

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH

HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA

KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG

DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tôi đã nhận được giúp đỡ rất nhiệt tình của nhiều cá nhân và tổ chức.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn – Ths Phạm Phương Trung, người đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo, hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thành luận văn của mình.

Tôi xin trân trọng cảm ơn ban lãnh đạo khách sạn Canary Huế đã nhiệt tình giúp đỡ trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Mặc dù đã hết sức cố gắng nhưng trong suốt quá trình thực tập và hoàn thành luận văn, tôi vẫn không tránh khỏi những sai sót, kính mong quý thầy cô và ban lãnh đạo khách sạn Canary đóng góp ý kiến để đề tài được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

MỤC LỤC	3
Danh mục hình	6
Danh mục chữ viết tắt	6
Danh mục bảng	7
PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	1
4. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5.1 Quy trình và phương pháp xử lý số liệu.....	2
5.2 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.	5
5.3 Thang đo.	6
5.4 Chọn mẫu nghiên cứu.....	7
PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	9
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	9
1.1. Cơ sở lý thuyết.....	9
1.1.1 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ.....	9
1.1.2 Chất lượng dịch vụ	10
1.1.3 Khái quát các mô hình chất lượng dịch vụ	12
1.1.1.4 Sự hài lòng của khách hàng	18
1.2 Thực trạng kinh doanh tại khách sạn Canary Huế	21
1.2.1 Khái quát chung về khách sạn Canary Huế.....	21
1.2.2 Thực trạng kinh doanh tại khách sạn Canary từ năm 2014 đến nay.....	26
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KS CANARY HUẾ.....	28
2.1 Mô tả mẫu nghiên cứu	28
2.2 Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế	30
2.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	30
2.2.2 Kết quả phân tích nhân tố	32

2.3 Điều chỉnh mô hình nghiên cứu	35
2.4 Ảnh hưởng của các nhân tố đến CLDV khách sạn Canary Huế	37
2.4.1 Phân tích tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	37
2.4.2 Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình	38
2.4.3 Kiểm định sự phù hợp của mô hình.	38
2.4.3 Đa cộng tuyến	39
2.4.4 Phân tích hồi quy	39
2.5 Sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ theo các biến nhân khẩu học.	41
2.5.1 Kiểm định phân phối chuẩn	41
2.5.2 Phân tích One-Way ANOVA	42
2.5.3 Phân tích sâu One-way ANOVA tìm hiểu sự khác bi ệt trong đánh giá chất lượng dịch vụ giữa các nhóm khách hàng khác nhau	43
2.6 Tóm tắt	48
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN CANARY	49
3.1 Về phương tiện hữu hình	50
3.2 Về sự giao tiếp	51
3.3 Về sự tin cậy	52
3.4 Về vị trí và cảnh quan	53
3.6 Về sự phản hồi	53
3.6 Về Sự tự tin	54
CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN	56
Tài liệu tham kh ả o	59
PHỤ LỤC	61
Bảng câu hỏi điều tra khách hàng	61
Phụ lục 1: Thống kê mô tả	67
Phụ lục 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha	69
2.1 Hữu hình	69
2.2 Tin cậy	70
2.3 Phản hồi	70
2.4 Tự tin	71
Phụ lục 3 Phân tích nhân tố khám phá EFA	72

Phụ lục 4. Phân tích tương quan.....	74
Phụ lục 5. Hồi quy	75
Phụ lục 6. Kiểm định phân phối chuẩn.....	76
Phụ lục 7. Kiểm định One-way Anova	79
7.1 Giới tính.....	79
7.2 Nhóm tuổi	79
7.3 Nghề nghiệp	80
7.4 Châu lục	81
Phụ lục 8. Phân tích sâu One Way Anova	82
8.1 Nhóm tuổi – Sự tin cậy.....	82
8.2 Nghề nghiệp – sự tin cậy	85
8.3 Châu lục – Hữu hình	88
8.4 Châu lục – Giao tiếp.....	90

Danh mục hình

Hình 1. Mô hình nghiên cứu	5
Hình 2: Mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách.	13
Hình 3: Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)	14
Hình 4: Ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng.	19
Hình 5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức	22
Hình 6: Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh.	36

Danh mục chữ viết tắt

SERVQUAL: Service quality

SERVPER: Service Perfect

LQI: Lodging Quality Index

HH: Hữu hình

TC: Tin cậy

TT: Tự tin

GT: Giao tiếp

VTCC: Vị trí cạnh tranh

PH: Phản hồi

KH: Khách hàng

KS: Khách sạn

DT: Doanh thu

CP: Chi phí

LN: Lợi nhuận

CLDV: Chất lượng dịch vụ.

Danh mục bảng.

Bảng 1. Thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ	6
Bảng 2: Thang đo độ hài lòng	7
Bảng 3: 26 nội dung trong thang đo Lodging Quality Index.....	17
Bảng 4: Tình hình lao động của khách sạn năm 2016.....	24
Bảng 5: Đặc điểm nguồn khách	26
Bảng 6: Kết quả hoạt động kinh doanh	27
Bảng 7: Mô tả mẫu nghiên cứu	28
Bảng 8: Kết quả phân tích nhân tố khám phá.	32
Bảng 9. Kết quả phân tích tương quan	37
Bảng 10. R^2 và đại lượng Durbin-Watson.....	38
Bảng 11. Kết quả kiểm định ANOVA về sự phù hợp của mô hình.....	38
Bảng 12. Đa cộng tuyến.....	39
Bảng 13: Kết quả hồi quy	40
Bảng 14. Kiểm định phân phối chuẩn.	41
Bảng 15: Kiểm định One way ANOVA về sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ theo các biến nhân khẩu học.....	42
Bảng 16: Kiểm định One-way ANOVA về Sự khác biệt trong việc đánh giá yếu tố Sự tin cậy của các nhóm tuổi.....	43
Bảng 17. Kết quả kiểm định về sự khác biệt của các nhóm tuổi trong việc đánh giá các nội dung của Sự tin cậy.....	43
Bảng 18: Kiểm định One-way ANOVA về sự khác biệt trong việc đánh giá yếu tố Sự tin cậy của các nhóm nghề nghiệp.....	44
Bảng 19. Kiểm định về sự khác biệt của các nhóm tuổi trong việc đánh giá các nội dung của Sự tin cậy.....	44
Bảng 20. Kiểm định One-way ANOVA về sự khác biệt trong cách đánh giá yếu tố Hữu hình của các khách hàng đến từ các châu lục khác nhau.	45
Bảng 21. Kiểm định về sự khác biệt của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau trong việc đánh giá các nội dung của Hữu hình.....	46
Bảng 22. Kiểm định về sự khác biệt của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau trong việc đánh giá các nội dung của yếu tố Giao tiếp.....	47
Bảng 23: Phương tiện hữu hình.....	50
Bảng 24: Sự tự tin.....	54
Bảng 25: Sự giao tiếp.....	51
Bảng 26: Vị trí và cảnh quan.....	53
Bảng 27: Sự tin cậy.....	52
Bảng 28: Sự phản hồi.....	54

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Huế là một trong những thành phố có ngành du lịch phát triển mạnh. Theo thống kê, du khách thường mất 50% chi phí của mình cho hoạt động lưu trú. Do vậy, hoạt động lưu trú giữ vai trò không nhỏ trong sự phát triển của ngành du lịch và ngày càng nhiều nhà đầu tư tham gia vào hoạt động kinh doanh khách sạn, điều này làm cho sự cạnh tranh trong ngành diễn ra ngày một gay gắt hơn.

Cùng với sự phát triển của ngành du lịch thì nhu cầu của khách hàng cũng ngày một cao hơn. Để có thể đứng vững trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải thỏa mãn mọi nhu cầu của khách. Cách tốt nhất là phải nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng. Bởi một khi chất lượng dịch vụ hoàn hảo không như khách sạn có thể giữ được khách hàng cũ mà còn là cách marketing hiệu quả nhất để n khách hàng mới. Vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ ra sao? Làm thế nào để có được chất lượng dịch vụ tốt? Làm sao để bảo đảm được một tiêu chuẩn chất lượng phù hợp nhất với khách hàng mục tiêu trong mong muốn tiết kiệm chi p í của doanh nghiệp?

Vấn đề chỉ được giải quyết trên cơ sở hoàn thiện công tác quản trị chất lượng. Đây là vấn đề cấp thiết và sống còn của khách sạn Canary Huế trong thời gian tới.

Mở cửa đón khách từ năm 2014 , tọa lạc ngay tại trung tâm thành phố cách sông Hương chỉ 150 mét, rất gần v ới nh ững địa điểm du lịch nổi tiếng. Đây vừa là điểm mạnh và cũng là thách thức đối với Canary trong việc cạnh tranh với các đối thủ mạnh khác trong ngành.

Xuất phát từ thực t ế đó, tôi xin chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng v ề ch ất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế” làm luận văn tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách sạn Canary Huế.

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn Canary Huế.

Đề xuất một số định hướng giải pháp để nâng cao chất lượng dịch.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế.

Khách thể nghiên cứu: Khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế trong tháng 4 năm 2016.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Không gian: các nội dung nghiên cứu trên được tiến hành tại khách sạn Canary Huế.

+ Thời gian: Để đảm bảo tính cập nhật, tài liệu thứ cấp được thu thập trong phạm vi thời gian 03 năm trở lại đây từ 2013 đến 2016. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập trong vòng 2 tháng (tháng 3 và tháng 4 năm 2016).

4. Câu hỏi nghiên cứu.

- Quản trị chất lượng dịch vụ là gì?
- Thế nào là sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ?
- Quy trình thực hiện hoạt động cung cấp dịch vụ tại khách sạn như thế nào?
- Làm thế nào để khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ tại khách sạn? Họ đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn thông qua những yếu tố nào?
- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ lưu trú là gì? Mức độ ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng ra sao?
- Khách hàng có hài lòng với chất lượng dịch vụ tại khách sạn không?

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1 Quy trình và phương pháp xử lý số liệu.

Quy trình nghiên cứu gồm 2 bước: nghiên cứu định tính (sơ bộ) và nghiên cứu định lượng (chính thức)

Bước 1: Nghiên cứu định tính (sơ bộ).

Là bước nghiên cứu để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, sử dụng kỹ thuật trao đổi, tìm kiếm thông tin, thảo luận trực tiếp với các khách hàng và nhà quản lý với 26 mục hỏi ban đầu của thang đo LQI để đo lường sự hài lòng của khách hàng (3 biến). Các câu hỏi ban đầu được thiết kế là bảng câu hỏi mở để thu thập thêm các biến thích hợp từ phía khách hàng và các chuyên gia.

Thực hiện bước này nhằm khám phá các biến quan sát mới để bổ sung vào mô hình nghiên cứu cũng như loại bỏ các biến không phù hợp với văn hóa, loại hình dịch vụ và thực trạng kinh doanh tại khách sạn nhằm tạo ra một bảng câu hỏi phù hợp dùng cho nghiên cứu chính thức.

Bước này được thực hiện qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp 20 khách hàng đang sử dụng dịch vụ của khách sạn và các cán bộ quản lý chủ chốt của khách sạn, trên cơ sở đó điều chỉnh lại các câu hỏi cho phù hợp.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng (chính thức).

Kiểm định thang đo và mô hình lý thuyết, được thực hiện sau khi bảng câu hỏi ở bước nghiên cứu định tính được hiệu chỉnh lại với ngôn từ dễ hiểu, rõ ràng, có bổ sung và loại bớt các biến không phù hợp. Các bảng câu hỏi được gửi đến các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại khách sạn Canary Huế.

Dữ liệu điều tra được tiến hành phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 cho môi trường Window qua các bước phân tích như sau:

5.1.1 Thống kê mô tả

Mẫu thu thập được tiến hành phân tích bằng các thống kê mô tả: Phân loại mẫu theo tiêu chí phân loại điều tra, tính trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất của các trả lời trong câu hỏi điều tra.

5.1.2 Kiểm định sự tin cậy của thang đo

Để kiểm định sự tin cậy của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, tôi sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định và hệ số tương quan biến tổng. Các biến không đảm bảo tin cậy sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu và không xuất hiện khi phân tích khám phá nhân tố (EFA). Tiêu chuẩn lựa chọn Cronbach's Alpha tối thiểu là 0.6 (Hair và cộng sự, 2006), hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 được xem là biến rác và đương nhiên loại khỏi thang đo (Nunally và Burstein, 1994).

5.1.3 Phân tích khám phá nhân tố

Sau khi các khái niệm (nhân tố) được kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích khám phá nhân tố (EFA). Phân tích nhân tố sẽ giúp nhà nghiên cứu rút ra được những nhân tố tiềm ẩn từ một tập hợp các biến quan sát nhỏ hơn, có ý nghĩa hơn. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau:

- Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Garson, 2002), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

- Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2002)
- Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 1998).
- Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988)
- Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Trọng và Ngọc, 2008).

5.1.4 Xây dựng phương trình hồi quy

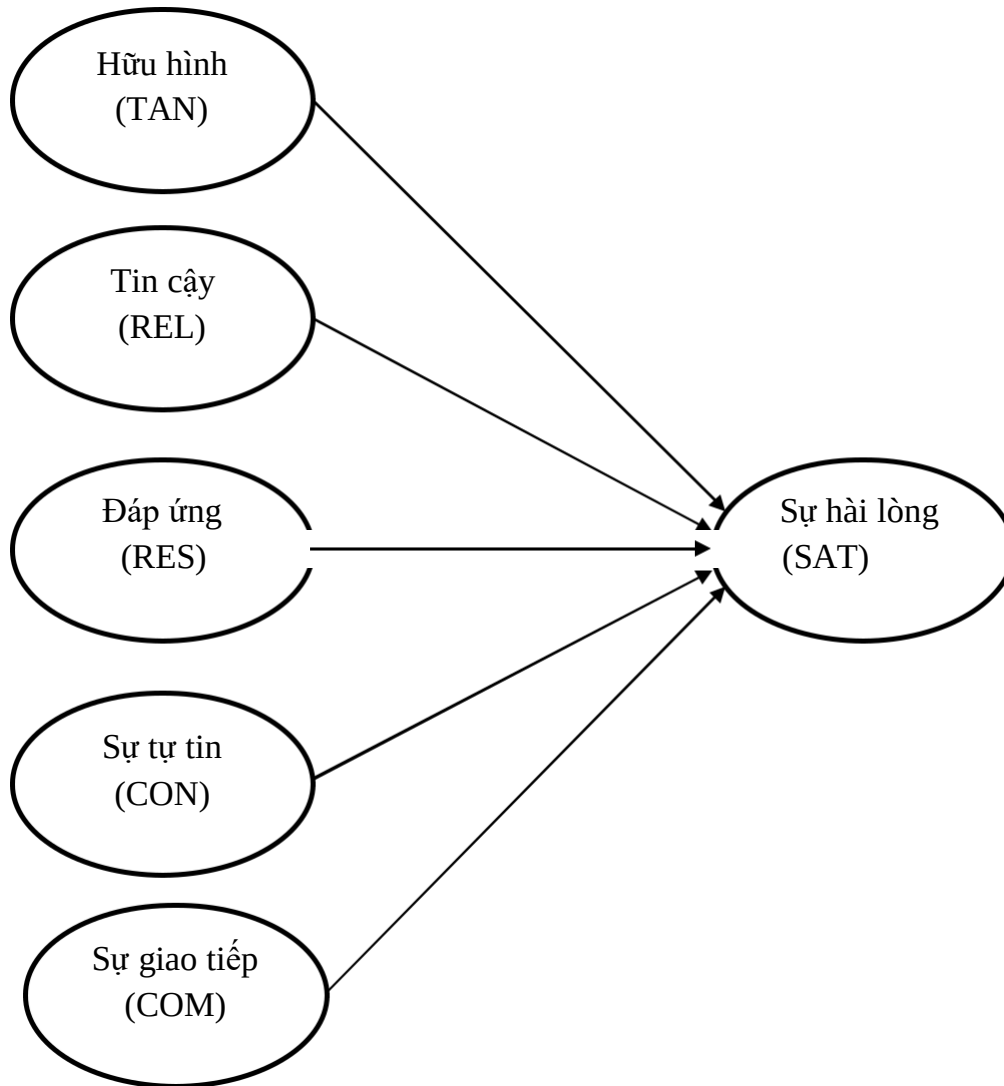
Sau khi thang đo của các yếu tố khảo sát đã được kiểm định thì sẽ được xử lý chạy hồi quy tuyến tính bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS) bằng phương pháp Enter. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), phương pháp Enter phù hợp hơn với các nghiên cứu kiểm định.

5.1.5 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được tiến hành kiểm định thông qua dữ liệu nghiên cứu của phương trình hồi quy được xây dựng. Tiêu chuẩn kiểm định sử dụng thống kê t và giá trị p-value (Sig.) tương ứng, độ tin cậy lấy theo chuẩn 95%, giá trị p-value sẽ được so sánh trực tiếp với giá trị 0.05 để kết luận chấp thuận hay bác bỏ giả thuyết nghiên cứu. Đối với các kiểm định sự khác nhau giữa các tổng thể con trong nghiên cứu ta sử dụng kiểm định T-test và phân tích phương sai (ANOVA) để kiểm định, kiểm định này cũng sử dụng việc so sánh trực tiếp giá trị p-value tương ứng. Để xem xét sự phù hợp dữ liệu và sự phù hợp của mô hình ta sử dụng hệ số Adjusted R-square, thống kê t và thống kê F để kiểm định. Để đánh giá sự quan trọng của các nhân tố ta xem xét hệ số Beta tương ứng trong phương trình hồi quy bội được xây dựng từ dữ liệu nghiên cứu.

5.2 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Mô hình sẽ được dùng để kiểm định hai nhóm giả thuyết sau:

Nhóm giả thuyết về quan hệ giữa các thành phần chất lượng cảm nhận dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng:

H1: Phương tiện hữu hình có quan hệ dương với sự hài lòng

H2: Sự Tin cậy có quan hệ dương với sự hài lòng

H3: Sự phản hồi có quan hệ dương với sự hài lòng

H4: Sự tự tin có quan hệ dương với sự hài lòng

H5: Sự giao tiếp có quan hệ dương với sự hài lòng.

5.3 Thang đo.

5.3.1 Thang đo chất lượng dịch vụ

Thang đo chủ yếu trong nghiên cứu này là Lodging Quality Index (LQI), được hiệu chỉnh sau khi tham khảo các nghiên cứu chất lượng dịch vụ lưu trú khách sạn. Từ đây, bảng câu hỏi thứ nhất được xây dựng và hiệu chỉnh sau nghiên cứu sơ bộ để thành bảng câu hỏi thứ 2, sau đó bảng này lại được tiếp tục lấy ý kiến chuyên gia, phát hành thử để trở thành bảng câu hỏi chính thức.

Năm thành phần của LQI khởi đầu được đo lường bằng 26 biến. Thông qua các cuộc phỏng vấn cá nhân đã được thực hiện với khách lưu trú trong tháng 3 năm 2016, đọc ý kiến phản hồi từ khách hàng đã lưu trú trước đó, quan sát thực t kinh doanh tại khách sạn và tham khảo các đề tài nghiên cứu liên quan, tôi xin đề xuất thang đo sau:

Bảng 1. Thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ

STT	Mã hóa	Sự hữu hình
1	HH1	Quầy lễ tân được bố trí đẹp
2	HH2	Nhân viên ăn mặc sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.
3	HH3	Nhà hàng luôn chào đón
4	HH4	Nội thất được bố trí thuận tiện
5	HH5	Khách sạn sạch sẽ
6	HH6	Không gian bên ngoài hấp dẫn
7	HH7	Gần ác điểm du lịch
		Sự tin ậy
8	TC1	Việc đặt phòng của tôi được xử lý hiệu quả
9	TC2	P òng nghỉ của tôi đã sẵn sàn như cam kết
10	TC3	TV, Wi-fi, A/C, đèn, và các thiết bị khác làm việc chính xác, hiệu quả
11	TC4	Điều tôi nhân được tương ứng với chi phí tôi đã trả
		Sự phản hồi
12	PH1	Nhân viên trả lời kịp thời các câu hỏi của tôi
13	PH2	Nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi của tôi
14	PH3	Nhân viên phản ứng nhanh để giải quyết vấn đề của tôi
15	PH4	Thủ tục nhận - trả phòng nhanh chóng và hiệu quả
16	PH5	Dịch vụ nhà hàng nhanh chóng
17	PH6	Dịch vụ buồng phòng nhanh chóng
		Sự tự tin
18	TT1	Nhân viên biết về những địa điểm hấp dẫn
19	TT2	Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng
20	TT3	Nhân viên tỏ ra lịch sự khi trả lời các câu hỏi của tôi

21	TT4Kh	khách sạn cung cấp một môi trường an toàn
		Sự giao tiếp
22	GT1	Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng
23	GT2	Tôi được đón tiếp công bằng, không phân biệt ở quầy lễ tân
24	GT3	Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi
25	GT4	Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi

5.3.2 Thang đo độ hài lòng

Bảng 2: Thang đo độ hài lòng

STT	Mã hóa	Sự hài lòng của khách hàng
1	HL1	Tôi hài lòng với cơ sở vật chất của khách sạn
2	HL2	Tôi hài lòng với cung cách phục vụ của khách sạn
3	HL3	Nhìn chung tôi hài lòng với chất lượng phục vụ của khách sạn
4	HL4	Tôi sẽ giới thiệu khách sạn Canary cho những người khác
5	HL5	Tôi sẽ lựa chọn khách sạn Canary để lưu trú trong lần tiếp theo đến Huế

5.3.3 Lựa chọn mức độ của thang đo

Nghiên cứu này là một nghiên cứu định lượng, vì vậy thang đo được lựa chọn phải là thang đo cấp bậc hoặc thang đo tỷ lệ, không thể dùng các thang đo định danh để tiến hành điều tra. Thang đo cấp bậc có thể được sử dụng là thang đo Stapel hoặc thang đo Likert, tuy nhiên thang đo Likert được lựa chọn do ưu điểm của nó là sử dụng một dãy số dương. Cụ thể trong nghiên cứu này thang đo Likert 5 điểm được lựa chọn làm thang đo lường các câu hỏi điều tra.

5.4 Chọn mẫu nghiên cứu.

5.4.1 Cỡ mẫu

Cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Hòang Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Với 25 câu hỏi, cỡ mẫu điều tra là 125 mẫu.

Sau khi tiến hành phát bảng hỏi, kết quả hồi đáp là 100 phiếu (tỉ lệ 80%) trong đó có 25 mẫu không hợp lệ vì bỏ sót, không cho ý kiến các biến chính, ý kiến không rõ ràng. Số mẫu đưa vào nghiên cứu là 100 mẫu.

5.4.2 Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng kết hợp ngẫu nhiên đơn giản. Dựa trên danh sách khách hàng từng ngày để lựa chọn ngẫu nhiên các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại khách sạn Canary Huế trong tháng 4 năm 2016 để gửi phiếu phỏng vấn với bảng câu hỏi đã hiệu chỉnh.

5.4.3 Phương pháp thu thập dữ liệu

Sau khi xác định cỡ mẫu phù hợp, danh sách khách hàng từng ngày được lập ra. Với thời gian thu thập dữ liệu từ 1/4/2016 đến 15/4/2016, tổng cộng 15 ngày, sẽ dành ra 12 ngày thu thập dữ liệu, 3 ngày dự trữ. Do đó mỗi ngày sẽ tiến hành chọn ngẫu nhiên 11 khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại khách sạn trong danh sách để phát phiếu khảo sát. Nếu khách lưu trú dài ngày thì sau khi đã phát phiếu khảo sát sẽ được loại ra khỏi danh sách của những ngày tiếp theo để tránh trùng lặp.

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ****1.1. Cơ sở lý thuyết****1.1.1 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ****1.1.1.1 Khái niệm về dịch vụ**

Hiện nay có nhiều định nghĩa về dịch vụ được đưa ra và theo các nhà nghiên cứu dịch vụ có thể hiểu là:

“Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình thường, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng” (Gronroos, 1990, dẫn theo Paul Lawrence Miner, 1998).

“Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị c o khách hàng” (Bùi Nguyên Hùng, 2004).

1.1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ (Ghobadian, Speller & Jones, 1993; Groth & Dye, 1994; Zeithaml et al., 1990)

1. Vô hình. Sản phẩm của dịch vụ là sự thực thi. Khách hàng không thể thấy, nếm, sờ, ngửi...trước khi mua.
2. Không đồng nhất. Gần như không thể cung ứng dịch vụ hoàn toàn giống nhau.
3. Không thể chia tách. Quá trình cung ứng dịch vụ cũng là tiêu thụ dịch vụ, do vậy, không thể dấu được các sai lỗi của dịch vụ.
4. Dễ hỏng. Dịch vụ không thể tồn kho. Không thể kiểm tra chất lượng trước khi cung ứng. Người cung cấp chỉ còn cách làm đúng từ đầu và làm đúng mọi lúc.
5. Không thể hoàn trả. Nếu khách hàng không hài lòng, họ có thể được hoàn tiền nhưng không thể hoàn dịch vụ.
6. Nhu cầu bất định. Độ bất định nhu cầu dịch vụ cao hơn sản phẩm hữu hình nhiều.
7. Quan hệ qua con người. Vai trò con người trong dịch vụ rất cao và thường được khách hàng thẩm định khi đánh giá dịch vụ.

8. Tính cá nhân. Khách hàng đánh giá dịch vụ dựa vào cảm nhận cá nhân của mình rất nhiều.

9. Tâm lý. Chất lượng dịch vụ được đánh giá theo trạng thái tâm lý của khách hàng.

1.1.2 Chất lượng dịch vụ

1.1.2.1 Định nghĩa

Hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung người ta định nghĩa chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

Theo Joseph Juran & Frank Gryna “chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu”.

Theo Armand Feigenbaum “chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng- những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn - và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”

Theo American Society for Quality “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”.

Theo Peter Senge et al. “Chất lượng là một quá trình chuyển đổi theo phương thức chúng ta suy nghĩ và làm việc cùng nhau, theo phương thức mà chúng ta đánh giá và ban tặng và theo phương thức mà chúng ta đo lường sự thành công. Tất cả chúng ta phối hợp với nhau để kết nối và vận hành hệ thống giá trị gia tăng đi kèm với kiểm định chất lượng, dịch vụ khách hàng, cải thiện quy trình, mối quan hệ với nhà cung ứng và mối quan hệ tốt với cộng đồng chúng ta đang phục vụ và trong cộng đồng mà chúng ta vận hành với mức tối ưu vì một mục đích chung”.

1.1.2.2 Các yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được đo lường bởi nhiều yếu tố và việc nhận định chính xác các yếu tố này phụ thuộc vào tính chất của dịch vụ và môi trường nghiên cứu. Có nhiều tác giả đã nghiên cứu vấn đề này nhưng phổ biến nhất và biết đến nhiều nhất là các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al.

Năm 1985, Parasuraman và các cộng sự đã đưa ra mười nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ được liệt kê dưới đây:

- 1 Khả năng tiếp cận (access)
- 2 Chất lượng thông tin liên lạc (communication)
- 3 Năng lực chuyên môn (competence)
- 4 Phong cách phục vụ (courtesy)
- 5 Tôn trọng khách hàng (credibility)
- 6 Đáng tin cậy (reliability)
- 7 Hiệu quả phục vụ (responsiveness)
- 8 Tính an toàn (security)
- 9 Tính hữu hình (tangibles)
- 10 Am hiểu khách hàng (understanding the customer)

Và đến năm 1988, ông đã khái quát hoá thành 5 nhân tố cụ thể như sau :

- 1 Sự tin cậy (reliability)
- 2 Hiệu quả phục vụ (responsiveness)
- 3 Sự hữu hình (tangibles)
- 4 Sự đảm bảo (assurance)
- 5 Sự cảm thông (empathy)

Trên cơ sở nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và kế thừa học thuyết của Parasuraman và các cộng sự (1988), Johnston và Silvestro (1990) cũng đúc kết năm nhân tố khác của chất lượng dịch vụ bao gồm:

- 1 Sự ân cần (helpfulness)
- 2 Sự chăm sóc (care)
- 3 Sự cam kết (commitment)
- 4 Sự hữu ích (functionality)
- 5 Sự hoàn hảo (integrity)

Cũng vào năm 1990, Gronroos đã tiến hành nghiên cứu và đưa ra sáu nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ như sau:

- 1 Có tính chuyên nghiệp (professionalism and skills)
- 2 Có phong cách phục vụ ân cần (attitudes and behaviour)
- 3 Có tính thuận tiện (accessibility and flexibility)
- 4 Có sự tin cậy (reliability and trustworthiness)
- 5 Có sự tín nhiệm (reputation and credibility)
- 6 Có khả năng giải quyết khiếu kiện (recovery)

Đến năm 2001, Sureshchandar et al cũng đưa ra năm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bao gồm:

- 1 Yếu tố dịch vụ cốt lõi (core service)
- 2 Yếu tố con người (human element)
- 3 Yếu tố kỹ thuật (non-human element)
- 4 Yếu tố hữu hình (tangibles)
- 5 Yếu tố cộng đồng (social responsibility)

Các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ rất đa dạng được xác định khác nhau tùy lĩnh vực nghiên cứu. Vì vậy, các tài liệu nghiên cứu được nêu ra trên đây là cơ sở tham khảo cho việc xác định cụ thể các thang đo chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn.

1.1.3 Khái quát các mô hình chất lượng dịch vụ

1.1.3.1 Mô hình 5 khoảng cách

Mô hình 5 khoảng cách Mô hình 5 khoảng cách được Parasuraman và cộng sự giới thiệu bắt đầu từ năm 1995 trên tạp chí Journal of Marketing. Theo Parasuraman và cộng sự thì kỳ vọng được xem như là mong đợi ý muốn của người tiêu thụ, và kỳ vọng của khách hàng được hình thành trên cơ sở thông tin truyền miệng bên ngoài, nhu cầu cá nhân và kinh nghiệm của chính họ.

Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng của khách hàng.

Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi các nhà cung cấp dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành các đặc tính chất lượng dịch vụ. Nghĩa là nhà cung cấp dịch vụ không thể chuyển các kỳ vọng của khách hàng thành các tiêu chí chất lượng cụ thể của dịch vụ do những hạn chế về khả năng cung cấp, khả năng đáp ứng.

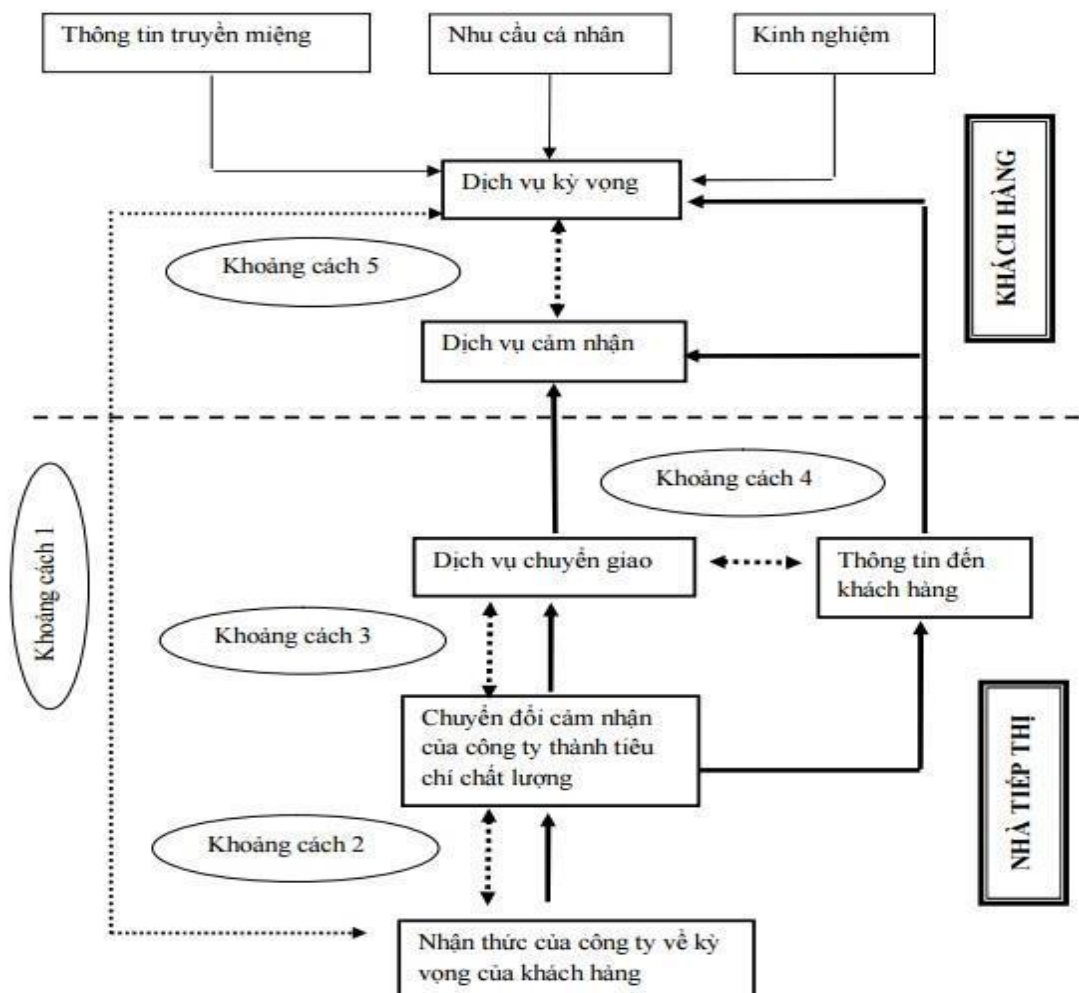
Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Do quá trình cung cấp dịch vụ là một quá trình liên hệ giữa người với người nên trong một số trường hợp nhân viên cung cấp dịch vụ không thể chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo như các tiêu chí đã đặt ra từ nhà cung cấp được.

Khoảng cách thứ tư là sự tác động của các phương tiện quảng cáo và thông tin vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Quảng cáo sẽ làm cho sự kỳ vọng của

khách hàng thay đổi theo hướng đặt nhiều kỳ vọng vào dịch vụ hơn, vì vậy khi sử dụng dịch vụ nếu chất lượng không giống như quảng cáo, những lời hứa về dịch vụ qua quảng cáo không đúng như trải nghiệm của khách hàng cũng sẽ làm cho cảm nhận chất lượng của dịch vụ bị sụt giảm.

Khoảng cách thứ năm là khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được. Parasuraman cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khách cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó, để rút ngắn khoảng cách này phải rút ngắn các khoảng cách trước đó, rút ngắn các khoảng cách cũng là việc làm gia tăng chất lượng dịch vụ. Mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách được biểu diễn như sau:

Hình 2: Mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách.



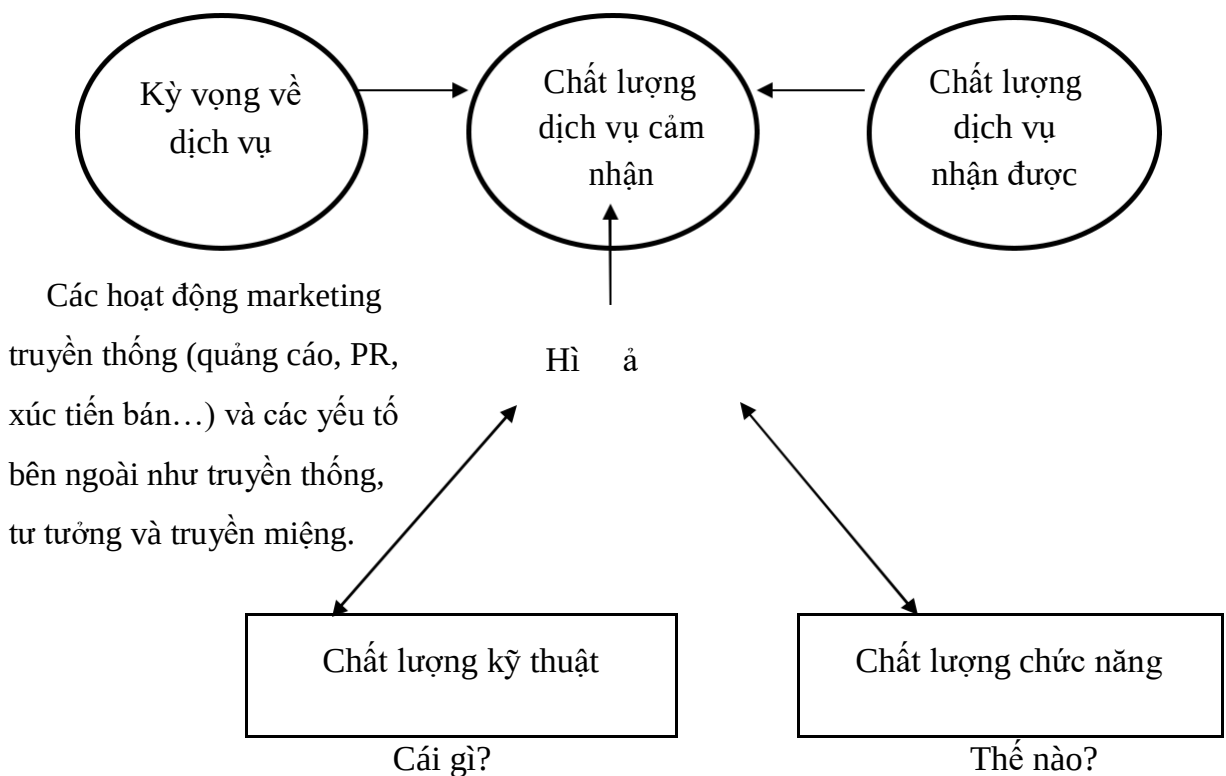
Nguồn: A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 49, p.44.

1.1.3.2 Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984) Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Vấn đề nghiên cứu: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng ảnh hưởng như thế nào tới dịch vụ cung cấp và khách hàng cảm nhận về những yếu tố đó ra sao?

Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra ba tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh.

Hình 3: Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)



(1) Chất lượng kỹ thuật mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ.

(2) Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ được cung cấp như thế nào hay làm thế nào khách hàng nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật.

(3) Hình ảnh là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ, ngoài ra còn có một số yếu tố khác như Các hoạt động marketing truyền thông (quảng cáo, PR, xúc tiến bán...) và các yếu tố bên ngoài như truyền thông, tư tưởng và truyền miệng.

1.1.3.3 Mô hình SERVQUAL

Năm 1988 Parasuraman và cộng sự đã đưa ra mô hình SERVQUAL được ứng dụng trong lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ bao gồm 5 yếu tố như sau: Độ tin cậy: Là sự tin cậy về các thỏa thuận dịch vụ được cung cấp từ doanh nghiệp, tổ chức như: đúng hạn, kịp thời, không sai sót..... Đáp ứng: Là sự mong muốn và sẵn sàng của hệ thống nhân sự trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Năng lực phục vụ: Thể hiện năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên khi cung cấp dịch vụ như: kỹ năng giải quyết công việc, thái độ phục vụ, sự tôn trọng, ý thức nhiệm vụ. Mức độ cảm nhận: Thể hiện mức độ thấu hiểu, tìm hiểu quan tâm đến các nhu cầu riêng biệt của khách hàng, sự quan tâm đến các kỳ vọng của khách hàng. Phương tiện hữu hình: Là các điều kiện, phương tiện, công cụ phục vụ quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp, tổ chức tới khách hàng. Thang đo SERVQUAL đã nhanh chóng trở thành mô hình phổ biến nhất để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: bán lẻ (Parasuraman et al, 1988, Bala et al, 2011; Duvasula and Lysonski, 2010), viễn thông (Seth, Momaya and Gupta, 2008; Khan, 2010; Loke et al, 2011; Zekiri, 2011), giáo dục (Stodnick and Rogers, 2008; Hasan et al, 2008; Hanays a et al, 2011; Oliveira, 2009; Miller and Brooks, 2010) hay dịch vụ chăm sóc sức khỏe (Mostafa, 2005; Amad and Samreen, 2011).

1.1.3.4 Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992)

Mô hình SERVPERF được Cronin và Taylor (1992) phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception).

Cronin và Taylor (1992) đã nghiên cứu các khái niệm, phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với sự hài lòng cũng như thiện chí mua hàng của khách hàng. Từ đó đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ.

Việc đo lường chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF được xem là một phương pháp thuận tiện và rõ ràng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên đo lường thông qua kết quả thể hiện của chất lượng dịch vụ. Cronin và Taylor lập luận rằng khung phân tích theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Các tác giả này cho rằng chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa “tương tự như một thái độ” và thay vì “kết

quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế sẽ xác định được chất lượng dịch vụ tốt hơn.

1.1.3.5 Mô hình Chỉ số chất lượng lưu trú - LQI (Lodging Quality Index)

Mô hình LQI được xây dựng dựa trên mô hình SERVQUAL (Parasuraman 1998). Từ mô hình chính này và quy trình 8 bước đánh giá chất lượng dịch vụ của Churhchill (1979), Getty và Thompson (1994) đã phát triển ra thang đo đánh giá chất lượng lưu trú.

Lúc khởi đầu, các nhà nghiên cứu đã phỏng vấn cả khách du lịch lẫn giám đốc điều hành khách sạn. Họ dựa vào 10 chiều kích của thang đo SERVQUAL. Bằng cách này, kết quả có 63 mục. Sau đó, hệ số Alpha để xác định độ tin cậy của các mục này lại được tính toán (Cronbach, 1951), sự phù hợp của từng mục và toàn bộ các mục trong thang đo được xem xét để loại bỏ. Kết quả là chỉ còn lại 43 mục được giữ lại. Với sự xuất hiện và đánh giá của thang đo SERVQUAL cùng 5 chiều kích của Parasuraman, các nhà nghiên cứu lại một lần nữa thu thập dữ liệu và tính toán lại các mục và hệ số của thang đo mới này. Cuối cùng, mô hình Lodging Quality Index (LQI) với 5 chiều kích và 26 mục ra đời và được sử dụng cho đến bây giờ. 5 chiều kích đó là: Sự hữu hình (Tangible), Sự tin cậy (Reliability), Sự phản hồi (Responsiveness), Sự tự tin (Confidence) và Giao tiếp (Communication), khác với 5 chiều kích của thang đo SERVQUAL (bao gồm Sự hữu hình, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm). Thang đo Lodging Quality Index được đánh giá là phù hợp hơn để đo lường chất lượng dịch vụ với đặc thù của ngành khách sạn.

Bảng 3: 26 nội dung trong thang đo Lodging Quality Index

	Dimension Scale item	
	Tangibility	Sự hữu hình
1	The front desk was visually appealing	Quầy lễ tân được bố trí hấp dẫn
2	The employees had clean, neat uniforms	Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.
3	The restaurant's atmosphere was inviting	Nhà hàng luôn chào đón
4	The shops were pleasant and attractive	Các gian hàng vừa ý và hấp dẫn
5	The outdoor surroundings were visually attractive	Không gian bên ngoài hấp dẫn
6	The hotel was bright and well lighted	Khách sạn sáng sủa và được bố trí ánh sáng tốt
7	The hotel's interior and exterior were well maintained	Nội thất của khách sạn được giữ gìn tốt
8	The hotel was clean	Khách sạn sạch sẽ
	Reliability	Sự in cậy
9	My reservation was handled efficiently	Việc đặt phòng của tôi được xử lý hiệu quả
10	My guest room was ready as promised	Phòng nghỉ của tôi đã sẵn sàng như cam kết
11	TV, radio, A/C, lights, and other mechanical equipment worked properly	TV, radio, A/C, đèn, và các thiết bị khác làm việc chính xác, hiệu quả
12	I got what I paid for	Điều tôi nhận được tương ứng với chi phí tôi đã trả
	Responsiveness	Sự phản hồi
13	Employees responded promptly to my requests	Nhân viên trả lời kịp thời các câu hỏi của tôi
14	Information literature about the hotel was provided	Tài liệu về thông tin về khách sạn được cung cấp
15	Employees were willing to answer my questions	Nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi của tôi
16	Employees responded quickly to solve my problems	Nhân viên phản ứng nhanh để giải quyết các vấn đề của tôi
17	Room service was prompt	Dịch vụ buồng phòng rất nhanh chóng
	Confidence	Sự tự tin
18	Employees knew about local places of interest	Nhân viên biết về những địa điểm hấp dẫn tại địa phương
19	Employees treated me with respect	Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng
20	Employees were polite when answering my questions	Nhân viên tỏ ra lịch sự khi trả lời các câu hỏi của tôi
21	The hotel provided a safe environment	Khách sạn cung cấp một môi trường an

		toàn
22	The facilities were conveniently located	Các thiết bị được bố trí thuận tiện
	Communication	Sự giao tiếp
23	Charges on my account were clearly explained	Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng
24	I received undivided attention at the front desk	Tôi được đón tiếp công bằng, không phân biệt ở quầy lễ tân
25	Reservationists tried to find out my particular needs	Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi
26	Employees anticipated my needs	Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi

Nguồn: “*Lodging quality index (LQI): assessing customers’ perceptions of quality delivery*”, Juliet M. Getty and Robert L. Getty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15/2 [2003]

1.1.4 Sự hài lòng của khách hàng

1.1.1.4.1 Khái niệm

Sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những mong đợi của người đó (Kotler, 2001).

Dựa vào nhận thức về chất lượng dịch vụ có thể chia sự hài lòng thành ba mức độ:

- Không hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng nhỏ hơn mong đợi.
- Hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng bằng mong đợi.
- Rất hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng lớn hơn mong đợi. Nhận thức chất lượng dịch vụ là kết quả của khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng cũng là sự so sánh hai giá trị này. Khi khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận về chất lượng dịch vụ được thu hẹp bằng không thì được xem là khách hàng hài lòng.

Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân (nguồn gốc) tạo nên sự hài lòng khách hàng. Hiện vẫn chưa có được sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về các khái niệm, nhưng đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau (Cronin and Taylor, 1992; Spreng, 1996; dẫn theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005).

Sự hài lòng là hàm số của mong đợi, cảm nhận cùng với khoảng cách giữa cảm nhận và mong đợi (Oliver, 1980, dẫn theo King, 2000).

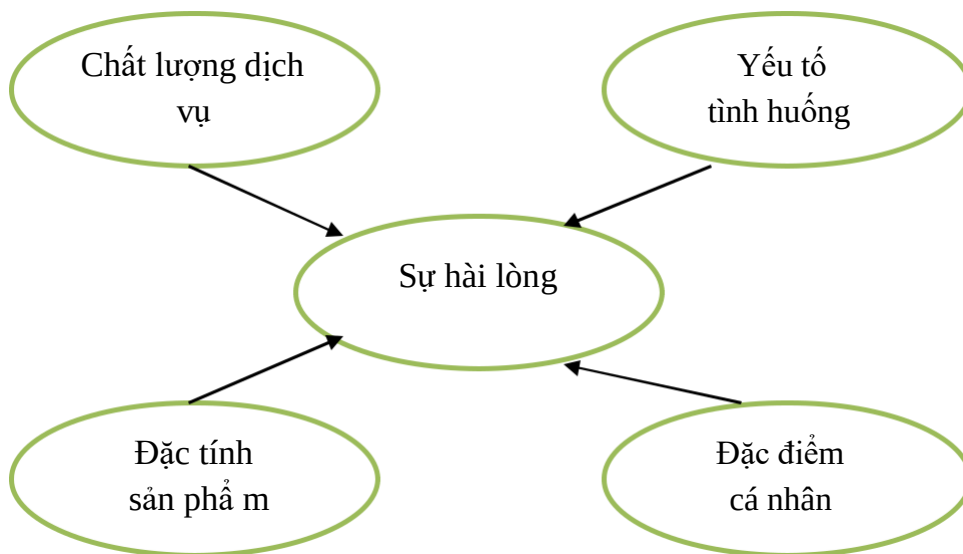
Zeithaml and Bitner (2000) cho rằng giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị (dẫn theo Bùi Nguyên

Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005) và đã được Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn đưa thêm vào mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng (ngoài 5 yếu tố của thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL) trong đề tài “Chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại thành phố Hồ Chí Minh và một số giải pháp”

Và sự tín nhiệm là yếu tố có tương quan đáng kể với sự hài lòng được Guido Mollering khảo sát về quan hệ khách hàng – nhà cung cấp của ngành in Anh Quốc. Khách hàng cho rằng bên cung cấp càng đáng tin cậy thì khách hàng sẽ càng hài lòng (Guido Mollering, 2003). Để đo lường sự tín nhiệm (Trust), Guido Mollering đưa ra thang đo gồm 2 phần: uy tín (Perceived trustworthiness – 10 biến) và sự tín nhiệm thực sự (Actual trust - 01 biến).

Theo Nguyễn Phương Hùng (2001) sự hài lòng của khách hàng còn bị tác động bởi các yếu tố khác như: đặc tính sản phẩm, yếu tố tình huống, đặc điểm cá nhân (hình 4).

Hình 4: Ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng.



1.1.1.4.2 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể sử dụng thay thế cho nhau.

Tuy nhiên, qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman và các cộng sự (1993), cho rằng giữa

chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thoả mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và các cộng sự, 2000). Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thoả mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thoả mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thoả mãn (Ruyter, Bloemer, 1997).

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thoả mãn nhu cầu của họ thì nhà mạng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thoả mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách

hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thoả mãn với dịch vụ đó. Ngược lại nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

1.2 Thực trạng kinh doanh tại khách sạn Canary Huế

1.2.1 Khái quát chung về khách sạn Canary Huế

1.2.1.1 Giới thiệu về khách sạn Canary Huế

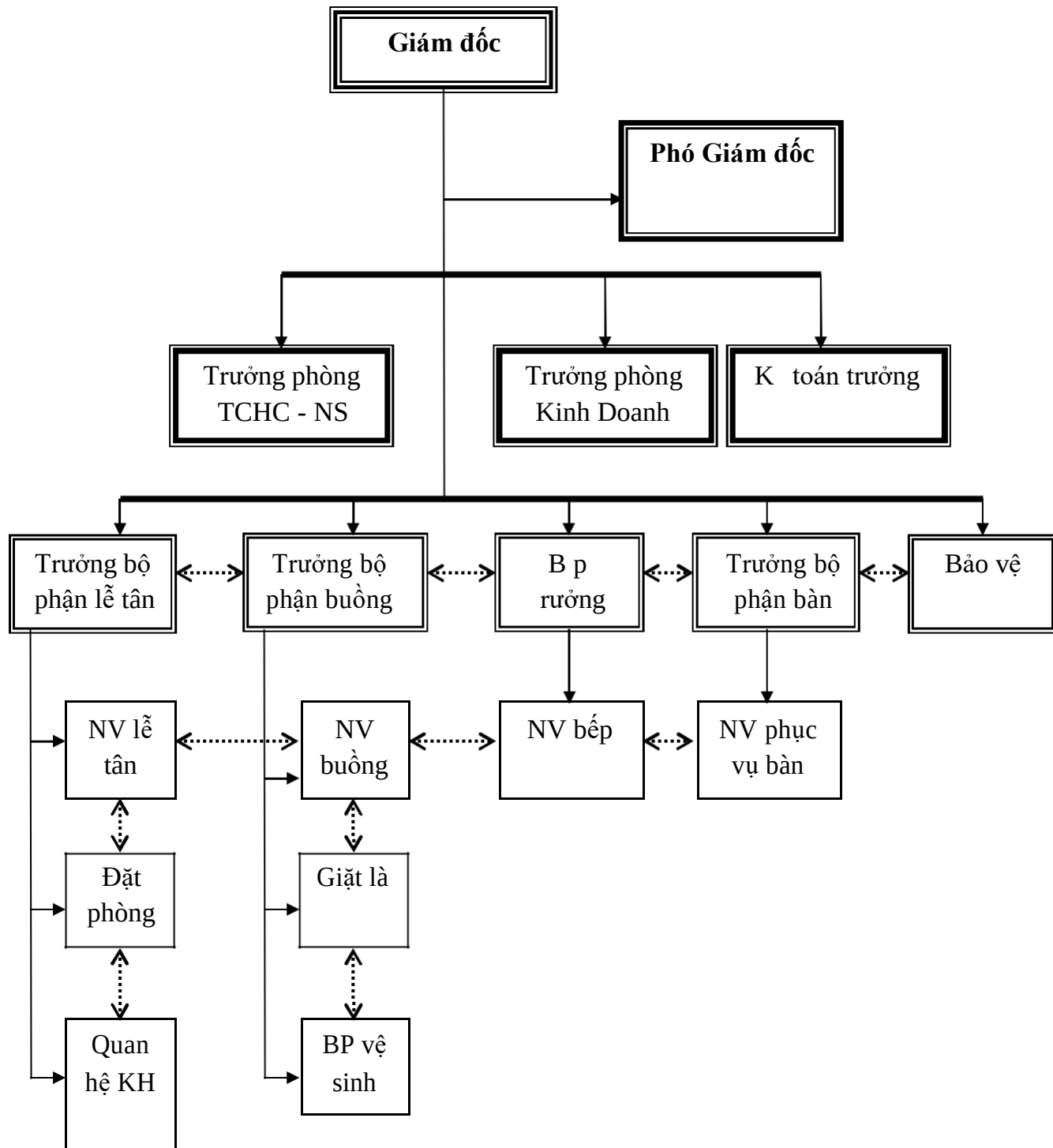
Khách sạn Canary tọa lạc trên đường Nguyễn Công Trứ, khu vực trung tâm của Thành phố Huế - Thành phố Festival của Việt Nam, mang tầm quốc tế.

Khách sạn được thiết kế với nội thất hiện đại và sang trọng cùng với cung cách phục vụ tận tình, lịch sự của nhân viên, Hoàng Yến Canary sẽ tạo cho du khách sự thoải mái trong thời gian lưu trú và tham quan Huế.

Nhằm mang đến dịch vụ du lịch trọn gói cho du khách, oàng Yến Canary có văn phòng Open Tour ngay tại khách sạn. Đội ngũ hướng d ẫ n viên du lịch của Open Tour Hoàng Yến Canary được đào tạo chuyên nghi ệ p và oàn diện về nghiệp vụ du lịch, thành thạo các ngôn ngữ giao tiếp Anh, P áp, Nh ậ t và có vốn kiến thức về văn hóa – du lịch Huế.

Từ khách sạn trong phạm vi bán kí h 100m, khách hàng có thể thả sức dạo quanh các con phố mua sắm hàng lưu niệ m của Huế: Võ Thị Sáu, Chu Văn An, Phạm Ngũ Lão, Bến Nghé, Lê Lợi,... Xa hơn, ngồi lên những chiếc xích lô tím Huế, khách hàng sẽ đến với Hoàng thành Huế ỏ kính, hay đến Cung An Định – một trong hai điểm diễn chính của Festival Huế.

1.2.1.2 Cơ cấu tổ chức



Hình 5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

- Bộ phận phòng:

Bộ phận phòng thực hiện chức năng cho thuê phòng của khách sạn. Khách đăng ký phòng phải được tiếp nhận, tình hình phòng trống, phòng có khách phải được cập nhật hằng ngày. Khách phải được trả lời ngay qua thư từ hoặc qua điện thoại. Khi khách ở khách sạn, vệ sinh sạch sẽ các khu vực công cộng cũng như khu vực tiền sảnh phải được bảo đảm. Nếu khách có thắc mắc gì, phải được giải quyết ngay. Đây là một số chức năng quan trọng của các bộ phận phòng. Để thực hiện, bộ phận phòng được chia thành một công việc chuyên sâu hơn. Trong nhiều trường hợp, các đơn vị nhỏ này cũng được xem như các bộ phận phòng ban:

- Bộ phận giặt ủi (Laundry):

Bộ phận giặt là chịu trách nhiệm giặt sạch và ủi tất cả quần áo của khách, khăn màn của khách sạn và đồng phục của nhân viên. Chức năng của nó rất chuyên sâu nên ít khi những người có kiến thức về kỹ năng trong hoạt động giặt ủi lại chuyển sang các lĩnh vực hoạt động khác của khách sạn.

- Bộ phận tiền sảnh (Front-office):

Tiếp đón khách khi khách đến khách sạn để làm thủ tục đăng ký và trả phòng. Các điện thoại viên của khách sạn và các chức năng thông tin liên lạc phục vụ khách đều nằm ở bộ phận Front-office. Nhân viên phụ trách hành lý của khách cũng thuộc bộ phận này.

- Tổ đặt phòng (Reservations):

Tiếp nhận khách và theo dõi chặt chẽ các phòng được đăng ký trước ở khách sạn.

- Bộ phận tăng phòng:

Chịu trách nhiệm lau dọn phòng ở của khách sạn và các nơi công cộng trong khách sạn.

- Bộ phận bảo vệ:

Phụ trách bảo đảm an toàn cho khách.

- Bộ phận kỹ thuật:

Phụ trách về việc vận hành và bảo trì toàn bộ cơ sở vật chất của khách sạn, bao gồm: Điện, cơ khí, hệ thống sưởi, máy điều hòa không khí, bơm, thực hiện những sửa chữa nhỏ và tu bổ trang thiết bị.

1.2.1.3 Tình hình lao động

Khách sạn Canary Huế tạo được thương hiệu và uy tín trên thị trường du lịch không những do cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo tiêu chuẩn, mà còn do đội ngũ cán bộ nhân viên được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ một cách bài bản và chuyên nghiệp.

Tổng số cán bộ nhân viên trong khách sạn là 27 người, với tỉ lệ được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ chiếm 95%.

Bảng 4: Tình hình lao động của khách sạn năm 2016

Tổng số	Số nhân viên	%
	43	100
1 Phân theo bộ phận		
Quản lý	5	11,6
Lễ tân	9	20,9
Buồng phòng	8	18,6
Nhà hàng, bếp	11	25,6
Bảo vệ	4	9,3
Bảo trì	2	4,7
Vệ sinh	4	9,3
2 Phân theo giới tính		
Nam	16	37,2
Nữ	27	62,8
3 Phân theo trình độ chuyên môn		
Đại học	15	34,9
Cao đẳng/Trung cấp	11	25,6
Lao động phổ thông	17	39,5

Nguồn: Khách sạn Canary Huế.

Tổng số lao động tương đối ổn định trong các năm từ 2014-2016 do cơ cấu tổ chức của khách sạn tương đối đầy đủ nên khách sạn ít tuyển thêm nhân viên.

Ngoài ra do khách sạn kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống, do bản chất công việc nên khách sạn tuyển nhân viên nữ nhiều hơn như bộ phận buồng phòng, lễ tân, nhà hàng...

Tuy số lượng nhân viên ít nhưng được đào tạo bài bản, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao nên đảm bảo chất lượng phục vụ khách hàng. Nhân viên tại khách sạn

Canary luôn nhận được phản hồi tốt của khách hàng về cung cách phục vụ với khả năng giao tiếp tốt, sẵn sàng trả lời, giải đáp kịp thời các thắc mắc của khách.

Ngoài công tác chuyên môn, hàng năm khách sạn thường tổ chức các buổi trao đổi, giao lưu để tăng mức độ đoàn kết giữa các nhân viên với nhau dưới hình thức dã ngoại, du lịch.

1.2.1.4 Cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn Canary Huế

Trong những năm qua, khách sạn Canary Huế được các công ty lữ hành và du khách đánh giá là khách sạn 2 sao tốt nhất tại thành phố Huế. Được các trang đặt phòng trực tuyến như Booking.com, Tripadvisor đánh giá ở thang điểm cao 9/10.

Phòng ngủ:

Khách sạn gồm 34 phòng ngủ với các trang thiết bị đạt tiêu chuẩn đồng bộ và hiện đại: phòng ngủ rộng rãi, phòng vệ sinh với hệ thống thiết bị chất lượng cao, truyền hình cáp với đầy đủ các kênh quốc tế, kết nối internet không dây ổn định tốc độ cao.

Tất cả nội thất trong phòng ngủ được bố trí hài hòa, rang nhã tạo sự thoải mái cho du khách khi sử dụng dịch vụ.

Khu nhà hàng, quầy bar:

Nhà hàng của khách sạn được bố trí ở tầng 7 – tầng cao nhất nhằm mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng, có thể ngắm quang cảnh thành phố trong lúc sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Nhà hàng có sức chứa 100 người, thiết kế theo phong cách phương Tây hiện đại, là nơi lý tưởng để tổ chức sự kiện, họp mặt.

Các dịch vụ khác:

- Văn phòng du lịch.
- Kinh doanh vận chuyển với các loại xe đời mới.
- Quầy hàng lưu niệm, mỹ nghệ

Về công nghệ thông tin

Toàn bộ các khu vực trong khách sạn được kết nối mạng internet không dây để phục vụ miễn phí cho du khách.

1.2.2 Thực trạng kinh doanh tại khách sạn Canary từ năm 2014 đến nay**1.2.2.1 Đặc điểm nguồn khách**

Bảng 5: Đặc điểm nguồn khách

Đơn vị tính : %

Các đặc điểm	2014	2015	% tăng/giảm
1 Nguồn khách			
Khách Quốc tế	83	80	-3%
Châu Mỹ	18	17	1%
Châu Âu	22	22	0%
Châu Á	27	25	-2%
Châu Phi	5	4	-1%
Châu Đại dương	11	12	1%
Khách nội địa	17	20	4%
2 Lý do lưu trú			
Du Lịch	93	96	3%
Công tác	7	4	-3%

Nguồn: Khách sạn Canary Huế

Nguồn khách chủ yếu của khách sạn Canary là khách quốc tế, đến từ khắp các châu lục trên thế giới. Với những thói quen và văn hóa khác nhau, yêu cầu một phong cách phục vụ chuyên nghiệp và đồng bộ. Khách quốc tế chiếm tỉ trọng lớn 80% (2015) yêu cầu khách sạn phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách. Bởi chỉ một sai sót nhỏ có thể gặp phải ý kiến phản hồi tiêu cực của khách hàng trên các trang đặt phòng cũng có thể gây ảnh hưởng đến uy tín của khách sạn.

Khách nội địa chỉ chiếm phần nhỏ là 20% (2015). Lượng khách nội địa tuy có tăng qua các năm nhưng không đáng kể.

Lý do lưu trú chủ yếu của khách là đi du lịch với tỷ lệ 96%. Lý do đi công tác chiếm tỉ lệ 4% (2015).

1.2.2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh.

Bảng 6: Kết quả hoạt động kinh doanh

Chỉ tiêu	Năm	2014	2015	% Tăng/Giảm
1. Tổng số lượt khách lưu trú		2639	3620	37,17
2. Tổng số phòng bán được		2538	3593	41,57
3. Công suất sử dụng phòng		29,32	40,22	10,90
4. Giá phòng bình quân (VND)		300000	325000	8,30
5. Doanh thu (VND)		791700000	1176500000	48,60
6. Lợi nhuận trước thuế (VND)		269178000	400010000	48,60

Nguồn: Khách sạn Canary Huế

Qua hai năm 2014 và 2015, tổng số lượt khách lưu trú đến khách sạn tăng mạnh (37,17%) chứng tỏ chỉ sau 1 năm đi vào hoạt động, với những lợi thế về giá cả, vị trí, đội ngũ nhân viên nhiệt tình đã giúp khách sạn khẳng định sự uy tín trên thị trường du lịch Huế. Theo đó, số phòng bán được cũng tăng 41,57%, công suất sử dụng phòng năm 2015 đạt 40,22%, đây là những con số tích cực lên sự phát triển ấn tượng của khách sạn. Doanh thu và lợi nhuận của khách sạn cũng tăng cao sau 2 năm đi vào hoạt động.

Để đạt được sự ổn định và tăng lượng khách lưu trú, khách sạn đã phối hợp nhiều nguồn lực để triển khai tìm kiếm, khai thác khách hàng từ các hệ thống đặt phòng khách sạn trực tuyến quốc tế, các đại lý, trung gian du lịch.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KS CANARY HUẾ.

2.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 7: Mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Thông tin mẫu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Tổng số mẫu	100	100
2	Giới tính	Nam	54
		Nữ	46
3	Nhóm tuổi	18-22	11
		23-35	25
		36-49	32
		50-59	20
		>60	12
			12
4	Nghề nghiệp	Doanh nhân	32
		Công chức	26
		Người lao động	19
		Học sin , sinh viên	7
		Ng i ưu	16
			16
5	Châu lục	Châu Mỹ	23
		Châu Á	37
		Châu Âu	26
		Châu Đại Dương	14
6	Dịp lưu trú	Vào kỳ nghỉ	76
		Đi công tác	21
		Chỗ ở tạm thời	3
7	Số lần lưu trú	Lần đầu	91
		từ 2 lần trở lên	9
8	Nguồn tham khảo	Công ty lữ hành	25
		Internet	71
		Bạn bè, người thân	4

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu phân tầng kết hợp với chọn ngẫu nhiên đơn giản, với cỡ mẫu $n = 100$ để kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết. Trong đó, nam 54%, nữ 46%. Độ tuổi khách hàng đến với khách sạn phân bố đều từ người trẻ tuổi (từ 18 tuổi) đến người lớn tuổi (trên 60 tuổi), trong đó khách hàng trung niên (36-49 tuổi) chiếm tỉ lệ cao nhất là 32%. Khách hàng của khách sạn Canary chủ yếu là Doanh nhân và Công chức, là nhóm khách hàng có yêu cầu cao trong tác phong phục vụ và chất lượng dịch vụ.

Khách hàng đến từ khắp các nơi trên thế giới, trong đó khách hàng Châu Á chiếm tỉ lệ cao nhất (37%), họ sử dụng dịch vụ lưu trú chủ yếu cho mục đích du lịch trong kỳ nghỉ (76%) hoặc đi công tác (21%) và đa số là lần đầu ghé thăm khách sạn Canary.

Với hệ thống đặt phòng trực tuyến liên kết với nhiều trang web đặt phòng quốc tế, khách hàng đến với khách sạn chủ yếu thông qua các quảng cáo trên internet (71%), ngoài ra khách hàng đi theo đoàn, đi tour... được giới thiệu đến khách sạn thông qua các công ty lữ hành (25%).

2.2 Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế

Vấn đề đặt ra là, liệu tất cả các khách hàng có thực sự đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn theo các tiêu chuẩn đã đề cập hay nhấn mạnh đến một vài tiêu chuẩn quan trọng nhất hay thậm chí quan tâm đến các tiêu chuẩn khác? Bên cạnh thông tin thu thập được qua quá trình phỏng vấn, phân tích nhân tố khám phá EFA đối với dữ liệu thu thập được sẽ giúp ta trả lời câu hỏi này.

2.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Kiểm định lần 1		Kiểm định lần 2	
	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố hữu hình	Cronbach's Alpha = 0,743		Cronbach's Alpha = 0,807	
HH1	0,593	0,684	0,634	0,764
HH2	0,54	0,692	0,593	0,771
HH3	-0,094	0,807		
HH4	0,495	0,705	0,558	0,779
HH5	0,481	0,707	0,474	0,798
HH6	0,524	0,696	0,494	0,793
HH7	0,67	0,658	0,66	0,754
Yếu tố Tin cậy	Cronbach's Alpha = 0,825			
TC1	0,768	0,726		
TC2	0,666	0,772		
TC3	0,601	0,801		
TC4	0,574	0,814		
Yếu tố Phản hồi	Cronbach's Alpha = 0,79		Cronbach's Alpha = 0,85	
PH1	0,515	0,766	0,492	0,878
PH2	0,599	0,745	0,683	0,83
PH3	0,761	0,724	0,799	0,805
PH4	0,191	0,856		
PH5	0,738	0,718	0,808	0,793
PH6	0,696	0,729	0,69	0,824
Yếu tố Tự tin	Cronbach's Alpha = 0,813			
TT1	0,709	0,727		
TT2	0,591	0,785		
TT3	0,663	0,75		
TT4	0,571	0,794		
Yếu tố Giao tiếp	Cronbach's Alpha = 0,86			

GT1	0,766	0,799		
GT2	0,62	0,854		
GT3	0,746	0,805		
GT4	0,703	0,822		

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Theo bảng kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo, các thang đo yếu tố Sự tin cậy, Sự Tự tin và Sự giao tiếp có hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,8 – chứng tỏ đây là những thang đo tốt, có thể sử dụng được.

Đối với thang đo yếu tố hữu hình, hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,743, riêng biến HH3 có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0,3 nên bị loại ra khỏi mô hình. Tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo này lần 2 sau khi đã loại biến HH3, hệ số Cronbach's Alpha mới bằng 0,807 lớn hơn 0,8 chứng tỏ thang đo tốt, có thể sử dụng.

Đối với thang đo Sự phản hồi, hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,79, riêng biến PH4 có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0,3 nên bị loại ra khỏi mô hình. Tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo này lần 2 sau khi đã loại biến PH4, hệ số Cronbach's Alpha mới bằng 0,856 lớn hơn 0,8 chứng tỏ thang đo tốt, có thể sử dụng.

2.2.2 Kết quả phân tích nhân tố

Bảng 8: Kết quả phân tích nhân tố khám phá.

Mục hỏi	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Quầy lễ tân được bố trí đẹp	0,049	-0,045	0,186	0,012	0,799	0,289
Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.	-0,010	-0,039	0,017	0,110	0,947	0,095
Nội thất được bố trí thuận tiện	-0,011	-0,013	0,019	0,167	0,929	0,054
Khách sạn sạch sẽ	-0,041	-0,205	-0,049	-0,133	0,160	0,716
Không gian bên ngoài hấp dẫn	-0,060	-0,005	-0,132	0,030	0,056	0,882
Gần các điểm du lịch	-0,013	-0,020	0,084	0,015	0,163	0,937
Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả	0,172	-0,101	0,840	0,287	-0,099	0,031
Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam kết	0,099	-0,050	0,802	0,109	0,084	0,071
TV, Wi-fi, A/C, đèn, và các thiết bị làm việc chính xác, hiệu quả	0,010	-0,065	0,768	0,039	0,166	-0,104
Điều tôi nhận được tương ứng với chi phí tôi đã trả	-0,183	-0,038	0,758	0,041	0,022	-0,078
Nhân viên trả lời kịp t ời các câu hỏi của tôi	0,636	-0,038	-0,155	0,181	0,060	-0,039
Nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi của tôi	0,814	0,086	0,148	-0,013	0,157	-0,035
Nhân viên phản ứng nhanh để giải quyết vấn đề của tôi	0,882	0,057	0,089	0,026	-0,132	-0,050
Dịch vụ nhà hàng nhanh chóng	0,895	0,057	0,018	0,084	0	-0,045
Dịch vụ buồng phòng nhanh chóng	0,808	0,160	-0,023	-0,069	-0,059	0,040
Nhân viên biết về những địa điểm hấp dẫn	0,100	0,009	-0,116	0,669	-0,023	-0,179

Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng	0,037	0,117	0,171	0,865	0,213	0,117
Nhân viên tỏ ra lịch sự khi trả lời các câu hỏi của tôi	0,084	0,070	0,185	0,882	0,126	0,125
Khách sạn cung cấp một môi trường an toàn	-0,035	0,067	0,282	0,679	0,036	-0,116
Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng	0,020	0,879	-0,050	-0,015	-0,084	-0,061
Tôi được đón tiếp công bằng, không phân biệt ở quầy lễ tân	0,068	0,764	-0,017	0,104	0,057	-0,072
Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi	0,155	0,844	-0,129	0,025	-0,018	-0,091
Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi	0,044	0,829	-0,038	0,099	-0,049	0,005
Cronbach's Alpha	0,856	0,860	0,810	0,813	0,904	0,835

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo đề tài bắt đầu đi sâu vào phân tích nhân tố EFA. Ban đầu có 25 biến quan sát, thông qua hệ số Cronbach's Alpha đã loại đi 2 biến HH3 và PH4, thang đo còn lại 23 biến.

Phân tích nhân tố EFA là kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Căn cứ vào kết quả kiểm định Bartlett, giá trị Sig. = 0.000 của kiểm định này, ta có thể bác bỏ giả thuyết các biến không có tương quan với nhau. Như vậy các biến có tương quan với nhau. Hơn nữa, chỉ số KMO = 0.691 > 0.5 cho thấy dữ liệu thu thập được phù hợp với kỹ thuật sử dụng.

Theo tiêu chuẩn Eigenvalue thì có 6 nhân tố được rút ra. Và 6 nhân tố này giải thích được 73,002% sự biến thiên của 23 biến quan sát, vượt ngưỡng 50%, như vậy các điều kiện hình thành nhân tố được thỏa mãn.

Tất cả các nhân tố đều có hệ số Factor loading > 0.5, điều này giải thích được rằng nhân tố và biến có liên quan chặt chẽ với nhau.

Kết quả xoay nhân tố được trình bày ở bảng 3 cho ta 6 nhóm nhân tố, được đặt tên như sau:

- Nhân tố 1: Phản ánh khả năng phản hồi các yêu cầu của khách hàng, gồm 5 biến và được đặt tên là PH.
 - Nhân viên đáp ứng kịp thời các yêu cầu của tôi.
 - Nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi.
 - Nhân viên phản hồi nhanh để giải quyết vấn đề.
 - Dịch vụ nhà hàng nhanh chóng.
 - Dịch vụ buồng phòng nhanh chóng.
- Nhân tố 2: Phản ánh khả năng tương tác, giao tiếp của nhân viên đối với khách hàng, được đặt tên là GT, gồm 4 biến:
 - Hóa đơn được giải thích rõ ràng.
 - Đón tiếp công bằng tại quầy lễ tân.
 - Nhân viên lễ tân cố gắng tìm hiểu nhu cầu của tôi.
 - Nhân viên đoán trước nhu cầu của tôi.
- Nhân tố 3: Phản ánh sự tự tin của khách sạn và nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ, được đặt tên là TT, gồm 4 biến:
 - Nhân viên biết về những địa điểm hấp dẫn.
 - Nhân viên đối xử tôn trọng với tôi.
 - Nhân viên lịch sự khi trả lời các câu hỏi.
 - Khách sạn cung cấp một môi trường an toàn.
- Nhân tố 4: Phản ánh sự tin cậy của khách sạn khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng, được đặt tên là TC, gồm 4 biến:
 - Đơn đặt phòng của tôi được thực hiện một cách hiệu quả.
 - Phòng của tôi sẵn sàng như đã cam kết.
 - Wi-fi, TV, A/C, đèn và các thiết bị khác hoạt động tốt.
- Nhân tố 5: Phản ánh các yếu tố vật chất, trực quan, được đặt tên là HH, gồm 3 biến:
 - Quầy lễ tân được bố trí đẹp.
 - Nhân viên mặc trang phục sạch sẽ, gọn gàng.
 - Nội thất được bố trí thuận tiện.

- Nhân tố 6: là nhân tố mới, phản ánh sự đánh giá của khách hàng về vị trí và cảnh quan, được đặt tên là VTCC, gồm 3 biến
 - Khách sạn sạch sẽ.
 - Cảnh quan khu vực xung quanh hấp dẫn.
 - Gần với các điểm du lịch.

Sau khi rút trích các nhân tố, nhằm chắc chắn rằng đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, kiểm định Cronbach's Alpha trên các nhân tố mới được rút trích ra được thực hiện lại. Dựa vào kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, có thể thấy rằng tất cả các nhân tố chính được rút trích ra đều có hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.8, do đó tất cả các nhân tố chính được rút trích ra đảm bảo độ tin cậy để tiến hành phân tích hồi quy ở bước tiếp theo. Bên cạnh đó, tương quan biến tổng của các biến quan sát thuộc 6 nhân tố đều lớn hơn 0.3 nên không có biến nào bị loại. Vì vậy, có thể kết luận rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy.

2.3 Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

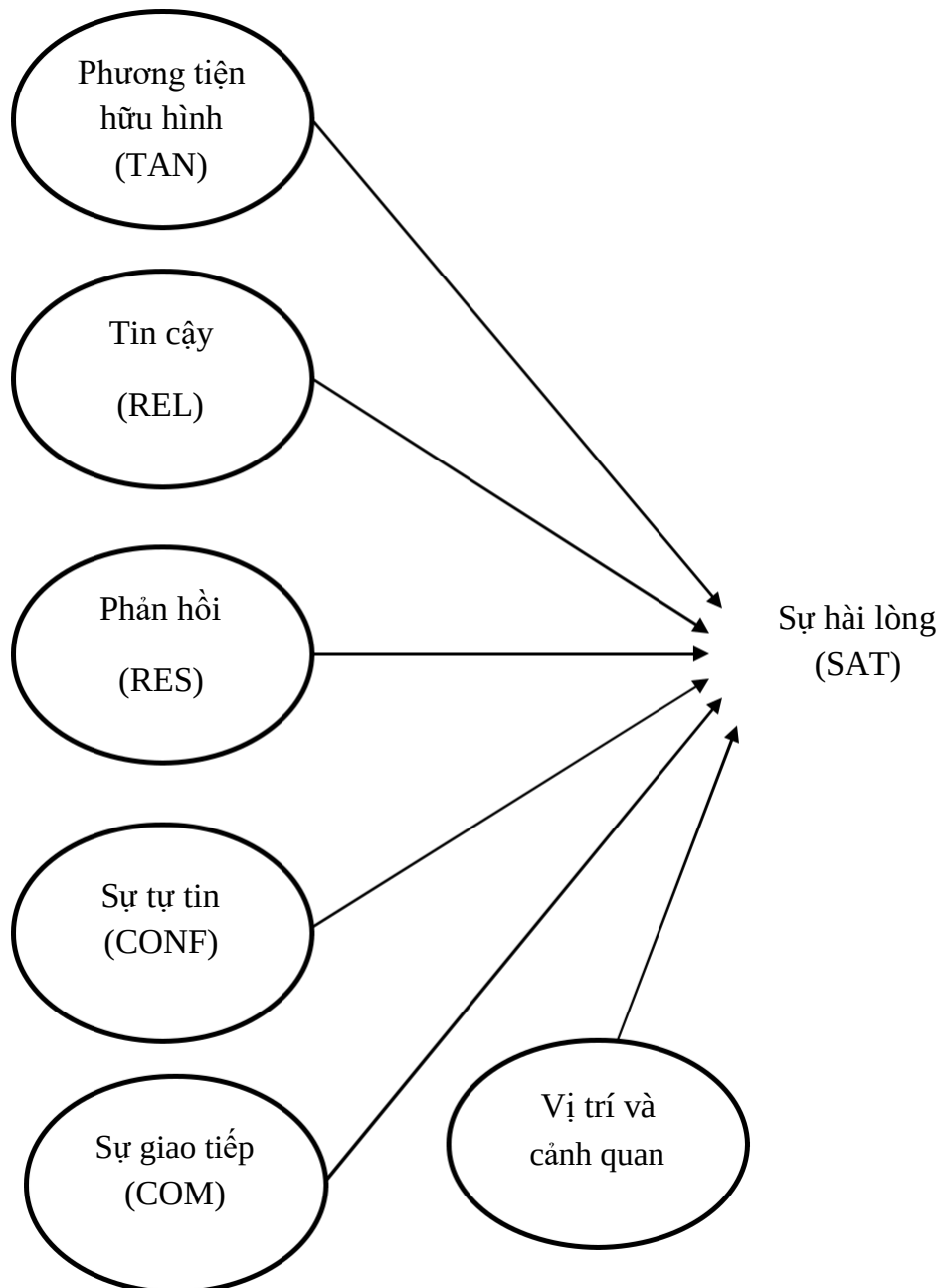
Qua kết quả trên cho thấy, 5 nhân tố ban đầu của thang đo chất lượng dịch vụ LQI, sau khi phân tích nhân tố, xuất hiện thêm 1 nhân tố mới được đặt tên là "VTCC". Các nội dung trong nhân tố này bao gồm khách sạn sạch sẽ; Cảnh quan khu vực xung quanh hấp dẫn; Gần với các điểm du lịch.

Điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn ngoài bị tác động bởi các yếu tố chính như là Hữu hình, Sự tin cậy, Sự giao tiếp, Sự tự tin, Sự phản hồi, còn bị ảnh hưởng bởi vị trí và cảnh quan xung quanh khách sạn. Điều này là phù hợp với thực tiễn kinh doanh tại khách sạn, vì khách lưu trú luôn muốn chọn một khách sạn gần với các địa điểm du lịch, có cảnh quan xung quanh đẹp và luôn sạch sẽ.

Thang đo LQI áp dụng cho việc đo lường chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế đã có sự thay đổi, điều chỉnh nhất định về nội dung. Nghĩa là, các mục hỏi không còn nguyên như lúc ban đầu mà hầu hết có sự điều chỉnh giữa các nhân tố với nhau để hình thành nên 4 nhân tố như đã nêu. Kết quả này củng cố thêm kết luận của Babakus and Boller (1992) and Cronun and Taylor (1992) là "những nhân tố của chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào ngành hay lĩnh vực nghiên cứu" (Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005).

Như vậy, mô hình nghiên cứu ban đầu qua phân tích nhân tố được điều chỉnh lại như sau:

Hình 6: Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh.



Các giả thuyết của mô hình cũng được điều chỉnh:

H1: Phương tiện hữu hình có quan hệ dương với sự hài lòng

H2: Sự Tin cậy có quan hệ dương với sự hài lòng

H3: Sự phản hồi có quan hệ dương với sự hài lòng

H4: Sự tự tin có quan hệ dương với sự hài lòng

H5: Sự giao tiếp có quan hệ dương với sự hài lòng.

H6: Vị trí và cảnh quan có quan hệ dương với sự hài lòng.

2.4 Ảnh hưởng của các nhân tố đến CLDV khách sạn Canary Huế

2.4.1 Phân tích tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Bảng 9. Kết quả phân tích tương quan

		Hữu hình	Vị trí cảnh quan	Phản hồi	Tự tin	Giao tiếp	Tin cậy
Hài lòng	Hệ số tương quan	0,502	0,241	0,287	0,375	0,266	0,336
	Sig.	0	0,016	0,004	0	0,008	0,001

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Dựa vào kết quả kiểm định thì các nhân tố: Sự phản hồi, Sự giao tiếp, Sự tin cậy, Hữu hình, Vị trí và cảnh quan có giá trị Sig < 0.05 nên các nhân tố này có quan hệ tới sự hài lòng của khách hàng.

Biến phụ thuộc Sự hài lòng với từng biến độc lập có sự tương quan với nhau, thể hiện cụ thể qua hệ số tương quan như sau: Sự phản hồi (0,287), Sự giao tiếp (0,266), Sự tự tin (0,375), Sự tin cậy (0,336), Hữu hình (0,502), Vị trí và cảnh quan (0,241).

Qua phân tích tương quan Pearson (Xem phụ lục 4) cho thấy một số biến độc lập có sự tương quan với nhau. Do đó khi phân tích hồi quy cần phải chú ý đến vấn đề đa cộng tuyến. Các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc và do đó sẽ được đưa vào mô hình để giải thích ho bi ến phụ thuộc.

Tóm lại, 6 giả thuyết về mối quan hệ giữa thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được chấp nhận với những kết luận sau:

H1: Phương tiện hữu hình có quan hệ dương với sự hài lòng, cơ sở vật chất của khách sạn càng hài hòa, hiện đại thì càng làm tăng mức độ hài lòng của du khách.

H2: Sự Tin cậy có quan hệ dương với sự hài lòng, hay độ tin cậy tăng thì mức độ hài lòng của du khách tăng và ngược lại.

H3: Sự phản hồi có quan hệ dương với sự hài lòng, mức độ phản hồi càng nhanh thì sự hài lòng của du khách càng tăng.

H4: Sự tự tin có quan hệ dương với sự hài lòng, các thành phần của sự tự tin càng được cải thiện thì càng nâng cao mức độ hài lòng của du khách.

H5: Sự giao tiếp có quan hệ dương với sự hài lòng. Nhân viên khách sạn cố gắng tìm hiểu nhu cầu, quan tâm đến khách thì làm tăng mức độ hài lòng của du khách.

H6: Vị trí và cảnh quan có quan hệ dương với sự hài lòng. Khách sạn sạch sẽ, gần các điểm du lịch, có cảnh quan đẹp cũng là một yếu tố gia tăng sự hài lòng của du khách.

2.4.2 Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 10. R^2 và đại lượng Durbin-Watson

	R bình phương	Durbin-Watson
Mô hình	0,505	1,299

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Ta có $R^2 = 0,505$, nghĩa là 50,5% sự biến động của biến phụ thuộc được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính với 6 biến độc lập. Ngoài ra, ta nhận thấy giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.505 nghĩa là mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với mức 50,5 % < 50% (tức là mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc được coi là chặt chẽ).

Đại lượng Durbin – Watson được dùng để kiểm định tương quan của các sai số kế nhau. Thực hiện hồi quy cho ta kết quả về trị kiểm định d của Durbin – Watson trong bảng tóm tắt mô hình bằng 1,299 thuộc trong khoảng (1:3). Vậy có thể kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

2.4.3 Kiểm định sự phù hợp của mô hình.

Việc đánh giá độ phù hợp của mô hình chỉ cho kết luận trên mẫu nghiên cứu mà chưa thể cho phép ta có thể suy rộng ra tổng thể nghiên cứu. Để có thể suy diễn mô hình của mẫu điều tra thành mô hình của tổng thể, ta phải kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể với giả thiết đặt ra:

Ho: Hệ số xác định $R^2 = 0$ (các nhóm nhân tố không ảnh hưởng đến Sự hài lòng)

H1: Hệ số xác định R^2 khác 0 (có ít nhất một nhóm nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng).

Bảng 11. Kết quả kiểm định ANOVA về sự phù hợp của mô hình.

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa
Hồi quy	9,328	6	1,555	17,801	0 ^b
Số dư	8,122	93	0,087		
Tổng	17,45	99			

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Tiến hành kiểm định F thông qua phân tích phương sai, ta thấy Sig. của F bé hơn 0.05, nên ta bác bỏ giả thiết H_0 : Hệ số xác định của tổng thể $R^2 = 0$, tức là mô hình hồi quy này sau khi suy rộng ra cho tổng thể, thì mức độ phù hợp của nó đã được kiểm chứng. Hay nói cách khác, có ít nhất một biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc mà ta đã đưa vào trong mô hình.

2.4.3 Đa cộng tuyến

Đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập trong mô hình có tương quan chặt chẽ với nhau.

Bảng 12. Đa cộng tuyến

Mô hình	VIF
Hữu hình	1,171
Vị trí và cảnh quan	1,135
Phản hồi	1,045
Tự tin	1,195
Giao tiếp	1,106
Tin cậy	1,156

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra vì hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) của các biến trong mô hình đều rất thấp, từ 1,045 đến 1,171 nhỏ hơn 10 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

2.4.4 Phân tích hồi quy

Để đánh giá mức độ tác động riêng lẻ của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ, nghiên cứu này sử dụng mô hình phân tích hồi quy tuyến tính bội với phương pháp đưa vào một lượt (Enter). Như vậy 7 thành phần nhân tố nhóm ở trên là biến độc lập (Independents) và sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ của khách sạn là biến phụ thuộc (Dependents) sẽ được đưa vào để chạy cùng một lúc.

$$Y = B_0 + B_1.F_1 + B_2.F_2 + B_3.F_3 + B_4.F_4 + B_5.F_5 + B_6.F_6$$

Với Y: Biến phụ thuộc (Dependents), là sự hài lòng của du khách khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

6 biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là:

HH: Hữu hình; VTCC: Vị trí và cảnh quan; TC: Sự tin cậy; PH: Sự phản hồi;
TT: Sự tự tin; và GT: Sự giao tiếp.

Bảng 13: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy	Sig.
Hằng số	0,012	0,997
Hữu hình (HH)	0,382	0
Giao tiếp (GT)	0,308	0
Tin cậy (TC)	0,274	0,001
Vị trí cảnh quan (VTCC)	0,216	0,005
Phản hồi (PH)	0,208	0,005
Tự tin (TT)	0,153	0,05

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Sau khi thu được kết quả hồi quy, ta có phương trình hồi quy có dạng:

$$HL = 0,382.HH + 0,308.GT + 0,274.TC + 0,216.VTCC + 0,208.PH + 0,153.TT$$

Giải thích ý nghĩa của các hệ số trong mô hình hồi quy:

Dựa vào mô hình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, có thể nhận thấy yếu tố Hữu hình có tác động lớn nhất đến Sự hài lòng với hệ số $\beta_1 = 0,382$ có nghĩa là khi nhân tố này thay đổi 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi) thì sẽ làm cho sự hài lòng thay đổi cùng chiều 0,382 đơn vị.

Hai yếu tố ảnh hưởng khá nhiều tới sự hài lòng của khách hàng đó là sự tự tin và sự giao tiếp, với các hệ số β lần lượt là $\beta_5 = 0,308$ và $\beta_6 = 0,274$

Giải thích tương tự đối với các yếu tố còn lại (trong trường hợp các yếu tố khác không đổi).

Nhận xét về hiện tượng này, Sự hài lòng bị ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố Hữu hình, Sự giao tiếp, Sự tự tin. Vì vậy, khách sạn Canary cần bám sát các nội dung này để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.5 Sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ theo các biến nhân khẩu học.

Một số giả định khi phân tích ANOVA:

- Các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên.
- Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn or cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem như tiệm cận phân phối chuẩn.
- Phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất.

Cách thực hiện kiểm định:

Levene test

Ho: “Phương sai các nhóm so sánh bằng nhau”

Sig < 0.05: bác bỏ Ho.

Sig >=0.05: chấp nhận Ho, đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA.

ANOVA test

Ho: “Trung bình bằng nhau”

Sig >0.05: bác bỏ Ho, chưa đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

Sig <=0.05: chấp nhận Ho, đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ giữa các nhóm khách hàng khác nhau

2.5.1 Kiểm định phân phối chuẩn

Bảng 14. Kiểm định phân phối chuẩn.

Thang đo	Trung bình	Trung vị	Độ xiên (Skewness)
Hữu hình	3,777	4	-0,456
Vị trí cảnh quan	3,617	3,667	-0,800
Phản hồi	3,870	4	-2,464
Tự tin	3,873	4	-0,716
Giao tiếp	3,733	3,750	-0,632
Tin cậy	3,665	3,750	0,369

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Kết quả kiểm định phân phối chuẩn ở bảng 15 cho thấy, các thang đo Hữu hình, vị trí cảnh quan, Sự tự tin, Sự giao tiếp, Sự tin cậy có các giá trị trung bình và trung vị gần bằng nhau, độ xiên (Skewness) nằm trong khoảng từ -1 đến +1. Kết hợp kiểm tra

biểu đồ phân phối với đường cong chuẩn có dạng hình chuông. Do đó có cơ sở để kết luận rằng các thang đo này có phân phối chuẩn

Riêng thang đo sự phản hồi có độ xiên nằm ngoài khoảng $(-1;+1)$, do đó thang đo này chưa có phân phối chuẩn. Không thể sử dụng thang đo này để phân tích One-Way ANOVA.

2.5.2 Phân tích One-Way ANOVA

Bảng 15: Kiểm định One way ANOVA về sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ theo các biến nhân khẩu học.

	Giới tính		Nhóm tuổi		Nghề nghiệp		Châu lục	
	Sig. Levene	Sig. (One- Way Anova)	Sig. Levene	Sig. (One- Way Anova)	Sig. Levene	Sig. (One- Way Anova)	Sig. Levene	Sig. (One- Way Anova)
HH	0,163	0,897	0,423	0,106	0,133	0,583	0,307	0,04
VTCC	0,136	0,644	0,419	0,687	0,023	0,611	0,163	0,522
PH	0,006	0,016	0,007	0,392	0,29	0,717	0,001	0,097
TT	0,255	0,132	0,006	0,494	0,054	0,637	0,976	0,413
GT	0,79	0,995	0,077	0,672	0,122	0,105	0,088	0,034
TC	0,756	0,938	0,143	0,02	0,984	0,007	0,466	0,057

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Kết quả thực hiện phân tích One-Way ANOVA kiểm định sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ của các nhóm khách hàng khác nhau cho thấy:

Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong việc đánh giá độ tin cậy của khách sạn khi cung cấp dịch vụ của các nhóm khách hàng có độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau.

Các nhóm khách hàng đến từ các châu lục khác nhau cũng có sự đánh giá khác nhau về yếu tố hữu hình và năng lực giao tiếp của nhân viên khách sạn.

Vậy câu hỏi đặt ra là các nhóm khách hàng khác nhau có sự đánh giá về chất lượng dịch vụ khác nhau như thế nào. Tìm hiểu được điều này sẽ giúp nhà quản lý tập trung vào cải thiện chất lượng dịch vụ đối với những thiếu sót đối với một nhóm khách hàng nào đó, cũng có thể tiếp tục phát huy và duy trì chất lượng phục vụ với những nhóm

khách hàng có đánh giá tích cực. Trong trường hợp này, ta tiếp tục phân tích sâu ANOVA để làm rõ vấn đề.

2.5.3 Phân tích sâu One-way ANOVA tìm hiểu sự khác biệt trong đánh giá chất lượng dịch vụ giữa các nhóm khách hàng khác nhau

Dùng Post-Hoc test để thực hiện phân tích sâu ANOVA nhằm tìm ra chỗ khác biệt. Nghiên cứu này sử dụng thủ tục Bonferroni: dùng kiểm định t lần lượt cho từng cặp trung bình nhóm, được điều chỉnh được mức ý nghĩa khi tiến hành so sánh bội dựa trên số lần tiến hành so sánh. Đây là thủ tục đơn giản và thường được sử dụng.

2.5.3.1. Sự khác biệt trong việc đánh giá yếu tố Sự tin cậy của các nhóm tuổi.

Bảng 16: Kiểm định One-way ANOVA về Sự khác biệt trong việc đánh giá yếu tố Sự tin cậy của các nhóm tuổi.

Mục hỏi	Sig.
Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả	0,03
Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam k	0,016
Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam kết	0,187
Phòng nghỉ sẵn sàng hư đã cam kết	0,105

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Rõ ràng có sự khác biệt trong s ự đánh giá của khách hàng có độ tuổi khác nhau về các nội dung: Việc đặt phòng đượ xử lý hiệu quả (Sig. = 0,03 < 0,05) và Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam kết (Sig = 0,016 > 0,05).

Bảng 17. Kết qu ả kiểm định về sự khác biệt của các nhóm tuổi trong việc đánh giá các nội dung của Sự tin cậy

Mục hỏi	Nhóm so sánh	Trung bình	Sig.
Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả	23-35	3,56	0,024
	>60	4,33	
Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam kết	23-35	3,28	0,035
	>60	4,083	

Nguồn: xử lý số liệu SPSS

Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong việc đánh giá về nội dung việc đặt phòng được xử lý hiệu quả của nhóm khách hàng trên 60 tuổi so với nhóm khách hàng từ 23 đến 35 tuổi. Khách hàng lớn tuổi đánh giá tiêu chí này cao hơn nhóm khách hàng trẻ tuổi. Ngoài ra họ cũng đánh giá cao việc phòng nghỉ của họ sẵn sàng như đã cam kết

hơn, nhiều ý kiến phản hồi cho rằng phòng ngủ khang trang, sạch sẽ và tiện nghi. Trong khi các khách hàng trẻ tuổi lại cảm thấy phòng ngủ có diện tích hẹp, chưa thật sự thoải mái so với thông tin trước đó họ nhận được.

2.5.3.2 Sự khác biệt nghiệp trong việc đánh giá yếu tố Sự tin cậy của các nhóm nghề nghiệp.

Bảng 18: Kiểm định One-way ANOVA về sự khác biệt trong việc đánh giá yếu tố Sự tin cậy của các nhóm nghề nghiệp.

Mục hỏi	Sig.
Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả	0,034
Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam kết	0,088
TV, Wi-fi, đèn, và các thiết bị làm việc chính xác, hiệu quả	0,139
Điều tôi nhận được tương ứng với chi phí tôi đã trả	0

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Rõ ràng có sự khác biệt trong sự đánh giá của khách hàng có nghề nghiệp khác nhau về các nội dung: Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả (Sig. = 0,034) và Điều tôi nhận được tương ứng với chi phí tôi đã trả (Sig = 0) giữa nhóm khách hàng đã nghỉ hưu (nhóm cuối) so với các nhóm nghề nghiệp còn lại.

Bảng 19. Kiểm định về sự khác biệt của các nhóm tuổi trong việc đánh giá các nội dung của Sự tin cậy.

Mục hỏi	Nhóm so sánh	Trung bình	Sig.
Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả	Công chức	4,076	0,027
	Người lao động	3,421	
Điều tôi nhận được tương ứng với chi phí tôi đã trả	Doanh nhân	4,062	0,002
	Người lao động	3,263	
	Học sinh sinh viên	3,142	0,024
	Công chức	3,961	
	Người lao động	3,263	

Nguồn: xử lý số liệu SPSS

Các khách hàng là công chức đánh giá cao hiệu quả của việc xử lý đặt phòng hơn so với nhóm khách hàng là người lao động. Nhóm khách hàng công chức đa số đặt phòng qua các trang trực tuyến hoặc được đặt phòng trước nên chỉ cần vài thao tác đơn giản là đã xác nhận được phòng.

Kiểm định cũng cho thấy có sự khác biệt trong việc đánh giá về các yếu tố trong Sự tin cậy giữa nhóm khách hàng là Doanh nhân so với người lao động và học sinh sinh viên. Nhóm khách hàng học sinh sinh viên và người lao động cho rằng họ chưa nhận được dịch vụ tương ứng với số tiền họ chi trả. Do đó họ mong muốn họ nhận được dịch vụ tốt hơn, xứng đáng hơn với chi phí mà họ bỏ ra. Điều này dễ dàng hiểu được do họ có nguồn thu nhập có hạn, một khi đã đồng ý chi trả thì nhóm khách hàng này luôn kì vọng mình sẽ được phục vụ tốt hơn, tận hưởng cơ sở vật chất tốt hơn, hiện đại hơn những gì khách sạn hiện tại đang mang lại cho họ.

2.5.3.3 Sự khác biệt của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau trong việc đánh giá yếu tố Hữu hình

Bảng 20. Kiểm định One-way ANOVA về sự khác biệt trong cách đánh giá yếu tố Hữu hình của các khách hàng đến từ các châu lục khác nhau.

Mục hỏi	Sig.
Quầy lễ tân được bố trí đẹp	0,22
Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.	0,027
Nội thất được bố trí thuận tiện	0,042

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Có sự khác biệt trong sự đánh giá của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau về các nội dung: Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng (Sig. = 0,027 < 0,05); Nội thất được bố trí thuận tiện (Sig. = 0,042 < 0,05).

Bảng 21. Kiểm định về sự khác biệt của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau trong việc đánh giá các nội dung của Hữu hình

Mục hỏi	Nhóm so sánh	Trung bình	Sig.
Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.	Châu Á	4,108	0,037
	Châu Âu	3,615	
Nội thất được bố trí thuận tiện	Châu Á	4,108	0,042
	Châu Âu	3,538	

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Kết quả kiểm định cho thấy các khách hàng Châu Á có sự đánh giá về tác phong, đồng phục của nhân viên và sự thuận tiện, đầy đủ của nội thất của khách sạn cao hơn các khách hàng Châu Âu. Các khách hàng đến từ Châu Âu có yêu cầu về tác phong nhân viên, nội thất khách sạn cao hơn. Điều này cũng dễ hiểu là do họ đến từ các quốc gia phát triển, nơi có nền du lịch phát triển lâu đời, luôn đòi hỏi sự chính chu, hoàn hảo trong từng khâu phục vụ.

2.5.3.4 Sự khác biệt của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau trong việc đánh giá yếu tố Giao tiếp.

Kiểm định One-way ANOVA về sự khác biệt trong cách đánh giá yếu tố Giao tiếp của các khách hàng đến từ các châu lục khác nhau.

Mục hỏi	Sig.
Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng	0,015
Tôi được đón tiếp công bằng, không phân biệt ở quầy lễ tân	0,998
Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi	0
Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi	0,029

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Có sự khác biệt trong sự đánh giá của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau về các nội dung: Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng (Sig. = 0,015 < 0,05); Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi (Sig. = 0); Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi (Sig. = 0,029 < 0,05).

Bảng 22. Kiểm định về sự khác biệt của khách hàng đến từ các châu lục khác nhau trong việc đánh giá các nội dung của yếu tố Giao tiếp

Mục hỏi	Nhóm so sánh	Trung bình	Sig.
Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng	Châu Đại dương	3,5	
	Châu Mỹ	4,261	0,022
	Châu Âu	4,192	0,041
Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi	Châu Đại dương	2,928	
	Châu Mỹ	4,217	0
	Châu Á	3,702	0,029
Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi	Châu Đại dương	2,857	
	Châu Âu	3,653	0,032
	Châu Á	3,594	0,038

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Kết quả kiểm định cho thấy có sự khác biệt về đánh giá các tiêu chí của yếu tố giao tiếp của các khách hàng đến từ Úc so với các nơi còn lại. Họ cảm thấy ít được quan tâm và ngại giao tiếp hơn. Mặc dù khách hàng đến từ Úc chiếm một tỉ trọng nhỏ trong cơ cấu nguồn khách hàng năm của khách sạn Canary, nhưng vẫn cần có sự quan tâm đúng mức trong tương lai để họ có thể nhận được phản hồi tích cực hơn từ nhóm khách hàng này.

2.6 Tóm tắt

Việc nghiên cứu thực hiện qua hai bước nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với từng loại hình dịch vụ. Sau khi điều chỉnh, bổ sung các biến câu hỏi, 25 mục hỏi của thang đo LQI đã được thiết lập sẵn sàng thực hiện nghiên cứu chính thức (định lượng) để đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ với 5 mục hỏi.

Dữ liệu thu được, được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, qua các phân tích để đưa ra kết quả nghiên cứu.

Qua đánh giá các thang đo với hai công cụ chính được sử dụng đó là phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định với hệ số Cronbach Alpha, 6 nhân tố được rút ra từ thang đo LQI để đưa vào mô hình nghiên cứu sự hài lòng bằng phân tích hồi quy, trong đó biến phụ thuộc là sự hài lòng và các biến độc lập là: Hữu hình, Sự Tự tin, Sự phản hồi, Sự giao tiếp, Sự tin cậy, và một nhóm nhân tố mới được rút ra là Vị trí và cảnh quan.

Thực hiện kiểm định hệ số tương quan Pearson, kiểm định phương trình hồi quy đa biến cho các nhân tố vừa rút ra từ phân tích nhân tố ta có mô hình sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn của khách sạn Canary Huế được diễn tả như sau:

$$\mathbf{HL} = \mathbf{0,382.HH} + \mathbf{0,216.VTCC} + \mathbf{0,208.PH} + \mathbf{0,153.TT} + \mathbf{0,308.GT} + \mathbf{0,274.TC}$$

Dựa vào phân tích sâu One-Way Anova, có sự khác biệt trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ theo các biến nhân khẩu học.

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN CANARY

Qua phân tích nhân tố, phân tích hồi quy đa biến chúng ta đã nhận diện được các nhân tố chính và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng.

Qua phân tích phương sai ANOVA một chiều (One – Way ANOVA) chúng ta nhận diện được sự khác nhau có ý nghĩa thống kê của các nhóm khách hàng khác nhau trong việc đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn.

Trên cơ sở nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và phát hiện được sự khác biệt có ý nghĩa về mặt thống kê đối với từng nhóm khách hàng trong việc đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, khách sạn cần tập trung cải tiến các nội dung theo thứ tự ưu tiên (mức độ ảnh hưởng quan trọng) của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng; chú ý đến sự khác biệt của từng nhóm khách hàng trong quá trình phục vụ để có thể mang lại lợi ích cao nhất (trong điều kiện nguồn lực bị giới hạn) về việc nâng cao chất lượng dịch vụ, ngày càng làm cho khách hàng hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ do khách sạn mình cung cấp.

Công việc này cần phải được khách sạn quan tâm thực hiện thường xuyên nhằm tạo uy tín, gây dựng thương hiệu, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt trong thị trường dịch vụ.

Các đề xuất cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ tại khách sạn Canary Huế là:

3.1 Về phương tiện hữu hình

Sự hữu hình là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,382, bao gồm các nội dung cụ thể sau:

Bảng 23: Phương tiện hữu hình

		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình
HH1	Quầy lễ tân được bố trí đẹp	1	5	3,73
HH2	Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.	1	5	3,77
HH4	Nội thất được bố trí thuận tiện	1	5	3,83

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Giá trị trung bình của các yếu tố trong Sự hữu hình đều ở mức chưa cao, gần với mức đồng ý. Ngoài ra còn có nhiều du khách cảm thấy hoàn toàn không đồng ý với các yếu tố này, do đó khách sạn cần chú ý đến những vấn đề sau:

- Trang thiết bị cần phải được xem xét, nâng cấp, thay thế mới để đảm bảo tiêu chuẩn sao khách sạn.
- Thay mới các bóng đèn lu mờ, hư hỏng để đảm bảo ánh sáng.
- Hệ thống nước máy bị nghẹt, chẩy yếu phải được sửa chữa kịp thời.
- Các máy tính phục vụ khách hàng phải xem xét, trang bị lại.
- Kem đánh răng và bàn chải đánh răng phải đầy đủ cho các phòng (và được thay thế, bổ sung kịp thời).
- Chỉnh sửa hoặc bổ sung hệ thống lạnh cho thang máy.
- Sửa chữa các hỏng hóc trong phòng tắm và bồn rửa mặt, bố trí thang máy cho khách sạn Canary.
- Việc bố trí các trang thiết bị trong phòng khách sạn cũng cần phải được lưu tâm nhằm tạo cảm giác thoải mái, thư giãn cho khách hàng, tạo thuận tiện cho khách khi sinh hoạt.
- Cung cấp các dịch vụ internet tốc độ cao, internet không dây. Chú ý đến các biện pháp đảm bảo sự ổn định trong kết nối internet không dây để không làm ảnh hưởng đến quá trình sử dụng của khách.
- Đảm bảo trang phục của nhân viên gọn gàng, ngăn nắp, tác phong phục vụ chuyên nghiệp.

Ngoài ra, qua phân tích phương sai Anova cho thấy khách hàng đến từ Châu Âu đánh giá chưa cao cách ăn mặc, trang phục của nhân viên và họ cũng cho rằng khách sạn bố trí nội thất chưa được thuận tiện. Khách sạn cần tham khảo thêm nhiều mẫu đồng phục khác, tham khảo ý kiến khách hàng để đáp ứng thị hiếu của họ. Ngoài ra khách sạn cần không ngừng tìm tòi, nghiên cứu cách bố trí nội thất như bàn ghế, tủ lạnh, đèn ngủ... cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

3.2 Về sự giao tiếp

Nhân tố này có mức ảnh hưởng quan trọng thứ 2 đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,308, bao gồm các nội dung cụ thể sau:

Bảng 24: Sự giao tiếp

		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình
GT1	Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng	1	5	4,01
GT2	Tôi được đón tiếp công bằng, không phân biệt ở quầy lễ tân	2	5	3,74
GT3	Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi	1	5	3,70
GT4	Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi	1	5	3,48

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Ngoài việc hóa đơn thanh toán được giải thích một cách rõ ràng được đa số khách hàng đánh giá ở mức đồng ý, các nội dung còn lại trong yếu tố Sự Giao tiếp đều ở mức chưa cao, trên mức trung lập.

Các đề xuất cải tiến có thể là:

Trong trường hợp có nhiều khách làm thủ tục, luôn ưu tiên phục vụ theo thứ tự, ai đến trước phục vụ trước, đến sau phục vụ sau. Ưu tiên cho người lớn tuổi, phụ nữ và trẻ em.

Nâng cao tinh thần làm việc cho nhân viên, luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu từ đó quan tâm tới những nhu cầu cụ thể của họ, nếu được có thể đưa ra các đề xuất mới dựa trên các nhu cầu và biểu hiện của khách hàng, ví dụ như những gợi ý về

tour, phương tiện giao thông, tuyến đường, các địa điểm hấp dẫn, để khách hàng cảm thấy mình được khách sạn quan tâm nhiều hơn.

Quan tâm đào tạo, huấn luyện thường xuyên về mặt nghiệp vụ chuyên môn cho nhân viên khách sạn để có thể đáp ứng yêu cầu phục vụ nhanh, gọn, chính xác mang tính chuyên nghiệp cao.

Ngoài ra, qua phân tích phương sai Anova cho thấy khách hàng đến từ Châu Úc cho rằng mình kém được quan tâm hơn so với các nhóm khách hàng còn lại. Họ chưa nhận được sự quan tâm, tìm hiểu nhu cầu của nhân viên. Do đó, khách sạn cần quán triệt về phong cách và thái độ phục vụ ân cần, niềm nở với mọi khách hàng, luôn quan tâm tới nhu cầu của họ sẽ khiến họ hài lòng hơn khi sử dụng dịch vụ.

3.3 Về sự tin cậy

Sự tin cậy là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số h ồi quy riêng phần là 0,274. Bao gồm các nội dung:

Bảng 25: Sự tin c ậy

		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình
TC1	Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả	2	5	3,82
TC2	Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam kết	2	5	3,64
TC3	TV, Wi-fi, A/C, đèn, và ác thiết bị làm việc chính xác, iệu quả	2	5	3,39
TC4	Điều tôi n ân được tương ứng với chi phí tôi đã trả	2	5	3,81

Phần lớn khách hàng cho rằng việc đặt phòng được xử lý hiệu quả, do khách sạn có liên kết với các trang đặt phòng trực tuyến và có quy trình đặt phòng cụ thể, hiếm khi xảy ra trường hợp khách hàng đã đặt phòng nhưng khi đến thì hết phòng hoặc phải chuyển qua loại phòng khác.

Phần lớn khách hàng đánh giá cao khách sạn ở chỗ dịch vụ khách sạn cung cấp phù hợp với chi phí họ bỏ ra, đây là một điểm sáng cần được phát huy.

Tuy nhiên khách hàng lại đánh giá thấp yếu tố TV, Wi-fi, A/C, đèn, và các thiết bị làm việc chính xác, hiệu quả. Điều này là do trong quá trình sử dụng phòng, đôi lúc hệ thống Wi-fi bị quá tải khiến họ không thể truy cập được internet, hoặc các bóng đèn

bị cháy... Mặc dù những sự cố này dễ dàng khắc phục trong thời gian ngắn nhưng vẫn đem lại sự thiếu hài lòng cho khách hàng. Về lỗi Wi-fi không thể truy cập, nhân viên cần khởi động lại bộ phát Wi-fi mỗi buổi sáng để việc truy cập internet của khách hàng ban ngày không bị gián đoạn. Cần thường xuyên kiểm tra các thiết bị nội thất, ghi chú về thời hạn sử dụng để có lịch thay thế cụ thể.

Ngoài ra, qua phân tích phương sai ANOVA cho thấy nhóm người trẻ tuổi và người lao động cho rằng việc đặt phòng được xử lý chưa hiệu quả so với các nhóm khách hàng khác. Nhóm người lao động và học sinh, sinh viên cũng cho rằng dịch vụ họ nhận được chưa tương xứng với chi phí họ bỏ ra. Do đó khách sạn cần quan tâm những đối tượng khách hàng này để có thái độ và cách phục vụ tốt hơn, phù hợp với nhu cầu của khách hàng hơn.

3.4 Về vị trí và cảnh quan

Vị trí và cảnh quan là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,216. Bao gồm các nội dung:

Bảng 26: Vị trí và cảnh quan

		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình
HH5	Khách sạn sạch sẽ	1	5	3,57
HH6	Không gian bên ngoài hấp dẫn	1	5	3,57
HH7	Gần các điểm du lịch	1	5	3,71

Các đề xuất là:

Mặc dù khách sạn luôn được vệ sinh sạch sẽ nhưng do thời điểm tiến hành khảo sát đang là lúc thời tiết mưa nhiều. Khách vào ra khiến tiền sảnh, hành lang thường xuyên bị ướt và bẩn, điều này ảnh hưởng không ít đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó vào mùa này khách sạn cần đặt thêm các thảm chùi chân trước lối ra vào và thường xuyên thay mới.

Liên kết với các công ty, đại lý tour, cung cấp nhiều tour hấp dẫn kèm dịch vụ đưa đón tận nơi cho du khách.

3.6 Về sự phản hồi

Sự phản hồi là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng thứ năm đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,208. Bao gồm các nội dung:

Bảng 27: Sự phản hồi

		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình
PH1	Nhân viên trả lời kịp thời các câu hỏi của tôi	1	5	3,51
PH2	Nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi của tôi	1	5	4,43
PH3	Nhân viên phản ứng nhanh để giải quyết vấn đề của tôi	2	5	3,81
PH5	Dịch vụ nhà hàng nhanh chóng	1	5	3,74
PH6	Dịch vụ buồng phòng nhanh chóng	2	5	3,86

Các đề xuất:

Khách hàng đánh giá chưa cao tốc độ phục vụ của nhà hàng. Để giải quyết vấn đề này khách sạn có thể điều chuyển thêm nhân viên trong giờ cao điểm sang phục vụ nhà hàng để tiết kiệm chi phí thuê thêm nhân công. Chuẩn bị trước các món trái cây, tráng miệng, nước giải khát để có thể phục vụ ngay khi khách có yêu cầu.

Tuy rằng nhân viên luôn sẵn sàng trả lời các câu hỏi nhưng có nhiều vấn đề cần tham khảo thêm nguồn thông tin chính thức, ví dụ như giờ đi tour, giá tour, giá vé tàu xe, máy bay... nên cần thời gian để xác nhận. Trong trường hợp này cần nói rõ với khách hàng và mong nhận được sự thông cảm vì phải chờ đợi.

3.6 Về Sự tự tin

Đây là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng cuối cùng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,153, bao gồm các nội dung cụ thể sau:

Bảng 28: Sự tự tin

		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình
TT1	Nhân viên biết về những địa điểm hấp dẫn	2	5	3,98
TT2	Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng	2	5	3,80
TT3	Nhân viên tỏ ra lịch sự khi trả lời các câu hỏi của tôi	2	5	3,78
TT4	Khách sạn cung cấp một môi trường an toàn	2	5	3,93

Nguồn: xử lý số liệu SPSS.

Giá trị trung bình của các yếu tố trong Sự Tự tin cũng đều ở mức chưa cao, gần với mức đồng ý. Do đó khách sạn cần chú ý đến những vấn đề sau:

- Luôn đề cao tinh thần học hỏi, trau dồi vốn ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên để có thể giới thiệu về Huế một cách hấp dẫn cho du khách. Thường xuyên cập nhật thông tin về các địa điểm du lịch của Huế để giới thiệu cho du khách khi họ có nhu cầu tìm hiểu.
- Các hoạt động của nhân viên phục vụ trong tất cả các khâu trong quy trình phục vụ của khách sạn phải được huấn luyện, đào tạo một cách chuyên nghiệp để đáp ứng yêu cầu công việc.
- Bộ phận bảo vệ có đồng phục riêng và luôn hiện diện tại vị trí trực, điều này khiến khách lưu trú cảm nhận được khách sạn luôn được bảo vệ an toàn.

CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ Lodging quality index của Getty et al. Qua đó cung góp phần khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, kiểm chứng các kết luận của các nhà nghiên cứu trước đây về các thang đo chất lượng dịch vụ đối với lĩnh vực và đơn vị cụ thể là dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế. Qua kết quả phân tích ở các chương trên đây cho thấy mục tiêu nghiên cứu của đề tài này đã được giải quyết:

- Làm rõ lý luận về quản trị chất lượng dịch vụ
- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú của khách sạn Canary Huế
- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Canary Huế.
- Thông qua tìm hiểu đặc điểm, tình hình hoạt động kinh doanh các dịch vụ và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại khách sạn Canary để từ đó đề xuất biện pháp hoàn thiện công tác quản trị chất lượng dịch vụ.

Về mô hình lý thuyết

Kết quả mô hình lý thuyết cho một số kết luận : Có 6 thành phần góp phần giải thích cho sự hài lòng khách hàng với nội dung cụ thể như sau:

Hữu hình

Quầy lễ tân được bố trí đẹp

Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.

Nội thất được bố trí tiện

Vị trí và cảnh quan

Khách sạn sạch sẽ

Không gian bên ngoài hấp dẫn

Gần các điểm du lịch

Sự tin cậy

Việc đặt phòng được xử lý hiệu quả

Phòng nghỉ sẵn sàng như đã cam kết

TV, Wi-fi, A/C, đèn, và các thiết bị làm việc chính xác, hiệu

quả Điều tôi nhận được tương ứng với chi phí tôi đã trả

Sự phản hồi

Nhân viên trả lời kịp thời các câu hỏi của tôi

Nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi của tôi

Nhân viên phản ứng nhanh để giải quyết vấn đề của tôi

Dịch vụ nhà hàng nhanh chóng

Dịch vụ buồng phòng nhanh chóng

Sự tự tin

Nhân viên biết về những địa điểm hấp dẫn

Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng

Nhân viên tỏ ra lịch sự khi trả lời các câu hỏi của tôi

Khách sạn cung cấp một môi trường an toàn

Sự giao tiếp

Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng

Tôi được đón tiếp công bằng, không phân biệt ở quầy lễ tân

Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi

Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi

Nội dung của từng nhân tố ít nhiều cũng thay đổi so với mô hình dự kiến ban đầu. Mức độ giải thích của các thành phần cũng đã được kết luận là khác nhau, trong đó thành phần Phương tiện hữu hình (TAN) có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng, kế đến là Sự tự tin (CON), Sự giao tiếp (COM), Vị trí và cảnh quan, Sự tin cậy (REL), và Sự phản hồi (RES).

Mô hình sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn của khách sạn Canary Huế được diễn tả như sau:

$$\begin{aligned} \text{Sự hài lòng} = & 0,392.\text{Hữu Hình} & + & 0,308.\text{Giao tiếp} & + & 0,274.\text{Tin cậy} \\ & + & 0,216.\text{Vị trí và cảnh quan} & + & 0,208.\text{Phản hồi} & + & 0,153.\text{Tự tin} \end{aligned}$$

Mô hình này cho thấy yếu tố Hữu hình liên quan đến cơ sở vật chất của khách sạn là yếu tố ảnh hưởng nhất đến sự hài lòng của khách hàng, kế đến là Sự tự tin khi cung cấp dịch vụ của khách sạn và Sự giao tiếp của nhân viên khách sạn đối với du khách.

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa trong việc cảm nhận về mức độ hài lòng giữa các khách hàng đến từ các châu lục khác nhau,

do đó khách sạn cần nắm bắt tâm lý, văn hóa của khách hàng để có hình thức giao tiếp, ứng xử phù hợp, cung cấp dịch vụ theo đúng yêu cầu của họ để khách hàng cảm thấy hài lòng hơn.

Mô hình cũng chỉ ra rằng để tạo sự hài lòng cho khách hàng, trong giai đoạn hiện nay khách sạn nên tập trung nguồn lực vào để cải thiện các thành phần theo thứ tự ưu tiên là Phương tiện hữu hình, Sự tự tin, Sự giao tiếp, Cảnh quan, Sự tin cậy, Sự phản hồi với các nội dung đã đề nghị sẽ có tác dụng mạnh mẽ trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ

Các hạn chế, hướng nghiên cứu tiếp theo

Cùng với những đóng góp đã nêu ở phần trên, đề tài này còn một số hạn chế nhất định: Nghiên cứu chỉ được thực hiện với các khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn tập trung trong khoảng thời gian một tháng (tháng 4/2016). Điều này cho thấy khả năng tổng quát của đề tài nghiên cứu chưa cao. Để xây dựng thang đo sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn mang tính tổng quát hơn cần phải có những nghiên cứu lặp lại với đối tượng rộng hơn, thời gian khảo sát rải đều các tháng trong năm.

Trong khoảng thời gian hạn hẹp và kinh phí thực hiện có hạn, nghiên cứu chỉ mới khảo sát ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, có thể còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà mô hình chưa đề cập đến (trong phương trình hồi quy đã đề cập) như uy tín, danh tiếng của khách sạn, chương trình chăm sóc khách hàng (hậu mãi), khuyến mãi, đặc tính sản phẩm, đặc điểm cá nhân,... mà tôi chưa nghiên cứu. Đây cũng là hướng gợi ý nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

	Tiêu đề	Tác giả/Nguồn
1	Service Quality and Customer Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry	Diwakar Pandey and Pushpa Raj Joshi 2010
2	A conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research	A. Parasuraman
3	Đo lường chất lượng dịch vụ sử dụng mô hình Servperf	Ths Phạm Lê Hồng Nhung
4	Service Management	Fitzsimmons
5	Services Marketing	K.Douglas Hoffman, John E.G Baeson
6	Service Quality and Management	Bernd Stauss, Jos Lemink, Paul Kunst
7	Assessment of Tourist Perception on Service Quality in the Hospitality Industry in Cross River State	Ukwayi, Joseph. K. (Ph.D), Department of Sociology, University of Calabar, Calabar – Nigeria..
8	Measuring service quality in the hotel industry:A study in a business hotel in Turkey	Atilla Akbaba
9	PERCEPTIONS AND SATISFACTION AMONG DOMESTIC GUESTS IN KENYA	Susan Mbutia; Caroline Muthoni and Stephen Muchina
10	What is meant by service?	John M. Rathmell Source: Journal of Marketing, Vol. 30, No. 4 (Oct., 1966), pp. 32-36
11	Some new thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach	Brady, Michael K;Cronin, J Joseph, Jr Journal of Marketing; Jul 2001; 65, 3; ProQuest Research Library

12	A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality	TCRP Report 47
13	SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality	J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor
14	Service Marketing Management in the Hospitality, Leisure, and Tourism	Kandampully
15	Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn Duy Tân Huế	Th.s Trần Việt Quốc 2011, Thư viện ĐHKTH
16	Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn SAIGON MORIN Huế	Th.s Trần Duy Hào 2015, CH14/118 Thư viện ĐHKTH Huế
17	Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Như Phú Huế	Ngô Thị Thu Thủy 2015 - Thư viện ĐHKTH Huế
18	Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn Festval Huế	Th.s Lê Bá Thông 2013, Thư viện ĐHKTH Huế CH12/34
19	Đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình Servqual	Tài liệu đào tạo đánh giá chất lượng dịch vụ Servqual, Chi cục TC-ĐL-CL Tp.HCM
20	Đánh giá sự hài lòng của Khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Wingate Huế	Lê Thiện Phước 2015, Thư viện ĐHKTH Huế

PHỤ LỤC

Bảng câu hỏi điều tra khách hàng

PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN

--	--	--

Kính chào quý khách!

Khách sạn Canary Huế đang tiến hành cuộc thăm dò ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn. Ý kiến của quý khách hàng sẽ giúp Khách sạn chúng tôi cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ, nhằm mục đích phục vụ quý khách ngày càng tốt hơn.

Xin vui lòng đặt phiếu này vào thùng thư góp ý hoặc trước bàn lễ tân khi quý khách rời khỏi.

Chúng tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ từ phía quý khách!

PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN: *Xin khoan tròn vào con số trước lựa chọn thích hợp.*

1. **Họ tên:**

2. **Giới tính**

1. Nam

2. Nữ

3. **Độ tuổi**

1. Dưới 20

2. 21-30

3. 31-40

4. 51-60

5. Trên 60 tuổi

4. **Nghề nghiệp**

1. Kinh doanh

2. Công chức

3. Người lao động

4. Học sinh / Sinh viên

5. Nghỉ hưu

6.

Khác:

5. **Quý vị đến khách sạn Canary vào dịp nào?**

1. Vào kỳ nghỉ

2. Đi công tác

3. Sống hàng ngày

4. Tìm chỗ ở tạm thời

5. Khác:

6. **Bạn đến từ châu lục nào?**

1. Châu Phi

2. Châu Mỹ

3. Châu Á

4. Châu Âu

5. Châu Đại dương

7. **Quý vị đã lưu trú tại khách sạn Canary Huế bao nhiêu lần?**

1. Lần đầu

2. Từ 2 lần trở lên

8. **Quý vị biết đến khách sạn này thông qua các nguồn thông tin nào dưới đây?**

1. Công ty lễ hành

2. Internet

3. Người thân, bạn bè

4. Đài, báo chí

5. Khác:

PHẦN 2: CÁC CÂU HỎI CHÍNH

1. Vui lòng khoanh tròn một con số (theo từng nội dung) diễn tả chính xác nhất mức độ mà quý khách cho là thích hợp.

Giải thích

1 – Rất không đồng ý 2 – Không đồng ý 3 – Bình thường

4 – Đồng ý 5 – Rất đồng ý

Sự hữu hình						
1	Quầy lễ tân được bố trí đẹp	1	2	3	4	5
2	Nhân viên sạch sẽ, đồng phục gọn gàng.	1	2	3	4	5
3	Nhà hàng luôn chào đón	1	2	3	4	5
4	Nội thất được bố trí thuận tiện	1	2	3	4	5
5	Khách sạn sạch sẽ	1	2	3	4	5
6	Không gian bên ngoài hấp dẫn	1	2	3	4	5
7	Gần các điểm du lịch	1	2	3	4	5
Sự tin cậy						
8	Việc đặt phòng của tôi được xử lý hiệu quả	1	2	3	4	5
9	Phòng nghỉ của tôi đã sẵn sàng như cam kết	1	2	3	4	5
10	TV, Wi-fi, đèn, và các thiết bị khác làm việc chính xác, hiệu quả	1	2	3	4	5
11	Điều tôi nhận được tương ứng với chi phí tôi đã trả	1	2	3	4	5
Sự phản ứng						
12	Nhân viên trả lời kịp thời các câu hỏi của tôi	1	2	3	4	5
13	Nhân viên sẵn lòng trả lời các câu hỏi của tôi	1	2	3	4	5
14	Nhân viên phản ứng nhanh để giải quyết vấn đề của tôi	1	2	3	4	5
15	Thủ tục nhận - trả phòng nhanh chóng và hiệu quả	1	2	3	4	5
16	Dịch vụ nhà hàng nhanh chóng	1	2	3	4	5
17	Dịch vụ buồng phòng nhanh chóng	1	2	3	4	5
Sự tự tin						
17	Nhân viên biết về những địa điểm hấp dẫn	1	2	3	4	5
18	Nhân viên đối xử với tôi một cách tôn trọng	1	2	3	4	5
19	Nhân viên tỏ ra lịch sự khi trả lời các câu hỏi của tôi	1	2	3	4	5
20	Khách sạn cung cấp một môi trường an toàn	1	2	3	4	5
21	Các thiết bị được bố trí thuận tiện	1	2	3	4	5
Sự giao tiếp						
22	Hóa đơn thanh toán của tôi được giải thích một cách rõ ràng	1	2	3	4	5
23	Tôi được đón tiếp công bằng, không phân biệt ở quầy lễ tân	1	2	3	4	5
24	Nhân viên lễ tân đã cố gắng để tìm hiểu các nhu cầu cụ thể của tôi	1	2	3	4	5
25	Nhân viên đã đoán trước nhu cầu của tôi	1	2	3	4	5

2. Mức độ hài lòng của khách hàng*Giải thích*

1 – Rất không hài lòng 2 – Không hài lòng 3 – Bình thường

4 – Hài lòng 5 – Rất hài lòng

1	Tôi hài lòng với cơ sở vật chất của khách sạn	1	2	3	4	5
2	Tôi hài lòng với cung cách phục vụ của khách sạn	1	2	3	4	5
3	Nhìn chung tôi hài lòng với chất lượng phục vụ của khách sạn	1	2	3	4	5
4	Tôi sẽ giới thiệu khách sạn Canary cho những người khác	1	2	3	4	5
5	Tôi sẽ chọn khách sạn Canary cho lần tiếp theo đến Huế	1	2	3	4	5

3. Điều mà quý khách không hài lòng khi ở tại khách sạn này là?

.....

.....

.....

4. Điều mà quý khách hài lòng khi ở tại khách sạn này là?

.....

.....

.....

5. Quý khách vui lòng cho biết thêm các ý kiến khác để giúp khách sạn chúng tôi nâng cao chất lượng phục vụ của mình?

.....

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý vị!

CUSTOMER SURVEY

--	--	--

Dear Sir/Madam,

Our hotel is constantly working to offer the best possible service, and therefore, we are most interested in receiving observations and suggestions from our guests.

We would be grateful if you could help us keep improving by filling in and completing this questionnaire. Please drop it at the front desk before your departure.

Thank for your co-operation and best regards!

PERSONAL INFORMATION: *Please circle one number before the answer you think is the most appropriate.*

1. Name:

2. Gender: 1. Male 2. Female

3. Age: 1. 18–22 2. 23–35

3. 36–49 4. 50–59

5. Above 60

4. Occupation: 1. Business 2. Civil servant

3. Laborer 4. Student

5. Retirement 6. Other:

.....

5. On which occasion do you stay in Canary Hotel?

1. On a vacation 2. On a business trip

3. In daily life 4. For temporary living

place

5. Other (Please indicate):

6. Your continent of origin:

1. Africa 2. America

3. Asia 4. Europe

5. Oceania

7. How many times have you stayed at Canary Hotel?

1. The first time 2. Twice or more

8. If this is your first time here, where have you heard or read about our hotel?

1. Travel agents 2. Internet

3. Family or friends 4. Radio, newspaper

5. Other:

PART 2. SERVICE QUALITY.

1. Would you please circle one number that best shows your perception on our hotel service?

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Normal

4 – Agree

5 – Strongly agree

Tangibility						
1	The front desk was visually appealing	1	2	3	4	5
2	The employees had clean, neat uniforms	1	2	3	4	5
3	The restaurant's atmosphere was inviting	1	2	3	4	5
4	Comfortable furnishings	1	2	3	4	5
5	The hotel is clean	1	2	3	4	5
6	Attractive outdoor surroundings	1	2	3	4	5
7	Close to the tourist destination	1	2	3	4	5
Reliability						
8	My reservation was handled efficiently	1	2	3	4	5
9	My room was ready as promised	1	2	3	4	5
10	TV, Wi-fi, lights, and other mechanical equipment worked properly	1	2	3	4	5
11	I got what I paid for	1	2	3	4	5
Responsiveness						
12	Employees responded promptly to my requests	1	2	3	4	5
13	Employees were willing to answer my questions	1	2	3	4	5
14	Employees responded quickly to solve my problems	1	2	3	4	5
15	Check-in and check-out procedures were fast and efficient	1	2	3	4	5
16	Restaurant service was prompt	1	2	3	4	5
17	Room service was prompt	1	2	3	4	5
Confidence						
18	Employees knew about local places of interest	1	2	3	4	5
19	Employees treated me with respect	1	2	3	4	5
20	Employees were polite when answering my questions	1	2	3	4	5
21	The hotel provided a security environment	1	2	3	4	5
Communication						
22	My bill/receipt were clearly explained	1	2	3	4	5
23	I received undiscriminating attention at the front desk	1	2	3	4	5
24	Reservationists tried to understand my particular needs	1	2	3	4	5
25	Employees anticipated my needs	1	2	3	4	5

2. Customer's satisfaction

1 – Strongly dissatisfied

2 – Dissatisfied

3 – No idea

4 – Satisfied

5 – Strongly dissatisfied

1	Overall physical condition	1	2	3	4	5
2	Overall service satisfactory	1	2	3	4	5
3	Overall satisfactory	1	2	3	4	5
4	I will recommend Canary hotel to others	1	2	3	4	5
5	I will choose to stay with Canary hotel next time to Hue	1	2	3	4	5

3. Please tell us what in the hotel dissatisfied you:

.....

.....

.....

.....

4. Please tell us one reason of what you like about Canary otel?

.....

.....

.....

.....

5. What can we do to improve our receipt on service? Please comment.

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for you cooperation!

Phụ lục 1: Thống kê mô tả

Giới tính

	Tần số	%	% hợp lệ	% tích lũy
Nan	56	56,0	56,0	56,0
Valid Nữ	44	44,0	44,0	100,0
Tổng	100	100,0	100,0	

Độ tuổi

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
18-22	11	11,0	11,0	11,0
23-35	25	25,0	25,0	36,0
36-49	32	32,0	32,0	68,0
50-59	20	20,0	20,0	88,0
>60	12	12,0	12,0	100,0
Tổng	100	100,0	100,0	

Nghề nghiệp

	Tần số	%	% hợp lệ	% tích lũy
Doanh nhân	32	32,0	32,0	32,0
Công chức	26	26,0	26,0	58,0
Người lao động	19	19,0	19,0	77,0
Học sinh/sinh viên	7	7,0	7,0	84,0
Nghỉ hưu	16	16,0	16,0	100,0
Tổng	100	100,0	100,0	

Quý vị đến khách sạn Canary vào dịp nào

	Tần số	%	% hợp lệ	% tích lũy
Valid Vào kỳ nghỉ	76	76,0	76,0	76,0

	Đi công tác	21	21,0	21,0	97,0
	Chỗ ở tạm thời	3	3,0	3,0	100,0
	Tổng	100	100,0	100,0	

Quý vị đến từ châu lục nào

	Tần số	%	% hợp lệ	% tích lũy
Valid	Châu Mỹ	23	23,0	23,0
	Châu Á	37	37,0	60,0
	Châu Âu	26	26,0	86,0
	Châu đại Dương	14	14,0	100,0
	Tổng	100	100,0	100,0

Số lần lưu trú tại khách sạn Canary

	Tần số	%	% hợp lệ	% tích lũy
Valid	Lần đầu tiên	91	91,0	91,0
	Từ 2 lần trở lên	9	9,0	100,0
	Tổng	100	100,0	100,0

Kênh thông tin tham khảo

	Tần số	%	% hợp lệ	% tích lũy
Valid	Công ty lý hành	25	25,0	25,0
	Internet	71	71,0	96,0
	Người thân, bạn bè	4	4,0	100,0
	Tổng	100	100,0	100,0

Phụ lục 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

2.1 Hữu hình

Lần 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quay le tan duoc bo tri dep	22,2600	10,881	,593	,684
Nhan vien sach se gon gang	22,2200	10,476	,540	,692
Nha hang chao don	22,1800	14,594	-,094	,807
Noi that thuan tien	22,1600	11,166	,495	,705
Khach san sach se	22,4200	10,771	,481	,707
Khong gian ben ngoai hap dan	22,4200	10,589	,524	,696
Gan diem du lich	22,2800	9,800	,670	,658

Lần 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quay le tan duoc bo tri dep	18,4500	10,694	,634	,764
Nhan vien sach se gon gang	18,4100	10,204	,593	,771
Noi that thuan tien	18,3500	10,856	,558	,779
Khach san sach se	18,6100	10,806	,474	,798
Khong gian ben ngoai hap dan	18,6100	10,745	,494	,793
Gan diem du lich	18,4700	9,848	,660	,754

2.2 Tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Viec dat phong duoc xu ly hieu qua	10,8400	3,449	,768	,726
Phong nghi nhu cam ket	11,0200	3,454	,666	,772
Cac thiet bi lam viec chinh xac hieu qua	11,2700	3,795	,601	,801
Dieu nhan duoc tuong ung voi chi phi	10,8500	3,745	,574	,814

2.3 Phản hồi

Lần 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nhan vien tra loi k p thoi cac cau hoi	19,9300	6,187	,515	,766
nhan vien san long tra loi cac cau hoi	19,0100	5,646	,599	,745
nhan vien phan hoi nhanh de giai quyét van de	19,6300	6,357	,761	,724
Thu tuc nhan tra phong nhanh chong va hieu qua	19,3500	7,058	,191	,856
Dich vu nha hang nhanh chong	19,7000	6,051	,738	,718
DV buong phong nhanh chong	19,5800	6,266	,696	,729

Lần 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nhan vien tra loi kip thoi cac cau hoi	15,8400	4,883	,492	,878
nhan vien san long tra loi cac cau hoi	14,9200	4,115	,683	,830
nhan vien phan hoi nhanh de giai quyet van de	15,5400	4,918	,799	,805
Dich vu nha hang nhanh chong	15,6100	4,564	,808	,793
DV buong phong nhanh chong	15,4900	4,919	,690	,824

2.4 Tự tin

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nhan vien biet ve n ung dia diem hap dan	11,5100	2,293	,430	,841
Nhan vien doi xu ton trong	11,6900	1,812	,787	,684
Nhan vien lich su khi tra loi cac cau hoi	11,7100	1,743	,786	,679
khach san an toan	11,5600	1,865	,543	,808

2.5 Giao tiếp

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoa don duoc giai thich ro rang	10,9200	4,781	,766	,799

Don tiep cong bang	11,1900	5,186	,620	,854
Tim hieu nhu cau	11,2300	4,300	,746	,805
Nhan vien doan truoc nhu cau	11,4500	4,634	,703	,822

Phụ lục 3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,691
	Approx. Chi-Square	1419,883
Bartlett's Test of Sphericity	df	253
	Sig.	0

Total Variance Explained

Co mp on ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Varianc e	Cumulat ive %	Total	% of Varianc e	Cumulat ive %	Total	% of Variance	Cumula tive %
1	4,128	17,947	17,947	4,128	17,947	17,947	3,429	14,91	14,91
2	3,885	16,889	34,836	3,885	16,889	34,836	2,886	12,549	27,459
3	2,788	12,12	46,956	2,788	12,12	46,956	2,806	12,2	39,659
4	2,657	11,551	58,508	2,657	11,551	58,508	2,657	11,55	51,209
5	1,714	7,451	65,958	1,714	7,451	65,958	2,623	11,406	62,615
6	1,62	7,043	73,002	1,62	7,043	73,002	2,389	10,387	73,002
7	0,933	4,056	77,057						
8	0,724	3,146	80,204						
9	0,637	2,771	82,975						
10	0,579	2,516	85,491						
11	0,543	2,36	87,851						
12	0,471	2,047	89,898						
13	0,383	1,667	91,565						
14	0,363	1,579	93,143						
15	0,337	1,466	94,609						
16	0,27	1,172	95,782						
17	0,223	0,97	96,751						
18	0,181	0,786	97,537						
19	0,167	0,724	98,261						
20	0,128	0,558	98,819						
21	0,116	0,505	99,324						
22	0,094	0,408	99,732						
23	0,062	0,268	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
HH1 Quay le tan duoc bo tri dep	0,049	-0,045	0,186	0,012	0,799	0,289
HH2 Nhan vien sach se gon gang	-0,01	-0,039	0,017	0,11	0,947	0,095
HH4 Noi that thuan tien	-0,011	-0,013	0,019	0,167	0,929	0,054
HH5 Khach san sach se	-0,041	-0,205	-0,049	-0,133	0,16	0,716
HH6 Khong gian ben ngoai hap dan	-0,06	-0,005	-0,132	0,03	0,056	0,882
HH7 Gan diem du lich	-0,013	-0,02	0,084	0,015	0,163	0,937
TC1 Viec dat phong duoc xu ly hieu qua	0,172	-0,101	0,84	0,287	-0,099	0,031
TC2 Phong nghi nhu cam ket	0,099	-0,05	0,802	0,109	0,084	0,071
TC3 Cac thiet bi lam viec chinh xac hieu qua	0,01	-0,065	0,768	0,039	0,166	-0,104
TC4 Dieu nhan duoc tuong ung voi chi phi	-0,183	-0,038	0,758	0,041	0,022	-0,078
PH1 Nhan vien tra loi kip thoi cac cau hoi	0,636	-0,038	-0,155	0,181	0,06	-0,039
PH2 nhan vien san long tra loi cac cau hoi	0,814	0,086	0,148	-0,013	0,157	-0,035
PH3 nhan vien phan hoi nhanh de giai quyet van de	0,882	0,057	0,089	0,026	-0,132	-0,05
PH5 Dich vu nha hang nhanh chong	0,895	0,057	0,018	0,084	0	-0,045
PH6 DV buong phong nhanh chong	0,808	0,16	-0,023	-0,069	-0,059	0,04
TT1 Nhan vien biet ve nhung dia diem hap dan	0,1	0,009	-0,116	0,669	-0,023	-0,179
TT2 Nhan vien doi xu ton trong	0,037	0,117	0,171	0,865	0,213	0,117
TT3 Nhan vien lich su k i tra loi cac cau hoi	0,084	0,07	0,185	0,882	0,126	0,125
TT4 khach san an toan	-0,035	0,067	0,282	0,679	0,036	-0,116
GT1 Hoa don duoc g ai thich ro rang	0,02	0,879	-0,05	-0,015	-0,084	-0,061
GT2 Don tiep cong bang	0,068	0,764	-0,017	0,104	0,057	-0,072
GT3 Nhan vien le tan co gang tim hieu cac nhu cau	0,155	0,844	-0,129	0,025	-0,018	-0,091
GT4 Nhan vien doan truoc nhu cau	0,044	0,829	-0,038	0,099	-0,049	0,005

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Phụ lục 4. Phân tích tương quan

		Correlations						
		HH	VTCC	PH	TT	GTIEP	TC	HL
HH	Pearson Correlation	1	,287**	,033	,216*	-,071	,144	,502**
	Sig. (2-tailed)		,004	,743	,031	,482	,153	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VTCC	Pearson Correlation	,287**	1	-,081	-,043	-,156	-,048	,241*
	Sig. (2-tailed)	,004		,422	,669	,121	,638	,016
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH	Pearson Correlation	,033	-,081	1	,118	,166	,052	,287**
	Sig. (2-tailed)	,743	,422		,241	,099	,605	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100
TT	Pearson Correlation	,216*	-,043	,118	1	,130	,305**	,375**
	Sig. (2-tailed)	,031	,669	,241		,197	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
GTIEP	Pearson Correlation	-,071	-,156	,166	,130	1	-,131	,266**
	Sig. (2-tailed)	,482	,121	,099	,197		,194	,008
	N	100	100	100	100	100	100	100
TC	Pearson Correlation	,144	-,048	,052	,305**	-,131	1	,336**
	Sig. (2-tailed)	,153	,638	,605	,002	,194		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
HL	Pearson Correlation	,502**	,241*	,287**	,375**	,266**	,336**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,004	,000	,008	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Phụ lục 5. Hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,744 ^a	0,535	0,505	0,2955	1,299

a. Predictors: (Constant), Vị trí cạnh quan, Hữu hình, Sự tin cậy, Sự tin tưởng, Sự giao tiếp, Sự Phản hồi

b. Dependent Variable: Hai lòng

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	9,328	6	1,555	17,801	0,000 ^b	
Residual	8,122	93	0,087			
Total	17,45	99				
a. Dependent Variable: HL						
b. Predictors: (Constant), TC, VTCC, PH, GTIEP, HH, TT						

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,012	,400		,029	,977		
HH	,206	,041	,382	4,990	,000	,854	1,171
VTCC	,112	,039	,216	2,869	,005	,881	1,135
PH	,165	,057	,208	2,881	,005	,957	1,045
TT	,143	,072	,153	1,982	,050	,836	1,195
GTIEP	,182	,044	,308	4,137	,000	,904	1,106
TC	,187	,052	,274	3,596	,001	,865	1,156

a. Dependent Variable: HL

Phụ lục 6. Kiểm định phân phối chuẩn

Statistics

		HH	VTCC	PH	TT	GTIEP	TC
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,777	3,617	3,870	3,873	3,733	3,665
Median		4	3,667	4	4	3,750	3,750
Std. Deviation		0,780	0,807	0,531	0,449	0,708	0,616
Skewness		-0,456	-0,800	-2,464	-0,716	-0,632	0,369
Std. Error of Skewness		0,241	0,241	0,241	0,241	0,241	0,241

HH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	1	1	1	1
a	2	2	2	3
l	4	4	4	7
i	1	1	1	8
d	18	18	18	26
3,33	7	7	7	33
3,67	9	9	9	42
4,00	33	33	33	75
4,33	8	8	8	83
4,67	5	5	5	88
5,00	12	12	12	100
Total	100	100	100	

VTCC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	1	1	1	1
a	8	8	8	9
l				
i	3	3	3	12
d	4	4	4	16
3,00	10	10	10	26
3,33	6	6	6	32
3,67	20	20	20	52
4,00	27	27	27	79
4,33	11	11	11	90
4,67	6	6	6	96
5,00	4	4	4	100
Total	100	100	100	

TT

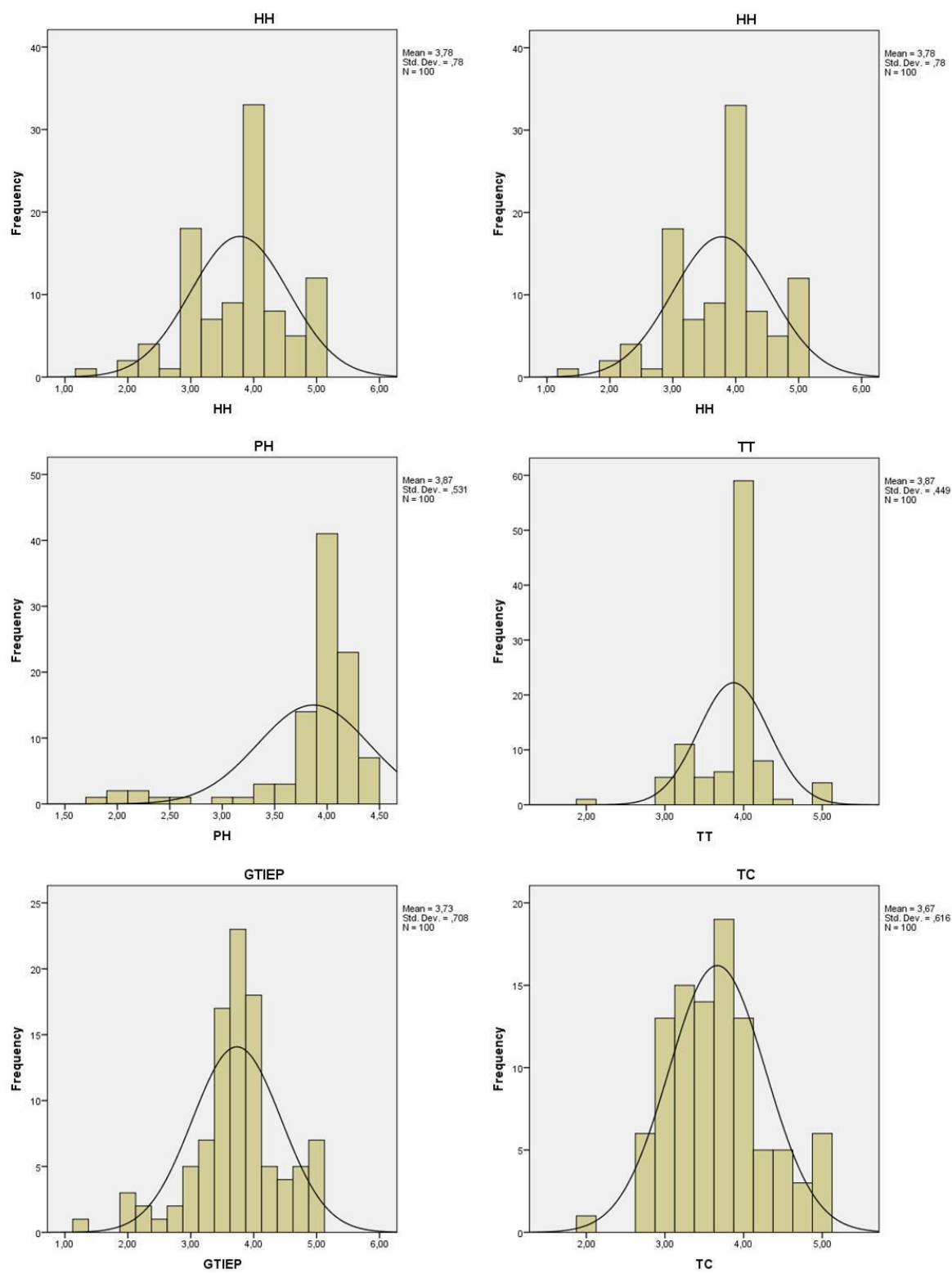
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1	1	1
3,00	5	5	5	6
3,25	11	11	11	17
3,50	5	5	5	22
3,75	6	6	6	28
4,00	59	59	59	87
4,25	8	8	8	95
4,50	1	1	1	96
5,00	4	4	4	100
Total	100	100	100	

GTIEP

TC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	1	1	1	1
a	3	3	3	4
l	2	2	2	6
i	1	1	1	7
d	2	2	2	9
3,00	5	5	5	14
3,25	7	7	7	21
3,50	17	17	17	38
3,75	23	23	23	61
4,00	18	18	18	79
4,25	5	5	5	84
4,50	4	4	4	88
4,75	5	5	5	93
5,00	7	7	7	100
Total	100	100	100	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	1	1	1	1
a	6	6	6	7
l				
i	13	13	13	20
3,25	15	15	15	35
d	14	14	14	49
3,50	19	19	19	68
3,75	13	13	13	81
4,00	5	5	5	86
4,25	5	5	5	91
4,50	3	3	3	94
4,75	6	6	6	100
5,00				
Total	100	100	100	



Phụ lục 7. Kiểm định One-way Anova

7.1 Giới tính

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HH	1,977	1	98	,163
VTCC	2,263	1	98	,136
PH	7,905	1	98	,006
TT	1,309	1	98	,255
GTIEP	,071	1	98	,790
TC	,097	1	98	,756

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HH	Between Groups	,010	1	,010	,017	,897
	Within Groups	60,224	98	,615		
	Total	60,234	99			
VTCC	Between Groups	,141	1	,141	,215	,644
	Within Groups	64,386	98	,657		
	Total	64,528	99			
PH	Between Groups	1,621	1	1,621	6,034	,016
	Within Groups	26,329	98	,269		
	Total	27,950	99			
TT	Between Groups	,458	1	,458	2,305	,132
	Within Groups	19,479	98	,199		
	Total	19,937	99			
GTIEP	Between Groups		1			,995
	Within Groups	49,657	98	,507		
	Total	49,657	99			
TC	Between Groups	,002	1	,002	,006	,938
	Within Groups	37,525	98	,383		
	Total	37,527	99			

7.2 Nhóm tuổi

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HH	,978	4	95	,423
VTCC	,987	4	95	,419
PH	3,767	4	95	,007
TT	3,863	4	95	,006
GTIEP	2,182	4	95	,077
TC	1,763	4	95	,143

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HH	Between Groups	4,608	4	1,152	1,968	,106
	Within Groups	55,626	95	,586		
	Total	60,234	99			
VTCC	Between Groups	1,506	4	,376	,567	,687
	Within Groups	63,022	95	,663		
	Total	64,528	99			
PH	Between Groups	1,170	4	,292	1,037	,392
	Within Groups	26,780	95	,282		
	Total	27,950	99			
TT	Between Groups	,692	4	,173	,854	,494
	Within Groups	19,245	95	,203		
	Total	19,937	99			
GTIEP	Between Groups	1,199	4	,300	,588	,672
	Within Groups	48,458	95	,510		
	Total	49,657	99			
TC	Between Groups	4,311	4	1,078	3,083	,020
	Within Groups	33,216	95	,350		
	Total	37,527	99			

7.3 Nghề nghiệp

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HH	,978	4	95	,423

VTCC	,987	4	95	,419
PH	3,767	4	95	,007
TT	3,863	4	95	,006
GTIEP	2,182	4	95	,077
TC	1,763	4	95	,143

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HH	Between Groups	4,608	4	1,152	1,968	,106
	Within Groups	55,626	95	,586		
	Total	60,234	99			
VTCC	Between Groups	1,506	4	,376	,567	,687
	Within Groups	63,022	95	,663		
	Total	64,528	99			
PH	Between Groups	1,170	4	,292	1,037	,392
	Within Groups	26,780	95	,282		
	Total	27,950	99			
TT	Between Groups	,692	4	,173	,854	,494
	Within Groups	19,245	95	,203		
	Total	19,937	99			
GTIEP	Between Groups	1,199	4	,300	,588	,672
	Within Groups	48,458	95	,510		
	Total	49,657	99			
TC	Between Groups	4,311	4	1,078	3,083	,020
	With n Groups	33,216	95	,350		
	Total	37,527	99			

7.4 Châu lục

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HH	1,220	3	96	,307
VTCC	1,747	3	96	,163
PH	5,829	3	96	,001
TT	,069	3	96	,976

GTIEP	2,240	3	96	,088
TC	,857	3	96	,466

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HH	Between Groups	4,974	3	1,658	2,880	,040
	Within Groups	55,260	96	,576		
	Total	60,234	99			
VTCC	Between Groups	1,488	3	,496	,756	,522
	Within Groups	63,039	96	,657		
	Total	64,528	99			
PH	Between Groups	1,775	3	,592	2,171	,097
	Within Groups	26,175	96	,273		
	Total	27,950	99			
TT	Between Groups	,584	3	,195	,965	,413
	Within Groups	19,353	96	,202		
	Total	19,937	99			
GTIEP	Between Groups	4,253	3	1,418	2,998	,034
	Within Groups	45,404	96	,473		
	Total	49,657	99			
TC	Between Groups	2,821	3	,940	2,601	,057
	Within Groups	34,706	96	,362		
	Total	37,527	99			

Phụ lục 8. Phân tích sâu One Way Anova

8.1 Nhóm tuổi – Sự tin cậy.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TC1 Việc đạt phong độ xử lý hiệu quả	18-22	11	3,636	0,674	0,203	3,183	4,089	3	5
	23-35	25	3,560	0,768	0,154	3,243	3,877	2	5
	36-49	32	3,813	0,644	0,114	3,580	4,045	2	5
	50-59	20	3,950	0,759	0,170	3,595	4,305	3	5

	>60	12	4,333	0,651	0,188	3,919	4,747	3	5
	Total	100	3,820	0,730	0,073	3,675	3,965	2	5
TC2 Phong nghỉ như cam ket	18-22	11	3,364	0,809	0,244	2,820	3,907	2	5
	23-35	25	3,280	0,737	0,147	2,976	3,584	2	5
	36-49	32	3,719	0,729	0,129	3,456	3,982	3	5
	50-59	20	3,850	0,671	0,150	3,536	4,164	3	5
	>60	12	4,083	0,996	0,288	3,450	4,716	2	5
	Total	100	3,640	0,798	0,080	3,482	3,798	2	5
TC3 Các thiết bị làm việc chính xác hiệu quả	18-22	11	3,455	0,820	0,247	2,904	4,006	3	5
	23-35	25	3,200	0,645	0,129	2,934	3,466	2	5
	36-49	32	3,375	0,660	0,117	3,137	3,613	2	5
	50-59	20	3,350	0,745	0,167	3,001	3,699	2	5
	>60	12	3,833	0,937	0,271	3,238	4,429	3	5
	Total	100	3,390	0,737	0,074	3,244	3,536	2	5
TC4 Điều kiện được tương ứng với chi phí	18-22	11	3,545	0,820	0,247	2,994	4,096	2	5
	23-35	25	3,680	0,852	0,170	3,328	4,032	2	5
	36-49	32	3,938	0,759	0,134	3,664	4,211	2	5
	50-59	20	3,650	0,587	0,131	3,375	3,925	3	5
	>60	12	4,250	0,754	0,218	3,771	4,729	3	5
	Total	100	3,810	0,775	0,077	3,656	3,964	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TC1 Việc đạt phong độ xu lý hiệu quả	Between Groups	5,563	4	1,391	2,799	0,030
	Within Groups	47,197	95	0,497		
	Total	52,760	99			
Phong nghỉ như cam ket	Between Groups	7,519	4	1,880	3,216	0,016
	Within Groups	55,521	95	0,584		
	Total	63,040	99			
TC3 Các thiết bị làm việc chính xác hiệu quả	Between Groups	3,346	4	0,837	1,575	0,187
	Within Groups	50,444	95	0,531		
	Total	53,790	99			
TC4 Điều kiện được tương ứng với chi phí	Between Groups	4,548	4	1,137	1,969	0,105
	Within Groups	54,842	95	0,577		
	Total	59,390	99			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound

TC1 Việc đạt phong đạt xử lý hiệu quả	18-22	23-35	0,076	0,255	1	-0,657	0,809
		36-49	-0,176	0,246	1	-0,884	0,532
		50-59	-0,314	0,265	1	-1,074	0,447
		>60	-0,697	0,294	0,199	-1,543	0,149
	23-35	18-22	-0,076	0,255	1	-0,809	0,657
		36-49	-0,253	0,188	1	-0,793	0,288
		50-59	-0,390	0,211	0,682	-0,998	0,218
		>60	-,77333 *	0,248	0,024	-1,485	-0,062
	36-49	18-22	0,176	0,246	1	-0,532	0,884
		23-35	0,253	0,188	1	-0,288	0,793
		50-59	-0,138	0,201	1	-0,715	0,440
		>60	-0,521	0,239	0,315	-1,207	0,165
	50-59	18-22	0,314	0,265	1	-0,447	1,074
		23-35	0,390	0,211	0,682	-0,218	0,998
		36-49	0,138	0,201	1	-0,440	0,715
		>60	-0,383	0,257	1	-1,123	0,356
	>60	18-22	0,697	0,294	0,199	-0,149	1,543
		23-35	,77333 *	0,248	0,024	0,062	1,485
		36-49	0,521	0,239	0,315	-0,165	1,207
		50-59	0,383	0,257	1	-0,356	1,123
TC2 Phong nghi như cam kết	18-22	23-35	0,084	0,277	1	-0,711	0,879
		36-49	-0,355	0,267	1	-1,123	0,413
		50-59	-0,486	0,287	0,934	-1,311	0,338
		>60	-0,720	0,319	0,264	-1,637	0,197
	23-35	18-22	-0,084	0,277	1	-0,879	0,711
		36-49	-0,439	0,204	0,341	-1,025	0,148
		50-59	-0,570	0,229	0,147	-1,229	0,089
		>60	-,80333 *	0,268	0,035	-1,575	-0,032
	36-49	18-22	0,355	0,267	1	-0,413	1,123
		23-35	0,439	0,204	0,341	-0,148	1,025
		50-59	-0,131	0,218	1	-0,758	0,495
		>60	-0,365	0,259	1	-1,108	0,379
	50-59	18-22	0,486	0,287	0,934	-0,338	1,311
		23-35	0,570	0,229	0,147	-0,089	1,229
		36-49	0,131	0,218	1	-0,495	0,758
		>60	-0,233	0,279	1	-1,036	0,569
	>60	18-22	0,720	0,319	0,264	-0,197	1,637
		23-35	,80333 *	0,268	0,035	0,032	1,575
		36-49	0,365	0,259	1	-0,379	1,108
		50-59	0,233	0,279	1	-0,569	1,036
TC3 Các thiết bị làm việc chính xác hiệu quả	18-22	23-35	0,255	0,264	1	-0,503	1,012
		36-49	0,080	0,255	1	-0,652	0,812
		50-59	0,105	0,274	1	-0,682	0,891

TC4 Điều nhận được tương ứng với chi phí		>60	-0,379	0,304	1	-1,253	0,495
	23-35	18-22	-0,255	0,264	1	-1,012	0,503
		36-49	-0,175	0,195	1	-0,734	0,384
		50-59	-0,150	0,219	1	-0,778	0,478
		>60	-0,633	0,256	0,151	-1,369	0,102
	36-49	18-22	-0,080	0,255	1	-0,812	0,652
		23-35	0,175	0,195	1	-0,384	0,734
		50-59	0,025	0,208	1	-0,572	0,622
		>60	-0,458	0,247	0,662	-1,167	0,251
	50-59	18-22	-0,105	0,274	1	-0,891	0,682
		23-35	0,150	0,219	1	-0,478	0,778
		36-49	-0,025	0,208	1	-0,622	0,572
		>60	-0,483	0,266	0,724	-1,248	0,281
	>60	18-22	0,379	0,304	1	-0,495	1,253
		23-35	0,633	0,256	0,151	-0,102	1,369
		36-49	0,458	0,247	0,662	-0,251	1,167
		50-59	0,483	0,266	0,724	-0,281	1,248
	18-22	23-35	-0,135	0,275	1	-0,925	0,656
		36-49	-0,392	0,266	1	-1,155	0,371
		50-59	-0,105	0,285	1	-0,924	0,715
		>60	-0,705	0,317	0,287	-1,616	0,207
	23-35	18-22	0,135	0,275	1	-0,656	0,925
		36-49	-0,258	0,203	1	-0,840	0,325
		50-59	0,030	0,228	1	-0,625	0,685
		>60	-0,570	0,267	0,352	-1,337	0,197
	36-49	18-22	0,392	0,266	1	-0,371	1,155
		23-35	0,258	0,203	1	-0,325	0,840
		50-59	0,288	0,217	1	-0,335	0,910
		>60	-0,313	0,257	1	-1,052	0,427
	50-59	18-22	0,105	0,285	1	-0,715	0,924
		23-35	-0,030	0,228	1	-0,685	0,625
		36-49	-0,288	0,217	1	-0,910	0,335
		>60	-0,600	0,277	0,331	-1,397	0,197
	>60	18-22	0,705	0,317	0,287	-0,207	1,616
		23-35	0,570	0,267	0,352	-0,197	1,337
		36-49	0,313	0,257	1	-0,427	1,052
		50-59	0,600	0,277	0,331	-0,197	1,397

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

8.2 Nghề nghiệp – sự tin cậy

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TC1	Doanh nhân	32	3,844	0,723	0,128	3,583	4,105	3	5
Viec dat phong duoc xu ly hieu qua	Cong chuc	26	4,077	0,688	0,135	3,799	4,355	3	5
	NLD	19	3,421	0,692	0,159	3,087	3,755	2	5
	HS/SV	7	3,571	0,976	0,369	2,669	4,474	2	5
	Nghi huu	16	3,938	0,574	0,143	3,632	4,243	3	5
	Total	100	3,820	0,730	0,073	3,675	3,965	2	5
TC2	Doanh nhân	32	3,500	0,803	0,142	3,210	3,790	2	5
Phong nghi nhu cam ket	Cong chuc	26	3,885	0,711	0,140	3,597	4,172	3	5
	NLD	19	3,316	0,820	0,188	2,921	3,711	2	5
	HS/SV	7	3,714	0,756	0,286	3,015	4,413	3	5
	Nghi huu	16	3,875	0,806	0,202	3,445	4,305	3	5
	Total	100	3,640	0,798	0,080	3,482	3,798	2	5
TC3	Doanh nhân	32	3,469	0,879	0,155	3,152	3,786	2	5
Cac thiet bi lam viec chinh xac hieu qua	Cong chuc	26	3,577	0,758	0,149	3,271	3,883	2	5
	NLD	19	3,105	0,567	0,130	2,832	3,379	2	4
	HS/SV	7	3	0	0	3	3	3	3
	Nghi huu	16	3,438	0,629	0,157	3,102	3,773	3	5
	Total	100	3,390	0,737	0,074	3,244	3,536	2	5
TC4	Doanh nhân	32	4,063	0,716	0,127	3,804	4,321	3	5
Dieu nhan duoc tuong ung voi chi phi	Cong chuc	26	3,962	0,662	0,130	3,694	4,229	3	5
	NLD	19	3,263	0,806	0,185	2,875	3,651	2	5
	HS/SV	7	3,143	0,690	0,261	2,505	3,781	2	4
	Nghi huu	16	4	0,632	0,158	3,663	4,337	3	5
	Total	100	3,810	0,775	0,077	3,656	3,964	2	5

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TC1 Viec dat phong duoc xu ly hieu qua	Doanh nhân	Cong chuc	-0,233	0,186	1	-0,769	0,303
		Nguoi lao dong	0,423	0,204	0,414	-0,165	1,010
		Hoc sinh / sinh vien	0,272	0,295	1	-0,574	1,119
		Nghi huu	-0,094	0,216	1	-0,715	0,528
	Cong chuc	Doanh nhân	0,233	0,186	1	-0,303	0,769
		Nguoi lao dong	,65587*	0,213	0,027	0,043	1,268
		Hoc sinh / sinh vien	0,505	0,301	0,959	-0,358	1,369
		Nghi huu	0,139	0,224	1	-0,505	0,784
	Nguoi	Doanh nhân	-0,423	0,204	0,414	-1,010	0,165

TC2 Phong nghỉ như cam kết	lao động	Cong chức	-,65587*	0,213	0,027	-1,268	-0,043
		Học sinh / sinh viên	-0,150	0,312	1	-1,047	0,747
		Nghỉ hưu	-0,516	0,240	0,336	-1,205	0,172
		Học	-0,272	0,295	1	-1,119	0,574
	sinh / sinh	Cong chức	-0,505	0,301	0,959	-1,369	0,358
		Người lao động	0,150	0,312	1	-0,747	1,047
		Nghỉ hưu	-0,366	0,320	1	-1,286	0,553
		Nghỉ	0,094	0,216	1	-0,528	0,715
	hưu	Cong chức	-0,139	0,224	1	-0,784	0,505
		Người lao động	0,516	0,240	0,336	-0,172	1,205
		Học sinh / sinh viên	0,366	0,320	1	-0,553	1,286
		Doanh nhân	-0,385	0,206	0,652	-0,977	0,208
	Doanh nhân	Người lao động	0,184	0,226	1	-0,466	0,834
		Học sinh / sinh viên	-0,214	0,326	1	-1,151	0,722
		Nghỉ hưu	-0,375	0,239	1	-1,062	0,312
		Doanh nhân	0,385	0,206	0,652	-0,208	0,977
	Cong chức	Người lao động	0,569	0,236	0,177	-0,109	1,246
		Học sinh / sinh viên	0,170	0,333	1	-0,785	1,126
		Nghỉ hưu	0,010	0,248	1	-0,704	0,723
		Doanh nhân	-0,184	0,226	1	-0,834	0,466
	Người lao động	Cong chức	-0,569	0,236	0,177	-1,246	0,109
		Học sinh / sinh viên	-0,398	0,345	1	-1,391	0,594
		Nghỉ hưu	-0,559	0,265	0,375	-1,321	0,202
		Học	0,214	0,326	1	-0,722	1,151
	sinh / sinh	Cong chức	-0,170	0,333	1	-1,126	0,785
		Người lao động	0,398	0,345	1	-0,594	1,391
		Nghỉ hưu	-0,161	0,354	1	-1,178	0,856
		Doanh nhân	0,375	0,239	1	-0,312	1,062
	Nghỉ hưu	Cong chức	-0,010	0,248	1	-0,723	0,704
		Người lao động	0,559	0,265	0,375	-0,202	1,321
		Học sinh / sinh viên	0,161	0,354	1	-0,856	1,178
		Doanh nhân	-0,108	0,192	1	-0,659	0,443
TC3 Các thiết bị làm việc chính xác hiệu qua	Doanh nhân	Người lao động	0,363	0,210	0,870	-0,241	0,968
		Học sinh / sinh viên	0,469	0,303	1	-0,402	1,339
		Nghỉ hưu	0,031	0,222	1	-0,607	0,670
		Doanh nhân	0,108	0,192	1	-0,443	0,659
	Cong chức	Người lao động	0,472	0,219	0,338	-0,158	1,101
		Học sinh / sinh viên	0,577	0,309	0,650	-0,311	1,465
		Nghỉ hưu	0,139	0,231	1	-0,523	0,802
		Doanh nhân	-0,363	0,210	0,870	-0,968	0,241
	Người lao động	Cong chức	-0,472	0,219	0,338	-1,101	0,158
		Học sinh / sinh viên	0,105	0,321	1	-0,817	1,028
		Nghỉ hưu	-0,332	0,246	1	-1,040	0,376
		Doanh nhân	-0,469	0,303	1	-1,339	0,402
	Hoc sinh / sinh	Cong chức	-0,577	0,309	0,650	-1,465	0,311
		Người lao động	-0,105	0,321	1	-1,028	0,817
		Nghỉ hưu	-0,438	0,329	1	-1,383	0,508
		Doanh nhân	-0,031	0,222	1	-0,670	0,607
	Nghỉ hưu	Cong chức	-0,139	0,231	1	-0,802	0,523
		Người lao động	0,332	0,246	1	-0,376	1,040
		Học sinh / sinh viên	0,438	0,329	1	-0,508	1,383
		Doanh nhân	0,101	0,186	1	-0,435	0,637
TC4 Điều nhận được tương ứng với chi phí	Doanh nhân	Người lao động	,79934*	0,205	0,002	0,212	1,387
		Học sinh / sinh viên	,91964*	0,295	0,024	0,073	1,767
		Nghỉ hưu	0,063	0,216	1	-0,559	0,684
		Doanh nhân	-0,101	0,186	1	-0,637	0,435
	Cong	Doanh nhân					

chuc	Người lao động	,69838*	0,213	0,015	0,086	1,311
	Học sinh / sinh viên	0,819	0,301	0,077	-0,046	1,683
	Nghỉ hưu	-0,038	0,224	1	-0,683	0,606
Người lao động	Doanh nhân	-,79934*	0,205	0,002	-1,387	-0,212
	Công chức	-,69838*	0,213	0,015	-1,311	-0,086
	Học sinh / sinh viên	0,120	0,312	1	-0,777	1,018
Học sinh / sinh viên	Nghỉ hưu	-,73684*	0,240	0,027	-1,426	-0,048
	Doanh nhân	-,91964*	0,295	0,024	-1,767	-0,073
	Công chức	-0,819	0,301	0,077	-1,683	0,046
Nghỉ hưu	Người lao động	-0,120	0,312	1	-1,018	0,777
	Nghỉ hưu	-0,857	0,320	0,087	-1,777	0,063
	Doanh nhân	-0,063	0,216	1	-0,684	0,559
Hoc sinh / sinh vien	Công chức	0,038	0,224	1	-0,606	0,683
	Người lao động	,73684*	0,240	0,027	0,048	1,426
	Học sinh / sinh viên	0,857	0,320	0,087	-0,063	1,777

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

8.3 Châu lục – Hữu hình

		N	Mean	Std. Deviat on	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minim um	Maxi mum
						Lower Bound	Upper Bound		
HH1 Quay le tan duoc bo tri dep	Chau My	23	3,609	0,722	0,151	3,296	3,921	3	5
	Chau A	37	3,946	0,664	0,109	3,724	4,167	3	5
	Chau Au	26	3,615	0,852	0,167	3,271	3,960	2	5
	Chau Dai Duong	14	3,571	1,016	0,272	2,985	4,158	1	5
	Total	100	3,730	0,790	0,079	3,573	3,887	1	5
HH2 Nhan vien sach se gon gang	Chau My	23	3,739	1,054	0,220	3,283	4,195	1	5
	Chau A	37	4,108	0,737	0,121	3,862	4,354	3	5
	Chau Au	26	3,462	0,905	0,177	3,096	3,827	2	5
	Chau Dai Duong	14	3,500	1,019	0,272	2,912	4,088	1	5
	Total	100	3,770	0,930	0,093	3,585	3,955	1	5
HH4 Noi that thuan tien	Chau My	23	3,826	0,937	0,195	3,421	4,231	1	5
	Chau A	37	4,108	0,658	0,108	3,889	4,327	3	5
	Chau Au	26	3,538	0,859	0,169	3,191	3,886	2	5
	Chau Dai Duong	14	3,643	0,842	0,225	3,157	4,129	2	5
	Total	100	3,830	0,829	0,083	3,665	3,995	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
HH1 Quay le tan duoc bo tri dep	Between Groups	2,757	3	0,919	1,497	0,220
	Within Groups	58,953	96	0,614		
	Total	61,710	99			
HH2 Nhan vien sach se gon gang	Between Groups	7,746	3	2,582	3,179	0,027
	Within Groups	77,964	96	0,812		
	Total	85,710	99			
HH4 Noi that thuan tien	Between Groups	5,562	3	1,854	2,846	0,042
	Within Groups	62,548	96	0,652		
	Total	68,110	99			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
HH1 Quay le tan duoc bo tri dep	Chau My	Chau A	-0,337	0,208	0,650	-0,898	0,223
		Chau Au	-0,007	0,224	1	-0,611	0,598
		Chau Dai Duong	0,037	0,266	1	-0,678	0,753
	Chau A	Chau My	0,337	0,208	0,650	-0,223	0,898
		Chau Au	0,331	0,201	0,615	-0,210	0,871
		Chau Dai Duong	0,375	0,246	0,786	-0,288	1,037
	Chau Au	Chau My	0,007	0,224	1	-0,598	0,611
		Chau A	-0,331	0,201	0,615	-0,871	0,210
		Chau Dai Duong	0,044	0,260	1	-0,656	0,744
	Chau Dai Duong	C au My	-0,037	0,266	1	-0,753	0,678
		C au A	-0,375	0,246	0,786	-1,037	0,288
		Chau Au	-0,044	0,260	1	-0,744	0,656
HH2 Nhan vien sach se gon gang	Chau My	Chau A	-0,369	0,239	0,758	-1,014	0,276
		Chau Au	0,278	0,258	1	-0,417	0,973
		Chau Dai Duong	0,239	0,305	1	-0,584	1,062
	Chau A	Chau My	0,369	0,239	0,758	-0,276	1,014
		Chau Au	,64657*	0,231	0,037	0,025	1,268
		Chau Dai Duong	0,608	0,283	0,204	-0,154	1,370
	Chau Au	Chau My	-0,278	0,258	1	-0,973	0,417
		Chau A	-,64657*	0,231	0,037	-1,268	-0,025
		Chau Dai Duong	-0,038	0,299	1	-0,843	0,766
	Chau Dai Duong	Chau My	-0,239	0,305	1	-1,062	0,584
		Chau A	-0,608	0,283	0,204	-1,370	0,154
		Chau Au	0,038	0,299	1	-0,766	0,843
HH4 Noi that thuan tien	Chau My	Chau A	-0,282	0,214	1	-0,859	0,295
		Chau Au	0,288	0,231	1	-0,335	0,910
		Chau Dai Duong	0,183	0,274	1	-0,554	0,920

	Chau A	Chau My	0,282	0,214	1	-0,295	0,859
		Chau Au	,56965*	0,207	0,042	0,013	1,126
		Chau Dai Duong	0,465	0,253	0,416	-0,217	1,148
	Chau Au	Chau My	-0,288	0,231	1	-0,910	0,335
		Chau A	-,56965*	0,207	0,042	-1,126	-0,013
		Chau Dai Duong	-0,104	0,268	1	-0,825	0,616
	Chau Dai Duong	Chau My	-0,183	0,274	1	-0,920	0,554
		Chau A	-0,465	0,253	0,416	-1,148	0,217
		Chau Au	0,104	0,268	1	-0,616	0,825

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

8.4 Châu lục – Giao tiếp

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	S d. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
GT1 Hoa don duoc giai thich ro rang	Chau My	23	4,261	0,541	0,113	4,027	4,495	3	5
	Chau A	37	3,919	0,640	0,105	3,705	4,132	3	5
	Chau Au	26	4,192	0,801	0,157	3,869	4,516	2	5
	Chau Dai Duong	14	3,500	1,160	0,310	2,830	4,170	1	5
	Total	100	4,010	0,785	0,078	3,854	4,166	1	5
GT2 Don tiep cong bang	Chau My	23	3,739	0,752	0,157	3,414	4,064	3	5
	Chau A	37	3,757	0,683	0,112	3,529	3,985	2	5
	Chau Au	26	3,731	0,874	0,171	3,378	4,084	2	5
	Chau Dai Duong	14	3,714	0,994	0,266	3,140	4,288	2	5
	Total	100	3,740	0,787	0,079	3,584	3,896	2	5
GT3 Nhan vien le tan co gang tim hieu cac nhu cau cua khach	Chau My	23	4,217	0,518	0,108	3,993	4,442	3	5
	Chau A	37	3,703	0,740	0,122	3,456	3,950	2	5
	Chau Au	26	3,654	0,977	0,192	3,259	4,049	2	5
	Chau Dai Duong	14	2,929	1,269	0,339	2,196	3,661	1	5
	Total	100	3,700	0,927	0,093	3,516	3,884	1	5
GT4Nhan vien doan truoac nhu cau	Chau My	23	3,478	0,730	0,152	3,162	3,794	2	5
	Chau A	37	3,595	0,832	0,137	3,317	3,872	2	5
	Chau Au	26	3,654	0,892	0,175	3,294	4,014	2	5
	Chau Dai Duong	14	2,857	0,949	0,254	2,309	3,405	1	5
	Total	100	3,480	0,870	0,087	3,307	3,653	1	5

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GT1 Hoa don duoc giai thich ro rang	Between Groups	6,260	3	2,087	3,660	0,015
	Within Groups	54,730	96	0,570		
	Total	60,990	99			
GT2 Don tiep cong bang	Between Groups	0,022	3	0,007	0,011	0,998
	Within Groups	61,218	96	0,638		
	Total	61,240	99			
GT3 Nhan vien le tan co gang tim hieu cac nhu cau cua khach	Between Groups	14,544	3	4,848	6,606	0
	Within Groups	70,456	96	0,734		
	Total	85	99			
GT4Nhan vien doan truoc nhu cau	Between Groups	6,703	3	2,234	3,143	0,029
	Within Groups	68,257	96	0,711		
	Total	74,960	99			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
GT1 Hoa don duoc giai thich ro rang	Chau My	Chau A	0,342	0,200	0,548	-0,198	0,882
		Chau Au	0,069	0,216	1	-0,514	0,651
		Chau Dai Duong	,76087*	0,256	0,022	0,071	1,450
	Chau A	Chau My	-0,342	0,200	0,548	-0,882	0,198
		Chau Au	-0,273	0,193	0,962	-0,794	0,247
		Chau Dai Duong	0,419	0,237	0,481	-0,219	1,057
	Chau Au	Chau My	-0,069	0,216	1	-0,651	0,514
		Chau A	0,273	0,193	0,962	-0,247	0,794
		Chau Dai Duong	,69231*	0,250	0,041	0,018	1,367
	Chau Dai Duong	Chau My	-,76087*	0,256	0,022	-1,450	-0,071
		Chau A	-0,419	0,237	0,481	-1,057	0,219
		Chau Au	-,69231*	0,250	0,041	-1,367	-0,018
GT2 Don tiep cong bang	Chau My	Chau A	-0,018	0,212	1	-0,589	0,554
		Chau Au	0,008	0,229	1	-0,607	0,624
		Chau Dai Duong	0,025	0,271	1	-0,704	0,754

GT3 Nhân viên lẻ tân có gắng tìm hiểu các nhu cầu của khách	Chau A	Chau My	0,018	0,212	1	-0,554	0,589
		Chau Au	0,026	0,204	1	-0,525	0,577
		Chau Dai Duong	0,042	0,251	1	-0,633	0,718
	Chau Au	Chau My	-0,008	0,229	1	-0,624	0,607
		Chau A	-0,026	0,204	1	-0,577	0,525
		Chau Dai Duong	0,016	0,265	1	-0,697	0,730
	Chau Dai Duong	Chau My	-0,025	0,271	1	-0,754	0,704
		Chau A	-0,042	0,251	1	-0,718	0,633
		Chau Au	-0,016	0,265	1	-0,730	0,697
	Chau My	Chau A	0,515	0,227	0,155	-0,098	1,128
		Chau Au	0,564	0,245	0,142	-0,097	1,224
		Chau Dai Duong	1,28882*	0,290	0	0,506	2,071
	Chau A	Chau My	-0,515	0,227	0,155	-1,128	0,098
		Chau Au	0,049	0,219	1	-0,542	0,639
		Chau Dai Duong	,77413*	0,269	0,029	0,050	1,498
	Chau Au	Chau My	-0,564	0,245	0,142	-1,224	0,097
		Chau A	-0,049	0,219	1	-0,639	0,542
		Chau Dai Duong	0,725	0,284	0,073	-0,040	1,490
	Chau Dai Duong	Chau My	-1,28882*	0,290	0	-2,071	-0,506
		Chau A	-,77413*	0,269	0,029	-1,498	-0,050
		Chau Au	-0,725	0,284	0,073	-1,490	0,040
	Chau My	Chau A	-0,116	0,224	1	-0,720	0,487
		Chau Au	-0,176	0,241	1	-0,826	0,475
		Chau Dai Duong	0,621	0,286	0,193	-0,149	1,391
GT4 Nhân viên đoàn trước nhu cầu	Chau A	Chau My	0,116	0,224	1	-0,487	0,720
		Chau Au	-0,059	0,216	1	-0,641	0,522
		Chau Dai Duong	,73745*	0,265	0,038	0,025	1,450
	Chau Au	Chau My	0,176	0,241	1	-0,475	0,826
		Chau A	0,059	0,216	1	-0,522	0,641
		Chau Dai Duong	,79670*	0,280	0,032	0,044	1,550
	Chau Dai	Chau My	-0,621	0,286	0,193	-1,391	0,149

Duong	Chau A	-,73745*	0,265	0,038	-1,450	-0,025
	Chau Au	-,79670*	0,280	0,032	-1,550	-0,044

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.