1. Những đóng góp của nghiên cứu

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu có ý nghĩa trong việc bổ sung vào hệ thống lý thuyết; liên quan đến chất lượng dịch vụ, đến sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng tại resort.

Thứ hai, quy trình nghiên cứu trong chuyên đề này có thể tham khảo về quy trình và phương pháp nghiên cứu xây dựng thang đo lường; nghiên cứu này đóng vai trò như một điểm xuất phát cho nghiên cứu về lĩnh vực khách sạn và resort. Trên cơ sở của kết quả nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực resort có thể tiếp tục khám phá, điều chỉnh, bổ sung các yếu tố khác cấu thành nên chất lượng dịch vụ cũng như các nhân tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng tham gia nghỉ dưỡng tại resort.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu giúp ích cho các nhà đầu tư vừa gia nhập ngành: vì quy trình nghiên cứu trong chuyên đề này có thể dùng để tham khảo khi hoạch định và thực hiện những chiến lược tác nghiệp, biết tập trung nguồn lực khai thác những yếu tố trọng yếu nhằm mang đến cho khách hàng một chất lượng dịch vụ cao nhất.

Thứ tư, ý nghĩa thực tiễn – vận dụng kết quả nghiên cứu ngay tại Whitesand resort; tiến hành nhìn nhận và đánh giá khách quan thực trạng về chất lượng dịch vụ của Whitesand và đo lường sự hài lòng của khách hàng phân chia theo từng nhóm khách, từng

độ tuổi... Từ đó, Ban Giám Đốc Whitesand sẽ định hướng được chiến lược sẽ phải thực hiện trong thời gian sắp đến.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu

Để xây dựng thang đo sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ resort mang tính tổng quát hơn, có thể dùng chung cho dịch vụ resort trên phạm vi rộng (thành phố Nha Trang, các vương quốc resort khác như Phan Thiết, Đà Nẵng, Vũng Tàu...) cần phải có những nghiên cứu lặp lại với đối tượng rộng hơn, thời gian khảo sát phải được phân bổ đều các tháng trong năm. Trong khoảng thời gian hạn hẹp và kinh phí thực hiện có hạn, nghiên cứu chỉ mới khảo sát ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, có thể còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà mô hình chưa đề cập đến như chương trình chăm sóc khách hàng (hậu mãi), khuyến mãi, đặc tính sản phẩm, đặc điểm cá nhân, giá cả ... mà chúng tôi chưa nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Trong nước

1. Tập Đoàn Xây Dựng Whitesand, *Báo cáo hoạt động của tập đoàn xây dựng các năm 2008, 2009.*
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS quyển 1 và quyển 2* - Nxb. Hồng Đức.
3. Mark Saunders (2010), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nxb. Tài Chính.
4. Nguyễn Thị Mai Trang (Tạp chí phát triển Khoa học & Công nghệ, tập 9, số 10 -2006) : *chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành Phố Hồ Chí Minh.*
5. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên Cứu Khoa Học Trong Marketing*, Nxb. Đại Học Quốc Gia TPHCM.

6. Nguyễn Đình Thọ (2008) *Nghiên cứu luận văn tốt nghiệp cho ngành quản trị kinh doanh*, Nxb. Văn Hóa Thông Tin.
 7. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên Cứu Khoa Học Trong Quản Trị Kinh Doanh*, Nxb. Thống Kê.
 8. Philip Kotler (2001), *Những nguyên lý tiếp thị*, Nxb. Thống kê.
 9. <http://www.vtr.org.vn/index.php?ml=020&pid=1431>
 10. <http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?cat=202035&itemid=7502>.
 11. <http://www.vietnamtourism.gov.vn>
 12. <http://www.vietnamtourism.com>
 13. <http://www.agu.edu.vn/general/index.php?mid=4&pg=rsuniversity>
- Ngoài nước**
14. Jasmina Gržinić (July 03, 2007), *Concepts of Service Quality Measurement in hotel industry.*
 15. ANZMAC (2005 Conference: Tourism Marketing) " *Development of A Customised Scale To Measure Service Quality In The Luxury Cruise Liner Industry.*
 16. University Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia (pp 240- 251 2002) *Applying Statistical Tools to Improve Quality in the Service Sector.*
 17. Service Quality in the Business Hotel Industry (2008), *A Study in a Business Hotel in Taiwan.*
 18. Arash Shashin, "SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps, A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services".
 19. www.qmconf.com/Docs/0077.pdf
 20. Guido Mollering (2003), "A typology of supplier relations: from determinism to pluralism in inter-firm empirical research", *Journal of purchasing & supply management* 9 (2003) pp 31-41.

21. Joseph Juran & Frank Gryna; *Armand Feigenbaum; American Society for Quality; Peter Senge at al.*
22. <http://web2.concordia.ca/Quality/definitions.html>
18. King, Gerald (2000) "Causal Loop Diagramming of the Relationships among Customer Satisfaction, Customer Retention, and Profitability".
www.ftp.infomatik.rwth.aachen.de/Publications/CEUR-ws/vol-72/046%20king%20causal.pdf
19. Liana Victorino and Rohit Verma, (Managing Service Quality, Vol. 15 No. 6, 2005, pp. 555-576) Service innovation and customer choices in the hospitality industry.
20. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing vol.49 (Fall 1985), 41-50.*
21. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, V.A & L L. Berry (1986), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, Report No 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
22. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A & L L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.
23. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A & L L. Berry (1993), "Research note: more on improving service quality measurement, *Journal of Retailing*, Vol. 69, no.1, pp 140-147.
24. Pierre & Vacances – The Annual Financial Report of years 2008 - 2009.
25. Richard Elvins (1993), A simple random sampling technique: 03 case studies, Department of Treasury, Victory.
26. <http://www.pv-holidays.com>
27. <http://groupe.pierreetvacances.co.uk>
28. http://www.nbrij.com/Customer_Survey/Customer_satisfaction.pdf
29. <http://www.netregistry.com/how-to-measure-customer-satisfaction-satisfaction-measurement-and-theory>
30. <http://www.qualitydigest.com/sept00/html/satisfaction.html>