

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ - TIN HỌC TP. HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN THỊ KIM THOA

**SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ DỊCH VỤ
ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ BẤT MÃN CỦA DU KHÁCH
TẠI ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. VÕ THỊ NGỌC THÚY

Thành phố Hồ Chí Minh – Tháng 7, năm 2018

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn cao học, bên cạnh sự kiên trì, nỗ lực của bản thân còn có sự quan tâm, hướng dẫn, chia sẻ của Nhà trường, Quý Thầy Cô, lãnh đạo đơn vị nơi công tác, các anh chị em đồng nghiệp, bạn bè và đặc biệt là gia đình.

Tôi chân thành cảm ơn Nhà trường, Quý Thầy Cô trường Đại học Ngoại ngữ Tin học thành phố Hồ Chí Minh đã xây dựng chương trình đào tạo thiết thực, truyền đạt những thông tin hữu ích về nhiều khía cạnh khác nhau trong lĩnh vực quản trị kinh doanh. Những kiến thức được Quý Thầy Cô truyền đạt có ý nghĩa quan trọng trong việc thay đổi tư duy, định hướng cho học viên, không chỉ ứng dụng trong công tác chuyên môn mà còn tác động tích cực đến cuộc sống.

Trân trọng cảm ơn Phó Giáo sư, Tiến sĩ Võ Thị Ngọc Thúy, giảng viên trường Đại học Kinh tế Luật thành phố Hồ Chí Minh đã dành thời gian định hướng đề tài, tận tâm hướng dẫn và truyền đạt kiến thức, cung cấp các thông tin hữu ích, quan trọng đến đề tài nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu luận văn được học viên đầu tư nghiêm túc, tổng hợp những kiến thức đã được học về phương pháp nghiên cứu khoa học, về các nghiên cứu thực tiễn đã thực hiện trong lĩnh vực quản trị kinh doanh. Việc tổng hợp, nghiên cứu, phân tích từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau giúp học viên nâng cao khả năng tư duy, có cơ hội tiếp cận nhiều nguồn tri thức và ứng dụng thực tiễn.

Một lần, trân trọng cảm ơn Nhà trường và Quý Thầy Cô đã tận tâm chia sẻ nguồn tri thức trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài luận văn, cho học viên Cao học khóa 2 Khoa Quản trị kinh doanh nói chung và bản thân tôi nói riêng.

Trân trọng cảm ơn.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan luận văn “**Sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh**” là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Cơ sở lý luận tham khảo từ các tài liệu trong và ngoài nước đều được nêu ở phần tham khảo, số liệu và kết quả trong luận văn là số liệu khảo sát thực tế, không sao chép của bất cứ công trình nào trước đây.

Nguyễn Thị Kim Thoa

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

AMA	America Marketing Association	Hiệp hội marketing Mỹ
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
DDI	Dissatisfaction Decrement Index	Chỉ số kéo giảm sự bất mãn
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
IPA	Important-Performance Analysis	Phân tích mức độ quan trọng, mức độ thể hiện
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
HOLSAT	Holiday Satisfaction	Sự hài lòng về kỳ nghỉ
MICE	Meeting Incentive Conference Event	Du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện
SII	Satisfaction Increment Index	Chỉ số gia tăng sự hài lòng
SM	Simulation Method	Phương pháp thực nghiệm dựa vào bảng chéo
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Gói phần mềm phân tích thống kê trong khoa học xã hội
UNWTO	World Tourism Organization	Tổ chức du lịch thế giới

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1	Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988)	17
Hình 2.2	Hai cách tiếp cận hai khái niệm sự hài lòng và bất mãn.....	19
Hình 2.3	Mô hình Kano của Kano và cộng sự (1984)	23
Hình 2.4	Số lượng khách và tổng thu du lịch năm 2014 đến 2017.....	33
Hình 2.5	Số lượng doanh nghiệp kinh doanh lữ hành năm 2014 đến 2017	34
Hình 2.6	Số lượng lao động trực tiếp trong ngành du lịch năm 2014 đến 2017	35
Hình 2.7	Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	37
Hình 3.1	Quy trình nghiên cứu	40
Hình 4.1	Ma trận phân loại các nhóm yếu tố dịch vụ theo chỉ số SII và DDI	56
Hình 4.2	Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm hấp dẫn.....	57
Hình 4.3	Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm một chiều	58
Hình 4.4	Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm phải có	59
Hình 4.5	Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm trung lập	59

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1	Tóm tắt các nghiên cứu tiêu biểu về phân nhóm các yếu tố dịch vụ	25
Bảng 2.2	Các yếu tố dịch vụ trong ngành du lịch đã nghiên cứu	28
Bảng 3.1	Phương pháp phân nhóm của Kano (1984)	43
Bảng 4.1	Các yếu tố dịch vụ tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh	46
Bảng 4.2	Mô tả các đặc điểm mẫu khảo sát	49
Bảng 4.3	Kết quả kiểm định thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha (1951)	51
Bảng 4.4	Kết quả phân bổ các yếu tố dịch vụ tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh .	52
Bảng 4.5	Mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn	54
Bảng 4.6	Phân loại các yếu tố dịch vụ theo nhóm theo phương pháp Kano	60
Bảng 4.7	Xếp loại mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng/bất mãn .	62

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

LỜI CAM ĐOAN

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC HÌNH

DANH MỤC BẢNG

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	1
1.2. Lý do chọn đề tài	2
1.3. Mục tiêu nghiên cứu	3
1.4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu.....	3
1.5. Phương pháp nghiên cứu	4
1.6. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	4
1.7. Cấu trúc của luận văn	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1. Tổng quan các khái niệm	7
2.1.1. Dịch vụ, chất lượng dịch vụ.....	7
2.1.2. Sự hài lòng của khách hàng	10
2.1.3. Sự bất mãn của khách hàng	12
2.1.4. Khách du lịch	12
2.1.5. Điểm đến du lịch	13
2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm và các lý thuyết liên quan.....	15
2.2.1. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	15
2.2.2. Sự hài lòng và bất mãn của khách hàng	19
2.2.3. Mô hình Kano của Kano và cộng sự (1984).....	22

2.3. Các nghiên cứu có liên quan	24
2.3.1. Các nghiên cứu ứng dụng mô hình Kano	24
2.3.2. Các yếu tố dịch vụ trong ngành du lịch.....	27
2.4. Thực trạng ngành du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh	32
2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất	37
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	39
3.1. Thiết kế nghiên cứu	39
3.2. Phương pháp nghiên cứu	41
3.2.1. Nghiên cứu định tính	41
3.2.2. Nghiên cứu định lượng.....	42
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	45
4.1. Kết quả nghiên cứu định tính.....	45
4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng.....	48
4.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha.....	50
4.2.2. Kết quả phân nhóm các yếu tố dịch vụ	51
4.2.3. Kết quả kiểm định giả thuyết.....	60
CHƯƠNG 5: HÀM Ý VÀ ĐỀ XUẤT	67
5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu.....	67
5.2. Hàm ý quản trị.....	68
5.3. Hạn chế của đề tài.....	70
5.4. Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	71
5.5. Kết luận.....	71
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	73
PHỤ LỤC.....	77

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Du lịch là hoạt động mang lại giá trị tinh thần và vật chất cho cộng đồng, xã hội. Thông qua du lịch, du khách được thỏa mãn các nhu cầu giải trí như kỳ vọng và qua đó các điểm đến du lịch cũng đạt mục tiêu quảng bá văn hóa, đem lại hiệu quả kinh tế, v.v. Vai trò của du lịch ngày càng chiếm ưu thế trong việc phát triển kinh tế, do đó việc đầu tư cho lĩnh vực này ngày càng được chú trọng. Để đạt được mục tiêu đề ra, các nhà quản trị phải không ngừng sáng tạo, tìm kiếm các giải pháp tối ưu nhằm phát triển du lịch. Hoạt động du lịch sôi nổi đã góp phần tạo nên môi trường kinh tế năng động, làm tiền đề cho sự phát triển đa ngành. Vì vậy việc nghiên cứu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cũng trở nên thiết thực, quan trọng hơn bao giờ hết.

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong thời kỳ hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay, du lịch trở thành ngành công nghiệp không khói, phát huy ưu thế của địa phương và góp phần phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội. Du lịch phát triển sẽ thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành kinh tế khác. Với tầm quan trọng đó, các đề tài nghiên cứu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch được quan tâm và khai thác triệt để. Các nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phân tích, đánh giá mức độ tác động của những yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của du khách.

Các nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng trong ngành du lịch Việt Nam sử dụng chủ yếu 4 mô hình như mô hình IPA trong nghiên cứu của Bùi Văn Trịnh và Nguyễn Văn Đậm (2015), mô hình SERVQUAL trong nghiên cứu của Hoàng Trọng Tuấn (2015), mô hình HOLSAT trong nghiên cứu của Phạm Thị Mai Yến và Phạm Thị Minh Khuyên (2017), mô hình SERVPERF trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Trang Nhung, Đỗ Mỹ Hạnh và Nguyễn Quốc Oánh (2015). Trong đó, mô hình SERVQUAL với thang đo 5 nhóm yếu tố được sử dụng rất phổ biến.

Hầu hết kết quả các nghiên cứu đều cho thấy có mối liên hệ giữa các yếu tố dịch vụ tác động đến sự hài lòng của du khách. Từ đó đưa ra được các giải pháp góp phần cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch. Tuy nhiên việc rập khuôn sử dụng các mô hình, nhất là mô hình SERVQUAL trong nhiều nghiên cứu đã phần nào tạo sự nhầm lẫn và chưa đem lại sự mới mẻ về hướng tiếp cận nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong giai đoạn hiện nay.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau, không chỉ riêng lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên việc phân loại và xếp loại mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ vẫn còn hạn chế, mà điều đó có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị, giúp họ xác định những vấn đề cần tập trung. Trên thực tế, trong từng nhóm yếu tố dịch vụ sẽ có những yếu tố cần tập trung đầu tư, có những yếu tố đầu tư ở mức độ vừa phải và có những yếu tố nếu không đầu tư cũng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

1.2. Lý do chọn đề tài

Dựa vào tổng quan nghiên cứu kết hợp tham khảo các tài liệu nước ngoài và một số ít tài liệu trong nước, đã gợi mở hướng tiếp cận khác trong việc đánh giá sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng; đó là việc ứng dụng mô hình Kano của Giáo sư Noriaki Kano và cộng sự (1984). Mô hình Kano và các nghiên cứu ứng dụng mô hình Kano đã phân nhóm và xác định mức độ tác động của các yếu tố sản phẩm/dịch vụ dẫn đến sự hài lòng hay bất mãn ở khách hàng. Việc ứng dụng mô hình Kano vào nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng hay bất mãn của khách du lịch vừa góp phần làm sáng tỏ, phong phú về lý thuyết vừa đem lại giá trị về mặt thực tiễn.

Về tiềm năng phát triển du lịch, thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá là một trong số các vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, đang từng bước khẳng định vị thế và không ngừng sáng tạo, tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa văn hóa, đẩy mạnh việc khai thác các giá trị vật chất và tinh thần, phục vụ cho nhu cầu ngày càng cao của người dân và du khách thông qua ngành du lịch.

Mặt khác, thành phố vẫn còn một số hạn chế nhất định như hệ thống cơ sở hạ tầng chưa kịp thời đáp ứng yêu cầu phục vụ và phát triển du lịch; tình trạng ô nhiễm môi trường cũng gây ảnh hưởng đáng kể. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch chưa cải thiện nhiều so với các thành phố lớn của các quốc gia trong khu vực. Sản phẩm du lịch vẫn còn đơn điệu, chưa phong phú và thiếu sự kết nối để tạo thành một chuỗi các hoạt động thu hút khách du lịch đến trải nghiệm, kéo dài thời gian lưu trú và tăng sức cạnh tranh trong khu vực.

Vì vậy, bên cạnh những ưu thế vượt bậc của một thành phố trẻ, năng động cần được tiếp tục phát huy thì vẫn tồn tại những vấn đề cần cân nhắc, khắc phục kịp thời để thành phố Hồ Chí Minh thật sự là điểm đến lý tưởng của du khách trong và ngoài nước. Đây là mối quan tâm không chỉ đối với chính quyền, các nhà nghiên cứu mà còn là vấn đề thiết yếu đối với các nhà quản trị kinh doanh trong việc tìm ra các giải pháp kinh tế hiệu quả nhằm phát triển du lịch. Trên cơ sở đó, đề tài nghiên cứu được lựa chọn: “Sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh”.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu dựa trên ba mục tiêu chính:

Một, nhận dạng các yếu tố dịch vụ tác động đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh.

Hai, phân loại và xếp loại mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách.

Ba, đưa ra hàm ý và đề xuất để nhà quản trị hiểu rõ mức độ đầu tư khác nhau vào các yếu tố dịch vụ trong lĩnh vực du lịch.

1.4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách. Phạm vi nghiên cứu là các điểm đến du lịch tham quan, giải trí, mua sắm và lưu trú tại thành phố Hồ Chí Minh với số liệu nghiên cứu từ năm 2014 đến năm 2017. Và đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu được thực hiện theo ba bước như sau:

Một, tổng quan các khái niệm, mô hình lý thuyết, mối tương quan giữa các khái niệm và ứng dụng mô hình thực nghiệm sau đó điều chỉnh theo nghiên cứu thực tế.

Hai, tiến hành nghiên cứu sơ bộ phỏng vấn sâu, tham khảo ý kiến chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo.

Ba, thực hiện nghiên cứu chính thức thông qua việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định giả thuyết, phân tích kết quả nghiên cứu, để từ đó đưa ra hàm ý quản trị hữu dụng.

1.6. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Dựa vào những nghiên cứu thực nghiệm và bối cảnh thực tế hiện nay, chúng ta cần phải xác định những yếu tố dịch vụ nào tác động đến sự hài lòng và bất mãn của du khách khi chọn thành phố Hồ Chí Minh là điểm đến. Và từng yếu tố dịch vụ sẽ có mức độ tác động khác nhau, có yếu tố sẽ tác động mạnh, có yếu tố tác động không mạnh và cũng có những yếu tố gây sự bất ngờ, hấp dẫn đối với du khách. Giải quyết được những vấn đề nêu trên của đề tài sẽ làm sáng tỏ nhiều khía cạnh về lý thuyết và thực tiễn. Đồng thời đưa ra những hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý, các doanh nghiệp lựa chọn những giải pháp nhằm tối ưu hóa chi phí nhưng vẫn đảm bảo khai thác điểm mạnh tạo lợi thế cạnh tranh.

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu sẽ làm sáng tỏ các khái niệm, lý thuyết nền tảng, ứng dụng của các mô hình nghiên cứu thực nghiệm, mức độ tương quan giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh thực tiễn tại thành phố Hồ Chí Minh, được cụ thể hóa trong lĩnh vực du lịch. Làm rõ hơn vấn đề về sự tác động khác nhau giữa các yếu tố trong từng nhóm yếu tố dịch vụ đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau ở nước ngoài. Nhưng đây vẫn còn là mô hình ứng dụng mới mẻ tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này giúp các nhà quản trị xác định được những vấn đề cần quan tâm, chú trọng để từ đó đưa ra các quyết định đúng đắn, phù hợp dựa vào tiềm lực sẵn có. Đối với chính quyền, đây là việc xác định mức độ cần đầu tư, phát triển vĩ mô, tạo cơ chế thông thoáng, hợp lý cho các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh trong lĩnh vực du lịch hoạt động. Đối với các hộ kinh doanh, các doanh nghiệp, công ty lữ hành sẽ hiểu thấu đáo nhu cầu và mong muốn của du khách khi chọn đi đến thành phố Hồ Chí Minh, để từ đó đưa ra các biện pháp khắc phục và phát huy đúng hướng, đúng nội dung, thời điểm nhằm phát triển du lịch hiệu quả.

1.7. Cấu trúc của luận văn

Kết cấu của luận văn gồm 5 chương gồm: Tổng quan nghiên cứu; Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu; Hàm ý và đề xuất.

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu. Chương này nêu lý do chọn đề tài, mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa của đề tài và giới thiệu kết cấu luận văn.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Đây là phần tổng quan các khái niệm, mối tương quan giữa các khái niệm, các mô hình lý thuyết, mô hình thực nghiệm và đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên thực tiễn.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu. Chương 3 trình bày về mục tiêu nghiên cứu, cách tiếp cận và các giả thuyết nghiên cứu, khung lý thuyết và khung phân tích, giới thiệu tổng quan về thiết kế nghiên cứu, đơn vị nghiên cứu, công cụ và quy trình thu thập thông tin, cách xử lý và phân tích dữ liệu nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu. Chương trình bày đặc điểm của mẫu, phương pháp thu thập dữ liệu và tỉ lệ hồi đáp, kiểm định và đánh giá thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết.

Chương 5: Hàm ý và đề xuất. Chương 5 tóm tắt kết quả, đưa ra hàm ý quản trị, trình bày hạn chế của đề tài và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Tóm tắt chương 1

Trên đây là phần tổng quan nghiên cứu của đề tài “Sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh”. Mục tiêu của chương nêu tổng quan các vấn đề về tình hình nghiên cứu, lý do chọn đề tài để nghiên cứu. Đồng thời xác định mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu. Bên cạnh đó, nêu ý nghĩa thực tiễn, đóng góp của đề tài nghiên cứu về phương diện lý thuyết và thực tiễn, tiếp đến giới thiệu về kết cấu của luận văn. Mục đích chính là trình bày và giới thiệu vấn đề nghiên cứu một cách tổng quát dựa trên lý thuyết và thực tiễn. Đây là phần mở đầu trước khi chuyển sang phần quan trọng, các chương đóng vai trò làm sáng tỏ cơ sở lý luận, rút trích các mô hình nghiên cứu thực tiễn để tiến hành nghiên cứu và đưa ra kết quả thực nghiệm.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Dịch vụ, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là thước đo đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Trong đó, doanh nghiệp không chỉ cung cấp dịch vụ cơ bản, mà bổ sung giá trị gia tăng nhằm đem đến sự hài lòng cho khách hàng thông qua việc sử dụng hoặc trải nghiệm. Trong nền công nghiệp hiện đại, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng càng được chú trọng. Đây cũng là nền tảng để tạo sự khác biệt về chiến lược phát triển giữa các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh. Chương này sẽ nêu tổng quan các khái niệm, mối quan hệ giữa các khái niệm. Đồng thời trình bày các mô hình lý thuyết nền, cơ sở nghiên cứu thực tiễn trong lĩnh vực du lịch trong và ngoài nước, từ đó xây dựng nền tảng phương pháp luận, áp dụng nghiên cứu đề tài.

2.1. Tổng quan các khái niệm

2.1.1. Dịch vụ, chất lượng dịch vụ

Cùng với nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ được đề cập là một trong ba lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế. Trong cơ cấu của một nền kinh tế hiện đại thì dịch vụ là một thành phần không thể thiếu. Bên cạnh đó, dịch vụ được xem là ngành công nghiệp không khói, mang lại giá trị kinh tế lớn. Nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của con người thì hàng hóa, dịch vụ càng được quan tâm, phát triển. Phát triển dịch vụ đã trở thành xu hướng, mũi nhọn tập trung và chú trọng của mỗi quốc gia. Đồng thời dịch vụ cũng trở thành đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành nhiều lĩnh vực khác nhau như kinh tế học, văn hóa học, luật học, hành chính học và cả khoa học quản lý, v.v. Chính sự đa dạng trong phạm vi áp dụng nên dịch vụ nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, các nhà quản trị. Từ đó, dịch vụ cũng được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, đồng thời dẫn đến nhiều cách hiểu khác nhau.

Theo Philip Kotler, “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không thể dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào” (Kotler, 2000). Định nghĩa của AMA (Hiệp hội Marketing Mỹ) thì cho rằng, “dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhưng phải mang tính vô hình nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, theo đó dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình, nhưng trong mọi trường hợp đều không diễn ra quyền sở hữu một vật nào cả” (Lovelock & Wirtz, 2011).

Tại Việt Nam, Luật Giá 2012 nêu “dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”.

Từ những quan trên, có thể đưa ra những nhận định chung như sau: Khái niệm về dịch vụ tùy thuộc vào trình độ phát triển kinh tế của mỗi quốc gia trong từng giai đoạn cụ thể. Mặc khác nó còn tùy thuộc vào phương pháp luận kinh tế của các quốc gia đó. Những quan niệm khác nhau sẽ có tác động khác nhau đến chất lượng dịch vụ, đến qui mô, tốc độ phát triển cũng như tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế của mỗi quốc gia.

Việc tìm hiểu về dịch vụ, từ định nghĩa của Philip Kotler đến Hiệp Hội Marketing của Mỹ và Luật Giá 2012 của Việt Nam, giúp chúng ta có cách nhìn tổng quan, hiểu rõ bản chất của dịch vụ. Trên cơ sở đó, các chủ thể liên quan như doanh nghiệp, khách hàng hiểu được trách nhiệm và quyền lợi của mình trong quan hệ trao đổi dịch vụ dựa trên các đặc điểm của dịch vụ.

Từ những định nghĩa về dịch vụ, chúng ta có thể thấy được bản chất của dịch vụ thể hiện qua 4 đặc tính như sau: tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không đồng nhất, tính không thể cất trữ. Trong đó, đặc tính vô hình được thể hiện ở chỗ người ta không thể nào dùng các giác quan để cảm nhận được các tính chất cơ lý hóa của dịch vụ. Ví dụ như dịch vụ bưu chính viễn thông, không ai có thể chỉ ra được hình dáng của loại hình dịch vụ đó.

Dịch vụ còn mang tính không thể tách rời, quá trình cung ứng và tiêu thụ dịch vụ diễn ra đồng thời. Người cung ứng dịch vụ sẽ bắt đầu cung ứng dịch vụ thì đó cũng là lúc người tiêu dùng bắt đầu quá trình tiêu dùng dịch vụ, và khi người tiêu dùng dịch vụ chấm dứt quá trình tiêu dùng dịch vụ của mình thì đó cũng là lúc mà người cung ứng dịch vụ chấm dứt quá trình cung ứng dịch vụ.

Đặc tính thứ ba của dịch vụ là tính không đồng nhất, do rất khó để có thể có một tiêu chuẩn chung nào để đánh giá được chất lượng của dịch vụ. Thậm chí cùng một loại hình dịch vụ cũng không có tiêu chí để đánh giá chất lượng bởi vì chất lượng của sản phẩm nói chung sẽ được đánh giá trước tiên thể hiện qua chỉ số kỹ thuật, tuy nhiên vì dịch vụ mang tính vô hình nên rất khó có được những chỉ số kỹ thuật và ở đây chất lượng dịch vụ được thể hiện ở sự thỏa mãn, hài lòng của người tiêu dùng – nhưng sự hài lòng của người tiêu dùng cũng rất khác nhau, do đó việc đồng nhất chất lượng dịch vụ cũng trở nên bất khả thi.

Đặc tính cuối cùng của dịch vụ là hệ quả của tính vô hình và không thể tách rời, tính không thể cất trữ. Ở đây nhà cung cấp dịch vụ không thể cất trữ những dịch vụ nhưng họ cất trữ khả năng cung cấp dịch vụ cho những lần sau. Tính không lưu giữ của dịch vụ không phải là vấn đề quá lớn nếu như nhu cầu mang tính ổn định và có thể dự đoán trước. Nhưng trên thực tế, nhu cầu về dịch vụ thường không ổn định, luôn dao động do đó các công ty cung ứng dịch vụ sẽ gặp những vấn đề trở ngại về sử dụng nhân lực và cơ sở vật chất kỹ thuật.

Trên đây là bốn điểm đặc trưng của dịch vụ, tuy nhiên, trong khoa học không có gì là tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối, do đó 4 đặc điểm nêu trên cũng vậy. Điểm cốt lõi của dịch vụ nằm ở chất lượng, bởi chất lượng dịch vụ tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng hoặc không hài lòng của khách hàng, đây là tiêu chí quyết định sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, một tổ chức.

Dựa trên các nghiên cứu, chất lượng dịch vụ là thước đo mức độ cung cấp dịch vụ phù hợp với mong muốn của khách hàng (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Tuy nhiên việc đánh giá chất lượng dịch vụ sẽ khó khăn đối với người tiêu dùng hơn việc đánh giá chất lượng sản phẩm. Đánh giá chất lượng

không chỉ được thực hiện trên kết quả của một dịch vụ mà nó còn liên quan đến việc đánh giá cả quá trình thực hiện dịch vụ. Đồng thời, chất lượng dịch vụ là kết quả của việc nhận thức về chất lượng dịch vụ từ sự so sánh giữa mong đợi của khách hàng với dịch vụ thực tế nhận được.

Vì bản chất của dịch vụ là vô hình và không được chuẩn hóa rõ ràng nên gây khó khăn trong việc đánh giá. Do đó, để đánh giá chất lượng dịch vụ, khách hàng chỉ có con đường duy nhất là trải nghiệm (Zeithaml, 1981), (Van Riel, 2001). Chính sự gắn kết không thể thay thế giữa khách hàng với dịch vụ, nên khi đánh giá về chất lượng của dịch vụ, khách hàng phải tương tác, trải nghiệm. Dịch vụ hay chất lượng dịch vụ giữ vai trò quan trọng trong việc tác động đến sự hài lòng của khách hàng thông qua con đường trải nghiệm. Hay nói cách khác, sự hài lòng của khách hàng bằng việc trải nghiệm là thước đo chân thật nhất về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, khái niệm về sự hài lòng cũng rất đa dạng, đây là vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm.

2.1.2. Sự hài lòng của khách hàng

Trong ba thập kỷ qua, có một số khái niệm về sự hài lòng của khách hàng được bàn luận. Theo đó, Anderson và cộng sự 1994, đề xuất hai định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng, phù hợp với hai luồng ý kiến về trải nghiệm của khách hàng được xác định trong các nghiên cứu. Một trong hai định nghĩa nêu rằng, “sự hài lòng của khách hàng được xác định là kết quả của việc đánh giá về tổng thể trải nghiệm dịch vụ tiêu thụ qua thời gian” (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Theo Oliver, “sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận khi những kỳ vọng của họ được thoả mãn hoặc là thoả mãn vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ” (R. L. Oliver, 1997) dẫn theo Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo, Mai Thu Phương (2017). Trong khi đó, Kotler cho rằng “sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm hay kết quả trong mối liên hệ với những mong đợi của họ” (Kotler, 2000).

Trước đó, Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983 đã đưa ra định nghĩa: “Sự hài lòng là sự so sánh của những kỳ vọng với những trải nghiệm”. Họ phân tích sự hài lòng như sau:

Nếu sự cảm nhận \geq sự kỳ vọng: khách hàng cảm thấy hài lòng. Tức là những gì họ cảm nhận được lớn hơn hoặc đúng bằng những gì họ mong đợi. Nên du khách có xu hướng hài lòng với những thuộc tính này. Nếu sự cảm nhận $<$ sự kỳ vọng: du khách cảm thấy không hài lòng. Tức là những gì họ cảm nhận được không đúng như họ đã tưởng tượng ra, do đó du khách cảm nhận không hài lòng. Riêng đối với những yếu tố được đánh giá không tốt hay là những yếu tố tiêu cực, thì ngược lại. Nghĩa là du khách cảm thấy hài lòng khi “sự cảm nhận \leq sự kỳ vọng”, du khách cảm thấy không hài lòng khi “sự cảm nhận $>$ sự kỳ vọng”.

Từ những khái niệm trên, cho thấy sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý khi nhu cầu của họ được đáp ứng một cách thỏa mãn. Có thể hình dung cảm giác dễ chịu hoặc thất vọng phát sinh từ việc so sánh giữa lợi ích thực tế nhận được với những kỳ vọng của khách hàng. Cơ sở để hình thành sự kỳ vọng dựa vào tri thức khách hàng tự nhận định hoặc do kinh nghiệm tích lũy về chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Sự hài lòng là sự so sánh giữa sự cảm nhận thực tế so với mức độ kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Nếu thực tế cảm nhận đáp ứng được kỳ vọng đặt ra, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng. Ngược lại khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng nếu thực tế thấp hơn so với kỳ vọng của họ. Ngoài ra, nếu thực tế nhận được cao hơn so với kỳ vọng của khách hàng sẽ tạo nên hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc hiện tượng hài lòng vượt quá mong đợi.

Như đã nêu, mỗi ngành mỗi lĩnh vực đều có những đặc trưng riêng, mỗi đối tượng khách hàng trong từng lĩnh vực cụ thể sẽ có những thước đo riêng, đo lường sự hài lòng khi so sánh giữa kỳ vọng với trải nghiệm thực tế họ nhận được. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, đối tượng khách hàng chúng tôi hướng đến là khách hàng trong lĩnh vực du lịch hay còn gọi là du khách hoặc khách du lịch.

2.1.3. Sự bất mãn của khách hàng

Theo tổng quan, các kết quả nghiên cứu đều cho thấy sự tác động tuyến tính của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng; đây cũng là hướng tiếp cận phổ biến. Tuy nhiên theo nghiên cứu của Giáo sư Noriaki Kano và cộng sự (1984) đã tìm thấy sự tồn tại vùng trung lập mà ở đó khách hàng không thỏa mãn cũng không bất mãn. Các tác giả cho rằng “khi khách hàng có sự mong đợi rất cao về dịch vụ và kết quả cuối cùng đáp ứng đúng mong đợi đó, khoảng cách bằng không giữa kỳ vọng và dịch vụ nhận được không hẳn đã dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng” (Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo, Mai Thu Phương (2017)). Theo đó, các nghiên cứu nhận định quá trình hình thành sự thỏa mãn không phải lúc nào cũng tuân theo quy luật tuyến tính. Quan điểm này mở ra hướng tiếp cận mới so với các nghiên cứu trước đây trong việc giải thích cơ chế hình thành sự hài lòng và bất mãn của khách hàng.

Theo hướng tiếp cận trên, khái niệm về sự bất mãn bắt đầu nhận được sự quan tâm nhưng vẫn còn khiêm tốn và chưa có sự thống nhất. Tiếp cận theo góc độ nhận thức của khách hàng, Giese và Cote (2000) chỉ ra rằng “sự bất mãn được cấu thành bởi ba yếu tố chính: một phản ứng cảm xúc có trọng tâm rõ ràng và xảy ra ở một thời điểm xác định”. Và cơ chế hình thành sự bất mãn được xem là giống với cơ chế hình thành sự hài lòng nhưng ở 2 trạng thái khác nhau.

2.1.4. Khách du lịch

Du lịch là hoạt động trải nghiệm hữu ích, giúp con người thư giãn, tiếp nhận thông tin, tri thức mới về các hoạt động văn hóa, xã hội tại địa phương, khu vực được chọn làm điểm đến. Du lịch giúp con người thể hiện được sự thỏa mãn nhu cầu của chính mình trong việc tìm kiếm, khám phá những giá trị mới cho bản thân, xã hội. Mỗi người đều có cảm nhận khác nhau về giá trị mà du lịch mang lại, do đó định nghĩa về du lịch cũng sẽ rất đa dạng.

Theo Tổ chức du lịch thế giới (World Tourism Organization – UNWTO), “du lịch là hoạt động về chuyến đi đến một nơi khác với môi trường sống thường xuyên của con người và ở lại đó để tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi

giải trí hay các mục đích khác ngoài các hoạt động để có thù lao ở nơi đến với thời gian liên tục ít hơn một năm. Và du khách hay còn gọi khách du lịch, là những người đi du lịch đến và ở lại ở những nơi bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ trong hơn 24 giờ và không quá một năm liên tiếp cho giải trí, kinh doanh và các mục đích khác không liên quan đến những nhân viên hướng dẫn du lịch của tổ chức thực hiện việc du lịch đó”.

Tại Việt Nam, theo Luật Du lịch năm 2017, “du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định. Du khách là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.

Như vậy, hiểu một cách tổng quát, du lịch là hoạt động di chuyển của con người từ nơi cư trú thường xuyên đến nơi khác trong một khoảng thời gian nhất định nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, tìm hiểu, v.v. loại trừ mục đích kinh doanh. Nhưng, để đáp ứng đầy đủ, thỏa mãn nhu cầu của du khách thì phải có một chuỗi các hoạt động dịch vụ kinh doanh trong lĩnh vực du lịch được thực hiện. Vùng không gian chứa đựng các hoạt động liên quan đến du lịch nêu trên được gọi là điểm đến du lịch.

2.1.5. Điểm đến du lịch

Khái niệm về điểm đến du lịch là một phạm trù rất rộng, có thể là một châu lục như Châu Âu, Châu Mỹ, v.v. một khu vực như khu vực ASEAN, là một đất nước, địa phương hay một thành phố, thị xã. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch như sau “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

Một khái niệm khác dễ gây nhầm lẫn điểm đến du lịch là điểm tham quan du lịch. Hai khái niệm này gần như tương đồng và điểm khác nhau cơ bản là khoảng thời gian sử dụng dịch vụ tại chỗ. Du khách đến điểm tham quan du lịch và sử dụng các dịch vụ tại đây nhưng không ngủ lại một đêm, điểm đến du lịch thì ngược lại như định nghĩa nêu trên. Mặt khác, điểm tham quan du lịch rất đa dạng và thường nằm trong một điểm đến du lịch.

Tại Việt Nam, Luật Du lịch nêu ba khái niệm như sau “Đô thị du lịch là đô thị có lợi thế phát triển du lịch và du lịch có vai trò quan trọng trong hoạt động của đô thị. Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường. Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch”.

Như vậy, điểm tham quan và điểm đến du lịch được nêu tại Việt Nam có những điểm chung nhất định so với thế giới. Tại điểm đến du lịch, ngoài tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn còn có các dịch vụ hỗ trợ khác để tạo nên sự hấp dẫn, đặc biệt là phát triển sản phẩm du lịch. Các yếu tố tạo nên giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm du lịch bao gồm hệ thống các hoạt động dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu vật chất và tinh thần của du khách như ẩm thực, lưu trú, mua sắm, giải trí, môi trường, giá cả, con người, cơ sở hạ tầng du lịch và chất lượng dịch vụ.

Hiệu quả kinh tế xã hội do hoạt động du lịch đem lại cho địa phương tập trung tại điểm tham quan du lịch và điểm đến du lịch. Để điểm đến du lịch trở nên hấp dẫn, thu hút khách đòi hỏi phải có sự quản trị kinh doanh điểm đến, đây là điều quan trọng theo nhận định của các nhà chuyên môn. Quản trị kinh doanh điểm đến liên quan đến rất nhiều mảng như marketing, tuyên truyền, chính sách hỗ trợ từ phía chính quyền, nhận thức của đội ngũ phục vụ, người dân địa phương để từ đó xúc tiến phát triển sản phẩm, hoạt động dịch vụ tại điểm đến. Đặc biệt là sự phối kết hợp chặt chẽ của con người, cơ sở vật chất tại điểm đến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ du khách đem lại cảm xúc và trải nghiệm sâu sắc cho họ.

Các khái niệm về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và bất mãn của khách hàng, khái niệm về du lịch, điểm đến du lịch vừa nêu là nền tảng lý thuyết của các vấn đề liên quan mà đề tài nghiên cứu sẽ khai thác. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ tiếp tục trình bày mối tương quan giữa các khái niệm, các mô hình lý thuyết nền và những nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước về lĩnh vực du lịch. Từ đó trích lược những yếu tố cần thiết, phù hợp với hiểu biết của người viết, phạm vi thực hiện để đề xuất mô hình nghiên cứu của đề tài.

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm và các lý thuyết liên quan

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

Theo nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), cho rằng “khi chất lượng dịch vụ được nhận thức càng cao thì càng gia tăng sự hài lòng của khách hàng”. Kế thừa lý thuyết trên, một số tác giả khác cũng thừa nhận rằng “sự hài lòng của khách hàng dựa trên mức độ chất lượng dịch vụ do các nhà cung cấp dịch vụ thực hiện” (Saravanan & Rao, 2007).

Vì “sự hài lòng của khách hàng dựa trên cơ sở trải nghiệm của khách hàng về việc tương tác với một dịch vụ cụ thể” (Cronin & Taylor, 1992), phù hợp với thực tế rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng, bởi vì chất lượng dịch vụ là kết quả của việc cung cấp dịch vụ từ các nhà cung cấp. Một tác giả khác cho rằng “định nghĩa về sự hài lòng của người tiêu dùng liên quan đến một giao dịch cụ thể (sự khác biệt giữa dịch vụ dự đoán và dịch vụ cảm nhận) trong tương phản với “thái độ”, có tính bền vững hơn và kèm theo định hướng” (Lewis, 1993).

Theo R. Oliver, 1993, “chất lượng dịch vụ trước hết phải được đánh giá từ sự hài lòng của khách hàng, bất kể là các cấu trúc này đề cập đến kinh nghiệm tích lũy hay giao dịch đặc biệt”. Một số nhà nghiên cứu khác đưa ra các nghiên cứu thực nghiệm làm sáng tỏ quan điểm trên, họ cho rằng “sự hài lòng của khách hàng xuất phát từ kết quả của chất lượng dịch vụ” (Anderson & Sullivan, 1993). Trên thực tế, nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra ý nghĩa và thang đo về sự hài lòng và

chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có những điểm chung, nhưng khái niệm về sự hài lòng tương đối rộng hơn, trong khi đó chất lượng dịch vụ lại tập trung cụ thể vào quy mô của dịch vụ.

Từ những luận cứ trên, cho thấy có mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp tạo ra sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng nhằm thu lợi nhuận để tiếp tục duy trì và phát triển hoạt động. Thang đo cụ thể để đánh giá kết quả giữa mối quan hệ mang tính chất trao đổi lợi ích giữa hai bên là chất lượng dịch vụ, sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng. Khi công cụ đo lường càng chi tiết thì càng có ý nghĩa định lượng giúp các nhà quản trị kinh doanh xác định được vấn đề cần chú trọng đầu tư và phân định được mức độ tập trung cần thiết, phù hợp để từ đó thiết lập chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Thang đo về sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng nên có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện nhằm giải thích, biện dẫn và áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau của các nhà khoa học trên thế giới và tại Việt Nam. Bất luận sự đa dạng nghiên cứu được thực hiện từ trước đến nay thì mô hình lý thuyết vững chắc nhất, là nền tảng đánh giá thang đo này là mô hình chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của Parasuraman và cộng sự (1985).

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988)

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Họ đưa ra vấn đề nghiên cứu:

Một, làm thế nào đo lường khoảng cách các cấp độ khác nhau bằng việc sử dụng một công cụ đo lường tiêu chuẩn.

Hai, các yếu tố nào tác động tới các khoảng cách đó, có sự khác nhau về khoảng cách giữa các ngành công nghiệp không.

Ba, mô hình chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên việc phân tích các khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Trên cơ sở vấn đề đặt ra, Parasuraman và cộng sự nêu năm khoảng cách đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng như sau:

Khoảng cách 1: Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với kỳ vọng của khách hàng.

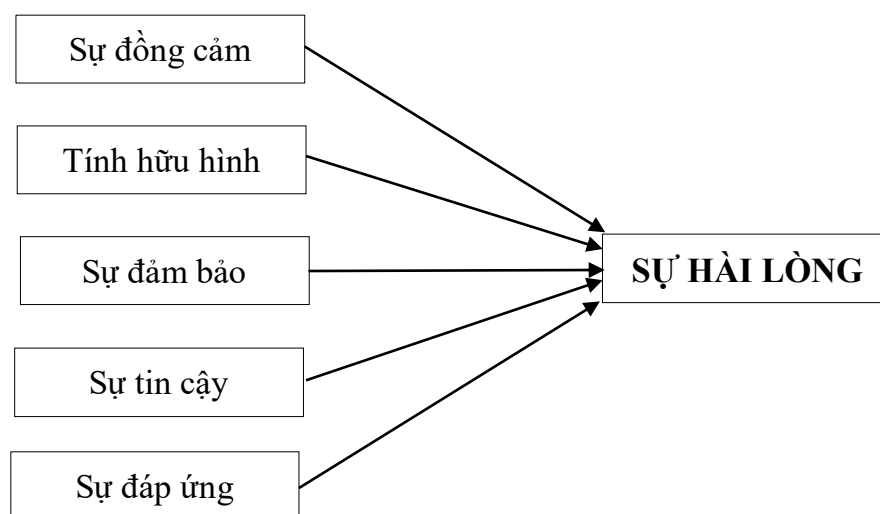
Khoảng cách 2: Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 3: Khoảng cách giữa tiêu chuẩn dịch vụ với dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng.

Khoảng cách 4: Khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng.

Khoảng cách 5: Khoảng cách giữa dịch vụ khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ.

Song song với mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ, các tác giả phát triển 10 yếu tố chất lượng dịch vụ. Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là mô hình SERVQUAL là từ ghép của hai chữ chất lượng và dịch vụ, dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Mô hình rút gọn 10 đặc tính chất lượng dịch vụ ban đầu thành 5 đặc tính chất lượng dịch vụ gồm phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm như sau:



Hình 2.1 Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988)

Theo đó, **sự đồng cảm** thể hiện sự chăm sóc, chú ý đến nhu cầu của khách hàng. Yếu tố này có thể bao gồm sự tiếp cận, giao tiếp và thấu hiểu: sự tiếp cận là mức độ dễ tiếp cận với bộ phận quản lý của các dịch vụ; sự giao tiếp là việc giúp khách hàng nắm được thông tin bằng ngôn ngữ họ có thể hiểu và lắng nghe; sự thấu hiểu liên quan đến những nỗ lực của người cung ứng dịch vụ nhằm nắm bắt được khách hàng và nhu cầu của họ.

Phương tiện hữu hình bao gồm cơ sở vật chất, thiết bị, con người và phương tiện truyền thông. Vì đặc điểm của đa số dịch vụ là vô hình, khó nhìn, nghe, nắm, ước lượng, do đó các yếu tố hữu hình là cơ sở để khách hàng đưa ra kỳ vọng và đánh giá về dịch vụ.

Sự đảm bảo thể hiện kiến thức và lịch thiệp của nhân viên, khả năng thể hiện sự tự tin và truyền đạt lòng tin đến khách hàng. Các yếu tố này bao gồm: các kỹ năng và kiến thức của nhân viên trong thực hiện nhiệm vụ; Sự lịch sự, bao gồm sự thân thiện, tôn trọng; Sự đáng tin cậy, bao gồm sự trung thực và tạo được niềm tin; Sự an toàn, ám chỉ việc dịch vụ không bị gặp nguy hiểm hay rủi ro.

Sự tin cậy thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ một cách độc lập và chính xác. Khách hàng đánh giá yếu tố này thông qua khả năng người cung ứng dịch vụ thực hiện các dịch vụ đã cam kết trong thời gian phù hợp, thực hiện đúng nội dung dịch vụ và theo cách thức hiệu quả.

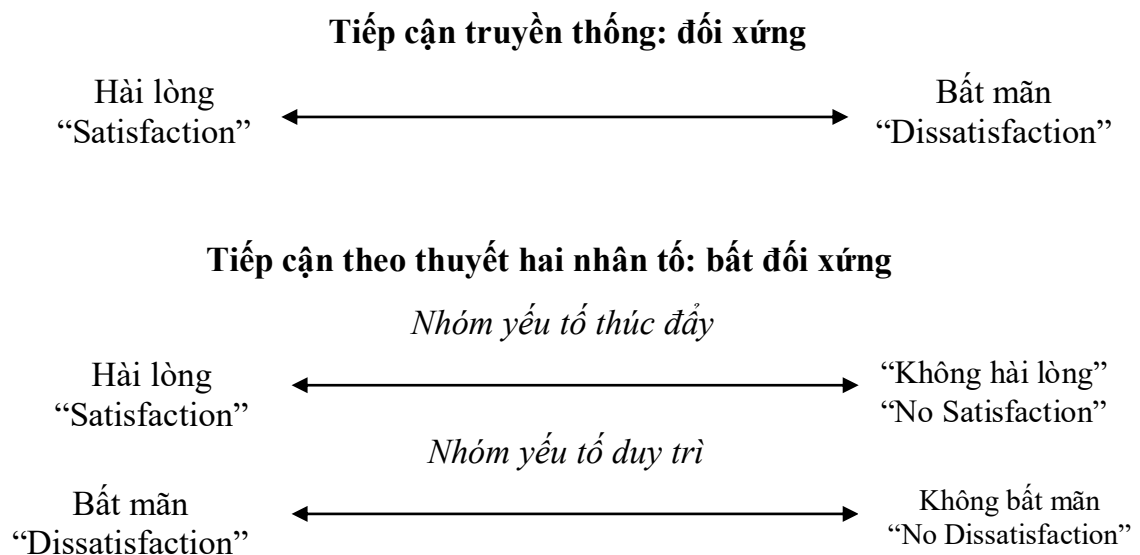
Sự đáp ứng thể hiện tính sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng. Yếu tố này liên quan đến các vấn đề như mức độ nhân viên dự đoán được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cung cấp dịch vụ nhanh chóng và khả năng xử lý các tình huống khi xảy ra sai sót và cần khắc phục.

Tính ứng dụng của mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự rất cao, được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực. Mô hình ứng dụng đo lường nhu cầu con người thông qua năm nhóm đặc tính gồm: phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm. Từ đó xác định các yếu tố cần đầu tư đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu và đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

Hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đều đưa ra các lập luận rằng mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến sự hài lòng là tuyến tính hoặc đối xứng (R. L. Oliver, 1997) dẫn theo Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo, Mai Thu Phương (2017). Tuy nhiên một số nghiên cứu cho rằng có sự tác động bất đối xứng giữa các yếu tố nêu trên đối với sự hài lòng.

2.2.2. Sự hài lòng và bất mãn của khách hàng

Dẫn theo Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo, Mai Thu Phương (2017), “Phần lớn các nghiên cứu cho rằng sự hài lòng và bất mãn là hai khái niệm đối xứng, tức là hai thái cực trên cùng một trục”. Tức là, nếu dịch vụ đáp ứng đúng kỳ vọng sẽ tạo được sự hài lòng, ngược lại sẽ gây ra sự bất mãn. “Chúng ta thường cho rằng thỏa mãn và không thỏa mãn là đối trọng của nhau; tức là, cái gì không được thỏa mãn sẽ là không thỏa mãn, và ngược lại. Nhưng vấn đề là, để hiểu hành vi của con người trong công việc thì không chỉ có việc sắp xếp ý nghĩa của từ ngữ là đã đủ” theo thuyết Hai nhân tố của Herzberg, Mausner, & Snyderman (1959) trong lĩnh vực nhân sự.



Nguồn: Klosa (1996)

Hình 2.2 Hai cách tiếp cận hai khái niệm sự hài lòng và bất mãn của khách hàng

Kế thừa thuyết Hai nhân tố, các nghiên cứu trong marketing tập trung vào xem xét sự tác động khác nhau của các nhóm đặc tính của sản phẩm/dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng. Các tác giả cho rằng sự hài lòng và bất mãn của khách hàng là hai khái niệm bất đối xứng. Họ nhận định, một số yếu tố nếu không có sự hiện diện của chúng sẽ dẫn đến sự bất mãn nhưng nếu có chúng cũng có thể không tác động đến sự hài lòng; điều ngược lại cũng có thể đúng (Kano và cộng sự, 1984). Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu lập luận “Sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn không đơn giản theo tuyến tính và suy luận đối xứng của hai cực trên một trục; đồng thời tồn tại vùng trung lập hay lưỡng cực mà ở đó sự hài lòng và bất mãn không rõ ràng”.

Mặc dù nghiên cứu trong lĩnh vực nhân sự nhưng thuyết Hai nhân tố được các nghiên cứu về marketing kế thừa. Tiêu biểu như nghiên cứu của Kano và cộng sự (1984) về sản phẩm, Cadotte và Turgeon (1988) về dịch vụ nhà hàng và mô hình Tetraclass của Klosa (1996) về dịch vụ tín dụng mua xe ô tô và dịch vụ nhà hàng. Ứng dụng thuyết Hai nhân tố được thực hiện trong lĩnh vực ngân hàng, tiêu biểu như nghiên cứu của Johnson (1995), dẫn theo Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo, Mai Thu Phương (2017). Tại Việt Nam, Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo, Mai Thu Phương (2017) đã kế thừa, ứng dụng lý thuyết Hai nhân tố vào nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch sinh thái.

Thuyết Hai nhân tố của Herzberg và cộng sự (1959)

Thuyết Hai nhân tố của Giáo sư Herzberg và cộng sự ra đời năm 1959, nghiên cứu thực hiện với nhóm chuyên gia ngành công nghiệp, liệt kê những nhân tố làm họ thỏa mãn và cảm thấy được động viên cao độ, đồng thời liệt kê các nhân tố làm họ bất mãn và không được động viên. Kết quả của Herzberg đã tạo ra một sự ngạc nhiên lớn vì nó làm đảo lộn nhận thức thông thường. Nghiên cứu cho thấy có một số yếu tố liên quan tới sự thỏa mãn đối với công việc, còn được gọi là các yếu tố động viên và các yếu tố này là khác biệt với các yếu tố liên quan tới sự bất mãn, còn được gọi là các yếu tố duy trì hay lưỡng tính.

Nhóm các yếu tố duy trì thúc đẩy mức độ thỏa mãn trong công việc, đó là một môi trường làm việc vệ sinh và an toàn, điều kiện làm việc, sự giám sát và giá trị vật chất nhận được. Nếu điều kiện làm việc nghèo nàn, môi trường không an toàn, việc giám sát là yếu kém sẽ dẫn đến sự không thỏa mãn và chất lượng công việc kém. Các yếu tố duy trì liên quan mật thiết đến môi trường làm việc. Một môi trường làm việc phù hợp đem đến cho người đi làm điều kiện để thỏa mãn các nhu cầu sinh lý, an toàn và nhu cầu được gắn bó.

Nhóm các yếu tố động viên bao gồm cảm giác thành đạt, tiến bộ, sự quan tâm đến công việc, sự nhìn nhận và trách nhiệm. Theo Herzberg, yếu tố duy trì cần có trước sau đó đến yếu tố động viên. Sự độc đáo trong lý thuyết ở điểm phân biệt các yếu tố đem đến sự thỏa mãn và các yếu tố làm mất đi sự thỏa mãn. Người quản lý cần khuyến khích con người thông qua việc chú ý đến các yếu tố động viên. Các yếu tố duy trì cần đạt đến một mức độ nào đó trước, để đảm bảo sự khuyến khích không bị suy giảm đi, nhưng sau đó phải tập trung vào các yếu tố động viên.

Đối với các yếu tố động viên nếu giải quyết tốt sẽ tạo ra sự thỏa mãn và từ đó sẽ động viên người lao động làm việc tích cực và chăm chỉ hơn. Nhưng nếu giải quyết không tốt yếu tố động viên thì tạo ra tình trạng không thỏa mãn chứ chưa chắc đã bất mãn. Trong khi các nhân tố duy trì, nếu giải quyết không tốt sẽ tạo ra sự bất mãn, nếu giải quyết tốt thì tạo ra tình trạng không bất mãn chứ chưa chắc đã có tình trạng thỏa mãn. Theo đó, không đơn giản rằng khi xóa bỏ các nguyên nhân gây ra sự bất mãn sẽ dẫn đến sự thỏa mãn của con người.

Theo các nhà nghiên cứu thì thuyết Hai nhân tố của Herzberg và cộng sự vừa có tầm ảnh hưởng lớn vừa gây ra nhiều tranh cãi. Họ cho rằng vẫn còn nhiều hạn chế trong nghiên cứu thực nghiệm, vì khảo sát được thực hiện trong lĩnh vực nhân sự, quan điểm yếu tố duy trì và động viên sẽ thay đổi khác nhau tùy thuộc vào mỗi cá nhân, v.v. Tuy nhiên, sau đó tính ứng dụng của lý thuyết này đã được chứng minh qua hàng loạt nghiên cứu trong marketing, điển hình là mô hình Kano (1984) và mở ra hướng tiếp cận mới về cơ chế hình thành sự hài lòng và bất mãn.

2.2.3. Mô hình Kano của Kano và cộng sự (1984)

Giáo sư Noriaki Kano và cộng sự (1984) đề xuất năm nhóm đặc tính sản phẩm dựa vào lô gích tác động khác nhau của chúng đến sự thỏa mãn và bất mãn. Dựa trên sự kết hợp các câu trả lời về thái độ của người tiêu dùng (thích/không thích) về sự tồn tại/không tồn tại của một đặc tính sản phẩm, các tác giả đã xác định năm nhóm đặc tính sau:

Nhóm phải có (Must-be Quality): gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ mà nếu không có chúng thì sẽ làm khách hàng gia tăng sự bất mãn, mặc dù sự tồn tại của chúng không nhất thiết dẫn đến sự hài lòng. Nhóm này thường gồm những đặc tính đáp ứng nhu cầu tối thiểu của khách hàng. Ví dụ như chiếc ô tô bạn mới mua có gắn điều hòa, điều hòa trong ô tô là nhu cầu nhất thiết cần. Vì thế, một chiếc ô tô có điều hòa chưa chắc đã làm khách hàng thỏa mãn nhưng ngược lại, nếu không có thì sẽ làm khách hàng bất mãn.

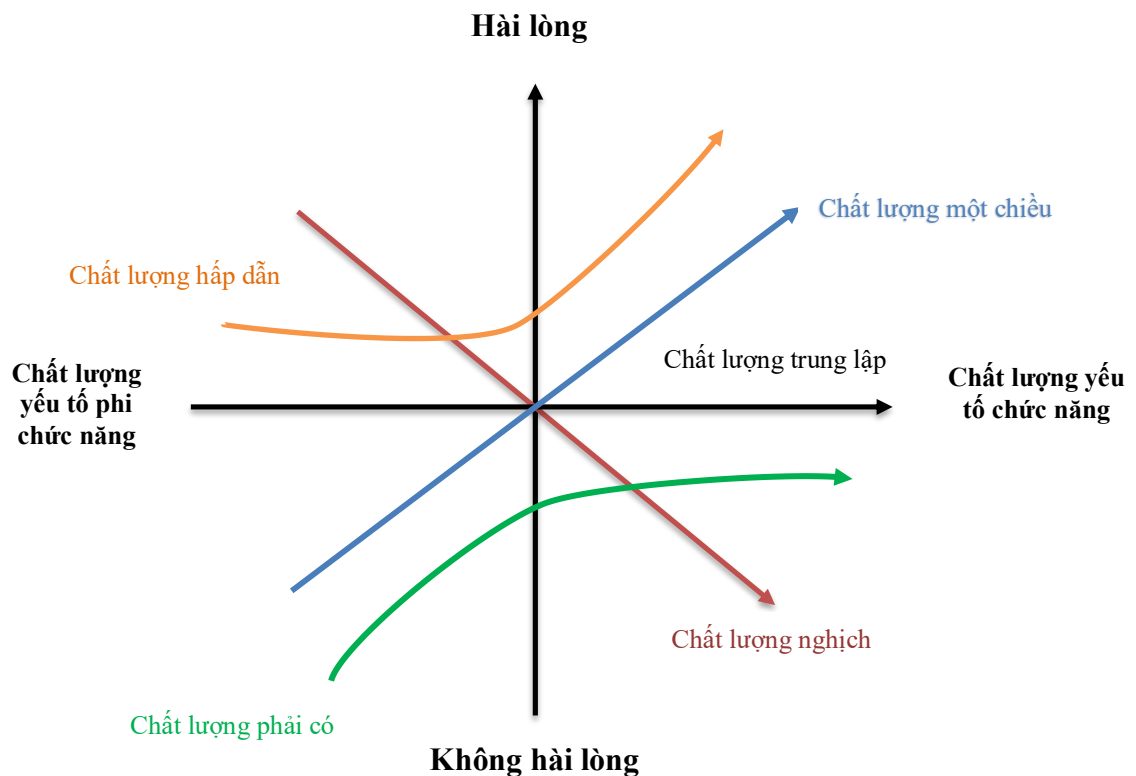
Nhóm một chiều (One-dimensional Quality): gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ càng được đánh giá tốt thì càng làm khách hàng hài lòng và ngược lại. Ví dụ như đa số khách hàng mua ô tô đều thích chọn xe tiết kiệm xăng, độ tiết kiệm nhiên liệu của ô tô càng lớn thì càng làm khách hàng hài lòng và ngược lại.

Nhóm trung lập (Indifferent Quality): gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ không có tác động đáng kể đến sự hài lòng hay bất mãn, tức là sự tồn tại hay không của chúng cũng không ảnh hưởng gì đến hai trạng thái tâm lý trên. Ví dụ: Quyển sách hướng dẫn sử dụng ô tô bằng tiếng nước ngoài là một đặc tính không có tác động đáng kể đến sự hài lòng hay bất mãn.

Nhóm hấp dẫn (Attractive Quality): nhóm này gồm những đặc tính sản phẩm/dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng nếu chúng tồn tại, nhưng nếu chúng không tồn tại thì cũng không dẫn đến sự bất mãn, là những đặc tính mà khách hàng không biết đến trước khi mua sản phẩm, cũng như không mong đợi và mang lại giá trị khác biệt. Ví dụ như 1 dịch vụ bảo hành 10 năm cho một chiếc ô tô là điều vượt xa mong đợi của đại đa số khách hàng.

Nhóm nghịch (Reverse Quality): Trái với nhóm phải có, nhóm này gây ra sự bất mãn khi chúng tồn tại và ngược lại khi chúng không tồn tại thì sẽ làm khách hàng hài lòng. Như vậy, nhóm này cũng có tác động tuyến tính với sự hài lòng khách hàng giống như nhóm một chiều, tuy nhiên lô gích tác động đến sự hài lòng/bất mãn của hai nhóm này nghịch nhau.

Theo đó, tác giả cho rằng hai khái niệm sự hài lòng và sự bất mãn không thể hoàn toàn độc lập nhưng cũng không phải là những khái niệm đối lập lưỡng cực. Mô hình này có ý nghĩa xác định mức độ tác động của đặc tính sản phẩm, dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng. Điểm tối ưu của mô hình này là việc phân loại mức độ tác động khác nhau của các yếu tố cấu thành dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Càng cụ thể thì càng có ý nghĩa đo lường, giúp các nhà quản trị xác định vấn đề cần đầu tư, mức độ cần thực hiện bởi có những yếu tố cần loại bỏ, có những yếu tố cần phát triển và cũng có những yếu tố nếu không tác động đến cũng không gây ảnh hưởng đến chiến lược phát triển của doanh nghiệp.



Hình 2.3 Mô hình Kano của Kano và cộng sự (1984)

2.3. Các nghiên cứu có liên quan

2.3.1. Các nghiên cứu ứng dụng mô hình Kano

Mặc dù được Giáo sư Kano và cộng sự xây dựng, áp dụng nghiên cứu trong việc phát triển sản phẩm, nhưng mô hình cũng được nhiều tác giả ứng dụng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau. Sự đa dạng về lĩnh vực nghiên cứu ứng dụng mô hình Kano và cộng sự (1984) thể hiện qua các dịch vụ như dịch vụ ngân hàng, quản lý nhân sự, dịch vụ rạp phim trực tuyến, dịch vụ vận chuyển xe tải, v.v. của các tác giả trong và ngoài nước trong những năm gần đây. Tại Việt Nam, điển hình có các nghiên cứu của Tiến sĩ Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Hương Thảo trong lĩnh vực ngân hàng, lưu trú bệnh viện và dịch vụ du lịch sinh thái.

Theo phương pháp Kano, các yếu tố dịch vụ phân thành 4 nhóm, gồm: nhóm hấp dẫn, nhóm phải có, nhóm một chiều và nhóm trung lập. Sự phân loại thể hiện thái độ, hành vi của khách hàng đối với từng loại yếu tố dịch vụ khi chất lượng của chúng được đáp ứng đầy đủ hay không. Kết quả các nghiên cứu từ mô hình cho thấy mức độ tác động khác nhau của từng loại yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng. Ví dụ như trường hợp nghiên cứu trong lĩnh vực nhân sự (Barzoki, Salehzadeh, & Khodaei, 2014), các tác giả đã xác định 18 yếu tố tạo sự hấp dẫn; nghiên cứu dịch vụ rạp chiếu phim trực tuyến (Ratanasawadwat, 2015) phân loại mức độ tác động của 15 yếu tố dịch vụ thành 03 nhóm hấp dẫn, một chiều và trung lập; các nghiên cứu còn lại hầu hết là phân loại thành 4 nhóm. Tùy vào mục đích nghiên cứu, các đề tài có thể nghiên cứu 1 trong số các nhóm yếu tố dịch vụ hoặc nghiên cứu và phân loại tất cả các nhóm.

Khác biệt với các nghiên cứu kinh điển, cho rằng chất lượng dịch vụ tác động tuyến tính đến sự hài lòng của khách hàng, mô hình Kano và cộng sự (1984) phân loại các yếu tố dịch vụ có tác động bất đối xứng đến hài lòng và bất mãn của khách hàng, đã tạo được nét mới lạ, lôi cuốn đối với các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Sự phân loại cụ thể và mức độ tác động khác nhau của các yếu tố dịch vụ giúp đem lại những giải pháp quản trị hiệu quả cho các doanh nghiệp trong từng lĩnh vực khác nhau.

Bảng 2.1 Tóm tắt các nghiên cứu tiêu biểu về phân nhóm các yếu tố dịch vụ

Tác giả	Lĩnh vực nghiên cứu	Nhóm các yếu tố tác động mạnh đến sự hài lòng	Nhóm các yếu tố tác động mạnh đến sự bất mãn	Nhóm các yếu tố tác động đến cả hai	Nhóm các yếu tố không tác động đến cả hai
Barzoki, Salehzadeh, & Khodaei (2014)	Quản lý nhân sự, phân loại 18 yếu tố dịch vụ	Nhóm “hấp dẫn”: khuyến khích nhân viên thảo luận, cảm thông với nhân viên khi có một vấn đề khó giải quyết, v.v.			
Nitipan Ratanasawadawat (2015)	Dịch vụ rạp phim trực tuyến, phân loại 15 yếu tố dịch vụ	Nhóm “hấp dẫn”: diễn đàn trao đổi phim, bản đồ di động chỉ dẫn hướng và thời gian đến rạp, tạo trò chơi trực tuyến, v.v.		Nhóm “một chiều”: cung cấp lịch chiếu phim các ngày trong tuần,	Nhóm “trung lập”: tương tác trực tuyến, có thể tự in vé sau khi đặt trực tuyến, đánh giá xếp loại phim sau khi xem, v.v.
Mote, Kulkarni, & Narkhede (2016)	Dịch vụ vận chuyển xe tải, phân loại 19 yếu tố dịch vụ	Nhóm “hấp dẫn”: phụ tùng luôn sẵn có, phụ kiện trang trí xe tải, có máy nghe nhạc, bãi đậu xe an toàn, v.v.	Nhóm “phải có”: quây phục vụ nước uống, gara xe được trang bị tốt, v.v.	Nhóm “một chiều”: nhà vệ sinh, phòng tắm thoải mái, thức ăn, v.v.	Nhóm “trung lập”: thức ăn đa dạng, rửa kính xe trước miễn phí, v.v.

<p> Jiawen Huang (2017)</p>	<p>Dịch vụ tư vấn dự án, phân loại 18 yếu tố dịch vụ</p>	<p>Nhóm “hấp dẫn”: tư vấn dịch vụ tại chỗ</p>	<p>Nhóm “phải có”: khả năng thích ứng với hiện tại, tính khả thi, tính toàn vẹn, v.v.</p>	<p>Nhóm “một chiều”: tư vấn đúng hẹn theo lịch trình, tư vấn viên có bằng cấp, có kinh nghiệm, v.v.</p>	<p>Nhóm “trung lập”: giải pháp tư vấn chuyên nghiệp, số các tư vấn viên cho dự án, v.v.</p>
<p> Võ Thị Ngọc Thúy (2017)</p>	<p>Dịch vụ ngân hàng, phân loại 48 yếu tố dịch vụ</p>	<p>Nhóm “hấp dẫn”: tư vấn viên bất ngờ tặng quà, vị trí điểm giao dịch thuận tiện, v.v.</p>	<p>Nhóm “phải có”: tư vấn viên tươi cười, nhiệt tình, biểu mẫu, hồ sơ và hướng dẫn dễ hiểu</p>	<p>Nhóm “một chiều”: tư vấn viên dành thời gian lắng nghe, dễ dàng tìm kiếm điểm đặt ATM, v.v.</p>	<p>Nhóm “trung lập”: phí dịch vụ cạnh tranh với ngân hàng khác, ngân hàng này có quầy hướng dẫn thông tin, v.v.</p>
<p> Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)</p>	<p>Dịch vụ du lịch sinh thái, phân loại 48 yếu tố dịch vụ</p>	<p>Nhóm “hấp dẫn”: những sự gặp gỡ giản đơn và chân thực giữa du khách với người dân địa phương, trải nghiệm mới, thiên nhiên hoang dã, v.v.</p>	<p>Nhóm “phải có”: sự an toàn, giá dịch vụ đúng niêm yết, tính lịch sự của nhân viên, dễ dàng tiếp cận thiên nhiên, cảm giác an bình, v.v.</p>	<p>Nhóm “một chiều”: tương tác chân thực với thiên nhiên, thiên nhiên không bị ô nhiễm, không có sự phân biệt giữa du khách này với du khách khác, v.v.</p>	<p>Nhóm “trung lập”: nhân viên không bao giờ bận rộn để giúp đỡ du khách, cơ sở vật chất tiện ích, cơ sở vật chất phù hợp với môi trường, v.v.</p>
<p> Võ Thị Ngọc Thúy (2017)</p>	<p>Dịch vụ lưu trú tại bệnh viện, phân loại 33 yếu tố dịch vụ</p>	<p>Nhóm “hấp dẫn”: bác sĩ lắng nghe bệnh nhân, phòng bệnh tiện nghi, thủ tục nhập viện đơn giản, thủ tục xuất viện đơn giản, v.v.</p>	<p>Nhóm “phải có”: bác sĩ luôn sẵn sàng khi bệnh nhân cần, nhân viên lễ tân lịch sự, giường bệnh thoải mái, bữa ăn sạch sẽ, v.v.</p>	<p>Nhóm “một chiều”: y tá lắng nghe bệnh nhân, món ăn được thay đổi thường xuyên, bác sĩ thăm bệnh kỹ trước khi xuất viện, v.v.</p>	<p>Nhóm “trung lập”: nhân viên lễ tân hướng dẫn tốt.</p>

Dựa trên việc kế thừa thuyết Hai nhân tố của Herzberg và cộng sự 1959 và ứng dụng mô hình Kano của Giáo sư Noriaki Kano và cộng sự 1984, đề tài nghiên cứu đã thiết lập nền tảng về khung lý thuyết. Trong đó, ứng dụng mô hình Kano là trọng tâm, mô hình này đã được áp dụng nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau trên thế giới. Tại Việt Nam, mô hình cũng được ứng dụng trong một số nghiên cứu như dịch vụ ngân hàng, dịch vụ du lịch sinh thái, dịch vụ lưu trú tại bệnh viện của Tiến sĩ Võ Ngọc Thúy và cộng sự. Trên cơ sở kế thừa nền tảng lý thuyết trên, hướng tiếp theo của đề tài sẽ tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước nhằm tìm ra thang đo phù hợp.

2.3.2. Các yếu tố dịch vụ trong ngành du lịch

Đề tài về lĩnh vực du lịch được nghiên cứu khá phổ biến trong và ngoài nước. Do đặc thù của mỗi quốc gia, mỗi địa phương về nếp sống văn hóa, môi trường khí hậu, điều kiện cơ sở vật chất, giá trị tinh thần khác nhau đã tạo nên sự đa dạng và phong phú trong nghiên cứu. Có thể rút trích, tóm lược từ những nghiên cứu thực hiện thì những yếu tố chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch có tần suất tái lập cao gồm: 5 nhóm yếu tố dựa vào thang đo SERVQUAL như sự đảm bảo, sự tin cậy, sự đồng cảm, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình. Ngoài ra, còn có một số yếu tố tạo nên sự tác động trong lĩnh vực du lịch như giá và chất lượng dịch vụ, sự tương tác của du khách với người dân địa phương, sự tương tác với du khách khác.

Hầu hết các nghiên cứu trong và ngoài nước được tham khảo đều đưa ra các mô hình phân tích dựa trên việc nghiên cứu đơn hướng liên quan đến sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng. Các yếu tố dịch vụ được nêu tùy thuộc vào phạm vi nghiên cứu sẽ có sự khác nhau về thành phần. Điều này có nghĩa là phần lớn các nghiên cứu đều cho rằng các yếu tố dịch vụ có sự tác động tuyến tính với sự hài lòng của khách hàng và hai khái niệm sự hài lòng và bất mãn được xem là đối xứng được tổng hợp như Bảng 2 sau đây.

Bảng 2.2 Các yếu tố dịch vụ trong ngành du lịch đã nghiên cứu

Stt	Các yếu tố dịch vụ trong ngành du lịch	Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang	Hoàng Trọng Tuấn	Ramseook Munhurrun et al	Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo
		The study on customer service quality of Vietnam's Island tourism (2014)	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh (2015)	The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence from Mauritius (2016)	Sự tác động bất đối xứng của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng với dịch vụ điểm đến du lịch sinh thái (2017)
1	Sự đảm bảo	x	x		x
2	Sự tin cậy	x			x
3	Sự đồng cảm	x			x
4	Sự đáp ứng	x	x		x
5	Phương tiện hữu hình	x	x	x	x
6	Giá, chất lượng dịch vụ		x	x	x
7	Tương tác với người dân, địa phương	x	x		x
8	Tương tác với du khách khác		x		x

Trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng thì thang đo vững chắc nhất vẫn dựa trên mô hình SERVQUAL. Theo đó, đặc tính của chất lượng dịch vụ nhằm đo lường mức độ hài lòng của khách hàng được cụ thể qua 5 nhóm yếu tố gồm: sự đảm bảo, sự tin cậy, sự đồng cảm, sự đáp ứng và phương tiện hữu hình. Về tổng quát, rút trích từ các nghiên cứu thực nghiệm nêu trên, có thể thấy rằng thang đo SERVQUAL có số lần tái lập nhiều nhất. Nhưng ở mỗi nghiên cứu, thang đo các yếu tố dịch vụ trên sẽ được nêu ở từng loại khác nhau.

Trong đó, sự đảm bảo thể hiện kiến thức và lịch thiệp của nhân viên, khả năng thể hiện sự tự tin và truyền đạt lòng tin đến khách hàng. Với yếu tố này, mỗi tác giả sẽ khai thác ở khía cạnh khác nhau như Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017) đề cập đến việc đội ngũ phục vụ hiểu và chú ý đến nhu cầu của khách du lịch, đã cung cấp đủ và đúng món ăn, có nghiệp vụ cao và sự lưu loát về ngoại ngữ, thể hiện được sự thân thiện, lịch sự và vun đắp mối quan hệ tốt với du khách. Trong khi đó, tác giả Hoàng Trọng Tuấn (2015) khai thác ở vấn đề sự an toàn, bao gồm đi lại an toàn, an ninh trật tự, vệ sinh thực phẩm, vệ sinh môi trường. Hầu hết các yếu tố của sự đảm bảo liên quan đến các kỹ năng, kiến thức của nhân viên trong thực hiện nhiệm vụ; Sự lịch sự, bao gồm sự thân thiện, tôn trọng; Sự đáng tin cậy, bao gồm sự trung thực và tạo được niềm tin; Sự an toàn, chỉ việc dịch vụ không bị gặp nguy hiểm hay rủi ro.

Sự tin cậy thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ một cách độc lập và chính xác. Sự tin cậy được các tác giả Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014) và Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017) đề cập các yếu tố cung cấp thông tin đầy đủ về dịch vụ, thực hiện đúng các dịch vụ đã cam kết từ đầu, giữ lời hứa với du khách, xử lý khiếu nại kịp thời, giúp du khách giải quyết các vấn đề gặp phải một cách tốt nhất, và có các thông tin/tài liệu về du lịch. Khách hàng đánh giá yếu tố này thông qua khả năng người cung ứng dịch vụ thực hiện các dịch vụ đã cam kết trong thời gian phù hợp, thực hiện đúng nội dung dịch vụ và theo cách thức hiệu quả.

Sự đồng cảm thể hiện sự chăm sóc, chú ý đến nhu cầu của khách hàng. Yếu tố này có thể bao gồm sự tiếp cận, giao tiếp và thấu hiểu: sự tiếp cận là mức độ dễ tiếp cận với bộ phận quản lý của các dịch vụ; sự giao tiếp là việc giúp khách hàng nắm được thông tin bằng ngôn ngữ họ có thể hiểu và lắng nghe; sự thấu hiểu liên quan đến những nỗ lực của người cung ứng dịch vụ nhằm nắm bắt được khách hàng và nhu cầu của họ. Sự đồng cảm được ghi nhận qua các yếu tố nhân viên phục vụ quan tâm đến từng du khách, hiểu được các nhu cầu cụ thể của họ và lịch trình, thời gian mở cửa các dịch vụ phù hợp trong nghiên cứu của Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017).

Bên cạnh đó, sự đáp ứng được Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Hoàng Trọng Tuấn (2015), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017) đề cập như đội ngũ phục vụ luôn sẵn sàng giúp đỡ du khách, cung cấp dịch vụ nhanh chóng, không bao giờ quá bận rộn để giúp đỡ du khách và cung cấp chi tiết về dịch vụ và sản phẩm cung cấp. Sự đáp ứng thể hiện tính sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Yếu tố này liên quan đến các vấn đề như mức độ nhân viên dự đoán được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cung cấp dịch vụ nhanh chóng, xử lý các tình huống khi xảy ra sai sót và cần khắc phục.

Vì đặc điểm của dịch vụ là vô hình, khó nhìn, nghe, nắm, ước lượng, do đó yếu tố hữu hình là cơ sở để khách hàng đưa ra kỳ vọng và đánh giá về dịch vụ. Dựa vào mô hình SERVQUAL, phương tiện hữu hình sẽ bao gồm cơ sở vật chất, thiết bị, con người và phương tiện truyền thông. Các yếu tố được nêu ở hầu hết các nghiên cứu như hệ thống khách sạn, nhà hàng sạch sẽ, hiện đại, hàng thủ công, lưu niệm tại các cửa hàng, giao thông đường bộ, hoạt động giải trí vui chơi trên bãi biển, điều kiện thời tiết, độ sạch của nhà vệ sinh công cộng, bãi biển đông đúc, v.v. thể hiện trong nghiên cứu của Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014); nội dung tham quan hấp dẫn theo Hoàng Trọng Tuấn (2015); nhân sự và khách sạn, giao thông vận tải, môi trường, các điểm tham quan, chỗ ở và ẩm thực, v.v. theo Ramseook Munhurrun và cộng sự (2016); ngoài ra nghiên cứu điểm đến du lịch sinh thái của các tác giả Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017),

còn nêu thêm cơ sở vật chất sinh thái bao gồm cơ sở vật chất được làm từ nguyên liệu phù hợp với môi trường, hoặc được làm từ nguyên liệu giúp giảm sự suy cấp của khu du lịch, phương tiện di chuyển trong khu du lịch giảm sự tối đa việc gây ô nhiễm môi trường, môi trường không bị ô nhiễm, thiên nhiên còn nét hoang sơ và chưa bị tàn phá, khung cảnh và thiên nhiên cuốn hút.

Bên cạnh các thang đo dựa trên mô hình SERVQUAL thì thang đo về giá và chất lượng dịch vụ, tương tác với người dân địa phương, tương tác với các du khách khác cũng được đặc biệt quan tâm. Trong đó, giá và chất lượng dịch vụ được nêu như giá vé chấp nhận được trong nghiên cứu của Hoàng Trọng Tuấn (2015); giá cả nói chung theo Ramseook-Munhurrun và cộng sự (2016); hay như giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ, nhân viên thực hiện đúng giá quy định, nhân viên đảm bảo chất lượng dịch vụ, sản phẩm đúng với giá bán của Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017). Có thể nói, giá và chất lượng dịch vụ là vấn đề cơ bản khi xem xét, cân nhắc lựa chọn của khách hàng trong kinh doanh. Trong du lịch, khách du lịch sẽ không quá khắt khe lựa chọn nhưng phải đảm bảo tính phù hợp về giá, sự tương xứng giữa giá và chất lượng dịch vụ.

Một trong những đặc tính tạo nên sự khác biệt, hấp dẫn của du lịch chính là sự tương tác với người dân, địa phương. Nhóm yếu tố này được các nhà nghiên cứu đề cập như sự thân thiện của người dân địa phương theo Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), sự thân thiện của cộng đồng theo Hoàng Trọng Tuấn (2015). Nổi bật là nghiên cứu của tác giả Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017) nêu chi tiết các yếu tố liên quan đến sự tương tác với người dân, địa phương như người dân địa phương thân thiện với du khách; Người dân địa phương không phân biệt các du khách khác nhau; Những buổi gặp gỡ đơn giản và chân thực; Tương tác chân thực với thiên nhiên trong chuyến đi; Nhiều hoạt động khác nhau gần với thiên nhiên (xem động vật thực, leo núi hay trượt thác hay tắm suối, v.v.); Nhiều món ngon đặc trưng của địa phương được làm từ nguyên liệu thiên nhiên; Nhiều sản phẩm lưu niệm đẹp và độc đáo được làm từ nguyên liệu thiên nhiên; Trải nghiệm mới (ví dụ như văn hóa địa phương).

Dựa trên các nghiên cứu, yếu tố tương tác với du khách khác trong cùng chuyến đi tạo nên sự tác động đến sự hài lòng của khách du lịch. Yếu tố này được nghiên cứu của tác giả Hoàng Trọng Tuấn (2015) đề cập như không cảm thấy khó chịu vì đông người; tác giả Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017) thì khai thác ở khía cạnh không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác trong khu du lịch trong suốt chuyến đi; Những trao đổi, chia sẻ thú vị với các du khách khác cùng chuyến đi (hoặc với những du khách trong khu du lịch); Các du khách khác trong cùng chuyến đi và trong khu du lịch có hành vi đúng đắn.

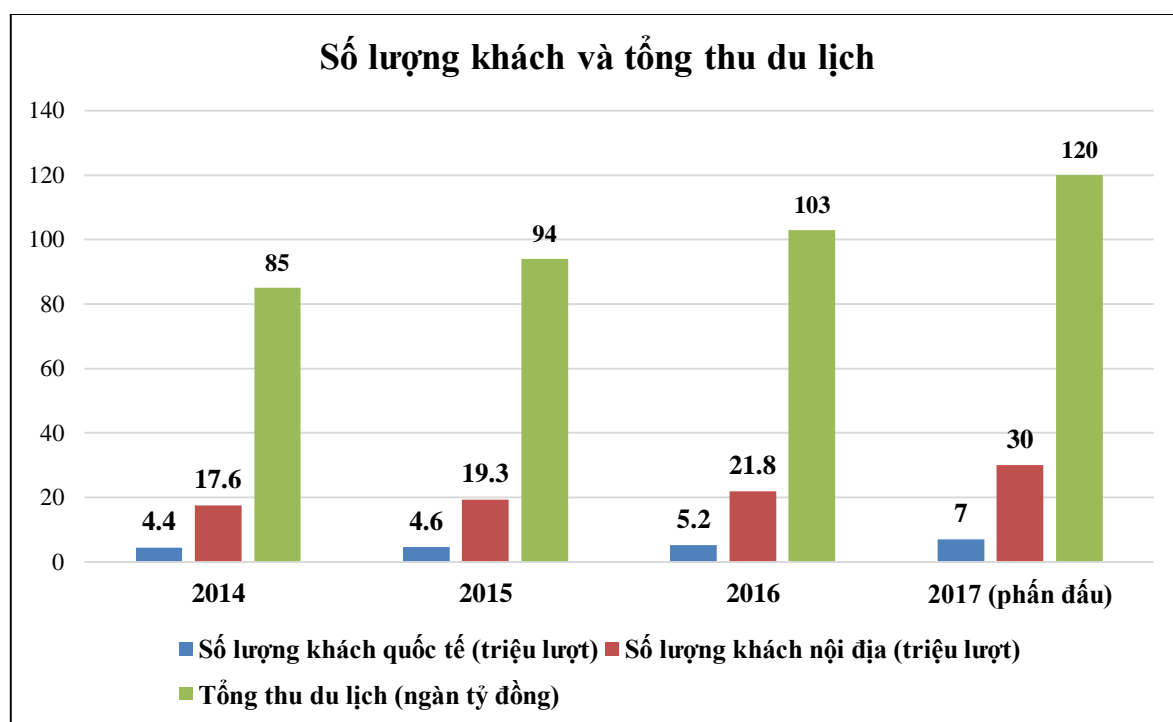
Từ việc tóm lược, rút trích từ các nghiên cứu về du lịch trên có thể thấy, chất lượng yếu tố dịch vụ trong ngành du lịch tác động đến sự hài lòng được nghiên cứu bằng nhiều mô hình khác nhau và thang đo cũng được sử dụng linh hoạt. Vấn đề xác định thang đo phù hợp tùy thuộc phạm vi nghiên cứu, quy mô, không gian và thời gian, đồng thời cho thấy việc ứng dụng mô hình Kano vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Do đó, thang đo được lựa chọn nghiên cứu sẽ dựa trên số lần tái lập trong các nghiên cứu về du lịch đã được thực hiện bởi các tác giả trong và ngoài nước trong thời gian gần đây. Theo đó, có thể tóm lược 8 nhóm yếu tố dịch vụ được đề cập trong các nghiên cứu của các tác giả Ying- Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Hoàng Trọng Tuấn (2015), Ramseook-Munhurrun và cộng sự (2016), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017) bao gồm: Sự đảm bảo, sự tin cậy, sự đồng cảm, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, giá và chất lượng dịch vụ, tương tác với người dân địa phương, tương tác với du khách khác.

2.4. Thực trạng ngành du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh

Sự phát triển của ngành du lịch góp phần bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa và tài nguyên thiên nhiên, tạo nhiều việc làm, nâng cao đời sống cho người dân và đẩy mạnh quá trình hội nhập quốc tế, quảng bá hình ảnh về đất nước và con người. Tuy nhiên du lịch Việt Nam trong những năm qua vẫn còn một số những hạn chế, yếu kém. Trên cơ sở xác định thực trạng và nhận định tình hình, Nghị quyết 08 của Bộ Chính trị đã đề ra vào ngày 16/01/2017 nhằm phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Trên cơ sở đó, ngành du lịch sẽ được tập trung phát triển theo từng địa phương. Không nhất thiết mọi địa phương đều tập trung phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Nhưng quan tâm đầu tư phát triển du lịch đúng mức sẽ có vai trò thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác phù hợp với đặc trưng của vùng miền. Trên tinh thần Nghị quyết, sự phát triển phải mang tính đồng bộ cả du lịch quốc tế và du lịch nội địa, liên quan đến việc bảo vệ môi trường, giải quyết tốt vấn đề lao động, việc làm và an sinh xã hội, đảm bảo quốc phòng, an ninh và trật tự an toàn xã hội.

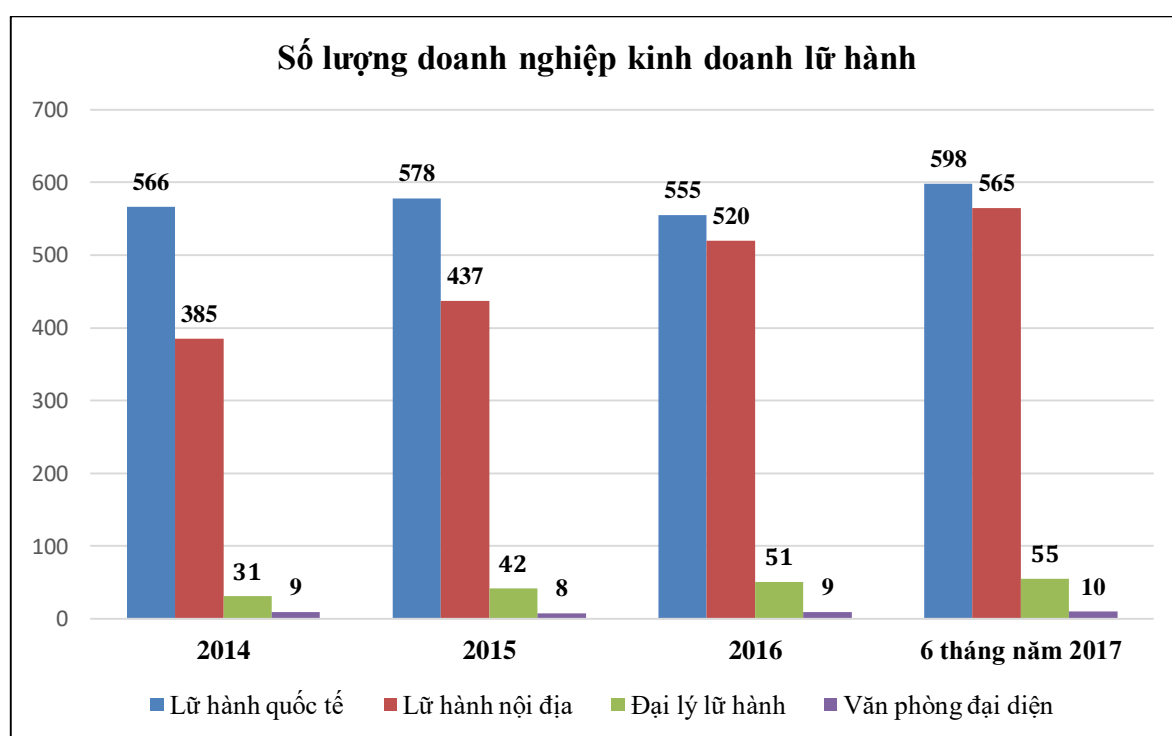
Với vị thế và tốc độ tăng trưởng nhanh, thành phố Hồ Chí Minh đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển đất nước. Trong chiến lược phát triển đến năm 2020, thành phố quyết tâm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Sự tăng trưởng của thành phố thể hiện qua số liệu báo cáo về số lượng khách và tổng thu du lịch của thành phố từ năm 2014 đến năm 2017 như sau:



Nguồn: Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh (2017)

Hình 2.4 Số lượng khách và tổng thu du lịch năm 2014 đến 2017

Theo số liệu thống kê, du khách quốc tế đến thành phố Hồ Chí Minh tăng dần từ 4,4 triệu lượt (2014) lên 4,6 triệu lượt (2015), 5,2 triệu lượt (2016) và phần đầu hết năm 2017 con số này là 7 triệu lượt người. Trong khi đó, lượng khách nội địa tạo ấn tượng với con số trong năm 2014 là 17,6 triệu lượt, tăng dần sang năm 2015 là 19,3 triệu lượt, 2016 là 21,8 triệu lượt, phần đầu đạt con số 30 triệu lượt cuối năm 2017. Đáng kể là nguồn thu du lịch tăng trưởng đều từ 85 ngàn tỷ đến 94 ngàn tỷ từ 2014 sang 2015, năm 2016 là 103 ngàn tỷ và vượt bậc là phần đầu hết năm 2017 sẽ đạt mức 120 ngàn tỷ đồng.

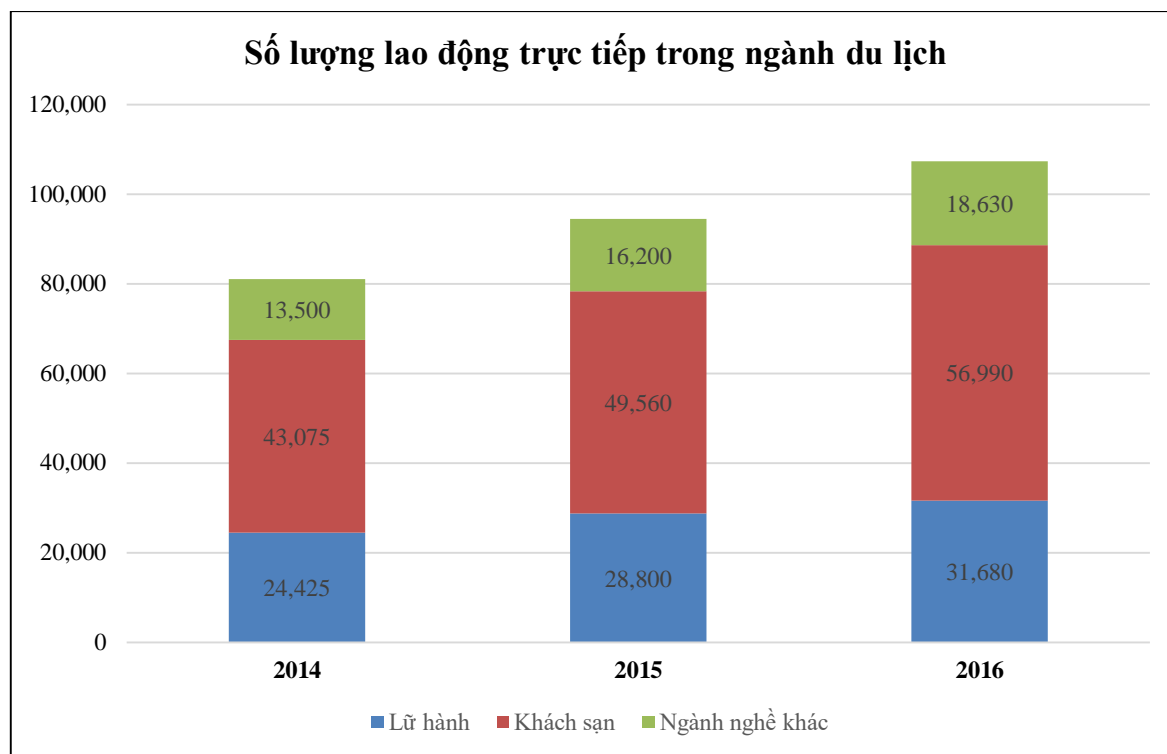


Nguồn: Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh (2017)

Hình 2.5 Số lượng doanh nghiệp kinh doanh lữ hành năm 2014 đến 2017

Hiện nay số doanh nghiệp đang kinh doanh trong lĩnh vực du lịch được thống kê như sau: lữ hành quốc tế năm 2014 là 566 đơn vị, tăng thêm 12 đơn vị vào năm 2015, giảm xuống còn 555 đơn vị vào năm 2016, năm 2017 tăng vượt bậc lên 598 đơn vị. Tiếp theo đó, lữ hành nội địa tăng đều qua các năm từ 2014 đến 2017 là 385 thành 565 đơn vị. Số lượng đại lý lữ hành tăng từ 31 lên 55 đơn vị khi so sánh năm 2014 với 2017. Riêng văn phòng đại diện thì sự thay đổi không đáng kể. Trong

khi đó, tổng số lao động trực tiếp trong ngành du lịch năm 2014 là 81.000 người, năm 2015 là 94.560 và năm 2017 là 107.300 người.



Nguồn: Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh (2017)

Hình 2.6 Số lượng lao động trực tiếp trong ngành du lịch năm 2014 đến 2017

Các biểu đồ nêu trên là bức tranh phác họa tổng thể về vai trò đóng góp của ngành du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh, số lượng các chủ thể đang tham gia kinh doanh và nguồn lao động trực tiếp. Nhìn chung, tốc độ tăng trưởng đều cả về chất và về lượng. Trong đó, tổng số cơ sở mua sắm được cấp biển hiệu dịch vụ mua sắm đạt chuẩn du lịch là 51 cơ sở/494 cơ sở. Tổng số cơ sở lưu trú du lịch là 2.128 cơ sở với 50.261 phòng. Và tổng số cơ sở ăn uống đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch là 132 cơ sở/41.286 cơ sở hiện có. Hiện nay trên địa bàn toàn thành phố có 407 tài nguyên tự nhiên (khu du lịch sinh thái tự nhiên, sông, hồ, rừng, v.v.); tài nguyên văn hóa vật thể (di tích lịch sử văn hóa, chùa chiền, bảo tàng, nhà thờ, v.v.); tài nguyên văn hóa phi vật thể như lễ hội, tập tục truyền thống; các công trình lao động sáng tạo của con người có tính hấp dẫn đối với du khách; đây là thế mạnh cơ bản để phát triển du lịch của thành phố.

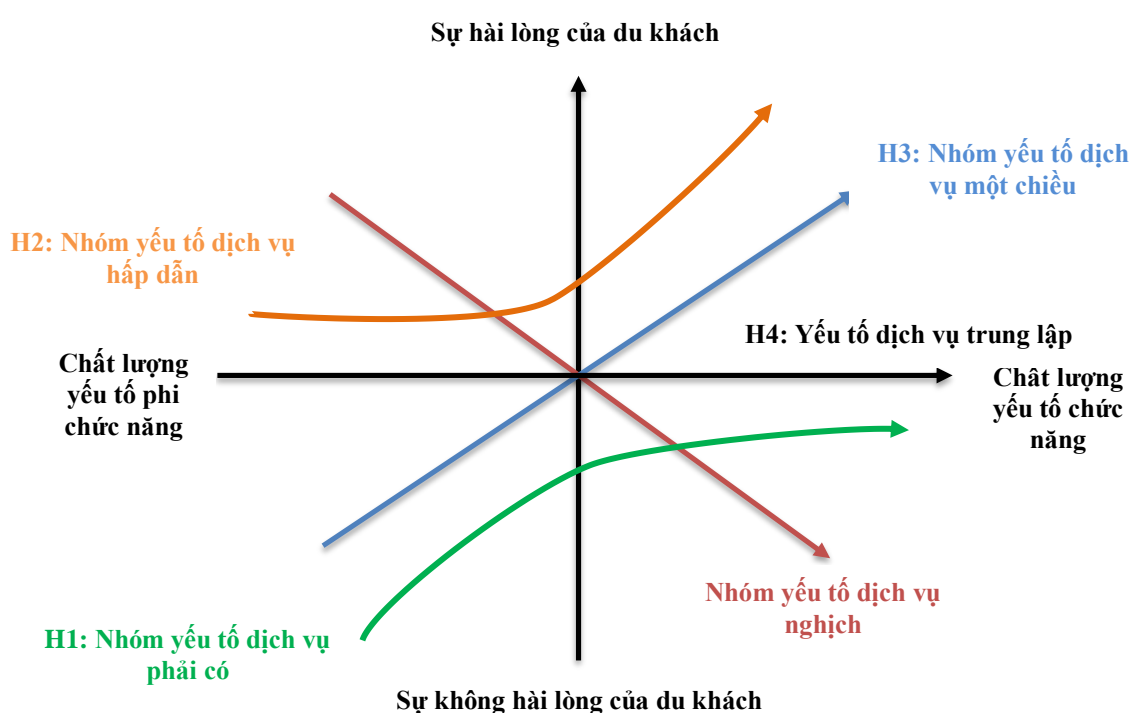
Để thu hút khách du lịch, thành phố Hồ Chí Minh tập trung phát triển các sản phẩm du lịch thông các sự kiện, lễ hội như Chương trình biểu diễn nghệ thuật đường phố; Lễ hội áo dài; Ngày hội du lịch; Liên hoan ẩm thực đất phương Nam, Lễ hội trái cây Nam bộ, v.v. nhằm hướng đến phục vụ người dân, du khách. Bên cạnh đó, thành phố cũng đang tiếp tục khai thác tiềm năng phát triển thành sản phẩm du lịch như dịch vụ ăn uống, mua sắm, hội họp (MICE: là loại hình du lịch có sự kết hợp với một hoặc nhiều hoạt động hội nghị, hội thảo, gặp gỡ, triển lãm, sự kiện nổi bật ở một vùng, một quốc gia nhất định), du ngoạn và trải nghiệm, vui chơi, giải trí, thưởng thức nghệ thuật, nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe, v.v.

Trên đà phát triển như vậy, mục tiêu phấn đấu mà thành phố đặt ra đến năm 2020 là du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GRDP của thành phố từ 11% trở lên với chất lượng dịch vụ ngang tầm khu vực Đông Nam Á; tốc độ tăng khách du lịch quốc tế bình quân 20 – 25%/năm, tăng trưởng khách du lịch trong nước bình quân 10 - 15%/năm; tăng trưởng thu nhập du lịch bình quân 15 - 16%/năm; doanh thu du lịch đạt 165s.000 – 170.000 tỷ đồng vào năm 2020. Số liệu trên được trích nguồn từ Tài liệu phục vụ hoạt động giải trình tại phiên họp của Thường trực Hội đồng nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2017).

Để đạt được mục tiêu trên, song song với việc đầu tư phát triển thì thành phố cần tập trung khắc phục một số hạn chế như quản lý nhà nước về du lịch chưa đáp ứng yêu cầu phát triển; tiềm năng du lịch chưa được khai thác hiệu quả, thiếu các sản phẩm du lịch đặc trưng, hấp dẫn mang thương hiệu thành phố Hồ Chí Minh. Chính vì sự khan hiếm các sản phẩm du lịch đã thu hút được du khách quốc tế đến Việt Nam lưu trú dài ngày trong thời gian qua. Đặc biệt, hệ thống hạ tầng phục vụ du lịch chưa đồng bộ; công tác đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch còn nhiều bất cập, thể hiện qua việc du khách bị chèo kéo, đeo bám; số lượng và chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch còn thiếu và yếu; đào tạo, quản lý lực lượng hướng dẫn viên du lịch trên địa bàn còn bất cập. Vấn đề cần khắc phục nhằm phát triển du lịch thể hiện ở nhiều mặt, việc xác định càng cụ thể càng giúp tìm ra cách giải quyết vấn đề nhanh chóng và dứt điểm.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing ứng dụng thuyết Hai nhân tố của Herzberg (1959) và mô hình Kano (1984), các nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong, ngoài nước về lĩnh vực du lịch, phạm vi nghiên cứu tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời tán thành quan điểm sự tồn tại của bốn nhóm yếu tố dịch vụ được tìm thấy trong nghiên cứu của Kano và cộng sự (1984), đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Theo đó các giả thuyết được đặt ra cho trường hợp dịch vụ du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh như sau:

H1: Tồn tại những yếu tố dịch vụ không có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách dù được đánh giá tốt, nhưng tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt (**Nhóm yếu tố phải có**).

H2: Tồn tại những yếu tố dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách khi được đánh giá tốt, nhưng lại không có tác động tiêu cực ngay cả khi bị đánh giá không tốt (**Nhóm yếu tố hấp dẫn**).

H3: Tồn tại những yếu tố dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách khi được đánh giá tốt và có tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt (**Nhóm yếu tố một chiều**).

H4: Tồn tại những yếu tố dịch vụ không có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách ngay khi được đánh giá tốt và cũng không có tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt (**Nhóm yếu tố trung lập**).

Dựa trên giả thuyết sự tác động khác nhau giữa các nhóm yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm 5 nhóm yếu tố đo lường mang tính định tính kế thừa từ mô hình SERVQUAL và 3 nhóm yếu tố bổ sung như sau:

Sự đảm bảo, sự tin cậy, sự đồng cảm, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, giá và chất lượng dịch vụ, tương tác với người dân địa phương, tương tác với du khách khác.

Tóm tắt chương 2

Mục tiêu của chương đề ra giả thuyết nghiên cứu và xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất trên dựa việc kế thừa lý thuyết Hai nhân tố của Herberzg (1959) và cộng sự làm rõ tính bất đối xứng giữa sự hài lòng và bất mãn của khách hàng. Trọng tâm là lý thuyết về phân loại các yếu tố dịch vụ trong mô hình Kano và cộng sự (1984). Kết hợp trích lược từ các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước. Sau đó áp dụng mô hình Kano và cộng sự (1984) để xác định và phân loại mức độ tác động của nhóm các yếu tố dịch vụ để từ đó xác định các nhóm phải có, nhóm một chiều, nhóm trung lập, nhóm hấp dẫn và nhóm nghịch. Dựa vào kết quả nghiên cứu để đưa ra hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý nhận biết tầm quan trọng của các yếu tố dịch vụ khác nhau tạo nên điểm đến du lịch hấp dẫn. Bên cạnh đó giúp họ nắm được các yếu tố phải đầu tư, đầu tư vừa phải, đầu tư mạnh hay không cần phải đầu tư.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dựa vào thực trạng ngành du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh và trên nền tảng lý thuyết, các giả thuyết, mô hình nghiên cứu đã đề xuất, xác định phương pháp nghiên cứu. Mục tiêu nghiên cứu nhằm tìm hiểu sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của du khách tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Các yếu tố dịch vụ được xác định dựa vào thang đo đo lường năm nhóm yếu tố của SERVQUAL và bổ sung yếu tố giá và chất lượng dịch vụ, tương tác với người dân địa phương, tương tác với du khách khác, sau đó tiến hành nghiên cứu ứng dụng trên mô hình Kano để phân loại và xác định mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của du khách.

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Đề tài “Sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện trong phạm vi tại thành phố Hồ Chí Minh với các du khách nội địa đã lựa chọn điểm đến tại đây trong thời gian từ tháng 01 đến tháng 10 năm 2017.

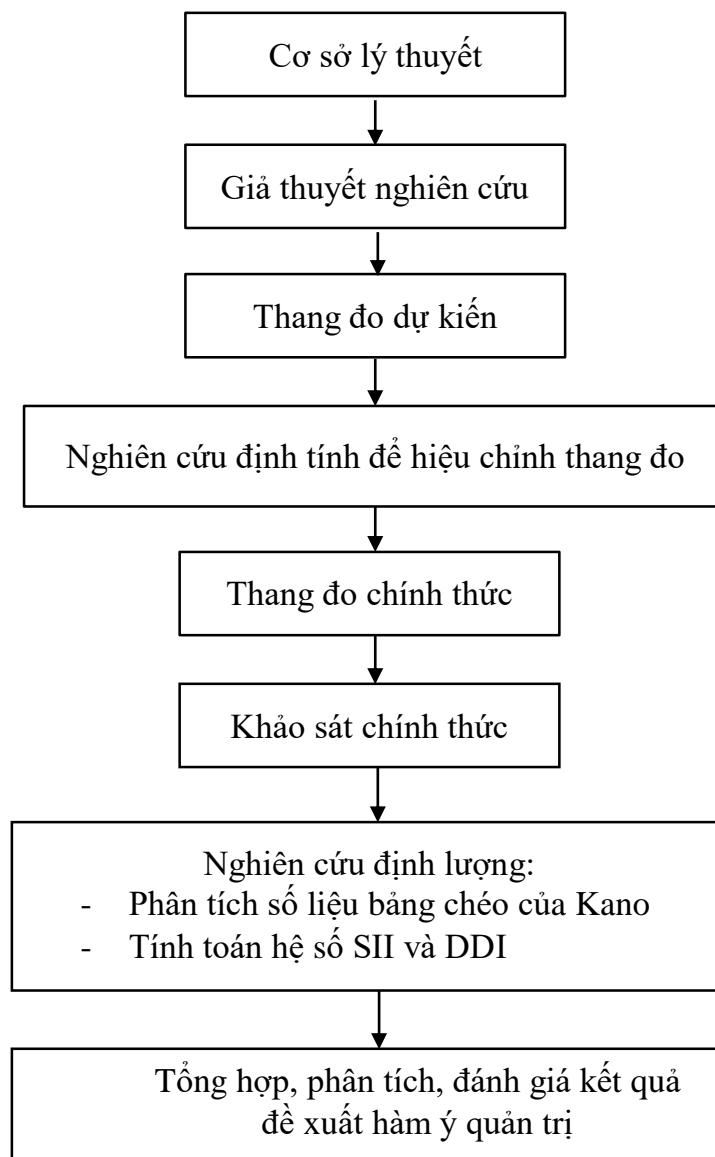
Dựa trên giả thuyết, có sự tác động khác nhau giữa các nhóm yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm 8 nhóm yếu tố sau: Sự đảm bảo, sự tin cậy, sự đồng cảm, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, giá và chất lượng dịch vụ, tương tác với người dân địa phương, tương tác với du khách khác.

Việc kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu được thực hiện bằng sự kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng.

Phương pháp định tính: nghiên cứu sử dụng phương pháp chuyên gia và phỏng vấn sâu trực tiếp với du khách để kiểm tra sự phù hợp của các yếu tố dịch vụ chọn lọc từ lý thuyết, đồng thời khám phá ra những yếu tố mới tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh nhưng chưa được kể đến trong các nghiên cứu trước đó.

Phương pháp định lượng: nghiên cứu được thực hiện với bảng hỏi điều tra khách hàng đã từng du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh, sau đó tiến hành phân nhóm các yếu tố dịch vụ dựa vào mức độ tác động của chúng đến sự hài lòng và bất mãn của du khách, bằng phương pháp thực nghiệm dựa vào bảng chéo hay còn gọi là phương pháp ma trận của Kano và cộng sự (1984), xác định các chỉ số gia tăng sự hài lòng (SII) và chỉ số giảm bớt sự bất mãn (DDI) của Berger và cộng sự (1993).

Các bước nghiên cứu được tóm tắt như sau:



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu là thực hiện kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch điểm đến. Đối tượng nghiên cứu là sự tác động của các dịch vụ du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện bằng sự kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng.

3.2.1. Nghiên cứu định tính

Trên cơ sở kế thừa các yếu tố cấu thành trải nghiệm dịch vụ du lịch của những kết quả thực nghiệm trước, nghiên cứu thực hiện bổ sung phương pháp định tính gồm hai nghiên cứu: thực hiện phỏng vấn sâu với khách hàng nhằm khám phá những yếu tố mới và phù hợp với đặc thù tại thành phố Hồ Chí Minh; thực hiện phỏng vấn chuyên gia nhằm rà soát lại các yếu tố dịch vụ du lịch được xác định từ tổng quan lý thuyết và phỏng vấn sâu khách hàng.

Phương pháp phỏng vấn sâu nhằm tìm hiểu rõ tâm lý và hành vi phức tạp của khách hàng, Richardson (2005) dẫn theo Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo và Mai Thu Phương (2017), đã gợi ý thực hiện bằng cách đề nghị khách hàng nói về những trải nghiệm đã qua (những gì đã diễn ra, những gì đã khám phá, đánh giá và cảm nhận). Người được hỏi sẽ nói ra bằng lời và người hỏi thu lại. Trong nghiên cứu này, đối tượng phỏng vấn sâu là 15 du khách nội địa đã du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng phỏng vấn chuyên gia gồm 6 người đang công tác tại các phòng, ban chuyên môn văn hóa, du lịch và cũng như những người am hiểu về đặc điểm du lịch của thành phố.

Nội dung phỏng vấn gồm 3 phần: Đầu tiên, cung cấp thông tin cá nhân và những trải nghiệm dịch vụ du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó, người được phỏng vấn sẽ nêu các yếu tố dịch vụ du lịch điểm đến theo họ là quan trọng sau khi được trải nghiệm. Tiếp theo yêu cầu cung cấp các thông tin về những trải nghiệm tích cực và tiêu cực về các yếu tố dịch vụ du lịch điểm đến cũng như cung cấp thêm các nhân tố mới mà họ chưa đề cập trước đó.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

Để xây dựng mô hình, Kano và cộng sự (1984) thừa nhận hai mặt của chất lượng: mặt khách quan và chủ quan. Mặt khách quan chỉ đến sự hiện diện hay không của một yếu tố dịch vụ trong trải nghiệm. Mặt chủ quan chỉ đến đánh giá của khách hàng về mặt chất lượng yếu tố dịch vụ (cao hay không cao). Như trình bày ở trên, Kano và cộng sự (1984) công nhận tính bất đối xứng của sự hài lòng và bất mãn, đặt giả thuyết tồn tại các nhóm yếu tố: nhóm hấp dẫn, nhóm một chiều, nhóm phải có, nhóm trung lập, nhóm nghịch và nhóm nghi vấn.

Để kiểm định giả thuyết đặt ra, tức là xác định sự tồn tại của các nhóm yếu tố nêu trên, tác giả thực hiện khảo sát du khách với hai dạng câu hỏi: câu hỏi chức năng và phi chức năng. Các tình huống đều giả định, do đó một người chưa trải nghiệm thực tế vẫn có thể thực hiện bảng hỏi.

Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu thuận tiện. Cỡ mẫu: số biến quan sát x 5. Theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008) cũng cho rằng mẫu nên gấp 4 hoặc 5 lần biến quan sát. Cách thức điều tra: Qua email, phỏng vấn trực tiếp.

Các bước nghiên cứu tiếp theo như sau:

Một, thiết lập Bảng hỏi Kano – Bảng hỏi chức năng và phi chức năng: Trong đó mỗi thuộc tính dịch vụ được thiết lập bằng một cặp câu hỏi. Câu hỏi chức năng (functional) để nhận biết cảm giác của du khách khi dịch vụ được cung cấp. Trong khi câu hỏi phi chức năng (dysfunctional) để biết cảm giác của họ khi dịch vụ không được cung cấp. Có năm lựa chọn được sử dụng để đo lường mức độ cảm nhận của du khách đối với từng yếu tố dịch vụ du lịch.

Ví dụ:

Câu hỏi chức năng: Nếu nhân viên điềm tham quan cung cấp thông tin cần thiết, bạn cảm thấy thế nào?

Câu hỏi phi chức năng: Nếu nhân viên điềm tham quan **không** cung cấp thông tin cần thiết, bạn cảm thấy thế nào?

Bảng 3.1 Phương pháp phân nhóm của Kano (1984)

Câu hỏi chức năng Nếu nhân viên điềm tham quan cung cấp thông tin cần thiết, bạn cảm thấy thế nào?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi thích điều đó. 2. Tôi mong đợi điều đó. 3. Tôi không có ý kiến 4. Tôi chấp nhận điều đó. 5. Tôi không thích điều đó
Câu hỏi phi chức năng Nếu nhân viên điềm tham quan không cung cấp thông tin cần thiết, bạn cảm thấy thế nào?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi thích điều đó. 2. Tôi mong đợi điều đó. 3. Tôi không có ý kiến 4. Tôi chấp nhận điều đó. 5. Tôi không thích điều đó

Câu trả lời câu hỏi chức năng	Câu trả lời câu hỏi phi chức năng				
	Thích	Mong đợi	Không ý kiến	Chấp nhận	Không thích
Thích	Q	A	A	A	O
Mong đợi	R	I	I	I	M
Không ý kiến	R	I	I	I	M
Chấp nhận	R	I	I	I	M
Không thích	R	R	R	R	Q

Nguồn: Kano và cộng sự (1984)

Trong đó: A - Attraction: thuộc nhóm yếu tố hấp dẫn; I – Indifferent: thuộc nhóm yếu tố trung lập; O – One-dimensional: thuộc nhóm yếu tố một chiều; M – Must-be: thuộc nhóm yếu tố phải có; R – Reverse: thuộc nhóm yếu tố nghịch; Q – Questionable: Kết quả do sai sót hoặc không hiểu.

Hai, để phân tích các yếu tố dịch vụ vào các nhóm kể trên, nghiên cứu ứng dụng phương pháp Kano để lập và dựa vào ma trận như trình bày trong Bảng 3.1, sử dụng phương pháp phân tích bảng chéo trên phần mềm Excel.

Ba, dựa vào phương pháp đề xuất của Berger và cộng sự (1993) xác định nhóm yếu tố gia tăng sự hài lòng và nhóm yếu tố làm giảm sự không hài lòng dựa vào 2 chỉ số SII và DII bằng phép tính trên phần mềm Excel.

Các chỉ số gia tăng sự hài lòng (SII), chỉ số giảm sự không hài lòng (DDI) được tính toán như sau:

Satisfaction Increment Index – Chỉ số gia tăng sự hài lòng:

$$SII = (A + O)/(A + O + M + I)$$

Giá trị của SII dao động trong khoảng từ 0 đến 1: 0 nghĩa là yếu tố dịch vụ không có tác động đến sự hài lòng, còn nếu tiệm cận về 1 có nghĩa là yếu tố dịch vụ khi được thực hiện tốt sẽ có tác động ý nghĩa đến sự hài lòng, càng tiệm cận về 1 mức độ tác động càng cao, đạt giá trị 1 tức là mang lại sự hài lòng cao nhất.

Dissatisfaction Decrement Index – Chỉ số giảm sự không hài lòng:

$$DDI = (O + M)/(A + O + M + I) (-1)$$

Giá trị của DII dao động trong khoảng từ -1 đến 0: -1 có nghĩa là yếu tố dịch vụ khi không được thực hiện tốt sẽ tác động đến sự bất mãn rất lớn, còn tiệm cận về 0 thì tác động giảm dần, cho đến 0 thì không có tác động ý nghĩa.

Tóm tắt chương 3

Chương này phân tích thực trạng về ngành du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh, thiết kế nghiên cứu, trình bày phương pháp định tính và định lượng ứng dụng trong nghiên cứu. Trong đó nêu cụ thể 2 phương pháp định tính được sử dụng là phỏng vấn sâu và phỏng vấn chuyên gia; cách thức lựa chọn mẫu, cỡ mẫu; cách xây dựng bảng hỏi theo phương pháp Kano và phương pháp phân tích số liệu nhằm phân loại các yếu tố dịch vụ, xác định mức độ tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng qua chỉ số SII và sự bất mãn của họ qua chỉ số DDI, cũng như đề cập đến phần mềm xử lý số liệu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương này trình bày và thảo luận kết quả nghiên cứu định tính phỏng vấn sâu du khách và chuyên gia; kết quả nghiên cứu định lượng của phương pháp thực nghiệm dựa vào bảng chéo, phân loại các yếu tố dịch vụ dựa trên mức độ tác động và xác định các chỉ số gia tăng sự hài lòng SII, chỉ số giảm sự bất mãn DDI.

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Để kiểm định giả thuyết, đầu tiên, nghiên cứu thực hiện phương pháp phỏng vấn sâu. Nghiên cứu định tính được thực hiện với 15 du khách đã từng du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh, sau 10 phỏng vấn thì các câu trả lời gần như bão hòa trong 5 phỏng vấn sau cùng, không còn phát hiện yếu tố mới. Qua đó xác định được 26 yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến nêu trên. Số lượng các yếu tố này được kiểm tra sau đó thông qua phương pháp chuyên gia. Kết quả xác định lại 19 yếu tố trùng với các yếu tố dịch vụ dựa vào thang đo SERVQUAL và các yếu tố dịch vụ du lịch của các tác giả được liệt kê trong Bảng 4.1, 03 yếu tố trùng với các yếu tố dịch vụ điểm đến du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh của Hoàng Trọng Tuấn (2015) và 04 yếu tố mới được khám phá từ phỏng vấn định tính. Sự trùng lặp của các yếu tố dịch vụ với các nghiên cứu trước cho thấy độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Do mục đích cuối cùng của nghiên cứu định tính là hình thành bảng hỏi nghiên cứu chính thức, do đó các phát biểu (tích cực lẫn tiêu cực) về một yếu tố dịch vụ đều được trình bày dưới dạng tích cực. Việc phân loại các yếu tố chất lượng dịch vụ thành các nhóm như Bảng 4.1 bên dưới chỉ có giá trị định tính, mang tính định hướng chứ không ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng chính thức sẽ phân loại 26 yếu tố này 04 nhóm như mô hình lý thuyết đề xuất (dựa vào mức độ tác động và tầm quan trọng của chúng trong việc dẫn đến sự hài lòng hay bất mãn của khách hàng).

Bảng 4.1 Các yếu tố dịch vụ tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh

Stt	Các yếu tố dịch vụ tại điểm đến du lịch	Nguồn
A. Sự đảm bảo (Assurance)		
1	Nhân viên các điểm đến du lịch có đủ kiến thức để trả lời các thắc mắc của du khách	Ying - Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
2	Nhân viên các điểm đến du lịch thể hiện sự lịch sự với du khách	Ying - Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
B. Sự tin cậy (Reliability)		
3	Nhân viên điểm đến du lịch hoàn thành đúng dịch vụ ngay từ đầu	Ying - Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
C. Đáp ứng (Responsiveness)		
4	Nhân viên điểm đến du lịch cung cấp dịch vụ đúng hẹn/đúng thời gian quy định	Ying - Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
D. Đồng cảm (Empathy)		
5	Lịch trình, thời gian mở cửa các điểm du lịch phù hợp	Ying - Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Ramseook-Munhurrun và cộng sự (2016), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
E. Cơ sở vật chất (Tangibles)		
6	Điểm tham quan, giải trí phong phú, đa dạng	SERVQUAL
7	Thời tiết thuận lợi cho chuyến du lịch	SERVQUAL
8	Môi trường trong lành	Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)

9	Hệ thống chỉ đường rõ ràng	Ying - Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014)
10	Phương tiện di chuyển công cộng trong thành phố tiện lợi	Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
11	Dịch vụ tại sân bay (thủ tục đăng ký, an ninh, v.v.) thuận tiện	SERVQUAL
12	Dịch vụ internet công cộng tốt	SERVQUAL
F. Giá và chất lượng dịch vụ		
13	Chi phí các điểm đến du lịch hợp lý	Hoàng Trọng Tuân (2015), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
14	Nhân viên thực hiện đúng giá quy định	Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
15	Chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ	Ramseook-Munhurrun và cộng sự (2016), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
G. Tương tác với người dân địa phương		
16	Người dân địa phương thân thiện với du khách	Ying - Fang Huang, Hoang Sa Dang (2014), Hoàng Trọng Tuân (2015), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
17	Văn hóa địa phương dễ hòa nhập	Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
H. Tương tác với du khách khác		
18	Không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác	Hoàng Trọng Tuân (2015), Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)
19	Các du khách khác tại các điểm đến du lịch có hành vi đúng đắn	Võ Thị Ngọc Thúy và Hoàng Đoàn Phương Thảo (2017)

I. Tính an toàn		
20	Đảm bảo an toàn về giao thông	Hoàng Trọng Tuân (2015)
21	Đảm bảo an toàn về tài sản	Hoàng Trọng Tuân (2015)
22	Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	Hoàng Trọng Tuân (2015)
J. Các yếu tố mới được phát hiện		
23	Lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng	Định tính
24	Khu vực công cộng được trang trí hệ thống chiếu sáng nghệ thuật vào ban đêm	Định tính
25	Các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 21 giờ	Định tính
26	Không xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch	Định tính

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng hỏi gồm 26 yếu tố được thiết kế thành 26 cặp câu hỏi theo phương pháp Kano: 350 bảng hỏi được gửi đi, thu về là 330 kết quả, trong đó có 300 kết quả đạt yêu cầu để sử dụng. Kết quả được nhập vào phần mềm Excel và mã hóa dữ liệu.

Với 300 du khách nội địa đã du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 1 năm 2017, được yêu cầu đánh giá các yếu tố dịch vụ du lịch tại điểm đến. Kết quả thống kê mô tả mẫu cho thấy đặc điểm mẫu đa dạng, trong đó du khách có độ tuổi từ 20 đến dưới 35 tuổi là 45,33%, khách du lịch là nhân viên văn phòng chiếm phần lớn (50%) và số lượt khách trên 01 lần du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh là 95,33%, mục đích thư giãn chiếm 42,66% và thường đi cùng với bạn bè là 49,33%.

Bảng 4.2 Mô tả các đặc điểm mẫu khảo sát

Stt	Đặc điểm mẫu		n = 300	%
1	Giới tính	Nam	168	56
		Nữ	132	44
2	Độ tuổi	Từ 20 đến dưới 35 tuổi	136	45.33
		Từ 35 đến dưới 45 tuổi	132	44
		Trên 45 tuổi	32	10.67
3	Nghề nghiệp	Sinh viên	12	4
		Nhân viên văn phòng	150	50
		Cán bộ nhà nước	62	20.67
		Doanh nhân	32	10.67
		Khác	44	14.67
4	Mức thu nhập	Không có thu nhập	8	2.67
		Dưới 5 triệu đồng	28	9.33
		Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	124	41.33
		Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng	90	30
		Trên 20 triệu đồng	50	16.67

5	Số lần du lịch	01 lần	14	4.67
		Trên 01 lần	286	95.33
6	Mục đích của chuyến đi	Thư giãn	128	42.67
		Khám phá	104	34.67
		Công tác	68	22.67
7	Đối tượng đi cùng	Một mình	88	29.33
		Cùng gia đình	40	13.33
		Cùng bạn bè	148	49.33
		Cùng cơ quan, đơn vị	24	8.00

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha

Chỉ số Cronbach's Alpha phản ánh tính nhất quán của thang đo, chỉ mức độ tương quan của một biến quan sát với các biến quan sát khác hoặc toàn bộ thang đo và cho phép kiểm định độ tin cậy của thang đo với dữ liệu thị trường nghiên cứu. Đối với phương pháp thực nghiệm dựa vào bảng chéo (simulation method – SM) được thực hiện trong đề tài nghiên cứu, các yếu tố dịch vụ sẽ được phân nhóm theo phương pháp thực nghiệm dựa vào bảng chéo; mỗi yếu tố dịch vụ và thang đo đo lường trong phương pháp Kano tạo thành một thang đo đơn nhân tố. Do đó các yếu tố dịch vụ không cần phải phân định thành nhóm trước đó thông qua việc kiểm định độ tin cậy thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha để phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

Vì vậy kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha được thực hiện dưới đây có giá trị tham khảo chứ không ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Dữ liệu từ phần mềm Excel được nhập vào phần mềm SPSS - phần mềm máy tính phục vụ công tác phân tích thống kê để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kết quả như sau:

Bảng 4.3 Kết quả kiểm định thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha (1951)

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	300	100.0

Cronbach's Alpha	Tổng biến quan sát
0.781	52

Kết quả kiểm định thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha: Số lượng mẫu là 300, mẫu có giá trị là 300 đạt 100% với 52 câu trả lời từ 26 cặp câu hỏi được thiết kế thành 52 câu hỏi, chỉ số Cronbach's Alpha là $0.781 > 0.6$, thang đo sử dụng được. Các mức giá trị của chỉ số Alpha: giá trị lớn hơn 0,8 là thang đo lường tốt; từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được; từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978), dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005).

4.2.2. Kết quả phân nhóm các yếu tố dịch vụ

Sau khi kết hợp các câu trả lời với bảng phân loại ma trận theo phương pháp Kano và cộng sự (1984) thì kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố dịch vụ Hấp dẫn (A), Phải có (M), Một chiều (O) và Trung lập (I) được phân bổ như sau:

Bảng 4.4 Kết quả phân bổ các yếu tố dịch vụ tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh

Stt	Các yếu tố dịch vụ	Số lượng				Tỷ lệ			
		A	O	M	I	A	O	M	I
1	Nhân viên điểm đến du lịch có đủ kiến thức trả lời thắc mắc của du khách	0	56	232	12	0%	19%	77%	4%
2	Nhân viên các điểm đến du lịch thể hiện sự lịch sự với du khách	0	36	258	6	0%	12%	86%	2%
3	Nhân viên điểm đến du lịch hoàn thành đúng dịch vụ ngay từ đầu	66	220	8	2	22%	73%	3%	1%
4	Nhân viên điểm đến du lịch cung cấp dịch vụ đúng thời gian quy định	90	150	24	34	30%	50%	8%	11%
5	Lịch trình, thời gian mở cửa các điểm du lịch phù hợp	24	44	188	44	8%	15%	63%	15%
6	Điểm tham quan, giải trí phong phú, đa dạng	30	42	176	52	10%	14%	59%	17%
7	Thời tiết ở đây thuận lợi cho chuyến du lịch	239	42	0	19	80%	14%	0%	6%
8	Môi trường trong lành	130	73	15	82	43%	24%	5%	27%
9	Hệ thống chỉ đường rõ ràng	26	8	212	54	9%	3%	71%	18%
10	Phương tiện di chuyển công cộng trong thành phố tiện lợi	235	21	1	42	78%	7%	0%	14%
11	Dịch vụ tại sân bay thuận tiện	244	15	2	38	81%	5%	1%	13%
12	Dịch vụ internet công cộng tốt	245	31	4	20	82%	10%	1%	7%

13	Lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng	246	12	5	37	82%	4%	2%	12%
14	Khu vực công cộng được trang trí hệ thống chiếu sáng nghệ thuật ban đêm	233	11	1	55	78%	4%	0%	18%
15	Các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 21 giờ	245	7	11	33	82%	2%	4%	11%
16	Không xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch	26	242	14	16	9%	81%	5%	5%
17	Đảm bảo an toàn về giao thông	110	144	22	22	37%	48%	7%	7%
18	Đảm bảo an toàn về tài sản	16	246	26	8	5%	82%	9%	3%
19	Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	30	238	22	8	10%	79%	7%	3%
20	Không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác	12	16	16	240	4%	5%	5%	80%
21	Các du khách khác tại các điểm đến du lịch có hành vi đúng đắn	48	152	66	30	16%	51%	22%	10%
22	Người dân địa phương thân thiện với du khách	148	122	0	28	49%	41%	0%	9%
23	Văn hóa địa phương dễ hòa nhập	242	33	3	22	81%	11%	1%	7%
24	Chi phí các điểm đến du lịch du lịch hợp lý	51	123	91	31	17%	41%	30%	10%
25	Nhân viên thực hiện đúng giá quy định	39	133	85	39	13%	44%	28%	13%
26	Chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ	10	8	214	66	3%	3%	71%	22%

Bước tiếp theo, dựa vào phương pháp đề xuất của Berger và cộng sự (1993) xác định nhóm yếu tố gia tăng sự hài lòng và nhóm yếu tố làm giảm sự không hài lòng dựa vào 2 chỉ số SII và DDI bằng phép tính trên phần mềm Excel:

$$SII = (A + O)/(A + O + M + I)$$

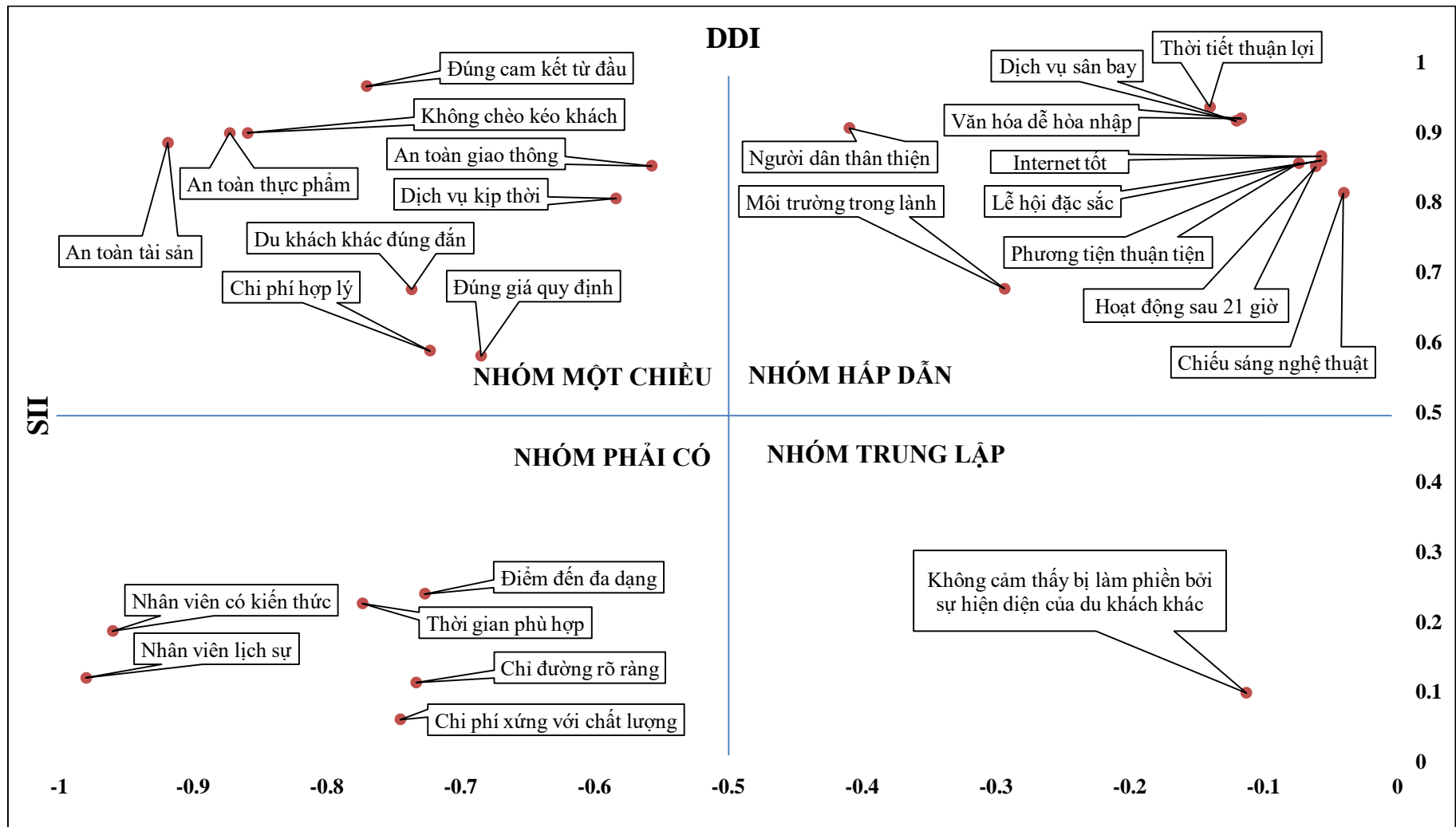
$$DDI = (O + M)/(A + O + M + I) (-1)$$

Bảng 4.5 Mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn

Stt	Các yếu tố dịch vụ	Tác động đến sự hài lòng (SII)	Tác động đến sự bất mãn (DDI)
1	Nhân viên các điểm đến du lịch có đủ kiến thức để trả lời các thắc mắc của du khách	0.19	-0.96
2	Nhân viên các điểm đến du lịch thể hiện sự lịch sự với du khách	0.12	-0.98
3	Nhân viên điểm đến du lịch hoàn thành đúng dịch vụ ngay từ đầu	0.97	-0.77
4	Nhân viên điểm đến du lịch cung cấp dịch vụ đúng hẹn/đúng thời gian quy định	0.81	-0.58
5	Lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp	0.23	-0.77
6	Điểm tham quan, giải trí phong phú, đa dạng	0.24	-0.73
7	Thời tiết ở đây thuận lợi cho chuyến du lịch	0.94	-0.14
8	Môi trường trong lành	0.68	-0.29
9	Hệ thống chỉ đường rõ ràng	0.11	-0.73
10	Phương tiện di chuyển công cộng tiện lợi	0.86	-0.07

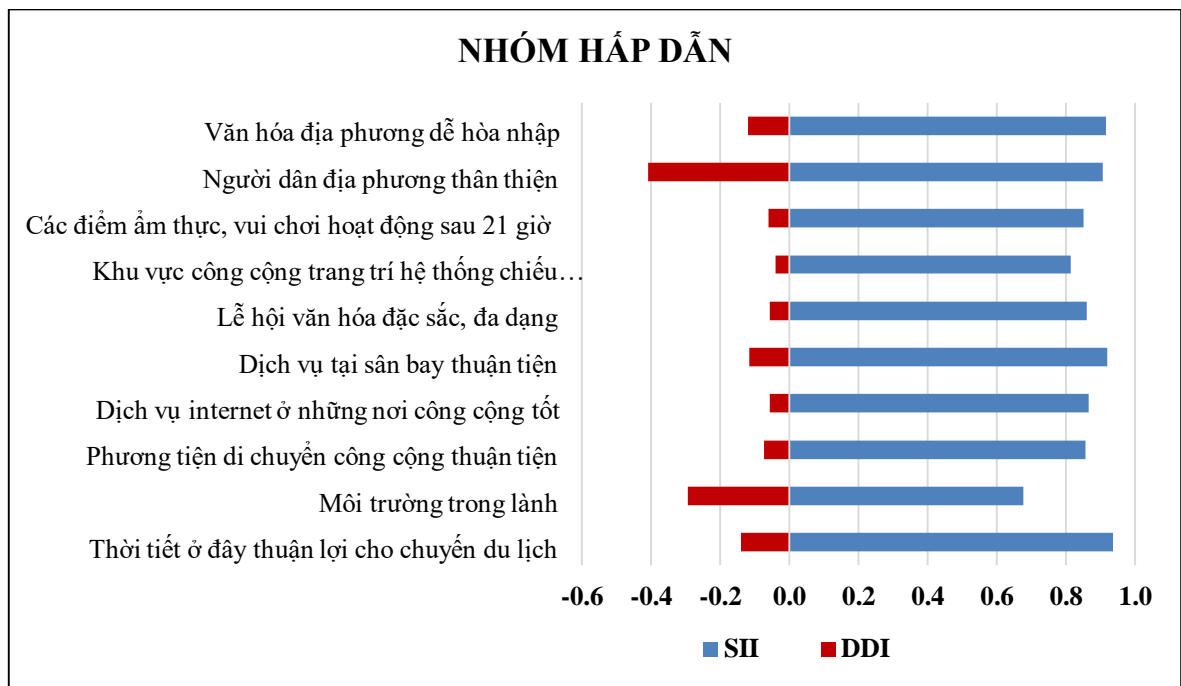
11	Dịch vụ tại sân bay thuận tiện	0.87	-0.06
12	Dịch vụ internet công cộng tốt	0.92	-0.12
13	Lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng	0.86	-0.06
14	Khu vực công cộng được trang trí bằng hệ thống chiếu sáng nghệ thuật vào ban đêm	0.81	-0.04
15	Các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 21 giờ	0.85	-0.06
16	Không xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch	0.90	-0.86
17	Đảm bảo an toàn về giao thông	0.85	-0.56
18	Đảm bảo an toàn về tài sản	0.89	-0.92
19	Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	0.90	-0.87
20	Không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác	0.10	-0.11
21	Các du khách khác tại các điểm đến du lịch có hành vi đúng đắn	0.68	-0.74
22	Người dân địa phương thân thiện	0.91	-0.41
23	Văn hóa địa phương dễ hòa nhập	0.92	-0.12
24	Chi phí các điểm đến du lịch du lịch hợp lý	0.59	-0.72
25	Nhân viên thực hiện đúng giá quy định	0.58	-0.74
26	Chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ	0.06	-0.74

Hình 4.1 Ma trận phân loại các nhóm yếu tố dịch vụ theo chỉ số SII và DDI



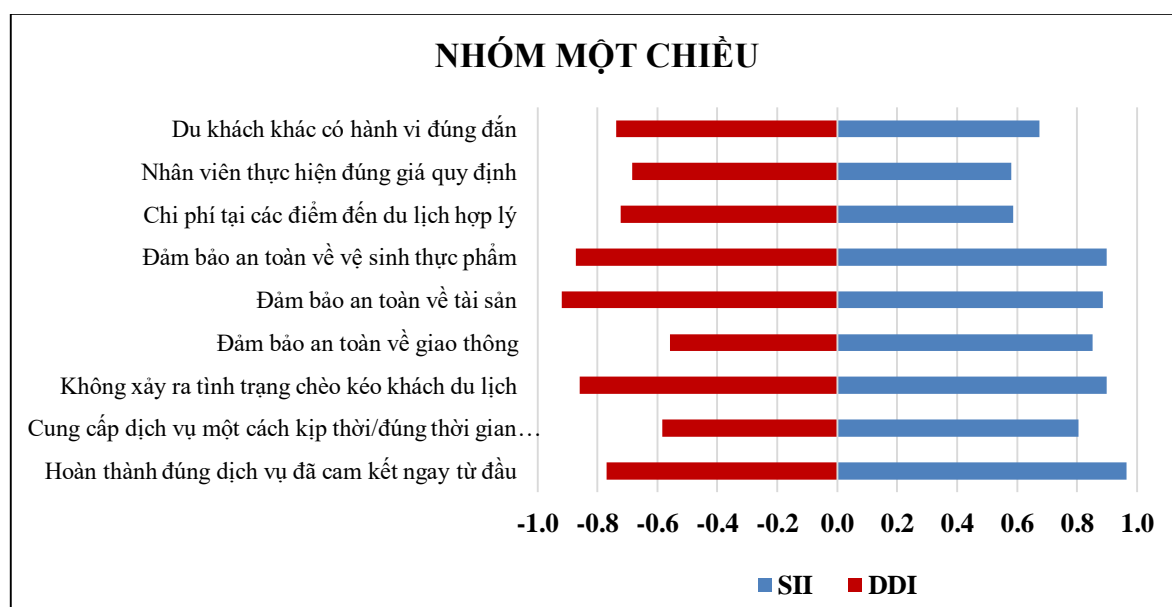
Ma trận phân loại các nhóm yếu tố dịch vụ theo chỉ số gia tăng sự hài lòng SII và chỉ số giảm sự bất mãn DDI cho biết sự phân bố của 26 yếu tố dịch vụ tập trung vào 4 nhóm: Hấp dẫn (A), Phải có (M), Một chiều (O) và Trung lập (I). Mỗi yếu tố dịch vụ sẽ có mức tác động khác nhau đến sự hài lòng và sự bất mãn. Trong đó có 10 yếu tố dịch vụ thuộc nhóm hấp dẫn, 09 yếu tố dịch vụ thuộc nhóm một chiều, 06 yếu tố thuộc nhóm phải có và 01 yếu tố thuộc nhóm trung lập.

Trong đó, nhóm hấp dẫn bao gồm các yếu tố như thời tiết thuận lợi cho chuyến du lịch (-0.14, 0.94), dịch vụ tại sân bay thuận tiện (-0.12, 0.92), văn hóa địa phương dễ hòa nhập (-0.12, 0.92), người dân địa phương thân thiện (-0.41, 0.91), dịch vụ internet công cộng tốt (-0.06, 0.87), phương tiện di chuyển công cộng thuận tiện (-0.07, 0.86), lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng (-0.06, 0.86), các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 21 giờ (-0.06, 0.85), môi trường trong lành (-0.29, 0.68). Trong nhóm hấp dẫn, chất lượng các yếu tố dịch vụ nếu được đáp ứng đầy đủ sẽ có chỉ số gia tăng sự hài lòng rất cao nhưng nếu ngược lại nếu không được đáp ứng đầy đủ thì chỉ số làm giảm sự bất mãn cũng rất thấp (minh họa như Hình 4.2).



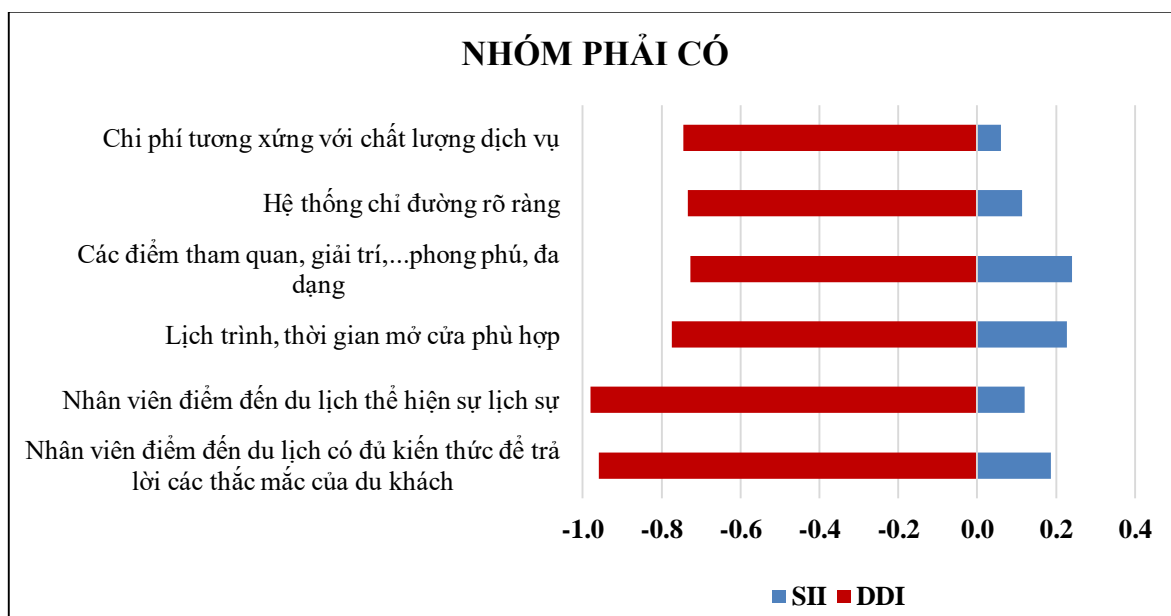
Hình 4.2 Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm hấp dẫn

Nhóm một chiều gồm các yếu tố dịch vụ như du khách khác có hành vi đúng đắn (-0.74, 0.68), nhân viên thực hiện đúng giá quy định (-0.68, 0.58), chi phí tại các điểm đến du lịch hợp lý (-0.72, 0.59), đảm bảo an toàn về vệ sinh thực phẩm (-0.87, 0.9), đảm bảo an toàn về tài sản (-0.92, 0.89), đảm bảo an toàn về giao thông (-0.56, 0.85), không để xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch (-0.86, 0.9), cung cấp dịch vụ một cách kịp thời/đúng thời gian (-0.58, 0.81), hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu (-0.77, 0.97). Trong nhóm một chiều, nếu chất lượng yếu tố dịch vụ được đáp ứng đầy đủ sẽ làm gia tăng sự hài lòng và nếu không được đáp ứng đầy đủ sẽ gây ra bất mãn với chỉ số tương ứng (minh họa như Hình 4.3).



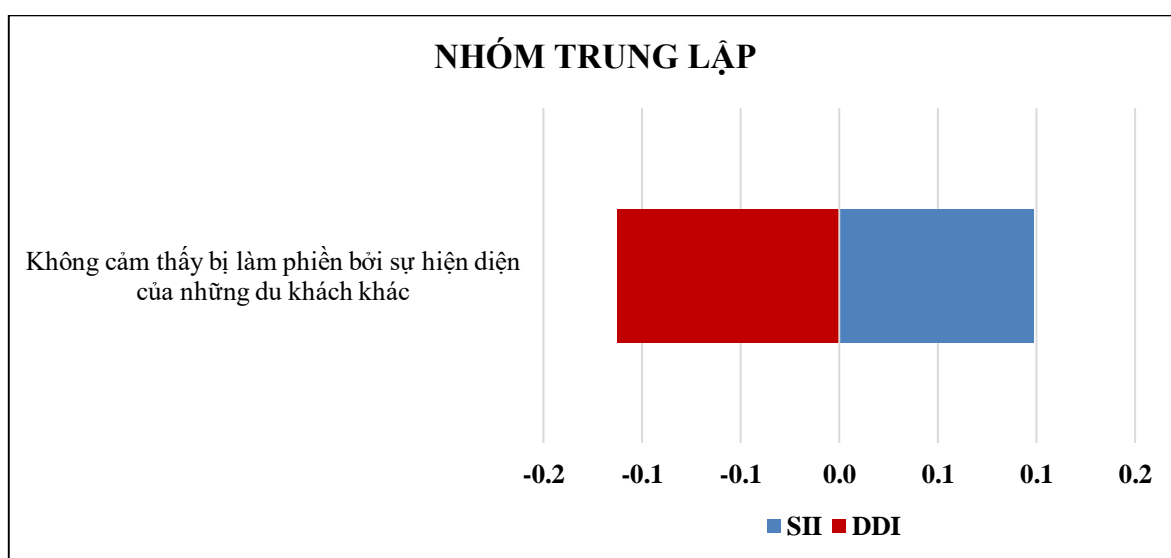
Hình 4.3 Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm một chiều

Nhóm phải có gồm các yếu tố dịch vụ như chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ (-0.74, 0.06), hệ thống chỉ đường rõ ràng (-0.73, 0.11), các điểm tham quan, giải trí, v.v. phong phú, đa dạng (-0.73, 0.24), lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp (-0.77, 0.23), nhân viên điểm đến du lịch lịch sự (-0.98, 0.12), nhân viên điểm đến du lịch có đủ kiến thức để trả lời thắc mắc của du khách (-0.96, 0.19). Đối với nhóm phải có, chất lượng dịch vụ khi được đáp ứng đầy đủ thì mức độ hài lòng không cao nhưng nếu không được đáp ứng đầy đủ thì mức độ bất mãn sẽ rất lớn (minh họa như Hình 4.4).



Hình 4.4 Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm phải có

Nhóm trung lập gồm yếu tố dịch vụ không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác (-0.11, 0.1). Đối với nhóm này thì mức độ tác động đến sự hài lòng và sự bất mãn hầu như không đáng kể nếu chất lượng yếu tố dịch vụ được đáp ứng đầy đủ hay không (minh họa như Hình 4.5).



Hình 4.5 Chỉ số gia tăng sự hài lòng và giảm sự bất mãn của nhóm trung lập

4.2.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Bảng phương pháp Kano, nghiên cứu được thực hiện khảo sát với 300 du khách đã đến tham quan và sử dụng dịch vụ tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả đã xác định được bốn nhóm yếu tố từ 26 yếu tố dịch vụ, tác động khác nhau đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng.

Bảng 4.6 Phân loại các yếu tố dịch vụ theo nhóm theo phương pháp Kano

Stt	Các yếu tố dịch vụ	Nhóm	Vai trò
1	Thời tiết thuận lợi cho chuyến du lịch	HẤP DẪN (A)	Cải thiện chất lượng các yếu tố dịch vụ này sẽ làm du khách rất hài lòng. Do đó, các yếu tố này nếu được đảm bảo tốt sẽ tạo ra giá trị gia tăng, lợi thế cạnh tranh và khác biệt hóa dịch vụ với đối thủ cạnh tranh.
2	Môi trường trong lành		
3	Phương tiện công cộng thuận tiện		
4	Dịch vụ internet công cộng tốt		
5	Dịch vụ tại sân bay thuận tiện		
6	Lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng		
7	Khu vực công cộng trang trí hệ thống chiếu sáng nghệ thuật vào ban đêm		
8	Các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 21 giờ		
9	Người dân địa phương thân thiện		
10	Văn hóa địa phương dễ hòa nhập		
11	Hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu	MỘT CHIỀU (O)	Cải thiện chất lượng dịch vụ các yếu tố này sẽ làm tăng sự hài lòng của du khách, thậm chí
12	Cung cấp dịch vụ một cách kịp thời/đúng thời gian quy định		

13	Không xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch		có thể dẫn đến trạng thái rất hài lòng. Ngược lại, trong trường hợp chất lượng dịch vụ các yếu tố này không được đảm bảo sẽ có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của du khách.
14	Đảm bảo an toàn về giao thông		
15	Đảm bảo an toàn về tài sản		
16	Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm		
17	Chi phí các điểm đến du lịch hợp lý		
18	Nhân viên thực hiện đúng giá		
19	Du khách khác có hành vi đúng đắn		
20	Nhân viên điểm đến du lịch có đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc	PHẢI CÓ (M)	Chất lượng dịch vụ của nhóm này cần được duy trì ở mức độ phải có, đáp ứng đúng kỳ vọng của du khách, chứ không cần vượt quá. Những yếu tố này không phải là những yếu tố quan trọng để làm hài lòng nhưng cần đáp ứng đúng kỳ vọng để không dẫn đến sự bất mãn.
21	Nhân viên điểm đến du lịch lịch sự		
22	Lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp		
23	Các điểm tham quan, giải trí, v.v. phong phú, đa dạng		
24	Hệ thống chỉ đường rõ ràng		
25	Chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ		
26	Không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác	TRUNG LẬP (I)	Nhóm này dù chất lượng hoàn thiện hơn hay không cũng không ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng hay bất mãn của du khách.

Bảng 4.7 Xếp loại mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng/bất mãn

Xếp hạng tầm quan trọng của các yếu tố theo mức độ tác động đến sự hài lòng	SII	Xếp hạng tầm quan trọng của các yếu tố theo mức độ tác động đến sự bất mãn	DDI
Hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu	0.97	Nhân viên điểm đến du lịch không lịch sự	-0.98
Thời tiết ở đây thuận lợi cho chuyến du lịch	0.94	Nhân viên điểm đến du lịch không có kiến thức	-0.96
Dịch vụ tại sân bay thuận tiện	0.92	Không đảm bảo an toàn về tài sản	-0.92
Văn hóa địa phương dễ hòa nhập	0.92	Không đảm bảo an toàn về vệ sinh thực phẩm	-0.87
Người dân địa phương thân thiện	0.91	Xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch	-0.86
Không xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch	0.90	Lịch trình, thời gian mở cửa không phù hợp	-0.77
Đảm bảo an toàn về vệ sinh thực phẩm	0.90	Không hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu	-0.77
Đảm bảo an toàn về tài sản	0.89	Chi phí không tương xứng với chất lượng dịch vụ	-0.74
Dịch vụ internet ở những nơi công cộng tốt	0.87	Du khách không có hành vi đúng đắn	-0.74
Lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng	0.86	Hệ thống chỉ đường không rõ ràng	-0.73
Phương tiện di chuyển công cộng thuận tiện	0.86	Các điểm tham quan, giải trí,... không phong phú, đa dạng	-0.73
Đảm bảo an toàn về giao thông	0.85	Chi phí tại các điểm đến du lịch không hợp lý	-0.72
Các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 9 giờ tối	0.85	Nhân viên không thực hiện đúng giá quy định	-0.68

Khu vực công cộng trang trí hệ thống chiếu sáng nghệ thuật vào ban đêm	0.81	Cung cấp dịch vụ không kịp thời/đúng thời gian quy định	-0.58
Cung cấp dịch vụ kịp thời/đúng thời gian quy định	0.81	Không đảm bảo an toàn về giao thông	-0.56
Môi trường trong lành	0.68	Người dân địa phương không thân thiện	-0.41
Du khách khác có hành vi đúng đắn	0.68	Môi trường không trong lành	-0.29
Chi phí tại các điểm đến du lịch hợp lý	0.59	Thời tiết ở đây không thuận lợi cho chuyến du lịch	-0.14
Nhân viên thực hiện đúng giá quy định	0.58	Văn hóa địa phương không dễ hòa nhập	-0.12
Các điểm tham quan, giải trí, v.v. phong phú, đa dạng	0.24	Dịch vụ tại sân bay không thuận tiện	-0.12
Lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp	0.23	Bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác	-0.11
Nhân viên điểm đến du lịch có kiến thức	0.19	Phương tiện di chuyển công cộng không thuận tiện	-0.07
Nhân viên điểm đến du lịch lịch sự	0.12	Các điểm ẩm thực, vui chơi không hoạt động sau 9 giờ tối	-0.06
Hệ thống chỉ đường rõ ràng	0.11	Dịch vụ internet ở những nơi công cộng không tốt	-0.06
Không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác	0.10	Lễ hội văn hóa không đặc sắc, đa dạng	-0.06
Chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ	0.06	Khu vực công cộng không được trang trí hệ thống chiếu sáng nghệ thuật vào ban đêm	-0.04

Căn cứ kết quả nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 4.6 đã chứng minh được các giả thuyết và mô hình đề xuất trước đó. Cụ thể như sau:

Nhóm hấp dẫn: 10 yếu tố thuộc nhóm hấp dẫn như thời tiết thuận lợi cho chuyến du lịch; dịch vụ tại sân bay thuận tiện; văn hóa địa phương dễ hòa nhập; người dân địa phương thân thiện; dịch vụ internet công cộng tốt; phương tiện di chuyển công cộng thuận tiện; lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng; khu vực công cộng được trang trí đèn nghệ thuật chiếu sáng về đêm; các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 21 giờ, môi trường trong lành. Đây là nhóm yếu tố đem lại sự ngạc nhiên, thích thú đối với du khách, đồng thời nêu bật khía cạnh đặc trưng du lịch của điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Văn hóa địa phương tại đây mà người dân hay dùng ngôn ngữ bình dân là “nếp sống Sài Gòn”, thể hiện sự giao thoa văn hóa của các vùng miền, do đó nếp sống và người dân nơi đây luôn bình dị, cởi mở, thân thiện và dễ hòa nhập. Thành phố này có nhịp sinh hoạt nhộn nhịp về đêm như ẩm thực, các phòng trà, phố đi bộ Nguyễn Huệ, phố đi bộ Bùi Viện, cà phê bệt, v.v., điều này cũng đặc biệt tạo nên được sự thu hút, hấp dẫn đối với du khách. Thời tiết tại đây cũng là yếu tố thuận lợi, bởi khác với các địa phương khác trên cả nước, khí hậu tại thành phố Hồ Chí Minh tương đối ổn định với 2 mùa mưa nắng, ít bị ảnh hưởng bởi thiên tai hoặc thay đổi thời tiết. Phương tiện di chuyển trong thành phố rất nhộn nhịp, đa dạng từ xe hai bánh đến xe ô tô, xe buýt công cộng, v.v.

Nhóm một chiều: có 9 yếu tố dịch vụ như sau: du khách khác có hành vi đúng đắn, nhân viên thực hiện đúng giá quy định, chi phí tại các điểm đến du lịch hợp lý, đảm bảo an toàn về vệ sinh thực phẩm, đảm bảo an toàn về tài sản, đảm bảo an toàn về giao thông, không để xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch, cung cấp dịch vụ một cách kịp thời/đúng thời gian, hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu. Qua du lịch, du khách sẽ được tận hưởng cảm giác thoải mái, thư giãn, do đó điều họ mong muốn là cảm giác an toàn khi thưởng thức ẩm thực, không bị ai quấy rầy khi đang đi thư giãn, cảm giác dễ chịu khi trả những khoản chi phí hợp lý, cảm thấy hài lòng khi các dịch vụ được cung cấp đúng như cam kết ngay từ đầu và

đúng thời gian. Bên cạnh đó, thì hành vi cư xử đúng đắn của các du khách khác tại điểm đến cũng thể hiện được nét văn minh và tạo hài lòng cho du khách.

Nhóm phải có: gồm 6 yếu tố thuộc nhóm phải có như sau: chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ, hệ thống chỉ đường rõ ràng, các điểm tham quan, giải trí, v.v. phong phú, đa dạng, lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp, nhân viên điểm đến du lịch lịch sự, nhân viên điểm đến du lịch có đủ kiến thức để trả lời thắc mắc của du khách. Liên quan đến yếu tố con người có 02 yếu tố là nhân viên điểm đến du lịch phải lịch sự; nhân viên điểm đến du lịch có đủ kiến thức để trả lời thắc mắc cho du khách. Điểm đến du lịch được đề cập bao gồm các điểm tham quan, giải trí, mua sắm, lưu trú, v.v. Khi đến du lịch, hưởng thụ các dịch vụ tại đây, du khách đều mong muốn nhân viên phục vụ phải thể hiện sự lịch sự, có đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Thái độ lịch sự, kiến thức được trang bị đầy đủ của đội ngũ nhân viên thể hiện sự chuyên nghiệp trong việc đáp ứng dịch vụ và đem đến cho du khách cảm giác được đối xử tôn trọng cũng như giải tỏa các thắc mắc một cách đầy đủ cho họ. Đối với cơ sở vật chất, 03 yếu tố thuộc nhóm phải có được nêu gồm các điểm tham quan, giải trí, v.v. phong phú, đa dạng; lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp; hệ thống chỉ đường rõ ràng. Mục tiêu của du lịch là khám phá, thư giãn nên sự phong phú, đa dạng về điểm tham quan, giải trí, v.v. là yếu tố ưu tiên phải có, cũng là điểm nhấn để thu hút khách du lịch tìm đến. Bên cạnh đó, thành phố Hồ Chí Minh còn là một thành phố trẻ hiện đại, nên yếu tố về lịch trình, thời gian mở cửa các điểm du lịch phải phù hợp với môi trường năng động, hài hòa với nhu cầu vui chơi, giải trí của du khách. Yếu tố còn lại thuộc nhóm phải có là chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ, có thể nói đây là yếu tố đương nhiên của mọi nhu cầu cần được đáp ứng về dịch vụ, khách hàng hay du khách đều mong muốn chất lượng dịch vụ phải tương xứng với chi phí mà họ đã bỏ ra.

Nhóm yếu tố trung lập có 01 yếu tố không cảm thấy bị làm phiền bởi sự hiện diện của những du khách khác. Việc hạn chế đầu tư vào yếu tố này giúp tiết kiệm chi phí trong quản lý, kinh doanh.

Trong 26 yếu tố được nêu, mỗi yếu tố có sự tác động khác nhau đến sự hài lòng và sự bất mãn dựa trên 2 chỉ số SII và DDI. Kết quả xếp hạng tầm quan trọng của các yếu tố theo mức độ tác động đến sự hài lòng được thể hiện trên Bảng 4.7, trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng là yếu tố hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu. Điều này nói lên kỳ vọng của du khách đối với việc cam kết, đảm bảo hoàn thành đúng các dịch vụ đã nêu. Cũng theo đó, yếu tố tác động mạnh nhất đến sự bất mãn là nhân viên điếm đến du lịch không lịch sự. Việc nhân viên các điếm đến du lịch không có thái độ lịch sự sẽ tạo nên tâm lý không thoải mái cho du khách, làm ảnh hưởng đến tâm trạng của họ trong suốt chuyến đi. Đối với việc hưởng thụ, trải nghiệm các dịch vụ thì lời cam kết về chất lượng, thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên là những yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng và bất mãn của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu trên phụ thuộc vào giới hạn không gian, thời gian nghiên cứu, khả năng đặt vấn đề, thiết lập câu hỏi của người viết và mức độ hiểu biết, trả lời khác nhau của du khách tham gia. Tuy nhiên, kết quả cũng thể hiện được việc xác định đúng các giả thuyết và mô hình đặt ra, dựa trên các cơ sở lý thuyết nền tảng cũng như các nghiên cứu thực nghiệm trước đó. Đồng thời tái khẳng định tính bất đối xứng của hai khái niệm sự hài lòng và bất mãn của khách hàng, được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây.

Tóm tắt chương 4

Chương này nêu kết quả nghiên cứu, việc kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Kết quả được trình bày qua từng bước nghiên cứu định tính và định lượng. Phân nhóm các yếu tố dịch vụ qua phương pháp thực nghiệm dựa vào bảng chéo hay còn gọi là phương pháp ma trận của Kano và cộng sự (1984), xác định các chỉ số gia tăng sự hài lòng (SII) và chỉ số giảm sự bất mãn (DDI) của Berger và cộng sự (1993); đồng thời xếp hạng tầm quan trọng của các yếu tố theo mức độ tác động đến sự hài lòng và sự bất mãn của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy du khách đòi hỏi được đáp ứng ở hầu hết các yếu tố dịch vụ đối với dịch vụ du lịch tại điếm đến thành phố Hồ Chí Minh.

CHƯƠNG 5: HÀM Ý VÀ ĐỀ XUẤT

Chương này sẽ trình bày tóm tắt kết quả, đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp trong quản trị sự hài lòng của du khách với dịch vụ du lịch điếm đến tại thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, nêu một số khó khăn, hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu “Sự tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điếm đến thành phố Hồ Chí Minh” trên cơ sở kế thừa thuyết Hai nhân tố của Herzberg và cộng sự (1959), vận dụng mô hình Kano và cộng sự (1984) đã chứng minh được các giả thuyết như sau:

Tồn tại những yếu tố dịch vụ không có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách dù được đánh giá tốt, nhưng tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt; Tồn tại những yếu tố dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách khi được đánh giá tốt, nhưng lại không có tác động tiêu cực ngay cả khi bị đánh giá không tốt. Tồn tại những yếu tố dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách khi được đánh giá tốt và có tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt. Tồn tại những yếu tố dịch vụ không có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách ngay khi được đánh giá tốt và cũng không có tác động tiêu cực khi bị đánh giá không tốt.

Nghiên cứu được thực hiện với 300 du khách nội địa đã du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy trong 26 yếu tố dịch vụ được phân loại vào 4 nhóm và có sự tác động khác nhau đến sự hài lòng và bất mãn của du khách tại điếm đến thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, có 10 yếu tố dịch vụ thuộc nhóm hấp dẫn, 9 yếu tố thuộc nhóm một chiều, 6 yếu tố thuộc nhóm phải có và 01 yếu tố thuộc nhóm trung lập. Kết quả nghiên cứu đã giải quyết được vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu và chứng minh được các giả thuyết nghiên cứu.

5.2. Hàm ý quản trị

Bốn nhóm yếu tố dịch vụ gồm phải có, một chiều, hấp dẫn và trung lập có những lý luận tác động khác nhau đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng. Nhóm yếu tố phải có cần được đầu tư cơ bản để đáp ứng đúng mong đợi và yêu cầu của khách hàng, làm khách hàng hài lòng. Nếu không đáp ứng đúng sẽ gây nên sự bất mãn. Đây là nhóm cần phải được quan tâm đầu tư trước tiên. Trong khi đó, nhóm yếu tố một chiều khi được chú trọng đầu tư sẽ gia tăng sự hài lòng và ngược lại nếu đầu tư thấp sẽ gây nên sự bất mãn. Nhằm tạo sự lôi cuốn, thu hút đem đến các giá trị gia tăng, khác biệt, các nhà quản trị phải chú ý đầu tư đến yếu tố thuộc nhóm hấp dẫn. Đối với nhóm trung lập, các nhà quản trị không cần đầu tư hoặc chỉ cần đảm bảo chất lượng ở mức tối thiểu vì các yếu tố dịch vụ này không có sự tác động đáng kể đến sự hài lòng hay bất mãn của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, **nhóm phải có** là những yếu tố liên quan đến nhu cầu cơ bản, cần được đáp ứng đầu tiên trong dịch vụ du lịch. Nhóm này gồm các yếu tố dịch vụ như chi phí tương xứng với chất lượng dịch vụ; hệ thống chỉ đường rõ ràng; các điểm tham quan, giải trí, v.v. phong phú, đa dạng; lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp; nhân viên điểm đến du lịch lịch sự; nhân viên điểm đến du lịch có đủ kiến thức để trả lời thắc mắc của du khách. Kết quả này gợi ý cho các nhà quản trị, đối với các yếu tố thuộc nhóm phải có nêu trên, là những đòi hỏi cơ bản mà nơi cung cấp dịch vụ phải đáp ứng đầy đủ cũng như được quan tâm đầu tiên khi phục vụ cho du khách. Những yếu tố này cần được duy trì ở mức độ phải có, đáp ứng đúng kỳ vọng của khách hàng chứ không cần vượt. Theo đó, các doanh nghiệp, các nhà quản lý cần chú ý đến việc đào tạo, huấn luyện đội ngũ phục vụ thể hiện được sự văn minh, lịch sự trong giao tiếp, trang bị đầy đủ kiến thức để giải đáp thỏa đáng mọi thắc mắc của du khách. Song song đó phải chú trọng tạo ra các điểm tham quan, giải trí, v.v. đa dạng để phục vụ khách du lịch, lịch trình, thời gian mở cửa phù hợp của các điểm du lịch trên, cũng như lưu tâm hệ thống chỉ đường, hướng du lịch rõ ràng tại Thành phố.

Đối với **nhóm yếu tố một chiều**, khi được đáp ứng đầy đủ sẽ làm gia tăng sự hài lòng và ngược lại sẽ gây nên sự bất mãn cho khách hàng. Nhóm một chiều được nêu trên thể hiện sự đánh giá của du khách về hiện trạng dịch vụ du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Đây là cũng là những mặt tồn đọng, có mặt đã và đang dần khắc phục nhưng chưa thể toàn diện, đồng bộ, có mặt vẫn còn hạn chế cần phải chú trọng nhiều hơn. Hàm ý quản trị cho nhóm một chiều như sau: Những yếu tố này là những đòi hỏi về nhu cầu ở bậc cao hơn so với nhóm phải có, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng nếu các yếu tố trên được đầu tư, chú trọng và ngược lại sẽ dẫn đến trạng thái tiêu cực, bất mãn của du khách nếu chúng quá tệ. Do đó, các nhà quản trị cần chú ý để đem đến sự hài lòng cao cho khách hàng, cần quan tâm đến việc cung cấp cho họ không gian dịch vụ giải trí, thư giãn, ăn uống, lưu trú, v.v. đảm bảo an toàn, thực hiện các dịch vụ được cung cấp đúng như cam kết từ đầu, kịp thời/đúng lúc về thời gian. Dịch vụ đáp ứng càng cao sẽ càng gia tăng sự hài lòng cho du khách; đồng thời nếu không được chú trọng sẽ dẫn đến sự bất mãn cho họ.

Để tạo nên sự khác biệt hóa về dịch vụ và lợi thế cạnh tranh, các nhà quản trị cần đặc biệt quan tâm đến **nhóm hấp dẫn**. Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố dịch vụ thuộc nhóm hấp dẫn liên quan đến yếu tố như thời tiết thuận lợi cho chuyến du lịch; dịch vụ tại sân bay thuận tiện; văn hóa địa phương dễ hòa nhập; người dân địa phương thân thiện; dịch vụ internet công cộng tốt; phương tiện di chuyển công cộng thuận tiện; lễ hội văn hóa đặc sắc, đa dạng; các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 21 giờ; v.v. Đây là những yếu tố nếu được đầu tư sẽ đem đến sự hài lòng cho du khách nhưng nếu không được đáp ứng đầy đủ cũng không gây nên sự bất mãn. Hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp, nhà quản lý là cần đặc biệt đầu tư vào các yếu tố này nhằm tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh. Theo đó, tiếp tục đầu tư để tạo ra được các sản phẩm du lịch đặc trưng của thành phố dựa trên những ưu thế hiện có. Trên cơ sở đó, phát triển về chiều sâu của các lễ hội văn hóa; tiếp tục cải tiến, đầu tư các phương tiện di chuyển công cộng, dịch vụ tại sân bay, dịch vụ internet, v.v.; khai thác có hiệu quả các loại hình kinh doanh phục vụ du lịch về đêm; duy trì nếp sống văn hóa thân thiện và con người hiếu khách.

Chỉ có 01 yếu tố dịch vụ thuộc **nhóm trung lập** trong kết quả nghiên cứu. Đây là yếu tố mà sự tác động của nó không đáng kể đến sự hài lòng và bất mãn của du khách. Với đặc điểm năng động của thành phố Hồ Chí Minh thì việc du khách đến du lịch đông đảo đến tham quan du lịch trở thành điều hiển nhiên và không gây sự bất mãn hay dẫn đến sự hài lòng cho họ.

Việc phân loại các yếu tố dịch vụ theo phương pháp của Kano và cộng sự (1984) trong một số trường hợp có các yếu tố thể hiện tính chất của các nhóm khác nhau. Đây có thể nói là tính linh hoạt của các yếu tố dịch vụ, hay nói cách khác việc phân loại này không cố định, các yếu tố có thể phát triển qua các giai đoạn khác nhau của vòng đời, từ chỗ khách hàng thờ ơ với thuộc tính đó (trung lập) tới khi họ phát hiện ra tính hữu ích và thấy hài lòng khi sử dụng nó (hấp dẫn), và cũng thấy bất mãn khi không có nó (một chiều) và cuối cùng yếu tố này trở thành yếu tố phải có (Kano, 2001). Sự tồn tại khuynh hướng này nhắc các nhà quản trị cơ hội để biến các yếu tố trung lập trở thành yếu tố hấp dẫn, một chiều để tạo lợi thế cạnh tranh.

5.3. Hạn chế của đề tài

Nghiên cứu được thực hiện mang tính tổng quan về lý thuyết và kiểm định thực nghiệm do đó chiều sâu kiến thức, khả năng lập luận, bàn luận về các vấn đề trên của người viết là giới hạn đầu tiên của luận văn. Mô hình lý thuyết và ứng dụng thực nghiệm còn mới mẻ tại Việt Nam và trong lĩnh vực du lịch làm hạn chế tính phong phú của tài liệu nghiên cứu. Phạm vi nghiên cứu rộng nên khách thể được chọn nghiên cứu vẫn còn mang tính tổng quát.

Bên cạnh đó vẫn còn một số hạn chế nhất định liên quan đến việc khảo sát thực tế, khả năng trình bày của người viết, cũng như một số giới hạn khác mà có thể người viết chưa nhận ra. Đối tượng khảo sát còn hạn chế, chỉ tập trung nghiên cứu đối với khách du lịch nội địa, chưa khai thác nghiên cứu thêm được đối với du khách là người nước ngoài. Sự hạn chế về thời gian nghiên cứu cũng ảnh hưởng đến việc khai thác thêm các yếu tố dịch vụ tác động đến sự hài lòng và bất mãn của du khách đối với điểm đến du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

5.4. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Với những hạn chế nêu trên thì hướng nghiên cứu đề xuất tiếp theo của đề tài nên mở rộng đối tượng khảo sát là khách du lịch nước ngoài; khai thác thêm các yếu tố dịch vụ khác chưa được đề cập như trên; co hẹp phạm vi nghiên cứu lại để đầu tư sâu vào từng yếu tố dịch vụ để từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể cho doanh nghiệp. Đồng thời hướng tới việc có khả năng các yếu tố dịch vụ thay đổi mức độ tác động hay không, thay đổi theo chiều hướng nào và nếu có thì khoảng thời gian bao lâu. Việc xác định này sẽ giúp các nhà quản trị có chính sách phù hợp để duy trì mối quan hệ với khách hàng và định hướng phát triển tiếp theo.

5.5. Kết luận

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã thể hiện được sự đánh giá khách quan của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, cũng nêu bật những yếu tố đặc trưng của thành phố, tạo thành điểm nhấn để hấp dẫn khách du lịch thông qua nhóm hấp dẫn. Những yếu tố đòi hỏi đáp ứng cơ bản của du khách thông qua nhóm phải có, đồng thời tác động tích cực đến sự hài lòng nếu được đáp ứng đầy đủ và ngược lại sẽ gây ra sự bất mãn thông qua nhóm một chiều. Và một yếu tố thể hiện sự trung lập, không ảnh hưởng đến sự hài lòng và bất mãn của du khách.

Về lý thuyết, kết quả nghiên cứu đã làm rõ hơn về sự tác động khác nhau của các yếu tố dịch vụ trong lĩnh vực du lịch. Qua đó, làm rõ hơn lý thuyết về tính bất đối xứng của sự hài lòng và bất mãn kế thừa thuyết Hai nhân tố của Herzberg và cộng sự (1959), tính ứng dụng đa dạng của mô hình Kano và cộng sự (1984).

Về thực tiễn, nghiên cứu giúp các nhà quản trị xác định những vấn đề cần quan tâm, chú trọng, từ đó đưa ra các quyết định đúng đắn, phù hợp dựa vào tiềm lực sẵn có. Đối với chính quyền, xác định mức độ cần đầu tư, phát triển vĩ mô, tạo cơ chế thông thoáng, hợp lý cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch hoạt động. Các doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu và mong muốn của du khách, đưa ra các biện pháp khắc phục và phát huy nhằm phát triển du lịch hiệu quả.

Trong một xã hội hiện đại, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, thế giới trở nên phẳng, khoảng cách về địa lý không còn là rào cản, do đó việc kết nối giữa con người trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Các thiết bị hiện đại trở thành vật thiết yếu, không thể thiếu trong công việc và đời sống của con người. Nhưng, dù cuộc cách mạng công nghệ bùng nổ mạnh mẽ đến đâu thì việc con người được trải nghiệm, tương tác với thiên nhiên, tiếp xúc với các nền văn hóa khác nhau sẽ là những giá trị không dễ dàng bị thay thế. Du lịch trở thành là giải pháp giúp con người thoát khỏi những đòi hỏi, thói quen của cuộc sống thường ngày, giúp họ có những khoảng trống để nhìn lại và điều chỉnh nhịp sống cho phù hợp. Chính vì vậy, việc phát triển du lịch trở nên cấp thiết và ngày càng quan trọng. Mục tiêu phát triển du lịch cũng gắn liền với trách nhiệm của cộng đồng, tham gia bảo tồn và phát huy các tài nguyên du lịch, các giá trị văn hóa, đồng thời có trách nhiệm bảo vệ môi trường, v.v. Việc cung cấp các dịch vụ du lịch được đầu tư đúng mực, phù hợp với điều kiện, ưu thế của từng quốc gia, vùng miền sẽ đem lại hiệu quả cao trong kinh tế. Mục tiêu cuối cùng là phục vụ con người và bảo vệ cuộc sống cho con người.

Sau hơn 40 năm giải phóng, thành phố Hồ Chí Minh đã có nhiều thay đổi, phát triển vượt bậc so với các thành phố lớn trong cả nước. Nhưng khi so sánh với các quốc gia lân cận như Singapore, Thái Lan, v.v. trong khối ASEAN và xa hơn nữa là Hàn Quốc, Nhật Bản, v.v. ở khu vực Châu Á, thì độ sầm uất, thu hút, hấp dẫn của các thành phố lớn ở những nơi đó vẫn vượt trội hơn hẳn. Để trở thành điểm đến du lịch thu hút du khách nội địa và nước ngoài, thành phố Hồ Chí Minh phải không ngừng đầu tư, chuẩn hóa về dịch vụ, về con người, phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng, các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trong lĩnh vực du lịch phải chú trọng đầu tư và nâng cao chất lượng dịch vụ, dựa trên các ưu thế cạnh tranh và tối ưu hóa chi phí. Để làm được điều này cần có sự cộng hưởng của nhiều thành phần tham gia phát triển kinh tế du lịch. Đây cũng là mong muốn mà mục tiêu luận văn hướng tới, đó là góp phần nhỏ trong việc thay đổi tư duy, đưa ra các hàm ý quản trị về quản lý kinh doanh dựa trên mô hình ứng dụng vẫn còn khá mới mẻ trong lĩnh vực du lịch nói chung và điểm đến thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh (2017), Tài liệu phục vụ hoạt động giải trình tại phiên họp của Thường trực Hội đồng nhân dân Tp. Hồ Chí Minh.
2. Luật Du lịch, số ký hiệu 09/2017/QH14 do Quốc hội ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017 và có hiệu lực từ ngày 01/01/2018.
3. Luật Giá, số ký hiệu 11/2012/QH13 do Quốc hội ban hành ngày 20 tháng 6 năm 2012.
4. Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
5. Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
6. Nguyễn Thị Trang Nhung, Đỗ Mỹ Hạnh, Nguyễn Quốc Oánh (2015), “Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái tại Vườn quốc gia Ba Vì, Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và phát triển*, 13(4), 675-686.
7. Võ Thị Ngọc Thúy (2017), "Bốn hình thức tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của bệnh nhân lưu trú ở bệnh viện tư", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh*, 56(5), 102-115.
8. Võ Thị Ngọc Thúy (2017), "Bốn nhóm yếu tố dịch vụ ngân hàng có tác động bất đối xứng và đa chiều đến sự hài lòng và bất mãn của khách hàng", *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 28(6), 43-62.
9. Võ Thị Ngọc Thúy, Hoàng Đoàn Phương Thảo, Mai Thu Phương (2017), *Sự hài lòng và bất mãn của khách hàng: Mối quan hệ bất đối xứng và những hàm ý quản trị cho doanh nghiệp*, NXB Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, 187-227.
10. Bùi Văn Trịnh và Nguyễn Văn Đậm (2015), “Đánh giá chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch văn hóa tỉnh Bạc Liêu”, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 40, 11-18.

11. Hoàng Trọng Tuấn (2015), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh*, 10(6), 87-97.

12. Phạm Thị Mai Yên, Phạm Thị Minh Khuyên (2017), “Sự hài lòng với sản phẩm du lịch tại Khu du lịch Hồ Núi Cốc”, *Tạp chí Phát triển và Kinh tế*, 246, 90-100.

Tiếng Anh

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, share market and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125–143.

3. Barzoki, A. S., Salehzadeh, R., & Khodaei, S. A. (2014), Identifying Attractive Behaviors of Managers Based on Kano Model in Isfahan Province Gas Company, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(1), 16–20.

4. Berger, C., Blauth, R., & Boger, D. (1993), Kano’s methods for understanding customer-defined quality, *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3–36.

5. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55.

6. Dang, H. S. (2014), The study on customer service quality of vietnam’s island toursim, *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(8), 121–139.

7. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002), Defining Customer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27.

8. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959), *The Motivation to Work*.

9. Huang, J. (2017), Application of Kano Model in Requirements Analysis of Y Company's Consulting Project, *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(7), 910–918.
10. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984), Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
11. Kotler, P. (2000), Marketing Management, Millenium Edition, *Marketing Management*, 23(6), 188–193.
12. Lewis, B. R. (1993), Service Quality: Recent Developments in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 19–25.
13. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition, 10-18.
14. Mote, S., Kulkarni, V., & Narkhede, D. B. E. (2016), Kano Model application in new service development and Customer satisfaction, *IOSR Journal of Business and Management*, 18(8), 10–14.
15. Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(December 1993), 418–430.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
17. Ramseook Munhurrun, P., Naidoo, P., Seebaluck, V. N., & Pillai, P. (2016), The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty : Evidence from Mauritius, *Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing and Tourism* (MTC16 Paris Conference ISBN: 978-1-943579-40-2), Paris, France.
18. Ratanasawadwat, N. (2015), E-Service Attribute Analysis: An Application of Kano's Model, *Journal of Economics, Business and Management*, 3(11), 1076–1079.

19. Saravanan, R., & Rao, K. S. P. (2007), The impact of total quality service age on quality and operational performance: an empirical study, *The TQM Magazine*, 19(3), 197–205.
20. Van Riel, C. B. (2001), Corporate Branding Management, *Thesis*, 18(4), 12–16.
21. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296.
22. Zeithaml, V. A. (1981), How consumer evaluation processes differ between goods and services, *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, Eds, American Marketing Assn., Chicago, 186 - 190.

PHỤ LỤC**DANH SÁCH THẢO LUẬN NHÓM**
Theo phương pháp chuyên gia

Stt	Họ và tên	Chức vụ, Đơn vị công tác	Số điện thoại
1	Ông Nguyễn Trí Đức	Quận ủy viên, Giám đốc Trung tâm Văn hóa Quận 1	0913.964.940
2	Ông Lê Thanh Nguyên	Phó Giám đốc Trung tâm Văn hóa Quận 1	0903889765
3	Ông Trần Mai Vỹ	Phó Giám đốc Trung tâm Văn hóa Quận 1	0903.820.879
4	Ông Bùi Trường Giang	Phó Phòng Tư pháp Quận 1	0903.030.740
5	Ông Dư Quang Nghĩa	Phó Phòng Kinh tế Quận 1	0907.636.500
6	Bà Lê Tuyết Thanh	Chuyên viên Công ty Đường sách Tp. Hồ Chí Minh	0936.082.898

BẢNG HỎI PHƯƠNG PHÁP PHÒNG VẤN SÂU

Thời gian phỏng vấn: 30 – 45 phút.

Mỗi câu hỏi và câu trả lời tối thiểu 3 phút và tối đa là 5 phút.

Phần 1: Trải nghiệm dịch vụ

Quý Ông/Bà vui lòng chia sẻ với chúng tôi về thái độ, hành vi và cảm nhận của mình trong suốt hành trình tham quan du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh:

1. Tại đây, Ông/Bà đã tiếp cận những hoạt động nào?
2. Vào thời điểm tiếp cận, Ông/Bà có những trải nghiệm gì thông qua 5 giác quan như nghe, thấy, tiếp xúc, v.v.?
3. Cảm xúc của Ông/Bà như thế nào đối với thành phố Hồ Chí Minh?
4. Ông/Bà vui lòng chia sẻ những tương tác xã hội như tiếp xúc với con người, nếp sống, v.v. khi ông/bà đến đây?

Phần 2: Chất lượng dịch vụ

1. Chất lượng dịch vụ quan trọng liên quan đến yếu tố con người:
 - Ông/Bà đánh giá như thế nào về sự hỗ trợ của nhân viên phục vụ các dịch vụ trong suốt chuyến đi? Tại sao?
 - Ông/Bà đánh giá như thế nào về thái độ phục vụ của nhân viên các dịch vụ trong suốt chuyến đi? Tại sao?
2. Chất lượng dịch vụ quan trọng liên quan đến cơ sở vật chất:
 - Ông/Bà đánh giá như thế nào về cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh? Tại sao?

Phần 3: Khám phá những yếu tố mới

1. Ông/Bà vui lòng chia sẻ thêm những yếu tố dịch vụ du lịch quan trọng tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh nhưng chưa được đề cập ở trên?
2. Ông/Bà vui lòng chia sẻ những trải nghiệm tích cực và tiêu cực nhất diễn ra trong chuyến đi đến thành phố Hồ Chí Minh?

BẢNG KHẢO SÁT

Dịch vụ du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh

Kính chào Quý Ông/Bà,

Nhóm nghiên cứu của chúng tôi đang thực hiện khảo sát đánh giá những yếu tố dịch vụ du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh tác động đến sự thỏa mãn và bất mãn của du khách. Chúng tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ của quý ông/bà thông qua trả lời bảng hỏi dưới đây.

Với mỗi yếu tố/tình huống dịch vụ, sẽ có giả định hai tình huống **ĐỐI LẬP** mà Ông/Bà có thể sẽ trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ du lịch tại điểm đến thành phố Hồ Chí Minh. Ông/Bà vui lòng cho biết ý kiến của mình với từng trường hợp. Và đánh dấu (x) vào **01 ô duy nhất** cho mỗi trường hợp.

Ví dụ:

a. Nếu hướng dẫn viên du lịch có thái độ lịch sự với ông/bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?	<input checked="" type="checkbox"/> Tôi thích/đánh giá cao điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm đặc điểm này (có cũng được, không có cũng được). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
b. Nếu hướng dẫn viên du lịch có thái độ KHÔNG lịch sự với ông/bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?	<input type="checkbox"/> Tôi thích/đánh giá cao điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input checked="" type="checkbox"/> Tôi không quan tâm đặc điểm này (có cũng được, không có cũng được). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.

Không có câu trả lời đúng/sai, chỉ là câu trả lời phù hợp với suy nghĩ của ông/bà. Sự hợp tác của ông/bà có ý nghĩa quyết định chất lượng nghiên cứu của chúng tôi. Chân thành cảm ơn!

 Trước hết, Ông/Bà vui lòng cho biết những thông tin bên dưới:

1. Ông/Bà đã đến thành phố Hồ Chí Minh:

- Một lần
 Trên 01 lần

2. Lần gần đây nhất, ông/bà tới đây:

- Một mình
 Cùng gia đình
 Cùng bạn bè
 Cùng cơ quan, đơn vị
 Khác

3. Mục đích của chuyến đi

- Thư giãn
 Khám phá
 Công tác
 Khác

4. Bên dưới là bảng trình bày các tình huống dịch vụ và thang đo ý kiến của ông/bà về các tình huống này, như ví dụ bên trên. Trong đó, điểm đến du lịch gồm các điểm tham quan, vui chơi, giải trí, mua sắm, lưu trú,...

(a) là tình huống tốt, (b) là tình huống không tốt.

<p>Câu 1 a. Nếu nhân viên điểm đến du lịch (các điểm tham quan, mua sắm, lưu trú,...) có đủ kiến thức để trả lời các thắc mắc của ông/bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu nhân viên điểm đến du lịch (các điểm tham quan, mua sắm, lưu trú,...) KHÔNG đủ kiến thức để trả lời các thắc mắc của ông/bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>

<p>Câu 2</p> <p>a. Nếu nhân viên điếm đến du lịch luôn thể hiện sự lịch sự với ông bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu nhân viên điếm đến du lịch KHÔNG thể hiện sự lịch sự với ông bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 3</p> <p>a. Nếu nhân viên điếm đến du lịch hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu nhân viên điếm đến du lịch KHÔNG hoàn thành đúng dịch vụ đã cam kết ngay từ đầu, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 4</p> <p>a. Nếu nhân viên điếm đến du lịch cung cấp dịch vụ kịp thời/đúng thời gian quy định, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu nhân viên điếm đến du lịch cung cấp dịch vụ KHÔNG kịp thời/đúng thời gian quy định, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 5</p> <p>a. Nếu lịch trình, thời gian mở cửa các điểm vui chơi, giải trí, tham quan, mua sắm phù hợp, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.

<p>b. Nếu lịch trình, thời gian mở cửa các điểm vui chơi, giải trí, tham quan, mua sắm KHÔNG phù hợp, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 6 a. Nếu các điểm tham quan, giải trí, mua sắm, v.v. phong phú, đa dạng, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu các điểm tham quan, giải trí, mua sắm, v.v. KHÔNG phong phú, đa dạng, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 7 a. Nếu thời tiết ở đây thuận lợi cho chuyến du lịch, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu thời tiết ở đây KHÔNG thuận lợi cho chuyến du lịch, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 8 a. Nếu môi trường ở đây trong lành, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu môi trường ở đây KHÔNG trong lành, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>

<p>Câu 9</p> <p>a. Nếu hệ thống chỉ đường ở đây rõ ràng, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu hệ thống chỉ đường ở đây KHÔNG rõ ràng, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 10</p> <p>a. Nếu phương tiện di chuyển công cộng (xe bus, taxi,...) trong thành phố thuận tiện, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu phương tiện di chuyển công cộng (xe bus, taxi,...) trong thành phố KHÔNG thuận tiện, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 11</p> <p>a. Nếu dịch vụ internet ở những nơi công cộng tốt, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu dịch vụ internet ở những nơi công cộng KHÔNG tốt, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 12</p> <p>a. Nếu dịch vụ tại sân bay (thủ tục đăng ký, an ninh hàng không,...) thuận tiện, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.

<p>b. Nếu dịch vụ tại sân bay (thủ tục đăng ký, an ninh hàng không,...) KHÔNG thuận tiện, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 13 a. Nếu lễ hội văn hóa (hội chợ, diễu hành, biểu diễn nghệ thuật,...) đặc sắc, đa dạng, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu lễ hội văn hóa (hội chợ, diễu hành, biểu diễn nghệ thuật,...) KHÔNG đặc sắc, đa dạng, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 14 a. Nếu khu vực công cộng như phố đi bộ, đường hoa Nguyễn Huệ,... được trang trí bằng hệ thống chiếu sáng nghệ thuật vào ban đêm, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu khu vực công cộng như phố đi bộ, đường hoa Nguyễn Huệ,... KHÔNG được trang trí bằng hệ thống chiếu sáng nghệ thuật vào ban đêm, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 15 a. Nếu các điểm ẩm thực, vui chơi hoạt động sau 9 giờ tối, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu các điểm ẩm thực, vui chơi KHÔNG hoạt động sau 9 giờ tối, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>

<p>Câu 16</p> <p>a. Nếu các điểm đến du lịch đảm bảo tốt về việc không để xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao).</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu các điểm đến du lịch KHÔNG đảm bảo tốt về việc không để xảy ra tình trạng chèo kéo khách du lịch, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao).</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 17</p> <p>a. Nếu giao thông ở đây được đảm bảo an toàn, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao).</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu giao thông ở đây KHÔNG đảm bảo an toàn, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao).</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 18</p> <p>a. Nếu các điểm đến du lịch ở đây đảm bảo an toàn về tài sản, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao).</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu các điểm đến du lịch ở đây KHÔNG đảm bảo an toàn về tài sản, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao).</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 19</p> <p>a. Nếu các điểm đến du lịch ở đây đảm bảo an toàn về vệ sinh thực phẩm, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao).</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này.</p> <p><input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>

<p>b. Nếu các điểm đến du lịch ở đây KHÔNG đảm bảo an toàn về vệ sinh thực phẩm, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 20 a. Nếu các điểm đến du lịch ở đây có sự hiện diện của nhiều du khách khác, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu các điểm đến du lịch ở đây KHÔNG có sự hiện diện của nhiều du khách khác, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 21 a. Nếu các du khách khác tại các điểm đến du lịch có hành vi đúng đắn, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu các du khách khác tại các điểm đến du lịch có hành vi KHÔNG đúng đắn, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>Câu 22 a. Nếu người dân địa phương thân thiện với ông bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>
<p>b. Nếu người dân địa phương KHÔNG thân thiện với ông bà, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.</p>

<p>Câu 23</p> <p>a. Nếu văn hóa địa phương dễ hòa nhập, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu văn hóa địa phương KHÔNG dễ hòa nhập, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 24</p> <p>a. Nếu chi phí như tiền vé vào công, phí hướng dẫn, v.v. tại các điểm tham quan hợp lý, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu chi phí như tiền vé vào công, phí hướng dẫn, v.v. tại các điểm tham quan KHÔNG hợp lý, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 25</p> <p>a. Nếu nhân viên các điểm đến du lịch thực hiện đúng giá quy định, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>b. Nếu nhân viên các điểm đến du lịch KHÔNG thực hiện đúng giá quy định, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
<p>Câu 26</p> <p>a. Nếu chi phí ăn uống, lưu trú, mua sắm, v.v. tương xứng với chất lượng dịch vụ, ông/bà cảm thấy thế nào ?</p>	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch hiển nhiên phải vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.

b. Nếu chi phí ăn uống, lưu trú, mua sắm, v.v. KHÔNG tương xứng với chất lượng dịch vụ, ông/bà cảm thấy thế nào ?	<input type="checkbox"/> Tôi thích (đánh giá cao) điều này. <input type="checkbox"/> Tôi nghĩ dịch vụ du lịch là vậy. <input type="checkbox"/> Tôi không quan tâm điều này (tốt hay không tốt cũng chẳng sao). <input type="checkbox"/> Tôi có thể chấp nhận được điều này. <input type="checkbox"/> Tôi không thích điều này.
---	--

5. Ông/Bà vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân (các thông tin đều bảo mật). Không bắt buộc nhưng nếu được cung cấp, những thông tin này mang lại kết quả quan trọng cho nghiên cứu.

Giới tính: Nam Nữ

Độ tuổi

Dưới 20 tuổi 35 – <45 tuổi

20 – < 35 tuổi Trên 45 tuổi

Nghề nghiệp:

Nhân viên văn phòng Cán bộ Nhà nước

Doanh nhân Sinh viên

Khác

Thu nhập:

Không có thu nhập

Dưới 5 triệu đồng

Từ 5 đến <10 triệu

Từ 10 đến < 20 triệu

Trên 20 triệu đồng

TRÂN TRỌNG CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ ÔNG/BÀ
