

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Phí Hải Long

ẢNH HƯỞNG CỦA KHÔNG GIAN DỊCH VỤ ĐẾN
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ HÀI LÒNG VÀ
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH TẠI
CÁC RESORT Ở KHÁNH HÒA

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội, 6/2023

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Phí Hải Long

ẢNH HƯỞNG CỦA KHÔNG GIAN DỊCH VỤ ĐẾN
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ HÀI LÒNG VÀ
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH TẠI
CÁC RESORT Ở KHÁNH HÒA

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. Phạm Hồng Long

Hà Nội, 6/2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Tất cả các số liệu và những trích dẫn trong luận án đều có nguồn gốc chính xác và rõ ràng. Những phân tích của luận án cũng chưa từng được công bố ở một công trình nào.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

Tác giả luận án

Phí Hải Long

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tác giả xin chuyển lời tri ân sâu sắc nhất đến giảng viên hướng dẫn, PGS.TS Phạm Hồng Long. Sự hướng dẫn tận tình, tâm huyết và rất trách nhiệm của thầy đã giúp tác giả hoàn thành luận án của mình.

Tác giả chân thành biết ơn Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Khoa Du lịch học cùng quý thầy cô tham gia giảng dạy chương trình nghiên cứu sinh. Chính những kiến thức, phương pháp mới được tiếp thu từ quá trình nghiên cứu tại Trường là hành trang quan trọng giúp tác giả hoàn thành luận án.

Tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến lãnh đạo Trường Đại học Khánh Hòa, lãnh đạo Khoa Du lịch đã luôn quan tâm và tạo mọi điều kiện trong quá trình học tập cũng như thực hiện luận án tiến sĩ.

Tác giả trân trọng những chia sẻ, đóng góp của bạn bè, đồng nghiệp và đặc biệt là chuyên gia, các nhà quản lý du lịch; cũng như sinh viên Khoa Du lịch – Trường Đại học Khánh Hòa đã hỗ trợ thu thập dữ liệu; cùng quý du khách đã hỗ trợ trả lời bản câu hỏi giúp tác giả hoàn thành luận án.

Cuối cùng, xin gửi tặng kết quả luận án cho người thân, cha mẹ và người vợ yêu dấu. Chính tình yêu thương và sự quan tâm của gia đình là động lực to lớn cho tác giả hoàn thành luận án.

Trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, 6/2023

Phí Hải Long

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	1
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	7
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	9
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	11
MỞ ĐẦU	12
1. Sự cần thiết của nghiên cứu	12
1.1. Sự cần thiết về mặt lý luận.....	12
1.2. Sự cần thiết về mặt thực tiễn.....	13
2. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu	15
2.1. Đối tượng nghiên cứu.....	15
2.2. Khách thể nghiên cứu.....	15
2.3. Phạm vi nghiên cứu.....	15
3. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu	16
3.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	16
3.2. Câu hỏi nghiên cứu	16
4. Phương pháp nghiên cứu.....	17
5. Ý nghĩa của nghiên cứu.....	18
5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết và phương pháp nghiên cứu	18
5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	18
6. Kết cấu của luận án	18
Chương 1 TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐẾN KHÔNG GIAN DỊCH VỤ, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG.....	20
1.1. Tổng quan về tình hình nghiên cứu.....	20
1.2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu	54
1.2.1. Tổng quan về resort.....	54

1.2.1.1. Khái niệm resort.....	54
1.2.1.2. Đặc điểm của resort.....	56
1.2.1.3. Phân loại resort.....	59
1.2.1.4. Phân biệt giữa khách sạn và resort.....	64
1.2.1.5. Không gian dịch vụ resort.....	65
1.2.2. Lý thuyết về không gian dịch vụ.....	69
1.2.2.1. Các khái niệm liên quan đến không gian dịch vụ.....	69
1.2.2.2. Một số mô hình lý thuyết điển hình về không gian dịch vụ.....	71
1.2.2.3. Các thành phần của không gian dịch vụ.....	77
1.2.3. Giá trị cảm nhận của khách hàng.....	86
1.2.3.1. Các quan điểm liên quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng.....	86
1.2.3.2. Mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách hàng.....	88
1.2.4. Sự hài lòng của khách hàng.....	89
1.2.4.1. Các quan điểm liên quan đến sự hài lòng của khách hàng.....	89
1.2.4.2. Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.....	91
1.2.5. Lòng trung thành của khách hàng.....	92
1.2.5.1. Các quan điểm liên quan đến lòng trung thành của khách hàng.....	92
1.2.5.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.....	94
1.2.5.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.....	96
1.2.6. Đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.....	97
Tiểu kết chương 1.....	100
Chương 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU.....	101
2.1. Phương pháp nghiên cứu.....	101
2.1.1. Quy trình nghiên cứu.....	101
2.1.2. Chọn mẫu nghiên cứu.....	105
2.1.3. Xây dựng thang đo.....	106
2.1.3.1. Thang đo không gian dịch vụ.....	106
2.1.3.2. Thang đo giá trị cảm nhận.....	108

2.1.3.3. Thang đo sự hài lòng.....	109
2.1.3.4. Thang đo lòng trung thành	109
2.1.4. Phần mềm xử lý thông tin	109
2.1.4.1. Phần mềm SPSS 26.0.....	109
2.1.4.2. Phần mềm AMOS 26.0	111
2.1.5. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	116
2.2. Địa bàn nghiên cứu	119
2.2.1. Tiềm năng và lợi thế phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa.....	119
2.2.1.1. Tiềm năng du lịch.....	119
2.2.1.2. Lợi thế phát triển du lịch	121
2.2.2. Hệ thống sản phẩm du lịch.....	123
2.2.3. Các resort tại tỉnh Khánh Hòa.....	125
2.2.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của ngành du lịch Khánh Hòa giai đoạn 2015 – 2021	127
Tiểu kết chương 2.....	130
Chương 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	131
3.1. Phân tích mô tả chung về mẫu nghiên cứu chính thức	131
3.2. Phân tích mô tả chung về các đặc điểm của khái niệm nghiên cứu	135
3.2.1. Không gian dịch vụ	135
3.2.2. Giá trị cảm nhận của du khách.....	136
3.2.3. Sự hài lòng của du khách	136
3.2.4. Lòng trung thành của du khách.....	137
3.2.5. Kiểm định T-test giá trị khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học (quốc tịch).....	137
3.2.6. Kiểm định phương sai (ANOVA) giá trị khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất lưu trú, trình độ, thu nhập, hôn nhân)	138
3.2.6.1. Lòng trung thành của du khách theo giới tính	138
3.2.6.2. Lòng trung thành của du khách theo độ tuổi.....	144

3.2.6.3. Lòng trung thành của du khách theo nghề nghiệp	144
3.2.6.4. Lòng trung thành của du khách theo tần suất lưu trú.....	144
3.2.6.5. Lòng trung thành của du khách theo trình độ học vấn.....	145
3.2.6.6. Lòng trung thành của du khách theo thu nhập	145
3.2.6.7. Lòng trung thành của du khách theo tình trạng hôn nhân.....	146
3.3. Kết quả nghiên cứu định lượng mô hình cấu trúc	146
3.3.1. Đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach's Alpha.....	146
3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	148
3.3.3. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	151
3.3.4. Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức.....	152
3.3.4.1. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	153
3.3.4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	153
3.3.4.3. Phân tích vai trò trung gian của “Giá trị cảm nhận của du khách (PE)”	155
3.3.4.4. Phân tích vai trò trung gian của “Sự hài lòng của du khách (SA)”	156
Tiểu kết chương 3.....	158
Chương 4 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ GIÚP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO CÁC RESORT TẠI KHÁNH HÒA	159
4.1. Các kết quả nghiên cứu chính của luận án.....	159
4.1.1. Ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận của du khách	159
4.1.2. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách	161
4.1.3. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách.....	162
4.1.4. Phân tích vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và sự hài lòng của du khách	163
4.1.5. Phân tích vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành của du khách.....	163
4.1.6. Kiểm định sự khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học	164

4.2. Một số hàm ý quản trị đối với nhà quản lý resort tại Khánh Hòa.....	164
4.2.1. Cải thiện yếu tố không gian dịch vụ	164
4.2.1.1. Về dấu hiệu và biểu tượng	165
4.2.1.2. Về sự sạch sẽ.....	166
4.2.1.3. Về tính thẩm mỹ của cơ sở.....	167
4.2.1.4. Về môi trường xung quanh	168
4.2.2. Nâng cao giá trị cảm nhận của du khách	169
4.3. Một số khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý du lịch tại Khánh Hòa.....	172
4.3.1. Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá du lịch.....	172
4.3.2. Cải thiện và nâng cao chất lượng môi trường du lịch.	173
4.3.3. Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.	173
4.3.4. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.	174
4.3.5. Đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch.	175
Tiểu kết chương 4.....	177
KẾT LUẬN.....	178
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	181
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	182
PHỤ LỤC.....	199
PHỤ LỤC 1 Tổng quan về 27 resort trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa năm 2022	199
PHỤ LỤC 2 Danh sách các chuyên gia và nhà quản lý resort tại Khánh Hòa tham gia	218
PHỤ LỤC 3 Dàn bài thảo luận nhóm (Focus Group) trong nghiên cứu định tính	219
PHỤ LỤC 4 Kết quả nghiên cứu sơ bộ.....	223
PHỤ LỤC 5 BẢN CÂU HỎI KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG.....	235
PHỤ LỤC 6 PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ	253
PHỤ LỤC 7 Kiểm định giá trị khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học	259
PHỤ LỤC 8 Phân tích Cronbach's Alpha	274

PHỤ LỤC 9 Phân tích EFA	280
PHỤ LỤC 10 Phân tích CFA	292
PHỤ LỤC 11 Phân tích SEM.....	303
PHỤ LỤC 12 Phân tích vai trò trung gian	313

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Việt	Tiếng Anh
AM	Môi trường xung quanh	Ambient Conditions
AMOS	Phân tích cấu trúc mô mǎng	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Phân tích sự khác biệt trung bình giữa các nhóm	Analysis of Variance
CCR	Độ tin cậy tổng hợp	Composite construct reliability
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Chỉ số thích hợp so sánh	Comparative Fit Index
CL	Sự sạch sẽ	Cleanliness
CV	Giá trị hội tụ	Convergent Validity
DV	Giá trị phân biệt	Discriminant Validity
EFA	Phân tích nhân tố khám phá	Exploratory Factor Analysis
FA	Tính thẩm mỹ của cơ sở	Facility Aesthetics
KMO	Chỉ số KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy index
GFI	Chỉ số phù hợp	Goodness of Fit Index
LA	Bố cục không gian	Spatital Layout
LO	Lòng trung thành của khách hàng	Customer Loyalty
PE	Giá trị cảm nhận của khách hàng	Perceived Value
OTA	Đại lý lữ hành trực tuyến	Online Travel Agency
RMSEA	Khai căn trung bình số gần đúng bình phương	Root Mean Square Error Approximation
SA	Sự hài lòng của khách hàng	Customer Satisfaction
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính	Structural Equation Modeling
SERVQUAL	Chất lượng dịch vụ	Service Quality
SI	Dấu hiệu và biểu tượng	Signs And Symbols
SPSS	Một chương trình máy tính phục vụ công tác thống kê	Statistical Package for the Social Sciences
SL	Trọng số nhân tố chuẩn hóa	Standardized loadings

TLI	Chỉ số TLI	Tucker & Lewis Index
VE	Phương sai trích	Variance Extracted
WOM	Truyền miệng	Word of mouth
&	Và	And

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. 1. Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu.....	46
Bảng 1. 2. Các khái niệm liên quan đến không gian dịch vụ.....	71
Bảng 1. 3. Các thành phần của không gian dịch vụ.....	78
Bảng 2. 1. Tiến độ thực hiện các nghiên cứu.....	102
Bảng 2. 2. Thang đo không gian dịch vụ.....	107
Bảng 2. 3. Thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng.....	108
Bảng 2. 4. Thang đo sự hài lòng.....	109
Bảng 2. 5. Thang đo lòng trung thành.....	109
Bảng 2. 6. Kỹ thuật, chức năng và thông số yêu cầu qua phân tích phần mềm SPSS 26.0.....	111
Bảng 2. 7. Kỹ thuật, chức năng và thông số yêu cầu qua phân tích phần mềm AMOS 26.0.....	115
Bảng 2. 8. Tổng hợp kết quả đánh giá sơ bộ thang đo.....	117
Bảng 2. 9. Các sản phẩm du lịch tiêu biểu tỉnh Khánh Hòa đến năm 2020.....	124
Bảng 2. 10. Danh sách 27 resort trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa năm 2022.....	126
Bảng 2. 11. Thống kê lượng khách du lịch đến Khánh Hòa giai đoạn 2015-2021.....	128
Bảng 2. 12. Doanh thu từ du lịch tỉnh Khánh Hòa giai đoạn 2015 – 2021.....	129
Bảng 3. 1. Phân bố mẫu điều tra.....	131
Bảng 3. 2. Các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu.....	132
Bảng 3. 3. Điểm trung bình của thang đo không gian dịch vụ.....	135
Bảng 3. 4. Điểm trung bình của thang đo giá trị cảm nhận.....	136
Bảng 3. 5. Điểm trung bình của thang đo sự hài lòng.....	136
Bảng 3. 6. Điểm trung bình của thang đo lòng trung thành.....	137
Bảng 3. 7. Kết quả kiểm định T-test về lòng trung thành theo quốc tịch của du khách.....	138
Bảng 3. 8. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach's Alpha.....	146
Bảng 3. 9. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1.....	149
Bảng 3. 10. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2.....	150

Bảng 3. 11. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố	152
Bảng 3. 12. Tổng hợp các tiêu chuẩn kiểm định SEM	153
Bảng 3. 13. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.....	154
Bảng 3. 14. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của	156
Bảng 3. 15. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của	156
Bảng 4. 1. Ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận.....	160
Bảng 4. 2. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành..	162
Bảng 4. 3. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách	163

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1. 1. Quy trình sàng lọc và lựa chọn dữ liệu tổng quan tài liệu có hệ thống....	21
Hình 1. 2. Mô hình của chuỗi nhân quả kết nối bầu không khí và xác suất	73
Hình 1. 3. Mô hình lý thuyết S-O-R	74
Hình 1. 4. Mô hình lý thuyết Servicescape	76
Hình 1. 5. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	91
Hình 1. 6. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia châu Âu.....	92
Hình 1. 7. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	97
Hình 3.1. Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.....	155
Sơ đồ 2.1: Quy trình nghiên cứu	103

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của nghiên cứu

1.1. Sự cần thiết về mặt lý luận

Về mặt lý luận của nghiên cứu, tác giả tiếp cận hai góc độ sau đây để phát triển nội dung nghiên cứu của mình.

Góc độ 1: Chưa có thang đo chính thức về không gian dịch vụ trong môi trường resort.

Không gian dịch vụ là một mô hình được phát triển bởi Bitner (1992) để nhấn mạnh ảnh hưởng của môi trường vật lý trong đó quá trình dịch vụ diễn ra. Mục đích của mô hình không gian dịch vụ là giải thích hành vi của những người trong môi trường dịch vụ từ đó giúp thiết kế một môi trường để đạt mục tiêu của tổ chức. Trên cơ sở lý thuyết của Bitner (1992), rất nhiều nghiên cứu được phát triển trong các loại hình dịch vụ cụ thể, các thang đo dần được xây dựng và phát triển trong các lĩnh vực dịch vụ như: nhà hàng (Kim & Moon, 2009; Ryu & Jang, 2007; Ryu & Jang, 2008; Han & Ryu, 2009; Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018), cà phê (Gyu-Sam Hwang & cộng sự, 2016; Davaasuren Samdan & cộng sự, 2018; Xiangdong Shen & Byung-Ryul Bae, 2018; Marso & cộng sự, 2020), casino (Lucas, 2008), máy bay (Kim & cộng sự, 2016), sân bóng (Jin & cộng sự, 2020), bãi biển (Syafrizal Helmi Situmorang, 2017)...; điều đó cho thấy được tầm quan trọng của yếu tố không gian dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên hiện nay vẫn chưa có một thang đo chính thức trong lĩnh vực kinh doanh resort, đây là một trong những khoảng trống nghiên cứu; để từ đó, nghiên cứu của tác giả sẽ xây dựng thang đo chính thức về không gian dịch vụ trong môi trường resort, đóng góp về mặt lý thuyết quan trọng cho các nghiên cứu liên quan trong tương lai.

Góc độ 2: Thiếu các nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa các thành phần của không gian dịch vụ với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Hiện nay có rất ít nghiên cứu về mối quan hệ giữa 4 yếu tố trên (Kim & cộng sự, 2016; Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018; Jin & cộng sự, 2020); trong đó kết quả nghiên

cứu của Kim & cộng sự (2016) và Özdemir-Güzel & cộng sự (2018) có điểm chung khi cho thấy không gian dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận và có ảnh hưởng gián tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua giá trị cảm nhận, đồng thời sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng; còn kết quả nghiên cứu của Jin & cộng sự (2020) cho thấy không gian dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến cả giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành, ngoài ra sự hài lòng cũng có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành. Đa phần các nghiên cứu tập trung phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến sự hài lòng hoặc lòng trung thành của khách hàng; trong khi đó giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành có mối quan hệ chặt chẽ với nhau được thể hiện qua nhiều nghiên cứu (Fornell & cộng sự, 1996; Ravald & Gronroos, 1996; Eggert & Ulaga, 2002; Petrick & Backman, 2002; Yang & Peterson, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004). Với góc độ này, nghiên cứu của tác giả tập trung phân tích cơ sở lý thuyết về mối quan hệ của 4 yếu tố này, từ đó đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

1.2. Sự cần thiết về mặt thực tiễn

Với khí hậu ôn hòa, nắng ấm quanh năm cùng bờ biển dài với hàng trăm hòn đảo lớn nhỏ, tỉnh Khánh Hòa có rất nhiều lợi thế để phát triển du lịch, thu hút du khách trong và ngoài nước. Thành phố Nha Trang thơ mộng bên bờ vịnh Nha Trang được vinh danh là một trong những vịnh biển đẹp nhất thế giới, là điểm dừng chân lý tưởng của du khách trong và ngoài nước khi đến với Khánh Hòa. Thành phố có vô số bãi biển đẹp, trong đó không thể không nhắc tới bãi biển chạy dọc đường Trần Phú sóng êm, bãi cát trắng trải dài, cùng nhiều khách sạn, khu nghỉ dưỡng và nhà hàng hoạt động sôi nổi về đêm. Ngoài vẻ đẹp nên thơ của vịnh Nha Trang, Khánh Hòa còn sở hữu hai vịnh Cam Ranh và Vân Phong, đều là những tuyệt tác thiên nhiên ưu ái ban tặng. Nha Trang - Khánh Hòa từ lâu đã trở thành điểm đến yêu thích của du khách trong và ngoài nước. Hoạt động du lịch ở thành phố biển có nhiều bước phát triển theo từng năm. Ngành du lịch Khánh Hòa luôn ghi nhận con số tăng trưởng cao. Theo báo cáo thường niên du lịch Khánh Hòa năm 2019, tổng số du khách đến Khánh Hòa

lưu trú đạt hơn 7 triệu lượt, tăng 13,3% so với năm 2018, trong đó khách quốc tế đạt 3,5 triệu lượt, tăng 27,5%; doanh thu du lịch đạt 27.100 tỷ đồng, tăng 24,2% so với 2018; tổng ngày khách lưu trú đạt 16,2 triệu ngày khách, tăng 20,9%, trong đó ngày lưu trú của du khách quốc tế đạt 10,3 triệu ngày khách, tăng 29,1%, ngày khách nội địa đạt 5,9 triệu ngày khách, tăng 18,1% so với năm 2018 (Phí Hải Long, 2021).

Cùng với đó là sự quan tâm đầu tư của ngành du lịch Khánh Hòa, trong 10 năm qua, nhất là từ năm 2010 đến nay, việc đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đã tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Trong đó đáng kể là các dự án phát triển khu du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, các trung tâm hội nghị, hội thảo, các tổ hợp phục vụ sự kiện mang tầm quốc gia, khu vực và quốc tế. Tính đến hết năm 2020, toàn tỉnh có hơn 773 cơ sở lưu trú du lịch với khoảng 42.475 phòng trong đó, cơ sở hạng 5 sao là 26 với 12.307 phòng, cơ sở hạng 4 sao là 23 với 3.702 phòng, cơ sở hạng 3 sao là 37 với 2.911 phòng, cơ sở hạng 2 sao là 55 cơ sở với 1.670 phòng, cơ sở hạng 1 sao là 46 cơ sở với 813 phòng và cơ sở chưa xếp hạng theo quy định của Luật Du lịch là 586 cơ sở với 21.072 phòng (Báo cáo thường niên du lịch Khánh Hòa 2020). Trong các cơ sở lưu trú cao cấp hiện nay thì resort là loại hình cơ sở lưu trú đang được Khánh Hòa đầu tư phát triển mạnh với hơn 20 resort đang hoạt động và nhiều resort đang trong quá trình đầu tư xây dựng; đây loại hình lưu trú đặc biệt, dịch vụ phức hợp và đẳng cấp, đáp ứng nhu cầu lưu trú cao cấp của du khách trong và ngoài nước, đóng góp doanh thu du lịch đáng kể cho ngân sách tỉnh Khánh Hòa.

Các resort ở Khánh Hòa là một trong những yếu tố quan trọng giúp thu hút đối tượng khách cao cấp đến, ở lại, cảm nhận, hài lòng và quay trở lại Khánh Hòa. Hiện nay, để nâng cao năng lực cạnh tranh, các resort ở Khánh Hòa luôn cố gắng đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức cao nhất, nâng cao giá trị cảm nhận, đem đến sự hài lòng và lòng trung thành tối đa cho du khách. Cũng như các loại hình kinh doanh khác, khách hàng trung thành vẫn là yếu tố then chốt và cũng là đòn bẩy tạo nên sự thành công cho các resort, cung cấp doanh thu giúp các resort tồn tại và phát triển bền vững. Trong những năm gần đây, ảnh hưởng của không gian dịch vụ đã trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp; nó là yếu tố quyết định hiệu quả trong việc tạo sự khác biệt

của doanh nghiệp và giao tiếp với khách hàng (Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, không gian dịch vụ có thể giúp các doanh nghiệp tạo ra một hình ảnh hấp dẫn và cung cấp các dịch vụ tốt hơn (Barich & Kotler, 1991); là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng mạnh mẽ lên giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Harris và Ezech, 2008; Kotler, 1973; Babin & cộng sự, 2005; Bitner, 1992). Trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú nói chung và resort nói riêng thì yếu tố không gian dịch vụ lại càng là một yếu tố quyết định có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho các resort tại Khánh Hòa.

Chính vì những lý do trên, tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm làm rõ hai vấn đề về mặt thực tiễn: (1) Những thành phần quan trọng nào cấu thành nên yếu tố không gian dịch vụ tại các resort ở Khánh Hòa; (2) Đo lường ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các resort ở Khánh Hòa; từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các resort ở Khánh Hòa nâng cao năng lực cạnh tranh.

2. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

2.2. Khách thể nghiên cứu

Khách hàng đã và đang lưu trú tại 27 resort tại Khánh Hòa.

2.3. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: các resort trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa.

- Về thời gian:

Bước	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận nhóm	11/2021	Khánh Hòa
		Định lượng	Khảo sát bằng bản hỏi	12/2021	Khánh Hòa
2	Chính thức	Định lượng	Khảo sát bằng bản hỏi	1- 4/2022	Khánh Hòa

- Về nội dung: luận án giải quyết nội dung trong 5 mục tiêu đề ra ở mục 3.1.

3. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

- **Mục tiêu chung:** phát triển cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ trong môi trường resort; phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các resort để từ đó đề xuất các hàm quản trị giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các resort tại Khánh Hòa.

- **Mục tiêu cụ thể:**

- (1) Xác định các thành phần của không gian dịch vụ trong môi trường resort.
- (2) Phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận của du khách.
- (3) Phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến sự hài lòng của du khách thông qua yếu tố trung gian giá trị cảm nhận.
- (4) Phân tích mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.
- (5) Đề xuất các hàm ý quản trị giúp các resort ở Khánh Hòa nâng cao năng lực cạnh tranh.

3.2. Câu hỏi nghiên cứu

- (1) Không gian dịch vụ trong môi trường resort bao gồm những thành phần nào?
- (2) Các thành phần của không gian dịch vụ ảnh hưởng như thế nào đến giá trị cảm nhận của du khách?
- (3) Các thành phần của không gian dịch vụ ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của du khách?

(4) Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách có mối quan hệ với nhau như thế nào?

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bao gồm hai bước chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức.

(1) Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành trước nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế. Thêm nữa, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm (nhóm 05 chuyên gia, 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và 10 khách du lịch) theo 02 nhóm. Nhóm 1 gồm 10 người (05 chuyên gia và 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch), nhóm 2 gồm 10 khách du lịch. Hai cuộc phỏng vấn tập trung được tiến hành 02 buổi khác nhau, trước khi phỏng vấn các đối tượng được gợi ý thăm dò khả năng tham gia, sau đó họ nhận được giấy mời chính thức kèm theo thư ngỏ cho biết tinh thần cơ bản của cuộc phỏng vấn. Các thành viên tham gia nhóm không cần phải chuẩn bị trước điều gì mà chỉ cần trả lời hay thảo luận đúng những gì họ đang suy nghĩ tại cuộc phỏng vấn. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trong vòng 1 đến 1,5 giờ. Các câu hỏi phỏng vấn xoay quanh các nội dung xây dựng thang đo cho yếu tố không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng làm tiền đề cho việc thiết kế phiếu câu hỏi sơ bộ trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, và làm tiền đề cho nghiên cứu định lượng chính thức.

(2) Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua việc khảo sát du khách đã và đang lưu trú tại 27 resort ở Khánh Hòa. Một số đặc điểm chung được đề cập bao gồm: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất lưu trú, học vấn, thu nhập, hôn nhân, quốc tịch.

Quy trình, phương pháp nghiên cứu và các bước thực hiện sẽ được trình bày chi tiết trong chương 2 (Phương pháp nghiên cứu luận án).

5. Ý nghĩa của nghiên cứu

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Một là, đóng góp về mặt lý thuyết của nghiên cứu này là phân tích mối quan hệ giữa không gian dịch vụ với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Hiện tại, theo hiểu biết của tác giả thì có rất ít nghiên cứu kiểm định các thành phần khác nhau của không gian dịch vụ ảnh hưởng đồng thời lên giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đa phần các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung phân tích ảnh hưởng của yếu tố độc lập không gian dịch vụ đến một hoặc hai yếu tố phụ thuộc. Vì vậy, kết quả của nghiên cứu này sẽ là đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết liên quan đến không gian dịch vụ.

Hai là, nghiên cứu đã xây dựng thang đo chính thức về không gian dịch vụ trong môi trường resort. Đóng góp về mặt lý thuyết này sẽ giúp tạo công cụ đo lường đối với không gian dịch vụ trong môi trường resort nói riêng và lưu trú du lịch nói chung.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý resort ở Khánh Hòa thấu hiểu tầm quan trọng và mức độ ảnh hưởng của các thành phần không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách; đồng thời nghiên cứu cũng đề xuất những giải pháp và chiến lược phù hợp giúp cải thiện chất lượng không gian dịch vụ của resort, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho các resort tại Khánh Hòa.

6. Kết cấu của luận án

Kết cấu luận án được chia thành 4 chương.

Chương 1 trình bày tổng quan về tình hình nghiên cứu và cơ sở lý thuyết về resort, không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố; từ đó tìm ra khoảng trống nghiên cứu, đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Chương 2 trình bày hai nội dung chính là phương pháp nghiên cứu và địa bàn nghiên cứu. Các nội dung trình bày trong chương này đóng vai trò hết sức quan trọng,

là cơ sở để tác giả thực hiện quy trình nghiên cứu một cách logic, chặt chẽ nhằm giúp đưa ra các kết quả nghiên cứu chuẩn xác và tin cậy nhất.

Chương 3 trình bày các kết quả nghiên cứu liên quan đến: (1) Các đặc điểm liên quan đến nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu; (2) Kết quả từ phân tích T- *test* và ANOVA nhằm kiểm định sự khác biệt về các giá trị trung bình theo các đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất, trình độ, thu nhập, hôn nhân, quốc tịch); (3) Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá của các thang đo; (4) Kết quả kiểm định các thành phần trong mô hình đề xuất.

Chương 4 thảo luận các kết quả nghiên cứu chính của luận án, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các resort tại Khánh Hòa; đồng thời đề xuất một số khuyến nghị đến các cơ quan quản lý du lịch tại Khánh Hòa nhằm thu hút du khách, góp phần gián tiếp hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh resort tại Khánh Hòa.

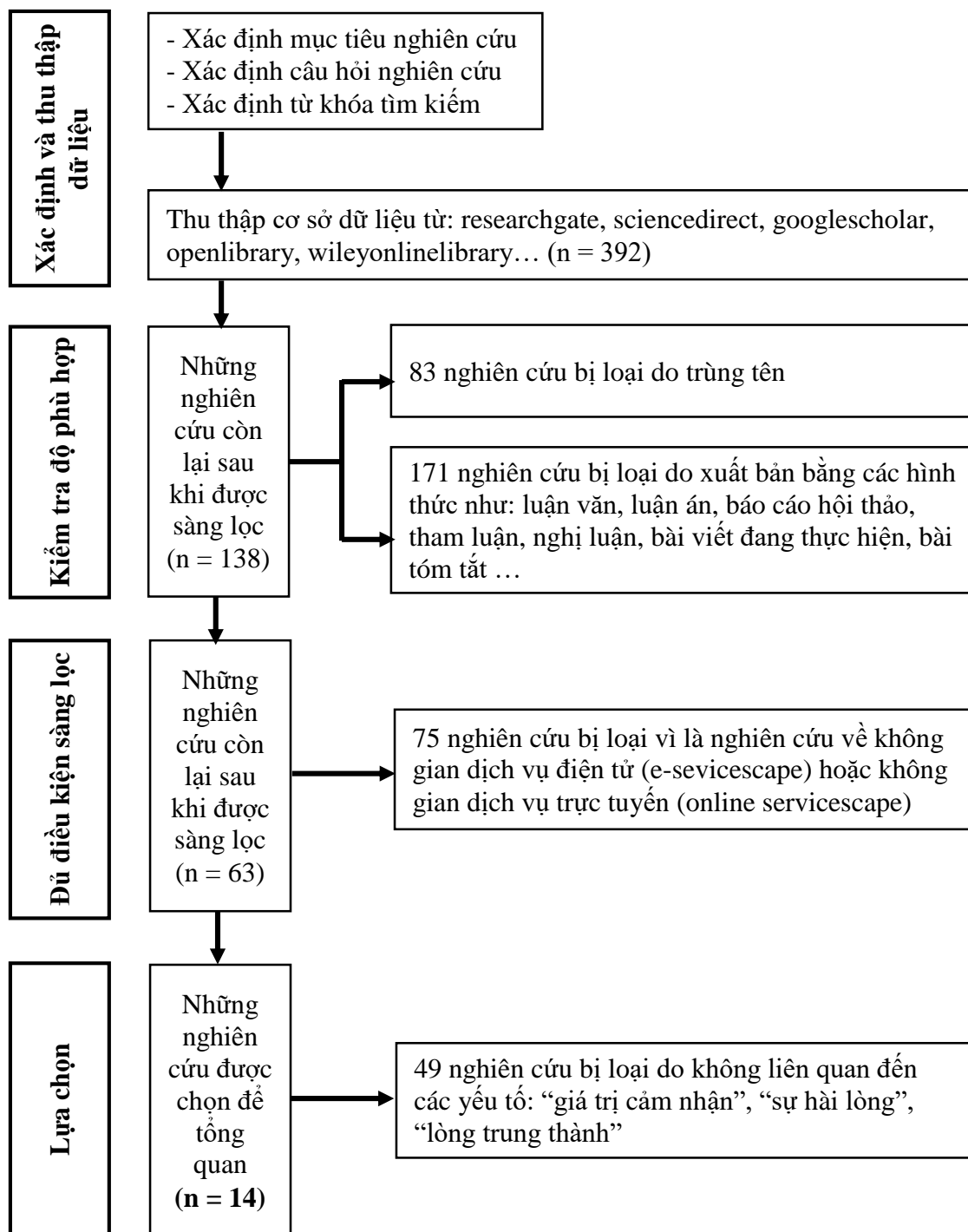
Chương 1

TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐẾN KHÔNG GIAN DỊCH VỤ, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về tình hình nghiên cứu

Đầu tiên, để thực hiện tổng quan về tình hình nghiên cứu một cách chặt chẽ và phù hợp, nhằm lựa chọn được những dữ liệu đáng tin cậy có liên quan gần nhất đến đề tài nghiên cứu, góp phần xây dựng nền móng vững chắc cho luận án, tác giả đã thực hiện một quy trình sàng lọc và lựa chọn dữ liệu tổng quan tài liệu có hệ thống.

Quy trình sàng lọc dữ liệu được thực hiện kỹ lưỡng qua bốn bước: *xác định và thu thập dữ liệu, kiểm tra độ phù hợp, đủ điều kiện sàng lọc, và lựa chọn*. Nội dung đầu tiên trước khi tiến hành sàng lọc dữ liệu đó là cần phải xác định được mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu để từ đó giúp tác giả xác định được các từ khóa tìm kiếm. Dữ liệu được tìm kiếm trên nhiều nguồn tài liệu có uy tín khác nhau như researchgate, sciencedirect, googlescholar, openlibrary, wileyonlinelibrary; trong đó có các nghiên cứu thuộc danh mục Scopus hoặc ISI. Kết quả tìm kiếm ban đầu là 392 tài liệu; sau đó tác giả tiếp tục loại bỏ những nghiên cứu trùng tên, những nghiên cứu xuất bản dưới các hình thức như luận văn, luận án, báo cáo hội thảo, tham luận, nghị luận, bài viết đang thực hiện, bài tóm tắt ..., các nghiên cứu không liên quan đến “giá trị cảm nhận”, “sự hài lòng”, “lòng trung thành”; cuối cùng tác giả đã chọn lọc ra được 14 nghiên cứu tiêu biểu có liên quan gần nhất đến đề tài luận án (Hình 1.1).



Hình 1. 1. Quy trình sàng lọc và lựa chọn dữ liệu tổng quan tài liệu có hệ thống

Nguồn: Tác giả

Tiếp theo, tác giả tiến hành phân tích tổng quan 14 nghiên cứu tiêu biểu được lựa chọn. Việc phân tích tổng quan về tình hình nghiên cứu nói riêng và nghiên cứu khoa học nói chung có nhiều cách tiếp cận khác nhau như: diễn dịch, quy nạp, song hành... Trong luận án này, tác giả tiếp cận tổng quan tài liệu theo cách quy nạp. Cách tiếp cận này sẽ giúp tác giả dễ dàng đánh giá và nhìn nhận về tình hình nghiên cứu liên quan một cách sâu sắc, tường tận và chi tiết; qua đó làm nổi bật lên những nội dung quan trọng của các công trình trên bao gồm: *thời gian nghiên cứu, địa bàn nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu, số liệu nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, tính mới và hạn chế của nghiên cứu*. Từ đó, tác giả có một cái nhìn bao quát về không gian dịch vụ, giá dịch cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; phát hiện được các khoảng trống nghiên cứu; xây dựng hướng nghiên cứu có tính mới, đóng góp về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn.

Nghiên cứu đầu tiên là nghiên cứu **“Tác động của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng – Nghiên cứu tại các chuỗi cửa hàng cà phê ở Việt Nam”** của Nguyễn Văn Anh & Nguyễn Thị Phương Thảo (2020) nhằm đánh giá vai trò của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và các ý định hành vi của khách hàng trong bối cảnh ngành dịch vụ kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê tại thị trường Việt Nam. Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ với kỹ thuật thảo luận nhóm để hiệu chỉnh các thang đo; nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết dựa trên dữ liệu thu thập. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 326 mẫu được tiến hành thu thập thông qua bản câu hỏi khảo sát online và phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại cửa hàng cà phê với nhiều thương hiệu khác nhau như Highlands, Phúc Long, Starbucks, The coffee house trên địa bàn các thành phố lớn như Hồ Chí Minh, Nha Trang, Quy Nhơn và Đà Lạt trong khoảng thời gian từ tháng 10/2019 đến tháng 02/2020. Mô hình nghiên cứu và thang đo được phát triển trên nền tảng lý thuyết về mô hình không gian dịch vụ

của Bitner (1992) và một số nghiên cứu liên quan (Wakefeld & Blodgett, 1996,1999; Hopper & cộng sự, 2013; Reimer & Kuehn, 2005, Hightower & cộng sự, 2002).

Trong nghiên cứu này, các tác giả đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, khái niệm không gian dịch vụ là một khái niệm đa biến gồm 5 thành phần phản ánh về không gian dịch vụ của cửa hàng cà phê tại thị trường Việt Nam, đó là “Thiết kế”, “Môi trường”, “Vệ sinh”, “Không gian” và cuối cùng là “Thiết bị”. Ngoài ra không gian dịch vụ là một khái niệm riêng biệt, đóng vai trò tiền đề quan trọng cho chất lượng dịch vụ và ý định hành vi của khách hàng, đồng thời chất lượng phục vụ của nhân viên cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể.

Nghiên cứu này đã có những đóng góp vào nền tảng lý thuyết cũng như thực tiễn trong hoạt động cung cấp dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê ở thị trường Việt Nam. Thứ nhất, các nhà quản lý cần nhận thức tầm ảnh hưởng của không gian dịch vụ như một công cụ tiếp thị bởi vai trò độc lập của nó đối với chất lượng dịch vụ. Thứ hai, nghiên cứu đã chỉ ra rằng các đánh giá về không gian dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Do vậy, nhà quản lý cần xem tầm quan trọng của những yếu tố hữu hình như là mục tiêu chiến lược. Thứ ba, người tiêu dùng nhận thấy chất lượng phục vụ được cung cấp từ nhân viên cũng như các khía cạnh vật lý của không gian dịch vụ đều có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về chất lượng dịch vụ tổng thể. Do vậy muốn cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm về chất lượng dịch vụ tốt nhất cần phải quan tâm đến cả khía cạnh không gian của dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên tại các cửa hàng cà phê.

Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý cho các nhà quản trị đối với các thành phần của không gian dịch vụ. Thứ nhất, vệ sinh: tất cả các khoảng không gian bên trong, bên ngoài như bàn, ghế, lối đi, nhà vệ sinh, tường, cửa kính, và sàn nhà... phải luôn luôn được giữ sạch sẽ, người quản lý phải luôn thường xuyên giám sát việc vệ sinh môi trường. Thứ hai, không gian: cần phải khiến cho khách hàng có cảm giác tò mò, thích thú khi thấy các thiết kế trong cửa hàng mang phong cách đặc biệt. Thứ ba, môi trường xung quanh: cần tập trung vào yếu tố như âm nhạc, là một thành phần không

thể thiếu trong không gian của mọi cửa hàng cà phê, luôn được khách hàng đặc biệt quan tâm. Thứ tư, Thiết kế: để thành công trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, thiết kế là một khâu cần phải được đầu tư kỹ càng ngay từ ban đầu làm sao phải tạo được sự thoải mái, thư giãn và có sự hòa hợp giữa mọi thứ, từ màu sắc đến thiết kế nội thất. Việc sửa sang, đổi mới lại không gian trong cửa hàng như sơn lại màu nước mới, hoặc trang trí thêm đồ nội thất, các vật dụng khác nếu thực hiện được sẽ làm cho môi trường trong cửa hàng tươi mới hơn, cho phép duy trì được sự lôi cuốn, hấp dẫn đối với khách hàng. Cuối cùng, thiết bị: nhà quản lý phải đảm bảo rằng tất cả các thiết bị đều hoạt động tốt và không xảy ra tình trạng bị hư hỏng. Nhìn chung, cần phải liên tục quản lý và chú ý đến không gian dịch vụ, đến những đổi mới và những cách thức để cải tiến.

Mặc dù đây là một trong số ít những nghiên cứu về vai trò của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ tổng thể tại thị trường Việt Nam và kết quả đã chứng minh được vai trò độc lập của không gian dịch vụ so với chất lượng dịch vụ nói chung, cũng như ảnh hưởng của nó đến chất lượng phục vụ, chất lượng dịch vụ tổng thể và ý định hành vi. Tuy vậy, vẫn còn một số hạn chế như mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện có thể chưa cao cho thị trường Việt Nam dẫn rằng nhóm tác giả đã nỗ lực thu thập dữ liệu sao cho mang tính đa dạng nhất trong khả năng có thể về thời gian và tài chính. Do vậy trong tương lai cần thực hiện các nghiên cứu khác bằng các hình thức chọn mẫu mang tính đại diện hơn ở nhiều hệ thống cửa hàng cà phê trên các thành phố lớn của Việt Nam, đặc biệt là các thành phố ở khu vực phía Bắc. Đồng thời, nghiên cứu này cũng cần được kiểm chứng lại ở các lĩnh vực dịch vụ khác như nhà hàng, khách sạn, ngành bán lẻ... để qua đó có thêm những bằng chứng về vai trò độc lập, riêng biệt của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi.

Tiếp theo là nghiên cứu về **“Vai trò của không gian dịch vụ và tương tác xã hội đối với trải nghiệm dịch vụ của khách hàng trong các cửa hàng cà phê tại Việt Nam”** của Trần Xuân Quỳnh & cộng sự (2020) nhằm phân tích ảnh hưởng của không

gian dịch vụ đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng - tập trung vào tương tác xã hội và trải nghiệm dịch vụ trong không gian cửa hàng cà phê.

Nghiên cứu được thực hiện với 3 mục tiêu cơ bản như sau: Thứ nhất, phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ các cửa hàng cà phê đến các tương tác xã hội được cảm nhận bởi khách hàng (Bao gồm tương tác giữa khách hàng với nhân viên và tương tác giữa khách hàng với khách hàng). Thứ hai, phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ cửa hàng cà phê và các tương tác xã hội đến trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. Thứ ba, phân tích mối quan hệ nhân quả giữa trải nghiệm dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các cửa hàng cà phê.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên với cỡ mẫu là 2100 chia đều cho 210 cửa hàng tại ba thành phố lớn nhất Việt Nam (thủ đô Hà Nội, thành phố Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh), mỗi thành phố sẽ có 70 cửa hàng cà phê được chọn để tiến hành thu thập dữ liệu. Mỗi cửa hàng cà phê sẽ có ngẫu nhiên 10 khách hàng trả lời bản câu hỏi. Các bản câu hỏi trước khi phát ra được sàng lọc và điều chỉnh thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với các chuyên gia và giáo sư marketing tại Đại học Nice, Sophia Antipolis, Pháp; sau đó nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 20 kết quả khảo sát từ khách hàng để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của bản câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát đại trà. Kết quả thu về 1779 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích. Trong nghiên cứu này, phần mềm SPSS 22.0 được sử dụng để phân tích thống kê mô tả và phần mềm AMOS 24.0 được sử dụng để phân tích mô hình nghiên cứu (Anderson và Gerbing, 1988) .

Về mặt thang đo, tất cả thang đo đã được tóm tắt và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó. Thang đo không gian dịch vụ của khách hàng được kế thừa từ lý thuyết không gian dịch vụ của Bitner (1992) bao gồm môi trường xung quanh; bố cục không gian và chức năng, dấu hiệu và biểu tượng, tính thẩm mỹ cơ sở, sự sạch sẽ. Ngoài ra thang đo này cũng bổ sung và điều chỉnh một số thành phần dựa trên các nghiên cứu liên quan, cụ thể là: thành phần môi trường xung quanh, bố cục không gian và chức năng được phát triển bởi Bitner (1992), dấu hiệu và biểu tượng được đo lường theo Bitner (1992) và Siu & cộng sự (2012), tính thẩm mỹ của cơ sở dựa trên thang đo của

Bitner (1992) và Wakefield và Blodgett (1996) với 4 mục, sự sạch sẽ với 5 mục được kế thừa từ thang đo của Siu & cộng sự (2012). Thang đo trải nghiệm dịch vụ khách hàng được mô phỏng theo Kim và Choi (2016) với 3 mục. Thang đo cảm nhận tương tác giữa khách hàng với nhân viên dựa trên thang đo của Gremler và Gwinner (2000) có sự điều chỉnh sau khi phỏng vấn sâu với các chuyên gia và giáo sư marketing bao gồm 11 mục. Thang đo cảm nhận tương tác giữa khách hàng với khách hàng được đo lường bằng 4 mục từ thang đo của Lemke & cộng sự (2011). Thang đo sự hài lòng của khách hàng được điều chỉnh từ thang đo của Yoo & cộng sự (2013) với 5 mục. Cuối cùng, thang đo lòng trung thành của khách hàng được đo lường theo Zeithaml & cộng sự (1996), bao gồm 5 mục. Tất cả các mục được đo lường theo thang Likert năm điểm từ 1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý.

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một số đóng góp quan trọng như sau: Đóng góp quan trọng nhất là phát triển và mở rộng mô hình không gian dịch vụ của Bitner (1992) bằng cách phân tích ảnh hưởng của các thành phần không gian dịch vụ lên cảm nhận tương tác xã hội trong các cửa hàng cà phê. Các phát hiện cho thấy rằng đánh giá tích cực của khách hàng đối với không gian dịch vụ của cửa hàng cà phê có ảnh hưởng tích cực vào việc nâng cao cảm nhận tương tác xã hội (bao gồm tương tác giữa khách hàng với khách hàng, tương tác giữa khách hàng với nhân viên). Điều này cung cấp một cái nhìn sâu sắc về vai trò quan trọng của không gian dịch vụ trong việc tạo ra các trải nghiệm tương tác xã hội trong bối cảnh cửa hàng cà phê. Thứ hai, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết nhất định về tầm quan trọng của tương tác xã hội trong môi trường dịch vụ, đặc biệt là tương tác giữa khách hàng với khách hàng. Kết quả cho thấy rằng đánh giá của khách hàng đối với các tương tác xã hội là một chỉ số quan trọng để đánh giá chất lượng trải nghiệm dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ở cửa hàng cà phê. Ngoài ra, tương tác giữa khách hàng với khách hàng cùng với tương tác giữa nhân viên với khách hàng thể hiện vai trò trung gian đáng kể đối với ảnh hưởng của không gian dịch vụ cửa hàng cà phê đến chất lượng trải nghiệm dịch vụ. Thứ ba, nghiên cứu giúp nâng cao kiến thức về trải nghiệm dịch vụ của khách hàng trong môi trường dịch vụ. Kết quả

nghiên cứu góp phần xác định các yếu tố quyết định trải nghiệm dịch vụ, bao gồm không gian dịch vụ và các tương tác xã hội. Không gian dịch vụ trong môi trường cửa hàng cà phê được xác định dựa trên 5 thành phần chính bao gồm môi trường xung quanh, bố cục không gian, tính thẩm mỹ cơ sở, dấu hiệu và biểu tượng, sự sạch sẽ. Các tương tác xã hội mà khách hàng cảm nhận nên được đánh giá một cách tổng thể thông qua tương tác giữa khách hàng với nhân viên và tương tác giữa khách hàng với khách hàng. Đóng góp cuối cùng là việc khám phá các mối quan hệ giữa trải nghiệm dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường dịch vụ. Các phát hiện cho thấy rằng nhận thức tích cực của khách hàng đối với các hoạt động trải nghiệm tại các cửa hàng cà phê có ảnh hưởng trực tiếp đến việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng được xác định là một biến trung gian trong ảnh hưởng của các tương tác xã hội và trải nghiệm dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu này đã có nhiều đóng góp về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào 3 thành phố lớn của Việt Nam là thủ đô Hà Nội, thành phố Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh nên chưa bao quát được đặc điểm dịch vụ trên cả nước bởi mỗi tỉnh thành sẽ có văn hóa tiêu dùng và đặc điểm dịch vụ khác nhau. Thứ hai, nghiên cứu được thực hiện trong năm 2020, là một thời điểm bất thường khi đại dịch covid-19 đang bùng nổ, việc giãn cách xã hội đã hạn chế các hoạt động mua bán và sử dụng các dịch vụ trực tiếp; do đó, kết quả nghiên cứu trong thời điểm này có thể có nhiều khác biệt so với giai đoạn mà các hoạt động xã hội diễn ra bình thường. Như vậy, để kết quả nghiên cứu tính khái quát hóa cao hơn, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng địa bàn nghiên cứu và thực hiện nghiên cứu trong giai đoạn các hoạt động xã hội diễn ra bình thường.

Tiếp theo là nghiên cứu “**Ảnh hưởng của không gian dịch vụ vật chất và xã hội trên chuyến bay đối với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng**” của Kim, Cho, Jeong (2016), trong nghiên cứu này không gian dịch vụ được xác định bao gồm không gian dịch vụ vật chất và không gian dịch vụ xã hội.

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được thực hiện với cách chọn mẫu phi xác suất, dữ liệu được thu thập từ 206 khách hàng trong tháng 8 năm 2015 đã có kinh nghiệm đi máy bay trong vòng hai năm trở lại đây, tập trung vào sân bay Quốc tế Incheon. Để phân tích thống kê dữ liệu thu thập được, đầu tiên, phân tích tần số được thực hiện để xác nhận các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu trả lời bản câu hỏi bằng phần mềm SPSS 21.0. Thứ hai, nó được đo lường thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA) bằng phần mềm AMOS 21.0. Độ tin cậy và tính hợp lệ của công cụ đã được đánh giá và thực hiện kiểm định giả thuyết của nghiên cứu này. Trong nghiên cứu này, tác giả đã xác định không gian dịch vụ bao gồm: không gian dịch vụ vật chất và không gian dịch vụ xã hội. Cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ vật chất được kế thừa từ nhiều nghiên cứu trước đây (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Reimer & Kuehn, 2005; Ryu & Jang, 2007; Seunghoon Jeong, 2010; Han, 2013; Fernandes & Neves, 2014; Ryu & cộng sự, 2015; Mihwa & cộng sự, 2016) và chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi nghiên cứu của Kim Hwa-jin (2012). Theo đó, không gian dịch vụ vật chất gồm 6 yếu tố: sự thoải mái, sạch sẽ, tầm nhìn, bảng chỉ dẫn trên máy bay, giải trí, sự thuận tiện khi sử dụng chỗ ngồi; không bao gồm khía cạnh tiếp viên, trong số 7 yếu tố rút ra từ nghiên cứu của Kim Hwa-jin (2012). Cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ xã hội được kế thừa từ nghiên cứu (Baker, 1986; Martin, 1996; Turley & Milliman, 2000; Berry & cộng sự, 2002; Hightower, 2003; Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Rosenbaum & Massiah, 2011); theo đó không gian dịch vụ bao gồm 2 yếu tố: yếu tố thuộc về nhân viên, yếu tố thuộc về khách hàng.

Kết quả phân tích của nghiên cứu cho thấy, không gian dịch vụ vật chất có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc của khách hàng; trong đó giá trị cảm xúc là yếu tố chịu ảnh hưởng lớn nhất. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Yoo Kwang-min (2014) về không gian dịch vụ cho các khu cắm trại. Không có mối quan hệ giữa không gian dịch vụ xã hội do các khách hàng khác tạo ra với giá trị chức năng và cảm xúc mà chỉ có mối quan hệ với giá trị xã hội. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị xã hội và giá trị cảm xúc của giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng đối với hãng hàng không, giá trị chức

năng không có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng. Trong đó, giá trị cảm xúc có ảnh hưởng lớn hơn, điều này có nghĩa là yếu tố cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng đối với hãng hàng không; vì vậy, có thể nói rằng sự hài lòng lớn nhất là khi cảm nhận được những cảm xúc tốt, và do đó các hãng hàng không cần cố gắng hết sức để tạo cho khách hàng những cảm xúc tốt trong một môi trường cabin chật hẹp. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, giá trị cảm xúc của giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành đối với các hãng hàng không. Điều này có thể được giải thích cùng với kết quả rằng giá trị cảm xúc có ảnh hưởng lớn nhất trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng đã phân tích trước đó. Khách hàng có giá trị cảm xúc càng cao thì mức độ hài lòng đối với hãng hàng không càng lớn, đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành, chẳng hạn như việc sử dụng lại dịch vụ của hãng hàng không. Vì vậy, điểm quan trọng nhất cần chú ý về giá trị cảm nhận của khách hàng chính là giá trị cảm xúc. Cũng trong nghiên cứu này cho thấy, khách hàng bị ảnh hưởng bởi không gian dịch vụ vật lý nhiều hơn không gian dịch vụ xã hội trong môi trường trên máy bay. Vì vậy, xét về mặt không gian dịch vụ xã hội, cần duy trì một mức độ nhất định, nhưng có thể đánh giá rằng việc phát huy tối đa khía cạnh của không gian dịch vụ vật chất là một trong những chiến lược hoạt động hiệu quả của các hãng hàng không. Cuối cùng, giới tính đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ trên chuyến bay và giá trị cảm nhận.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã thể hiện được nhiều điểm mới so với các nghiên cứu trước đây. Thứ nhất, tác giả đã sử dụng khái niệm không gian dịch vụ xã hội kết hợp với không gian dịch vụ vật chất; ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trên chuyến bay. Thứ hai, biến “giới tính” được đưa vào để kiểm tra xem có ảnh hưởng điều tiết trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ trên chuyến bay, giá trị cảm nhận và sự hài lòng hay không. Thứ ba, nghiên cứu đã phát hiện ra rằng, không gian dịch vụ vật chất có ảnh hưởng mạnh hơn không gian dịch vụ xã hội trong mối quan hệ với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số mặt hạn chế nhất định. Thứ nhất, việc chọn mẫu chưa được hoàn toàn khách quan, khách hàng được khảo sát chủ yếu sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không nội địa; do môi trường cung cấp dịch vụ của mỗi hãng hàng không là khác nhau, nên việc nghiên cứu các hãng hàng không nội địa và quốc tế theo một tỷ lệ cân đối là rất cần thiết. Thứ hai, kích thước mẫu được sử dụng so với về mô hình và tình hình nghiên cứu còn khá khiêm tốn. Đó cũng chính là những khoảng trống nghiên cứu, gợi mở hướng nghiên cứu cho những nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu “**Ảnh hưởng của không gian dịch vụ nhà hàng đối với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp của Istanbul**” của Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018) được thực hiện tại các nhà hàng hạng nhất của thủ đô Istanbul. Dữ liệu được thu thập thông qua 425 bản câu hỏi dành cho khách hàng của 23 nhà hàng hạng nhất tại Istanbul đã được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được sử dụng. Bản câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm 38 mục với thang điểm Likert 7 điểm (*1 = Rất không đồng ý, 7 = Rất đồng ý*), tùy chọn “0 = Không lựa chọn” đã được thêm vào để tăng độ tin của bản câu hỏi. Các mục hỏi về không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành đã được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo của Oliver (1980); Parasuman & cộng sự (1994); Ryu & Jang (2008), Haris & Ezeh (2008); Hutchinson Lai & Jang (2009); Kim & Moon (2009); Ryu, Han & Jang (2010); Ha & Jang (2010); Ryu & Han (2011). Bản câu hỏi được chỉnh sửa hoàn chỉnh sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia và các nhà quản lý nhà hàng.

Trong nghiên cứu này, các thành phần cấu thành không gian dịch vụ được kế thừa từ lý thuyết của Bitner (1992), Ryu & Jang (2008) bao gồm: tính thẩm mỹ của cơ sở, môi trường xung quanh, ánh sáng, sắp xếp bàn ăn, không gian bài trí, nhân viên, âm nhạc.

Theo kết quả nghiên cứu, không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận. Trong đó, yếu tố âm nhạc và nhân viên có ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm

nhận cảm tính, làm thay đổi tâm trạng của khách hàng trở nên tích cực hơn. Bên cạnh đó, yếu tố không gian bài trí, nhân viên, tính thẩm mỹ của cơ sở có ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận lý tính của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; tuy nhiên chỉ có giá trị cảm nhận lý tính mới có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

Điểm mới trong nghiên cứu này đó là việc đo lường các ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận của khách hàng theo cách tiếp cận cụ thể chia giá trị cảm nhận thành giá trị cảm nhận lý tính và giá trị cảm nhận cảm tính. Mặc dù vậy, nghiên cứu này vẫn có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, yếu tố giới tính khách hàng vẫn chưa được đề cập, nam hay nữ sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi yếu tố cảnh quan dịch vụ. Thứ hai, đây là nghiên cứu đầu tiên phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng nên chưa có sự so sánh và thảo luận kết quả với các nghiên cứu tương tự.

Nghiên cứu **“Ảnh hưởng của không gian dịch vụ sân bóng đá chuyên nghiệp đến giá trị cảm, sự hài lòng và lòng trung thành của khán giả”** của Jin, Cho, Kim (2020) nhằm phân tích mối quan hệ giữa không gian dịch vụ của các sân bóng đá chuyên nghiệp trong nước với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khán giả Hàn Quốc, từ đó thiết lập các chiến lược Marketing giúp duy trì và tăng lượng khán giả. Đối tượng nghiên cứu là khán giả tại các sân bóng đá chuyên nghiệp ở Busan, Ulsan, Changwon và Pohang trong thời gian từ ngày 3 tháng 11 đến 9 tháng 12 năm 2019. Nghiên cứu khảo sát 320 khán giả bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện trong đó có 305 dữ liệu được sử dụng để phân tích. Các thành phần của không gian dịch vụ được xây dựng bằng cách sửa đổi và bổ sung từ các nghiên cứu liên quan (Wakefield & Blodgett, 1996; Cho Seong-sik & cộng sự, 2013; Kim Min-jeong & cộng sự, 2014; Cho Won-deuk, 2015...); đồng thời tham khảo ý kiến các chuyên gia và nhà quản lý thể thao nhằm kiểm tra sự hợp lý về mặt nội dung. Không gian dịch vụ trong nghiên cứu này được cấu thành từ 5 yếu tố: thiết kế, sự sạch sẽ, nhân viên,

khả năng tiếp cận, thông tin trận đấu. Trong bản câu hỏi, không gian dịch vụ (19 biến), giá trị cảm nhận (5 biến), mức độ hài lòng khi xem (4 biến) và lòng trung thành (4 biến) được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm. Ngoài ra, trong 37 biến có 5 biến đo lường đặc điểm nhân khẩu học đã được đưa vào phần cuối của bản câu hỏi. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 nhằm phân tích đặc điểm nhân khẩu, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và hồi quy để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả phân tích của nghiên cứu này cho thấy, đầu tiên, không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận theo thứ tự các yếu tố: thiết kế, sự sạch sẽ, nhân viên, khả năng tiếp cận và thông tin trận đấu. Thứ hai, không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khán giả trong đó các yếu tố thiết kế, khả năng tiếp cận và nhân viên có ảnh hưởng lớn nhất. Thứ ba, không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành, điều này sẽ giúp khán giả tiếp tục sử dụng dịch vụ của các sân vận động; trong đó sự sạch sẽ, khả năng tiếp cận và thiết kế được phát hiện có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành. Thứ tư, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khán giả. Thứ năm, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành. Thứ sáu, sự hài lòng của khán giả có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành; do đó nâng cao giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khán giả là hết sức cần thiết để duy trì lòng trung thành của khán giả.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có một số hạn chế nhất định, thứ nhất, nghiên cứu thiếu sự bao quát với tất cả các môn thể thao khi chỉ tập trung vào loại hình thể thao là bóng đá chuyên nghiệp. Thứ hai, nghiên cứu này nhắm mục tiêu đến các sân bóng chuyên nghiệp ở Busan, Ulsan, Changwon và Pohang nên việc lấy mẫu có xu hướng thiên về khu vực; do đó, nếu các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện bằng cách mở rộng mục tiêu điều tra trên toàn quốc, sẽ có thể thu được kết quả tổng quát và đưa ra các giải pháp hiệu quả hơn trong việc cải thiện không gian dịch vụ.

Nghiên cứu **“Vai trò của không gian dịch vụ, cảm nhận giá cả và sự hài lòng trong việc xác định lòng trung thành của khách hàng trong ngành nhà hàng”**

của Heesup Han & Kisang Ryu (2009) nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa không gian dịch vụ (phong cách trang trí và đồ tạo tác, bố cục không gian và môi trường xung quanh), cảm nhận về giá cả, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành nhà hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện từ các khách hàng tại 3 nhà hàng đầy đủ dịch vụ ở các bang phía Tây bắc và Đông Nam Hoa Kỳ. Tổng cộng có 475 bản câu hỏi đã được phát cho khách hàng, sau khi loại bỏ các bản trả lời không hoàn chỉnh, 279 phiếu trả lời hợp lệ được mã hóa để phân tích dữ liệu, chiếm tỷ lệ 58,74%. Bản câu hỏi được xây dựng dựa trên sự kế thừa và bổ sung từ các nghiên cứu trước đó (Bitner, 1992; Garbarino & Johnson, 1999; Mehrabian & Russel, 1974; Nguyen & Leblanc, 2002; Oh, 2000; Wakefield & Blodgett, 1996; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Ba thành phần của không gian dịch vụ được đo với 17 biến (phong cách trang trí và đồ tạo tác bao gồm 8 biến: tranh/ảnh, cây/hoa, trang trí trần nhà, trang trí tường, màu sắc, chất lượng đồ nội thất, chất lượng sàn, khăn trải giường/bộ đồ ăn; bố cục không gian bao gồm 3 biến: bố cục tổng thể, sắp xếp bàn/chỗ ngồi, sự thoải mái của chỗ ngồi; môi trường xung quanh bao gồm 6 biến: ánh sáng, nhạc nền, chất lượng không khí, nhiệt độ, mùi thơm, tiếng ồn). Cảm nhận về giá được đo lường với hai biến, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành được đo lường với 3 biến cho mỗi yếu tố. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 để đo lường. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 11.0 và AMOS 5.0. Theo quy trình do Anderson & Gerbing (1988) đề xuất, một mô hình đo lường được ước lượng trước mô hình cấu trúc. Phân tích nhân tố xác nhận (CFA) được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường và kiểm tra chất lượng dữ liệu, bao gồm cả độ tin cậy và xây dựng kiểm tra tính hợp lệ. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện để đánh giá sự phù hợp tổng thể của mô hình đề xuất và kiểm tra các giả thuyết. Vai trò trung gian một phần/toàn bộ của cảm nhận về giá và sự hài lòng của khách hàng đã được kiểm tra thông qua so sánh với mô hình do Baron & Kenny (1986) đề xuất.

Kết quả phân tích của nghiên cứu này cho thấy, ba yếu tố của không gian dịch vụ ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm nhận về giá của khách hàng, và cảm nhận về giá này,

đến lượt nó, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng trực tiếp/gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên trong 9 giả thuyết đưa ra chỉ có 7 giả thuyết được ủng hộ (giả thuyết 1, 2, 3, 4, 7, 8 và 9), giả thuyết 5 và 6 không được ủng hộ; do đó trong khi phong cách trang trí và đồ tạo tác có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, thì bố cục không gian và môi trường xung quanh không ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng. Về đặc điểm nhân khẩu học của 279 khách hàng, khách hàng nam chiếm 40,6%; phụ nữ chiếm 59,4%; 39,8% dưới 30 tuổi, 34,6% từ 31 đến 50 tuổi và 25,6% trên 51 tuổi; độ tuổi trung bình là 38,61 tuổi. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã cung cấp gợi ý giải pháp để các chủ nhà hàng tăng lòng trung thành của khách hàng bằng cách nâng cao hiểu biết của họ về vai trò của không gian dịch vụ, nhận thức về giá cả và sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này mở rộng và vượt xa nghiên cứu trước đó theo một số cách. Đầu tiên, nghiên cứu này đã xem xét sự hình thành lòng trung thành của khách hàng bằng cách áp dụng cái nhìn đa chiều về không gian dịch vụ và bằng cách tích hợp cảm nhận về giá cả. Mặc dù một số nghiên cứu đã xem xét vai trò của không gian dịch vụ và cảm nhận về giá cả trong việc giải thích hành vi của người tiêu dùng (Hamaker, 2000; Kim, Lee, & Yoo, 2006; Oh, 2000; Varki & Colgate, 2001; Wakefield & Blodgett, 1996), tuy nhiên các nghiên cứu này đã không xác minh mối quan hệ cảm nhận về giá cả và không gian dịch vụ cũng như khám phá ảnh hưởng có thể có của mối quan hệ đó đối với các hành vi tiêu dùng tiếp theo. Các phát hiện nhấn mạnh tầm quan trọng của không gian dịch vụ, cảm nhận về giá cả và sự hài lòng của khách hàng trong việc hiểu được lòng trung thành của khách hàng. Thứ hai, không giống như nhiều nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã kiểm tra ảnh hưởng của các biến trung gian bằng cách sử dụng so sánh mô hình cấu trúc, theo các bước đề xuất của Baron & Kenny (1986); trong nghiên cứu này, ảnh hưởng gián tiếp của không gian dịch vụ đến các biến kết quả là rõ ràng trong bối cảnh nhà hàng. Kết quả này vượt xa các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp của không gian dịch vụ lên các biến kết quả.

Nghiên cứu này cũng cho thấy có một số mặt hạn chế, thứ nhất, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại một số khu vực nhất định. Do đó, kết quả nghiên cứu này có thể chưa khái quát hóa cho tổng thể ngành nhà hàng tại Hoa Kỳ; các nghiên cứu tiếp theo nên lấy mẫu nhiều khách hàng hơn ở các vị trí địa lý khác nhau. Thứ hai, các biến có thể được đo lường chính xác hơn khi những người tham gia trả lời bản hỏi được hướng dẫn cụ thể dưới sự giám sát của người nghiên cứu. Thứ ba, cỡ mẫu được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu hiện tại là 279 là đạt yêu cầu nhưng nếu mẫu nghiên cứu lớn hơn sẽ giúp tăng mức độ khách quan và khái quát của nghiên cứu; do đó, việc tăng cỡ mẫu được khuyến nghị cho nghiên cứu trong tương lai để ước tính mô hình nghiên cứu một cách phù hợp hơn. Thứ tư, nghiên cứu này chỉ tập trung vào các mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, cảm nhận về giá cả, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành; mô hình đề xuất có thể được mở rộng để bao gồm lý thuyết tương tác xã hội và các phản ứng nội bộ khác nhau của khách hàng (Bennett & Bennett, 1970; Bitner, 1992). Thứ năm, vai trò điều tiết của các yếu tố cá nhân và tình huống trong việc hình thành lòng trung thành của khách hàng không được xem xét trong nghiên cứu này; nhiều nhà nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng đã chỉ ra rằng, trong tất cả các mối quan hệ hành vi, sức mạnh của mỗi quan hệ giữa các biến bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm cá nhân (tính cách cá nhân, giới tính, nền tảng dân tộc, thu nhập và giáo dục) và các đặc điểm tình huống (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Mehrabian & Russel, 1974); do đó, đối với nghiên cứu trong tương lai, việc xem xét các ảnh hưởng tiềm tàng của các yếu tố cá nhân và tình huống sẽ cung cấp thêm cái nhìn sâu sắc về mối quan hệ giữa các cấu trúc nghiên cứu và sẽ tạo ra một phần mở rộng hấp dẫn cho nghiên cứu này.

Nghiên cứu **“Không gian dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các khách sạn ở Ghana”** của Paulina Nillie Adzoyi & Comfort Mawuse Klutse (2015) nhằm điều tra nhận thức của khách hàng về không gian dịch vụ khách sạn để xác định mức độ hài lòng và lòng trung thành của họ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng, phương pháp điều tra cắt ngang và kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. 150 bản câu hỏi được phát ra tại 15 khách sạn 1-3 sao tại Ghana và

120 phiếu trả lời hợp lệ được thu về cho việc phân tích dữ liệu. Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng để đo lường. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng thống kê mô tả và phân tích hồi quy. Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa mô hình lý thuyết về không gian dịch vụ của Bitner (1992), Hans & Ryu (2009), Dong & Siu (2013); từ đó đề xuất không gian dịch vụ bao gồm 11 yếu tố: âm nhạc, sự sạch sẽ, nhiệt độ, ánh sáng, mùi, thiết kế, trang thiết bị, trang trí nội thất, con người, nhân viên, dịch vụ khách hàng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, không gian dịch vụ khách sạn có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng, điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Hans & Ryu (2009), tuy nhiên các yếu tố trong không gian dịch vụ được khách hàng cảm nhận khác nhau khi xét về mức độ hài lòng. Trang thiết bị là yếu tố được khách hàng đánh giá hài lòng nhất. Yếu tố quan trọng thứ hai là mùi trong và xung quanh khách sạn. Xếp thứ ba là hệ thống chiếu sáng của khách sạn, điều này cho thấy các loại đèn chiếu sáng được sử dụng trong khách sạn có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; điều này phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng (Knez & Kers, 2000; Ryu & Han, 2011). Ba yếu tố được khách hàng cảm nhận ít hài lòng nhất là nhiệt độ, trang trí nội thất và âm nhạc; điều này phù hợp với nghiên cứu của Petzer & Mackay (2014). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy rằng không gian dịch vụ khách sạn có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng, hầu hết những người được hỏi trong nghiên cứu này đều đồng ý và xếp hạng là khách hàng trung thành của khách sạn (điểm trung bình 5,85); theo Ramzy và Mohammad (2010), ngành công nghiệp khách sạn cần tập trung vào việc duy trì lòng trung thành của khách hàng vì hoạt động kinh doanh phụ thuộc vào xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, khách hàng trung thành sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân của họ. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Có thể kết luận rằng, các khách sạn ở Ghana đang được đánh giá cao với các yếu tố không gian dịch vụ. Ví dụ, khách hàng hài lòng với trang thiết bị, hệ thống hút mùi và ánh sáng tại các khách sạn. Các khách sạn cần cải thiện chất lượng âm nhạc, nội thất, sạch sẽ và

dịch vụ khách hàng để đáp ứng mong đợi của khách hàng. Những phát hiện từ nghiên cứu này cũng cung cấp cho các nhà quản lý và chủ sở hữu khách sạn những thông tin và hiểu biết có giá trị để thiết kế môi trường dịch vụ, cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh của họ trong ngành khách sạn ở Ghana.

Nghiên cứu này gặp phải một số hạn chế nhất định, thứ nhất, việc lấy mẫu thuận tiện phi xác suất để thu thập dữ liệu có xu hướng sai lệch lựa chọn (Saunders & cộng sự, 2012). Thứ hai, nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu nhỏ, dữ liệu chỉ được thu thập từ 15 khách sạn và 150 khách hàng. Các nghiên cứu tương tự sử dụng cỡ mẫu lớn hơn nhiều (Harris & Ezech, 2008), có nghĩa là, kết quả này có thể không tổng quát hóa cho đại diện tất cả các khách sạn ở Ghana. Tuy nhiên, nghiên cứu này có thể tạo cơ sở cho các nghiên cứu chuyên sâu liên quan đến không gian dịch vụ.

Ngoài ra còn có nghiên cứu **“Phân tích mối quan hệ nhân quả giữa không gian dịch vụ của hàng cà phê nhượng quyền, khả năng cung cấp dịch vụ với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng”** của Gyu-Sam Hwang, Hye-Sook Kim & Sang-Youn Lee (2016). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp lấy mẫu phán đoán nhắm đến mục tiêu là khách hàng của các cửa hàng cà phê nhượng quyền tại Seoul vào tháng 2 năm 2016, 400 bản câu hỏi được phát ra, thu về 398 phiếu trả lời hợp lệ. Phân tích tần suất được tiến hành để kiểm tra xu hướng trong nhân khẩu học. Để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo, là không gian dịch vụ, khả năng cung cấp dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; phân tích nhân tố và phân tích độ tin cậy cũng được tiến hành. Để tìm ra mối tương quan giữa các biến, phân tích tương quan được thực hiện trong khi phân tích hồi quy được thực hiện để đánh giá các giả thuyết. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 19.0. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu của Bitner (1992), Jeon & Jo (2011) & Ko & Lee (2012) trong đó không gian dịch vụ được cấu thành từ 3 yếu tố: nội thất, sự sạch sẽ, sự ấm cúng. Các giả thuyết, liên quan đến khả năng cung cấp dịch vụ, được đặt ra bằng cách tham khảo nghiên cứu của Han & Lee (2016). Các giả thuyết về sự hài lòng của khách hàng dựa trên nghiên cứu của

Oliver (1996), Kim (2012) & Kim & cộng sự (2012). Các nghiên cứu của Jin (2011), Kim (2012) & Joo (2013) được coi là đặt ra giả thuyết về lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, đầu tiên, không gian dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm các biến nội thất, sự sạch sẽ và âm cúng. Tiếp theo, khả năng cung cấp dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Thứ ba, không gian dịch vụ có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng gồm các biến là sự sạch sẽ và âm cúng. Thứ tư, khả năng cung cấp dịch vụ được xác định là có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Cuối cùng, sự hài lòng được chứng minh là có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định, thứ nhất, việc chọn mẫu nghiên cứu này tập trung vào Seoul; do đó, không thể xem xét các hạn chế khu vực và sự khác biệt văn hóa. Thứ hai, những người trả lời khảo sát chủ yếu là những người trong độ tuổi từ 20 - 30, điều này có thể có hạn chế trong việc phản ánh tất cả các loại khách hàng. Đối với các nghiên cứu sâu hơn, nghiên cứu này khuyến nghị nên đề cập đến những hạn chế của khu vực và sự khác biệt về văn hóa.

Một nghiên cứu liên quan tiếp theo là, nghiên cứu **“Ảnh hưởng của không gian dịch vụ, sự hài lòng, WOM và phương tiện truyền thông xã hội đến lòng trung thành của người tiêu dùng (nghiên cứu trường hợp bãi biển Bali)”** của Syafrizal Helmi Situmorang (2017). Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng với 100 dữ liệu đã được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện đối với những khách hàng có sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Thang đo và mô hình nghiên cứu được kế thừa và phát huy từ các nghiên cứu trước đó (Bitner M.J, 1992; Sernovizt , 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Oliver R. L, 1997, 1999). Lý thuyết về không gian dịch vụ được kế thừa từ Bitner M.J (1992) trong đó yếu tố không gian dịch vụ được cấu thành từ môi trường xung quanh, bố cục không gian, dấu hiệu/biểu tượng. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường. Dữ liệu đã được phân tích bằng cách sử dụng thống kê mô tả, độ lệch chuẩn và phân tích đường dẫn. Phân tích đường dẫn được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, sự hài lòng, truyền miệng,

truyền thông xã hội và lòng trung thành của khách hàng. Thống kê nhân khẩu học cho thấy; về giới tính, nam giới là 60 người và phụ nữ là 40; về nhóm tuổi, 17-21 tuổi (19%), 22-30 tuổi (34%), 31-40 (23%), 41-50 năm (16%), trên 50 năm (8%); về nhóm nghề nghiệp, sinh viên (22%), nhân viên chính phủ (14%), nhân viên tư nhân (24%), doanh nhân (23%), nội trợ (11%), những nghề khác (6%); về nhóm sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, Facebook (92%), Instagram (65%), What Apps (80%), Line (42%), Path (22%).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều và quan trọng đối với truyền miệng, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Durna & cộng sự (2015). Bên cạnh đó, không gian dịch vụ cũng có ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đối với phương tiện truyền thông xã hội, kết quả này cho thấy nhà cung cấp dịch vụ nên nhận ra rằng không gian dịch vụ có thể trở thành một thành phần quan trọng của chiến lược Marketing. Ngoài ra, không gian dịch vụ cũng có ảnh hưởng cùng chiều và đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, khách hàng hài lòng vì thời gian và số tiền họ bỏ ra ít hơn giá trị và trải nghiệm mà họ nhận được. Nghiên cứu này cũng cho thấy sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đối với lòng trung thành của khách hàng; khi sự hài lòng của khách hàng tăng, lòng trung thành của khách hàng có xu hướng tăng, điều này phù hợp với quan điểm của một số nhà nghiên cứu trước đó như Bloemer & Poiesz (1989), Dick & Basu (1994). Nếu khách hàng trung thành, họ sẽ đến thăm lại bãi biển Bali, giới thiệu cho những người khác thông qua hình thức truyền miệng và phương tiện truyền thông xã hội. Sự hài lòng của khách hàng cũng có ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa đối với truyền miệng, mức độ hài lòng của khách hàng tăng thì xu hướng truyền thông trên mạng xã hội càng tăng. Cuối cùng, phương tiện truyền thông xã hội cũng có ảnh hưởng cùng chiều đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu này nhằm mục đích nâng cao mức độ hiểu biết lý thuyết hiện tại về vai trò quan trọng của không gian dịch vụ đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời nêu bật những lợi ích thiết thực của phương tiện truyền thông xã hội và truyền miệng. Nghiên cứu được thực hiện để đóng góp về mặt phương pháp

luận và ý nghĩa thực tiễn cho việc phát triển du lịch bãi biển Bali. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu với quy mô mẫu nhỏ tại một khu vực nhất định này cung cấp một phân tích hạn chế, khó có thể khái quát hóa trên quy mô rộng đối với các bãi biển của Indonesia. Thứ hai, nghiên cứu chưa phân tích được mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và truyền miệng. Những hạn chế trong nghiên cứu này chính là cơ sở và hướng nghiên cứu cho các nghiên cứu liên quan trong tương lai.

Nghiên cứu **“Ảnh hưởng của không gian dịch vụ cửa hàng nhượng quyền cà phê toàn cầu đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trường hợp của công ty nhượng quyền 'C' ở Mông Cổ”** của Davaasuren Samdan, Young-Wee Han (2018) đã sử dụng cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ của Kotler (1973), Baker (1987), Bitner (1992), Ryu & Kim (2012); trong đó không gian dịch vụ bao gồm 4 thành phần: sự thoải mái về chỗ ngồi, tính thẩm mỹ của cơ sở, sự sạch sẽ, môi trường xung quanh. Dữ liệu được thu thập từ những khách hàng đã ghé thăm các cửa hàng cà phê của công ty C ở thủ đô Ulaanbaatar, Mông Cổ. 435 bản câu hỏi hợp lệ được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến được mã hóa và phân tích dữ liệu bao gồm phân tích tần suất, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích tương quan và mô hình hóa cấu trúc tuyến tính với SPSS 24 và Smart PLS 3.0.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thứ nhất, sự thoải mái về chỗ ngồi, tính thẩm mỹ của cơ sở, sự sạch sẽ, môi trường xung quanh của không gian dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Thứ hai, không gian dịch vụ không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành. Thứ ba, sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành. Thứ tư, sự sạch sẽ được xếp hạng thấp hơn ở Hàn Quốc có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng ở Mông Cổ. Thứ năm, IPMA (Phân tích bản đồ hiệu suất quan trọng) cho thấy tầm quan trọng của không gian dịch vụ đối với phụ nữ cao hơn đối với nam giới, trong đó tính thẩm mỹ của cơ sở quan trọng đối với phụ nữ hơn và sự sạch sẽ là quan trọng hơn đối với nam giới.

Nghiên cứu cũng cho thấy một số hạn chế nhất định, thứ nhất, phạm vi của nghiên cứu này chỉ giới hạn trong công ty C tại thủ đô Ulaanbaatar nên tính khái quát vẫn

chưa cao, đồng thời thiếu sự so sánh giữa các công ty khác nhau, nghiên cứu trong tương lai sẽ cần phải mở rộng phạm vi nghiên cứu cho toàn bộ thị trường Mông Cổ. Thứ hai, không gian dịch vụ chỉ bao gồm 4 biến là sự thoải mái về chỗ ngồi, tính thẩm mỹ của cơ sở, sự sạch sẽ, môi trường xung quanh; chưa đưa vào các biến liên quan đến các yếu tố văn hóa địa phương để phù hợp với đặc điểm địa lý của nghiên cứu. Thứ ba, khái niệm về lòng trung thành được phân tích như một chiều đơn lẻ, không đủ đo lường thái độ của khách hàng như ý định quay lại, ý định truyền miệng,... Những hạn chế này chính là những đề xuất cho các nghiên cứu liên quan tiếp theo.

Một nghiên cứu liên quan khác là nghiên cứu **“Ảnh hưởng của không gian dịch vụ cửa hàng cà phê đối với lòng trung thành của khách hàng - Khu vực Jeonju”** của Xiangdong Shen & Byung-Ryul Bae (2018). Mục tiêu của nghiên cứu này được chia thành 3 điểm chính. Đầu tiên là phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng, giá trị dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Thứ hai là phân tích ảnh hưởng trung gian của sự hài lòng và giá trị dịch vụ trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Thứ ba, phân tích ảnh hưởng điều tiết của yếu tố sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên và yếu tố hình ảnh thương hiệu đối với mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, sự hài lòng, giá trị dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ được kế thừa từ các nghiên cứu của Bitner (1992), Lucas (2000), Ryu (2005), Um & Y.H (2010), Hwang & cộng sự (2016), từ đó tác giả đã xác định không gian dịch vụ trong nghiên cứu được cấu thành từ 4 thành phần sau: điều kiện, chức năng, sự sạch sẽ, tính thẩm mỹ. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 285 mẫu của bản câu hỏi đối với khách hàng sử dụng dịch vụ tại các cửa hàng cà phê tại khu vực Jeonju – Hàn Quốc và được phân tích bởi phần mềm SPSS 24.0 và AMOS 24.0.

Nghiên cứu này đã cho thấy một số kết quả như sau, trước tiên, các thành phần của không gian dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và giá trị dịch vụ. Thứ hai, sự hài lòng của khách hàng được xác định là một yếu tố ảnh hưởng đến giá trị dịch vụ. Thứ ba, sự hài lòng của khách hàng và giá trị dịch vụ được xác

định có mối quan hệ nhân quả với lòng trung thành của khách hàng. Thứ tư, sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng như một biến điều tiết trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, sự hài lòng, giá trị dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.

So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này có những đóng góp quan trọng về mặt lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận nghiên cứu đã có hai đóng góp quan trọng: Thứ nhất, nghiên cứu này phân tích vai trò của yếu tố giá trị dịch vụ trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và lòng trung thành; Thứ hai, nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng điều tiết của yếu tố sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên và yếu tố hình ảnh thương hiệu đối với mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, sự hài lòng, giá trị dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã chỉ ra được tầm quan trọng của không gian dịch vụ trong việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; để từ đó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các cửa hàng cà phê tại khu vực Jeonju.

Bên cạnh những đóng góp đã đạt được, quá trình thực hiện nghiên cứu này cũng có một số hạn chế như sau. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào các cửa hàng cà phê tại Jeonju, và đối tượng nghiên cứu chủ yếu được lựa chọn là những sinh viên có thu nhập thấp; do đó, tính khái quát của nghiên cứu cho một tập hợp đa dạng khách hàng là chưa cao. Thứ hai, đặc điểm nhân khẩu học chưa được đưa vào xem xét như một biến điều tiết đối với các mối quan hệ trong nghiên cứu này. Những hạn chế trong nghiên cứu này sẽ là cơ sở để tiếp nối và hoàn thiện ở các nghiên cứu trong tương lai.

Nghiên cứu “**Ảnh hưởng không gian dịch vụ nhà hàng đến chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng và lòng trung thành**” của Raghavendra G & cộng sự (2019) được thực hiện tại thị trấn Manipal, quận Udipi, bang Karnataka, Ấn Độ. Đây là một trong những thị trấn quốc tế ở Ấn Độ, thị trấn thu hút sinh viên từ hơn 60 quốc gia, nơi đặt trụ sở của tập đoàn giáo dục danh tiếng - Học viện Giáo dục Đại học Manipal. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát thực địa và phương pháp chọn mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu từ mười nhà hàng hàng đầu do TripAdvisor xếp hạng, cỡ mẫu đã xác định là 340. Sinh viên được chọn làm đối tượng nghiên cứu vì những

nhà hàng này có một lượng lớn khách hàng là sinh viên và sinh viên là những khách đến từ khắp nơi trên thế giới, đảm bảo sự đa dạng trong nghiên cứu. Tổng số người trả lời trong nghiên cứu này là 340 người, trong đó 162 người (47,6%) là nam giới và 178 người (52,4%) là nữ giới. Người trả lời có độ tuổi thấp nhất là 18 và cao nhất là 30. Độ tuổi trung bình của người được hỏi là 21. Nghiên cứu này sử dụng một thang đo đã được thử nghiệm trước đây đối với cảm nhận của khách hàng về không gian dịch vụ của nhà hàng do Han và Ryu (2009) phát triển, thang đo này được chấp nhận vì tính hợp lệ và độ tin cậy mang tính xây dựng của nó. Ba thành phần thuộc không gian dịch vụ được đưa vào thang đo này là phong cách trang trí và đồ tạo tác (6 biến), bố cục không gian (3 biến) và môi trường xung quanh (4 hạng biến). Cảm nhận của sinh viên về chất lượng dịch vụ tổng thể của các nhà hàng được đo lường bằng 2 biến. Mức độ hài lòng của sinh viên và lòng trung thành của họ đối với nhà hàng được đo lường bằng cách sử dụng 3 biến cho mỗi yếu tố (Ryu, Lee & Kim, 2012). Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu.

Kết quả nghiên cứu này cho thấy, trong số ba thành phần của không gian dịch vụ, môi trường xung quanh được xem là có ảnh hưởng đáng kể nhất đến chất lượng dịch vụ tổng thể của các nhà hàng. Nói cách khác âm nhạc, nhiệt độ trong nhà hàng, mùi thơm và ánh sáng tốt có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ cảm nhận chung của khách hàng. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu được thực hiện bởi Mahalingam & cộng sự (2016). Phong cách trang trí và đồ tạo tác (trang trí trần nhà, cây và hoa, tranh, đồ nội thất,...) có ảnh hưởng thứ hai đến chất lượng dịch vụ tổng thể. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu được thực hiện bởi Celikoz (2001), Emir (2016) và Chebat & Morrin (2000). Cuối cùng, bố cục không gian (cách sắp xếp bàn ghế và bố cục tổng thể trong nhà hàng) có ảnh hưởng ít nhất đến chất lượng dịch vụ tổng thể của khách hàng. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu được thực hiện bởi Han và Hyun (2017). Những phát hiện trong nghiên cứu này cho thấy chất lượng dịch vụ tổng thể có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng, phù hợp với các nghiên cứu đã thực hiện trước đây (Ryu, Lee, & Kim, 2012, Petzer & Mackay, 2014,

Supanun & Sornsaruht, 2019, Tefera & Govende, 2017, Dhurup & Mokoena, 2017). Hơn nữa, nghiên cứu này cung cấp bằng chứng cho mối quan hệ đáng kể giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu đã thực hiện trong quá khứ nhằm xác định vai trò của không gian dịch vụ đối với chất lượng (Parasuraman & cộng sự, 1988; Reimer & Kuehn, 2005; Wall & Berry, 2007). Tóm lại, không gian dịch vụ và chất lượng dịch vụ tổng thể của nhà hàng có ảnh hưởng quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng, và do đó dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Những đóng góp lý thuyết và hàm ý quản trị trong nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản lý nâng cao chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu này cũng có một số mặt hạn chế nhất định, thứ nhất, không gian dịch vụ chỉ được đo lường bằng 3 thành phần (phong cách trang trí và đồ tạo tác, bộ cục không gian, môi trường xung quanh). Do đó, nghiên cứu này khuyến nghị rằng bất kỳ nghiên cứu nào trong tương lai nên bổ sung các yếu tố khác cấu thành không gian dịch vụ nhà hàng như biển hiệu, thiết kế nội thất, trang thiết bị, đồ dùng, sự thoải mái của chỗ ngồi,... Thứ hai, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên mức độ khái quát hóa chưa được cao. Những hạn chế trong nghiên cứu này cũng chính là những gợi ý cho các hướng nghiên cứu liên quan trong tương lai.

Nghiên cứu **“Ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng, với sự hài lòng như một biến trung gian”** của Arief Adhy Kurniawan & cộng sự (2019) nhằm mục đích xác định ảnh hưởng của không gian dịch vụ đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, xác định ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành và xác định vai trò của sự hài lòng của khách hàng trong việc làm trung gian ảnh hưởng của không gian dịch vụ đối với lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện trên 150 người trả lời đã mua lặp lại tại các nhà hàng ở thành phố Purwokert, Indonesia với phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên có hệ thống. Kỹ thuật phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phân tích đường dẫn trong mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 22.0. Phân tích trung gian giữa các biến nghiên cứu được thực hiện bằng kiểm định Sobel. Nghiên

cứu kế thừa cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ từ các nghiên cứu của Kotler (1973), Bitner (1992), Ryu & cộng sự (2012), Jeon & Kim (2012). Không gian dịch vụ được đo lường bằng các biến: môi trường, thiết kế nội và ngoại thất, các khía cạnh xã hội. Mức độ hài lòng của khách hàng được đo lường bằng các chỉ số đánh giá mức độ hài lòng chung đối với nhà hàng rằng nhà hàng luôn đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, những trải nghiệm thú vị và không bao giờ quên. Mức độ trung thành được đo lường bằng các chỉ số cụ thể là luôn sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ, sẵn sàng mua nhiều lần và giới thiệu cho những khách hàng khác.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, đồng thời không gian dịch vụ cũng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng là trung gian ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, sự tồn tại của sự hài lòng là một biến số quan trọng để nhận ra khách hàng trung thành. Nghiên cứu trong tương lai có thể được thực hiện bằng cách thêm các biến điều tiết. Biến điều tiết có thể được thêm vào trong nghiên cứu tại các nhà hàng là giờ ăn mà cụ thể là bữa trưa và bữa tối. Nghiên cứu trong tương lai cũng có thể bổ sung các biến điều tiết trong hình thức nhà hàng truyền thống hoặc hiện đại.

Nghiên cứu **“Ảnh hưởng của không gian dịch vụ cửa hàng cà phê cao cấp đối với sự hài lòng và ý định trung thành”** của Marso, Rafiq Idris & Lydia Ari Widyarini (2020) nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, sự hài lòng và ý định trung thành trong cửa hàng cà phê cao cấp. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, 250 bản câu hỏi được gửi đến khách hàng của 5 cửa hàng cà phê cao cấp ở thành phố Tarakan, Indonesia, vào tháng 8 năm 2019. Kết quả thu về 186 bản câu hỏi hợp lệ được đưa vào xử lý dữ liệu. Có ba biến số được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là không gian dịch vụ, sự hài lòng và ý định trung thành. Việc đo lường không gian dịch vụ đã được kế thừa từ nghiên cứu của Voon (2011) với các yếu tố cấu thành nên không gian dịch vụ bao gồm: cơ sở vật chất, chỗ đậu xe, sự sạch sẽ, âm nhạc, màu sắc, mùi hương, thiết kế và bố cục. Sự hài lòng được

đo lường bằng năm chỉ số được kế thừa từ Cronin & cộng sự. (2000), Jani & Han (2011). Ý định trung thành của khách hàng được đo lường thông qua bốn chỉ số được kế thừa từ Shin & cộng sự, 2015. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu được kiểm tra bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và xử lý bằng phần mềm Smart PLS 3.0 Professional. PLS là một cách tiếp cận SEM dựa trên đệ quy của các thành phần chính và hồi quy để mô tả phương sai của các cấu trúc mô hình (Chin, 1998), cho phép các nhà nghiên cứu tránh sự sai lệch và các tham số ước tính không nhất quán. Do đó, nó đóng vai trò như một công cụ phân tích hữu ích giữa các biến và phân tích cho các mẫu nhỏ (Chin & cộng sự, 2003; Echambadi & cộng sự, 2006).

Giả thuyết đầu tiên được đề xuất trong nghiên cứu này đã được chứng minh, có một mối quan hệ trực tiếp và đáng kể giữa không gian dịch vụ và sự hài lòng. Phát hiện này cho thấy rằng không gian dịch vụ cửa hàng café càng tốt thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao. Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với kết quả của Suhud & Wibowo (2018) & Wahab & cộng sự (2018), nhưng mâu thuẫn với những phát hiện của Voon (2011).

Giả thuyết thứ hai đã bị bác bỏ, đồng nghĩa với việc không có mối quan hệ trực tiếp và đáng kể giữa không gian dịch vụ và ý định trung thành. Phát hiện này phù hợp với kết quả của Voon (2011) và Suhud & Wibowo (2016), nhưng trái ngược với nghiên cứu của Wahab & cộng sự (2018).

Giả thuyết thứ ba, cụ thể là “Có một mối quan hệ trực tiếp và đáng kể giữa sự hài lòng và ý định trung thành” được dữ liệu ủng hộ và chấp nhận. Do đó, kết quả của nghiên cứu này củng cố những phát hiện thực nghiệm trước đây cho thấy rằng sự hài lòng là tiền đề của lòng trung thành (Suhud & Wibowo, 2016; Cibro & Hudransyah, 2017; Wahab & cộng sự, 2018; Sitinjak & cộng sự, 2019).

Về mặt lý thuyết, kết quả của nghiên cứu này đóng góp vào sự phát triển của mô hình lòng trung thành, điển hình là củng cố định đề về mô hình trung thành bốn giai đoạn (Oliver, 1997). Về mặt thực tiễn, những phát hiện của nghiên cứu này có thể được coi là cơ sở để phát triển một kế hoạch chiến lược Marketing. Trong trường hợp

này, giám đốc Marketing của các cửa hàng cà phê cao cấp phải tạo ra một không gian dịch vụ tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Không gian dịch vụ của cửa hàng cà phê càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao. Cuối cùng, những khách hàng hài lòng sẽ trung thành với cửa hàng và số lượng khách hàng trung thành ngày càng tăng sẽ giúp cửa hàng dễ dàng đạt được thị phần mục tiêu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng có một số mặt hạn chế nhất định, thứ nhất, nghiên cứu này chỉ tập trung vào các cửa hàng cà phê cao cấp, trong khi đó các loại hình cà phê ở Malaysia rất đa dạng về đẳng cấp và phong cách phục vụ; Thứ hai, kích thước mẫu 186 là tương đối nhỏ so với các nghiên cứu tương tự. Do đó, tính khái quát hóa của nghiên cứu này là chưa cao, các nghiên cứu trong tương lai có thể phát triển nghiên cứu này với kích thước mẫu lớn hơn trong một môi trường các loại hình cà phê khác nhau để làm phong phú thêm cho yếu tố không gian dịch vụ trong môi trường các cửa hàng cà phê.

Cuối cùng, sau khi phân tích tổng quan 14 công trình tiêu biểu, tác giả tiến hành tổng hợp và so sánh các nghiên cứu thông qua bảng tóm tắt về tình hình nghiên cứu để làm nổi bật lên những nội dung chính và sự khác biệt giữa các nghiên cứu liên quan (Bảng 1.1).

Bảng 1. 1. Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu

STT	Tác giả	Thành phần không gian dịch vụ	Lĩnh vực	Địa bàn	Cỡ mẫu	Khung lý thuyết	Kết luận
1	Nguyễn Văn Anh & Nguyễn Thị Phương Thảo (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết bị - Thiết kế - Không Gian - Môi trường xung quanh - Vệ sinh 	Cà phê	<ul style="list-style-type: none"> - Hồ Chí Minh - Nha Trang - Quy Nhơn - Đà Lạt 	326	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Wakefeld & Blodgett (1996,1999) - Hopper & cộng sự (2013) - Reimer & Kuehn (2005) - Hightower & cộng sự (2002) 	Không gian dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng phục vụ của nhân viên, chất lượng dịch vụ tổng thể, ý định hành vi
2	Trần Xuân Quỳnh & cộng sự (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Môi trường xung quanh - Bộ cục không gian - Dấu hiệu và biểu tượng - Tính thẩm mỹ cơ sở - Sự sạch sẽ 	Cà phê	210 cửa hàng cà phê tại Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng	2100	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Wakefield và Blodgett (1996) - Siu & cộng sự (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác giữa khách hàng với nhân viên, sự tương tác giữa các khách hàng, chất lượng trải nghiệm của khách hàng. - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
3	Kim, Cho, Jeong (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ vật chất - Không gian dịch vụ xã hội 	Hàng không	Sân bay Quốc tế Incheon – Hàn Quốc	206	<ul style="list-style-type: none"> - Kim Hwa- jin (2012) - Kotler (1973) - Bitner (1992) - Reimer & Kuehn (2005) - Ryu & Jang (2007) - Seunghoon Jeong (2010) - Han (2013) - Fernandes & Neves (2014) - Ryu & cộng sự (2015) 	- Không gian dịch vụ vật chất có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc của khách hàng; trong đó giá trị cảm xúc là yếu tố chịu ảnh hưởng lớn nhất

						- Mihwa & cộng sự (2016)	- Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
4	Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Tính thẩm mỹ của cơ sở - Môi trường xung quanh - Ánh sáng - Sắp xếp bàn ăn - Không gian bài trí - Nhân viên - Âm nhạc 	Nhà hàng	23 nhà hàng hạng nhất tại Istanbul – Thổ Nhĩ Kỳ	425	<ul style="list-style-type: none"> - Ryu & Han (2011) - Ryu, Han & Jang (2010) - Kim & Moon (2009) - Ryu & Jang (2008) - Oliver (1980) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận. Trong đó, yếu tố âm nhạc và nhân viên có ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận cảm tính, làm thay đổi tâm trạng của khách hàng trở nên tích cực hơn. Bên cạnh đó, yếu tố không gian bài trí, nhân viên, tính thẩm mỹ của cơ sở có ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận lý tính của khách hàng. - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
5	Jin, Cho, Kim (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế - Sự sạch sẽ - Nhân viên - Khả năng tiếp cận - Thông tin trận đấu 	Sân bóng đá	Các sân bóng đá chuyên nghiệp ở Busan, Ulsan, Changwon, Pohang – Hàn Quốc	320	<ul style="list-style-type: none"> - Wakefield & Blodgett (1996) - Cho Seong-sik & cộng sự (2013) - Kim Min-jeong & cộng sự (2014) - Cho Won-deuk (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận theo thứ tự các thành phần: thiết kế, sự sạch sẽ, nhân viên, khả năng tiếp cận và thông tin trận đấu - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khán giả trong đó các yếu tố thiết kế, khả năng

							<p>tiếp cận và nhân viên có ảnh hưởng lớn nhất</p> <ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành bao gồm sự sạch sẽ, khả năng tiếp cận và thiết kế - Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách giả - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
6	Heesup Han & Kisang Ryu (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Phong cách trang trí và đồ tạo tác - Bố cục không gian - Môi trường xung quanh 	Nhà hàng	3 nhà hàng hạng sang tại Tây bắc và Đông Nam Hoa Kỳ	279	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Garbarino & Johnson (1999) - Mehrabian & Russel (1974) - Nguyen & Leblanc (2002) - Oh (2000) - Wakefield & Blodgett (1996) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ ảnh hưởng cùng chiều đến cảm nhận về giá của khách hàng - Cảm nhận về giá ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng trực tiếp/gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng - Bố cục không gian và môi trường xung quanh không có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng

							- Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
7	Paulina Nillie Adzoyi & Comfort Mawuse Klutse (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Âm nhạc - Sự sạch sẽ - Nhiệt độ - Ánh sáng - Mùi - Thiết kế - Trang thiết bị trang trí nội thất - Khách hàng - Nhân viên - Dịch vụ khách hàng 	Khách sạn	15 khách sạn 1-3 sao tại Ghana	120	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Hans & Ryu (2009) - Dong & Siu (2013) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ khách sạn có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
8	Gyu-Sam Hwang, Hye-Sook Kim & Sang-Youn Lee (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Nội thất - Sự sạch sẽ - Sự ấm cúng 	Cà phê	Seoul – Hàn Quốc	398	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Jeon & Jo (2011) - Ko & Lee (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm các biến nội thất, sự sạch sẽ và ấm cúng. - Khả năng cung cấp dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng gồm các biến là sự sạch sẽ và ấm cúng.

							<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng cung cấp dịch vụ được xác định là có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. - Sự hài lòng được chứng minh là có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.
9	Syafrizal Helmi Situmorang (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Môi trường xung quanh - Bộ cục không gian - Dấu hiệu và biểu tượng 	Bãi biển	Bali – Indonesia	100	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Sernovizt (2009) - Kaplan & Haenlein (2010) - Oliver R. L (1997, 1999) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự truyền miệng - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến phương tiện truyền thông xã hội - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
10	Davaasuren Samdan, Young-Wee Han (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Sự thoải mái về chỗ ngồi - Tính thẩm mỹ của cơ sở - Sự sạch sẽ - Môi trường xung quanh 	Cà phê	Ulaanbaatar – Mông Cổ	435	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Kotler (1973) - Baker (1987) - Ryu & Kim (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sự thoải mái về chỗ ngồi, tính thẩm mỹ của cơ sở, sự sạch sẽ, môi trường xung quanh của không gian dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

							<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
11	Xiangdong Shen & Byung-Ryul Bae (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Điều kiện - Chức năng - Sự Sạch sẽ - Tính Thẩm mỹ 	Cà phê	Jeonju – Hàn Quốc	285	<ul style="list-style-type: none"> - Bitner (1992) - Lucas (2000) - Ryu (2005) - Um & Y.H (2010) - Hwang & cộng sự (2016) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
12	Raghavendra G & cộng sự (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Phong cách trang trí và đồ tạo tác - Bộ cục không gian - Môi trường xung quanh 	Nhà hàng	Thị trấn Manipal, quận Udupi, bang Karnataka, Ấn Độ	340	<ul style="list-style-type: none"> - Han và Ryu (2009) - Ryu, Lee & Kim (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Trong ba thành phần của không gian dịch vụ, môi trường xung quanh được xem là có ảnh hưởng đáng kể nhất đến chất lượng dịch vụ tổng thể của các nhà hàng - Chất lượng dịch vụ tổng thể có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng - Sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng

13	Arief Adhy Kurniawan & cộng sự (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Môi trường - Thiết kế nội và ngoại thất - Các khía cạnh xã hội 	Nhà hàng	Purwokert Indonesia	– 150	<ul style="list-style-type: none"> - Kotler (1973) - Bitner (1992) - Ryu & cộng sự (2012) - Jeon & Kim (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> - Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng - Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng - Sự hài lòng làm trung gian cho ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng
14	Marso, Rafiq Idris & Lydia Ari Widyarini (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở vật chất - Chỗ đậu xe - Sự sạch sẽ - Âm nhạc - Màu sắc - Mùi hương - Thiết kế và bố cục 	Cà phê	5 cửa hàng cà phê cao cấp ở thành phố Tarakan, Indonesia	250	Voon (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Có một mối quan hệ trực tiếp và đáng kể giữa không gian dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng - Không có mối quan hệ trực tiếp và đáng kể giữa không gian dịch vụ và ý định trung thành - Có một mối quan hệ trực tiếp và đáng kể giữa sự hài lòng và ý định trung thành

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nhìn chung, sau khi phân tích tổng quan tình hình nghiên cứu, tác giả nhận thấy có một số đặc điểm chung như sau:

- Cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ đều được kế thừa từ các nghiên cứu điển hình và có tầm ảnh hưởng (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Ryu & Jang, 2007; Hans & Ryu (2009).
- Trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau, các thành phần cấu thành nên yếu tố không gian dịch vụ không giống nhau.
- Phương pháp chọn mẫu của các nghiên cứu đa phần chọn mẫu thuận tiện (Phi xác suất) với sự giới hạn của không gian nghiên cứu.
- Hầu hết kết quả của các nghiên cứu cho thấy, không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận, đồng thời giá trị cảm nhận như một biến trung gian làm cho không gian dịch vụ ảnh hưởng gián tiếp lên sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.
- Có sự mâu thuẫn về kết quả nghiên cứu trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Một số kết quả nghiên cứu cho rằng “Không gian dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng” (Gyu-Sam Hwang & cộng sự, 2016; Syafrizal Helmi Situmorang, 2017; Arief Adhy Kurniawan & cộng sự, 2019; Jin & cộng sự, 2020), nhưng một số nghiên cứu khác lại kết luận rằng “Không gian dịch vụ không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng mà chỉ ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng” (Heesup Han & cộng sự, 2009; Kim & cộng sự, 2016; Davaasuren Samdan & cộng sự, 2018; Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018; Xiangdong Shen & Byung-Ryul Bae, 2018; Raghavendra G & cộng sự, 2019; Marso & cộng sự, 2020).
- Đa phần các nghiên cứu tập trung phân tích các mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; có rất ít nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa các thành phần của không gian dịch vụ với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

- Bối cảnh dịch vụ của các nghiên cứu chủ yếu là cửa hàng cà phê, nhà hàng, máy bay, sân bóng, bãi biển; chưa tìm thấy nghiên cứu nào được thực hiện trong lĩnh vực lưu trú là resort. Bên cạnh đó, cũng chưa tìm thấy nghiên cứu nào được thực hiện tại Việt Nam nói chung và tỉnh Khánh Hòa nói riêng.
- Hầu hết các nghiên cứu sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được dùng để mô tả mối quan hệ giữa các biến quan sát với mục tiêu cơ bản là kiểm định các giả thuyết thống kê. Phần mềm xử lý dữ liệu là SPSS và AMOS.

Từ các kết quả phân tích trên, tác giả đúc kết được một số khoảng trống nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu:

- Hiện nay chưa có thang đo chính thức về không gian dịch vụ trong môi trường resort.
- Phương pháp chọn mẫu của các nghiên cứu đa phần chọn mẫu thuận tiện (Phi xác suất) với sự giới hạn của không gian nghiên cứu.
- Chưa có sự thống nhất trong giả thuyết nghiên cứu và kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.
- Chưa có nghiên cứu nào phân tích mối quan hệ giữa các thành phần của không gian dịch vụ với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực resort trên thế giới nói chung và tại Khánh Hòa – Việt Nam nói riêng.

Những khoảng trống nghiên cứu trên chính là cơ sở để tác giả xây dựng hướng nghiên cứu trong tương lai với nhiều tính mới và hoàn thiện hơn.

1.2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1.2.1. Tổng quan về resort

1.2.1.1. Khái niệm resort

Xã hội càng phát triển thì nhu cầu đời sống tinh thần của con người càng được nâng cao. Nhưng sự phát triển cũng làm gia tăng áp lực cuộc sống và vì vậy có được một khoảng thời gian, một không gian để nghỉ ngơi, thư giãn và lấy lại cân bằng trong cuộc sống trở thành nhu cầu bức thiết. Sự ra đời của resort đã đáp ứng nhu cầu này

của con người (Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công, 2015). Hiện nay chưa có một khái niệm thống nhất chung về resort trên thế giới, mỗi học giả khác nhau đưa ra các khái niệm khác nhau về resort.

Theo Gee (1996), *“Resort là nơi cung cấp chỗ ở chất lượng, đồ ăn và thức uống, dịch vụ giải trí và chăm sóc sức khỏe, các trang thiết bị tiện nghi, môi trường xung quanh dễ chịu và thư thái và quan trọng nhất là mức độ dịch vụ cực kỳ cao cấp được cung cấp một cách thân thiện và cá nhân hóa”*.

Còn theo Huffadine (1999), *“Theo truyền thống, resort là nơi để giao lưu xã hội, tham dự các hoạt động xã hội, cải thiện sức khỏe và thể chất”*.

Cũng trong nghiên cứu về resort, hai nhà du lịch học người Úc Ernst & Young (2003) đã cho rằng *“Một resort là chỗ ở du lịch chủ yếu phục vụ cho khách du lịch giải trí, cung cấp một loạt các phương tiện giải trí và được phân biệt bằng chất lượng trải nghiệm trong bối cảnh của một điểm đến cụ thể trong khu vực”*.

Bên cạnh đó Peter Murphy (2008), trong một nghiên cứu về ngành giải trí và khoa học xã hội, cho rằng *“Resort là một doanh nghiệp được thiết kế để thu hút, tổ chức và làm thỏa mãn những kỳ nghỉ có kế hoạch của du khách khiến họ quay trở lại hoặc trở thành đại sứ tốt cho resort. Để đạt được những mục tiêu này đòi hỏi một sự quản lý chiến lược với thị trường mục tiêu rõ ràng và quan trọng nhất resort phải tạo ra được những trải nghiệm khác biệt cho du khách”*.

Tuy có nhiều khái niệm khác nhau, nhưng hiện nay trong giảng dạy và nghiên cứu về du lịch tại Việt Nam, thì khái niệm resort theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), ***“Resort là cơ sở lưu trú du lịch được xây dựng thành khối hoặc thành quần thể các biệt thự, nhà thấp tầng, căn hộ, thường ở khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, không khí trong lành, thường gần biển, gần sông, gần núi, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan... của khách”*** được sử dụng chính thức và phổ biến nhất. Trong luận án này, tác giả cũng vận dụng khái niệm resort theo Luật Du lịch Việt Nam (2017) làm khái niệm nghiên cứu chính thức.

Tại Việt Nam, resort đã bắt đầu xuất hiện từ giữa thập niên 1990 của thế kỷ XX ở tỉnh Bình Thuận, sau hiện tượng Nhật Thực toàn phần năm 1995. Từ đó đến nay, loại hình lưu trú này đã xuất hiện khắp các tỉnh miền Trung, nơi được thiên nhiên ban tặng những bãi cát vàng vô tận, biển xanh, nắng ấm và không khí trong lành. Đặc biệt mô hình resort rất được phát triển ở các điểm đến du lịch nổi tiếng như Quảng Nam, Đà Nẵng, Nha Trang, Ninh Thuận, Mũi Né và Vũng Tàu, một trong số đó là Mũi Né được mệnh danh là thủ đô resort của Việt Nam (Sơn Hồng Đức, 2012).

1.2.1.2. Đặc điểm của resort

❖ Đặc điểm về vị trí

Theo Sơn Hồng Đức (2012), *“Yếu tố nghỉ dưỡng là mục tiêu chính, nên không khí trong lành và yên tĩnh là sự lựa chọn hàng đầu của khách. Do vậy, resort thường được xây dựng ở những nơi xa khu dân cư, hòa mình với thiên nhiên, có không gian và cảnh quan rộng, thoáng. Không ai xây dựng resort ở trong thành phố, hoặc cận kề thành phố hay khu công nghiệp”*.

Hiện nay, một số bang ở Malaysia, muốn xin phép xây dựng resort, phải chọn nơi cách xa các trung tâm dân cư, ngư cảng, chợ cá... tối thiểu 6km. Mục đích là để có được bầu không khí trong lành cho khách nghỉ dưỡng và xa tầm bay của ruồi cũng như mùi khó chịu đến từ các cơ sở đó. Những nơi giàu tài nguyên du lịch tự nhiên như biển, sông, hồ, núi thường được chọn làm nơi “đứng chân” của resort. 70% resort của Việt Nam tập trung ở khu vực bờ biển, hải đảo dài từ Quảng Ninh đến Phú Quốc. Điều kiện khí hậu cũng là một yếu tố quan trọng quyết định đến chất lượng kỳ nghỉ. Vì thế, nơi xây dựng resort phải có khí hậu hòa thuận, phù hợp với nghỉ dưỡng. Mũi Né là một minh chứng điển hình. Vị trí của Mũi Né được thiên nhiên ưu đãi, quanh năm biển xanh, cát trắng, nắng vàng trong khí hậu ôn hòa của miền nhiệt đới. Điều đó lý giải tại sao, Mũi Né nhanh chóng trở thành “Thủ đô resort” của Việt Nam.

❖ Đặc điểm về kiến trúc

Theo Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công (2015), *“Resort thường được xây dựng trên diện tích mặt bằng khá rộng nhưng chỉ xây 40% đến 50% diện tích mặt bằng. Phần còn lại dành cho cây xanh, bãi cỏ, ao, hồ, đường đi dạo bãi biển, sinh hoạt ngoài*

trời... Việc xây dựng resort phải lựa theo địa hình nhưng nhất thiết không được tàn phá thiên nhiên mà phải hòa mình vào thiên nhiên. Cây xanh được yêu cầu giữ lại tới đa khi xây dựng resort”.

Resort thường được xây dựng thành 3 khu vực: khu vực lưu trú của khách, khu vực vui chơi giải trí và khu vực phục vụ. Trong đó, khu vực lưu trú của khách thường là một quần thể các khu biệt thự, nhà khối nhiều phòng (nhưng tối đa là 3 tầng), còn lại là các bungalow xen lẫn sân vườn để đáp ứng sự riêng tư, thoải mái của khách. Tên phòng, bungalow thường được đặt theo các loài hoa, trái, chim chóc. Khu vực vui chơi giải trí là khu vực chiếm diện tích lớn nhất trong ba khu vực ở resort. Nó thường được bố trí cách biệt so với khu vực lưu trú của khách và thường có bể bơi, sân tennis, bãi biển, vườn cây... Khu vực phục vụ cung cấp nhiều dịch vụ đa dạng phong phú và được bố trí thành khu vực riêng với các dịch vụ: ăn uống, thương mại, hội trường, bãi đậu xe, massage, vũ trường, casino... (Sơn Hồng Đức, 2012).

Thiết kế resort phải tạo ra một không gian để người sống trong đó được thư giãn tối đa. Không gian nghỉ trong resort thường hiện đại nhưng mang bản sắc văn hóa, kỹ thuật địa phương (Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công, 2015). Để có một giá trị đồng bộ, tương tác tốt đến cảm xúc thư giãn của khách, ngoài thiết kế kiến trúc và nội thất, resort còn cần đến nhà thiết kế cảnh quan, chuyên gia phong cách, nghệ thuật sắp đặt và chắc chắn không thể thiếu được vai trò cố vấn về văn hóa truyền thống địa phương. Nhiều resort thường hướng đến kiến trúc cổ xưa để đưa khách về gần với thiên nhiên, bằng cách bố trí những ngôi nhà cổ với mái ngói, tường gạch, cột, kèo bằng gỗ và có gam màu tối mang vẻ cổ kính. Vật dụng sắp đặt trong resort cũng tự nhiên, mộc mạc như cái lu, gáo nước, gạch thô nung, tàu lá chuối... để tăng hiệu quả tối đa cho kiến trúc của resort.

❖ Đặc điểm về sản phẩm

Theo Peter Murphy (2008), *“Sản phẩm của resort rất đa dạng và phong phú. Trong resort là cả một thế giới thu nhỏ để khách lưu trú không phải đi ra ngoài tìm thú vui khác. Resort khác với các cơ sở lưu trú thông thường bởi hệ thống dịch vụ*

liên hoàn, tổng hợp, có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách như lưu trú, ăn uống, dịch vụ giải trí, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, luyện tập thể thao...”.

Do không gian rộng lớn, nên resort còn có thể tổ chức những loại hình sinh hoạt ngoài trời như đốt lửa trại, bóng chày trên bờ biển, bơi thuyền, câu cá và nhiều trò vui nhộn hấp dẫn. Sản phẩm của resort thường được bán theo hình thức trọn gói. Tức là khách đến nghỉ dưỡng ở resort sẽ được sử dụng tất cả hoặc phần lớn các dịch vụ trong resort. Với hình thức bán này, cộng với chất lượng dịch vụ vượt trội nên mức giá ở các resort thường khá cao. Nhìn chung chất lượng dịch vụ của resort thường tương đương với khách sạn cao cấp (từ 3 sao trở lên) (Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công, 2015).

Sản phẩm của resort thường được bán theo chính sách giá phân biệt. Mỗi số tiền khách hàng bỏ ra sẽ tương xứng với sản phẩm dịch vụ họ nhận được (Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công, 2015). Ví dụ khách thuê loại hình lưu trú biệt thự thì có người phục vụ riêng, trong khi khách thuê phòng thường không có. Hay khách thuê biệt thự làm thủ tục nhận phòng tại biệt thự, còn khách thuê phòng thì làm thủ tục ngay quầy lễ tân. Sự phân biệt còn được thể hiện qua cách giới thiệu dịch vụ, chẳng hạn với khách ở biệt thự hoặc bungalow thì được giới thiệu “các món rượu đặc biệt”, còn khách thường thì chỉ được giới thiệu “rượu thường”.

❖ Đặc điểm về tổ chức lao động

Theo Sơn Hồng Đức (2012), *“Tùy thuộc vào thể loại, quy mô resort mà quá trình tổ chức lao động ở các resort có những đặc điểm khác nhau. Nhìn chung về cơ bản cơ cấu tổ chức, các bộ phận hay mối quan hệ giữa các bộ phận trong resort tương tự như trong khách sạn có quy mô lớn. Do sản phẩm của resort rất đa dạng về mức độ nên việc huấn luyện nhân viên trong resort cũng khó hơn rất nhiều các cơ sở lưu trú khác”.* Ví dụ người hầu bàn ở phòng ăn đại trà có những cử chỉ, hiểu biết và cung cách đơn giản. Nhưng người hầu bàn cho khách ăn tại biệt thự phải có cung cách cao hơn và sự hiểu biết sâu hơn. Đặc biệt với người hầu riêng, họ phải biết nắm bắt tâm lý của khách sâu sắc để chăm sóc tận tâm và tỉ mỉ.

Hệ thống dịch vụ cộng sinh trong resort rất phong phú. Do vậy bên cạnh đội ngũ nhân viên phục vụ, trong resort còn có nhiều chuyên viên khác, như chuyên gia dạy nấu ăn, chuyên gia về chế độ dinh dưỡng, chuyên viên tâm lý, kỹ thuật viên vật lý trị liệu, chuyên viên luyện tập Yoga... (Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công, 2015)

Để thể hiện không khí nghỉ dưỡng thoải mái, nhân viên thường được thiết kế đồng phục nhiều màu, lòe loẹt. Thậm chí nhân viên còn được mặc quần sooc, đi giày thể thao... (Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công, 2015)

1.2.1.3. Phân loại resort

Theo giáo trình “Đại cương quản trị resort” của Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công (2015), resort được phân loại theo các tiêu chí sau đây:

❖ Phân loại theo vị trí của resort

• Resort gần nơi ở thường xuyên của khách

Loại hình resort này có thể nằm ở vùng biển, vùng núi, ao hồ, ven sông, đồng quê... Điều quan trọng là resort phải có cảnh quan đẹp, không khí trong lành, tạo được cảm giác thanh bình và sự hấp dẫn về mặt nào đó nhưng không quá xa với nơi ở của khách. Khách của các resort này đa số là khách cuối tuần (đến vào ngày thứ sáu và đi vào chiều chủ nhật).

• Resort ở vùng xa

Đây là loại hình resort nằm ở rất xa nơi ở thường xuyên của khách, thường ở vùng miền núi xa xôi hoặc đồng bằng hẻo lánh. Khách chọn nơi đây là vì một lý do đặc biệt nào đó, muốn xa lánh cuộc sống bộn bề thường ngày, sống tĩnh lặng một thời gian.

• Resort cạnh biển

Loại hình resort này khá phổ biến trên thế giới và Việt Nam, lấy phong cảnh và bầu không khí trong lành của biển làm nền tảng xây dựng. Tuy nhiên không phải nơi nào có biển đều có thể xây dựng resort, mà bãi biển phải thích hợp cho bơi lội, chơi được các môn thể thao nước, không có đá ngầm, không bị ô nhiễm, khí hậu phải ấm áp trong suốt mùa du lịch, không sóng to và gió lớn.

• Resort gần sông, hồ

Điều cần thiết để xây dựng resort kiểu này là cảnh quan đẹp, không khí trong lành và hạ tầng giao thông thuận lợi. Mặt hồ hoặc sông phải rộng, có tầm nhìn thoáng để có thể tổ chức được một số hoạt động thể thao như trượt nước, bay lượn, thuyền buồm,... So với các resort ở biển thì resort gần sông hồ có giá trị tự nhiên thấp hơn. Do vậy để thu hút được khách, các resort này thường biến các tiềm năng du lịch địa phương thành sản phẩm liên kết của resort.

- **Resort ở miền núi**

Loại hình resort này có thể coi là một phần của resort ở vùng xa. Khách đến với resort ở miền núi là những người có nhu cầu nghỉ dưỡng thực sự hoặc thích tìm hiểu về một môi trường mới lạ. Họ có thể là dân thành thị sống trong bầu không khí ô nhiễm, bụi bặm, muốn tìm một nơi có không khí trong lành, không ồn ào. Họ cũng có thể là những người chuyên sống ở đồng bằng, thích lên núi để thay đổi không khí. Một bộ phận không nhỏ khách tìm về resort ở miền núi là giới trẻ, ưa thích hoạt động thể thao. Núi non là nơi thích hợp với nhiều môn thể thao mạo hiểm (leo núi, băng rừng, khám phá hang động, cưỡi ngựa,...) và thưởng thức ẩm thực miền núi. Điều đặc biệt của các resort ở miền núi là luôn có sự hiện diện những nét văn hóa địa phương của dân tộc ít người. Nó được thể hiện qua các hoa văn trang trí, cảnh vật bài trí, thực đơn đặc sản và sản vật được bày bán trong resort. Do vậy, các resort cần xây dựng được các tuyến, điểm du lịch nhằm giới thiệu tài nguyên văn hóa, các nét sinh hoạt độc đáo cho khách.

- **Resort trên sa mạc**

Đây là loại hình ít phổ biến nhất trong hệ thống resort do tính đặc thù của nó. Các resort kiểu này phải được xây dựng trên các ốc đảo hoặc vùng sa mạc toàn cát. Điều kiện nghỉ dưỡng ở đây không được như các loại hình resort khác do bị hạn chế về nước sinh hoạt, thực phẩm,... Nhưng bù lại, nơi đây có cảnh quan độc đáo, cây trái khác lạ, các tuyến du lịch trong sa mạc, thể thao cưỡi lạc đà và trượt đồi cát. Đó là những trải nghiệm không nơi nào có được.

- ❖ **Phân loại theo mức độ đầu tư**

- **Resort có quy mô nhỏ**

Quy mô loại resort này nhỏ (trên dưới khoảng 30 phòng), thường do các gia đình địa phương sở hữu và điều hành. Hạn chế của loại hình này là thiếu vốn để phát triển, nên chủ yếu chỉ kinh doanh mảng lưu trú và ăn uống, nếu có các hoạt động khác cũng chỉ là thứ yếu hoặc liên kết. Họ thường không có các hoạt động vui chơi giải trí và chăm sóc sức khỏe đa dạng như trong resort có quy mô lớn. Tuy nhiên, ưu thế của loại hình này là giá cả tương đối thấp, lại có thể thương lượng được. Hơn nữa, thái độ chăm sóc của họ rất ân cần như chăm sóc người thân từ xa trở về. Thêm vào đó, các sản phẩm ẩm thực luôn được chế biến theo khẩu vị của từng khách, phù hợp với những khách hàng khó ăn nhất.

- **Resort có quy mô trung bình**

Là loại hình resort có từ 30 đến 100 phòng, thường thuộc sở hữu của các công ty. Ở Việt Nam, loại hình này rộng từ 10 đến 30 hecta, phương tiện phục vụ lưu trú không quá sang trọng, đẳng cấp nên phục vụ được nhiều tầng lớp du khách. Ngoài lối kiến trúc thông thường (tòa nhà ba tầng, bungalow và các biệt thự riêng lẻ), trong resort trung bình còn có loại phòng tập thể dành cho các đoàn khách du lịch đông người, không cần tiện nghi cao cấp. Loại phòng này có sức chứa từ 10 đến 15 khách, thường chỉ trang bị quạt máy.

- **Resort có quy mô lớn**

Đây là những khu nghỉ dưỡng có từ 100 phòng trở lên. Ở Việt Nam, nó thường thuộc quyền sở hữu của các công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, công ty trách nhiệm hữu hạn có vốn đầu tư nước ngoài. Nhờ vậy, những tập đoàn chuyên kinh doanh resort có thể đem tới kinh nghiệm quản lý, làm cho chất lượng hoạt động của các resort ngày càng chuyên nghiệp hơn. Sản phẩm chính bao gồm các cơ sở lưu trú, kinh doanh ăn uống, các dịch vụ cung cấp phương tiện vận chuyển và giải trí thông thường. Doanh thu của họ cũng có được từ việc tổ chức các sự kiện, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp cho phụ nữ, bán hàng lưu niệm hay cho thuê các “Shop” trong khuôn viên resort.

- **Resort mang tính phức hợp**

Loại hình resort này thường thấy ở các cường quốc du lịch như Mỹ, Ý, Tây Ban Nha, Úc... Nổi tiếng thế giới là ở Las Vegas, Palm Spring, Hawaii. Ở Việt Nam có khu nghỉ dưỡng phức hợp như: Hoiana hotel & Suite, Topas Ecolodge, SixSenses Côn Đảo... Đây là các cơ sở nghỉ dưỡng có quy mô rất lớn. Họ có bãi biển dài gần cả ki lô mét, khuôn viên rộng hàng chục hecta với cảnh quan đẹp và những công viên chuyên đề. Mục đích của những resort này là phục vụ nhiều đối tượng khách khác nhau bằng các gói dịch vụ khác nhau. Các gói dịch vụ này được thiết kế từ các loại hình lưu trú, ăn uống và dịch vụ giải trí đa dạng trong resort, thích hợp cho mọi túi tiền.

❖ Phân loại theo tiêu chí môi trường

• Resort đã ứng dụng “Hệ thống quản lý môi trường”

Trên thế giới, đó là các resort được quản lý theo tiêu chuẩn ISO 14000, hay “Quản lý môi trường”. Các resort này được vận hành dưới sự hướng dẫn, kiểm tra và đánh giá của hệ thống EMAS. Nếu làm đầy đủ nghĩa vụ theo quy chế môi trường, các resort sẽ được gắn “Nhãn hiệu xanh” (Green Label), ở châu Âu gọi là “Lá cờ xanh” (Green Flag), ở Bắc Âu gọi là “Ánh sáng miền Bắc” (Nordic Light), ở Thái Lan gọi là “Chiếc lá xanh” (Green Leaf). Còn ở Việt Nam, các resort được xếp vào loại này khi tham gia đầy đủ “Quy chế bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch” và được tổng cục du lịch gắn nhãn “Bông sen xanh” (Green Lotus). Cái lợi lớn nhất khi resort có “Nhãn hiệu” bảo vệ môi trường là sự hấp dẫn những du khách có khuynh hướng thân thiện với môi trường ngày càng nhiều trên thế giới.

• Resort chưa ứng dụng “Hệ thống quản lý môi trường”

Các resort này chủ yếu hoạt động dưới hình thức truyền thống. Do vậy, chưa quan tâm đến khía cạnh môi trường trong hoạt động kinh doanh.

❖ Phân loại theo đối tượng khách phục vụ

• Resort truyền thống

Là những khu nghỉ dưỡng phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi giải trí bình thường của khách.

• Resort có casino

Là loại hình resort trong đó khách đến với mục đích chơi đánh bài là chính. Còn các sản phẩm lưu trú, ăn uống chỉ phục vụ việc ăn, nghỉ của khách khi tạm ngừng việc chơi.

- **Resort nằm trong quần thể di sản văn hóa**

Khách đến với những khu nghỉ dưỡng này chủ yếu là để thăm quan, nghiên cứu các sản phẩm văn hóa.

- **Resort bệnh viện**

Ngoài việc cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, resort bệnh viện còn có các dịch vụ liên quan đến sức khỏe như trị bệnh, điều dưỡng, thủy liệu kể, phẫu thuật thẩm mỹ... Có một số khách đến đây để cai nghiện (ma túy, thuốc lá...). Nhưng cũng có khách định kỳ hằng năm đến đây một tuần, vừa để kiểm tra sức khỏe tổng quát, vừa nghỉ dưỡng. Ngoài nhân viên phục vụ, một bộ phận lớn lao động trong resort là những bác sĩ có trình độ chuyên môn cao.

- **Resort ẩn lánh**

Là các resort nằm ở rất xa thành phố trong một vùng địa lý đặc thù. Đối tượng khách là những người cần xa lánh gia đình, công việc một thời gian để giảm áp lực công việc, để suy nghĩ cho một quyết định quan trọng hay chỉ đơn giản là tạm lãng quên thực tại. Loại khách này rất thích vườn cảnh, trang viên, các môn thể thao như cưỡi ngựa, bơi thuyền. Đặc biệt các buổi tập Yoga, thiền định luôn có sức hấp dẫn vì giúp họ củng cố tinh thần. Vì nằm ở quá xa khu dân cư nên khách không có bất kỳ sự lựa chọn nào khác ngoài chế độ “Full Board” (phục vụ 4 bữa ăn trong ngày) mà resort cung cấp.

- **Resort ẩm thực**

Là loại hình resort tận dụng lợi thế của sản vật địa phương, đẩy mạnh việc kinh doanh ăn uống trong resort. Resort tự xây dựng thực đơn với những món ăn hoàn toàn khác lạ, mới mẻ mà không nơi đâu có được, hoặc các món ăn thông thường được các đầu bếp chế biến theo một hương vị và cách trình bày riêng. Vì vậy, doanh thu đến từ các sản phẩm ẩm thực rất lớn, khoảng 30 – 40% tổng doanh thu.

- ❖ **Phân loại theo thời gian hoạt động**

- **Resort mùa hè**

Là những khu nghỉ dưỡng chỉ hoạt động vào các tháng mùa hè và tháng đầu của mùa thu. Còn lại các mùa khác hoạt động kiểu duy trì hoặc thậm chí đóng cửa.

- **Resort mùa đông**

Những khu nghỉ dưỡng này chỉ phục vụ vào mùa đông khi có tuyết, hấp dẫn khách bởi các loại hình thể thao liên quan đến tuyết. Và đương nhiên nó sẽ tạm dừng hoạt động khi tuyết không còn đầy. Ngày nay, với sự ra đời của máy phun tuyết nhân tạo, đã cho phép resort mùa đông kéo dài thời gian hoạt động thêm một tháng vào mùa xuân. Nhưng đến khi nhiệt độ cao lên nữa, sẽ không thể duy trì được tuyết nhân tạo, các resort này lại hoạt động cầm chừng hoặc đóng cửa chờ mùa đông năm sau.

- **Resort hoạt động toàn thời gian**

Đó là trường hợp của các resort nằm trong miền khí hậu nhiệt đới có khí hậu ẩm áp quanh năm. Mặc dù đặc trưng của miền nhiệt đới là mùa mưa kéo dài nhưng nhờ có các hoạt động trong nhà nên hạn chế ảnh hưởng của mưa rất nhiều. Một hệ thống mái che tốt trong resort sẽ giúp duy trì liên tục các hoạt động ngoài trời.

- **Resort chỉ hoạt động vào cuối tuần và ngày lễ lớn**

Phần lớn các resort này mang tính gia đình hay của một cộng đồng dân cư nhỏ. Khi khách có điều kiện về thời gian, họ tự đến đây để nghỉ ngơi, ăn uống và tổ chức hoạt động giải trí. Khi về, khu resort lại đóng cửa, không đặt vấn đề kinh doanh sinh lợi.

1.2.1.4. Phân biệt giữa khách sạn và resort

Theo giáo trình “Đại cương quản trị resort” của Hồ Huy Tựu & Lê Chí Công (2015), khách sạn và resort có các điểm giống và khác nhau như sau:

Xét về điểm giống nhau, cả khách sạn và resort đều là cơ sở lưu trú. Tức là cùng thực hiện nhiệm vụ cung cấp chỗ ở cho du khách trong một khoảng thời gian ngắn, từ một vài ngày đến một vài tuần. Các trang thiết bị và tiện nghi trong phòng của hai loại hình lưu trú này đem lại sự thoải mái vượt trội cho khách. Tỷ lệ và tiêu chuẩn phòng ốc trong cả khách sạn và resort đều được xác định bởi số sao mà cơ sở đã dành được trong một khoảng thời gian, số sao thể hiện đẳng cấp của cơ sở và được dựa trên đánh giá của bên thứ ba có thẩm quyền.

Còn đứng trên khía cạnh khác nhau, có thể phân biệt resort và khách sạn dựa trên một vài tiêu chí cơ bản:

(1) Về mặt vị trí: khách sạn thường được đặt ở bất cứ nơi nào phát sinh nhu cầu lưu trú của khách, luôn hướng tới sự thuận tiện trong việc nghỉ ngơi của khách. Do vậy khách sạn được xây dựng ở khu trung tâm, khu thương mại hay nằm gần sân bay... Còn resort bắt buộc phải nằm ở xa khu dân cư và gần những nơi giàu tài nguyên thiên nhiên: bãi biển đẹp, khí hậu ôn hòa, cảnh quan thơ mộng... Hay nói cách khác, điều kiện cần và đủ để xây dựng resort là cảnh quan tự nhiên và bầu không khí trong lành.

(2) Về mặt thiết kế: khách sạn thường được xây cao tầng, các phòng ở của khách được bố trí sát nhau. Còn resort là một quần thể thấp tầng, luôn luôn coi trọng tính riêng tư và độc lập của khách nên các phòng thường có khoảng cách nhất định, được ngăn cách bằng hàng cây, bụi cây để giảm tiếng ồn và tầm nhìn sang nhau.

(3) Về mục đích lưu trú của khách: khách ở khách sạn thường để tham dự hội nghị hoặc đi du lịch. Do vậy thời gian họ ở tại khách sạn thường ít. Ngoài 8 giờ để ngủ, họ chỉ dành một số thời gian để ăn uống, vệ sinh cá nhân... trong khách sạn. Số giờ còn lại họ ra ngoài đi chơi, mua sắm... Nhưng khách lưu trú tại resort cần một khoảng thời gian nghỉ dưỡng thực sự ở một thành phố hoặc một quốc gia nào đó. Vì thế đã đặt chân đến resort, khách sẽ dành toàn bộ thời gian trong ngày ở đây mà không tìm thú vui bên ngoài nữa.

(4) Về khả năng cung ứng dịch vụ. Khách sạn chủ yếu cung cấp những dịch vụ thiết yếu cho nhu cầu ở tạm thời của khách như dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ giặt là... Trong khi đó dịch vụ trong resort mang tính tổng hợp, liên hoàn và đáp ứng mọi nhu cầu của khách. Vì lí do này nên một resort có thể cung cấp mọi thứ mà một khách sạn có thể cung cấp. Nhưng ngược lại, một khách sạn không thể cung cấp mọi thứ mà một resort có thể, chẳng hạn như: cảnh quan từ phòng ngủ, các dịch vụ giải trí, các phương tiện thư giãn...

1.2.1.5. Không gian dịch vụ resort

❖ Bài trí không gian

Đặc trưng dễ thấy nhất của các resort đó là không gian rất rộng lớn, gần gũi và hòa mình với thiên nhiên. Chính vì đặc trưng này mà các resort thường được xây dựng nằm cách xa trung tâm thành phố. Không gian rộng rãi, thoáng đãng và nhiều màu xanh của các resort thường đem đến cho du khách một bầu không khí trong lành và thư thái. Ngoài ra, cần phải bố trí hài hòa giữa các khối không gian của resort như khu vực lưu trú, khu vực ăn uống, khu vực giải trí, khu vực cây xanh và khu vực cảnh quan thiên nhiên như biển, núi, hồ, sông, suối...; trong đó không gian cho khu vực cây xanh và cảnh quan thiên nhiên chiếm phần lớn diện tích.

❖ Phong cách thiết kế

Resort là một loại hình lưu trú du lịch cao cấp đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu của du khách. Với tính chất là khách sạn nghỉ dưỡng nên resort rất chú trọng đến không gian, tạo cảm giác thoải mái, tự nhiên nhất cho du khách. Chính vì vậy, khuynh hướng thiết kế theo phong cách cổ xưa, gần gũi với thiên nhiên là kiểu kiến trúc được quan tâm hàng đầu. Với tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ nghỉ dưỡng, kiến trúc của các resort thường mang du khách đến gần với tự nhiên, tận hưởng một không gian riêng tư đầy yên bình với những căn hộ biệt lập, thiết kế hài hòa với thiên nhiên. Kiến trúc của resort không đơn giản chỉ là phòng ngủ mà nó được thiết kế giống như một căn nhà riêng biệt với đầy đủ không gian: phòng khách, ban công, mái hiên... và được trang bị đầy đủ các thiết bị hiện đại và tiện nghi nhất.

Việc xây dựng các resort không đơn giản như xây dựng một khách sạn thông thường. Kiến trúc của resort không chỉ bao gồm việc sắp đặt vị trí của các căn biệt thự, bungalow, nhà hàng, khu vui chơi giải trí... mà còn phải đáp ứng được yêu cầu đồng bộ, bố trí hài hòa với cảnh sắc thiên nhiên và mang đậm những đặc trưng văn hóa địa phương. Do đó, việc thiết kế resort thường đưa vào những nét đặc trưng của địa phương nơi xây dựng resort với những cây bonsai, những vật dụng, đồ dùng dân tộc: chum, lu nước, hay các vật dụng bằng tre, mây đan...; đồng thời các vật liệu tự nhiên thân thiện với môi trường là chất liệu chủ đạo khi thiết kế và xây dựng resort; đó có thể là những ngôi nhà mái ngói đỏ tươi với tường gạch, cột, kèo bằng gỗ, cũng

có thể là những căn nhà mái lá, vách tre đơn sơ, mộc mạc..., tất cả những điều đó tạo nên sức hút riêng cho mỗi khu nghỉ dưỡng.

Bên cạnh đó, cảnh quan nội thất, cảnh quan dịch vụ, buồng phòng, khu tiếp đón... là những không gian cần có bài trí đẹp, khoa học và thân thiện với môi trường. Đây là những nơi mà du khách có cái nhìn và đánh giá nhiều nhất, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ của khu nghỉ dưỡng. Nếu có một thiết kế tiện dụng, đẹp và chuyên nghiệp sẽ giúp resort phát triển nhanh chóng trước sự cạnh tranh của nhiều cơ sở lưu trú khác.

Việc thiết kế cảnh quan phải được chú ý với những không gian ngoại cảnh để tạo ra các tiểu cảnh có view đẹp, hòa hợp với thiên nhiên. Các không gian mái che ngoài trời có thể tận dụng là khu phục vụ ăn hoặc giải khát, các khu vực hồ bơi hay công viên nên có thêm cây xanh mang lại sự hòa hợp với thiên nhiên. Thêm vào đó, khu vực lễ tân, phòng chờ và tiếp khách cần được trang trí bài bản, trang trọng thể hiện sự chuyên nghiệp của resort. Đối với khu vực lưu trú trong resort bao gồm các phòng khách sạn, villa hay bungalow... nhất thiết phải có hệ cửa thông thoáng, có ban công rộng và không gian mở tạo các góc view đẹp và tại đây cũng phải được bố trí trang thiết bị nội thất chất lượng, đầy đủ, tiện dụng. Những không gian lãng mạn ngoài trời là điểm sáng mà các resort cần phải khai thác, nơi đây du khách có thể hẹn hò, tổ chức các buổi tiệc; do đó, việc bố trí những ánh đèn hay nền lung linh, âm nhạc nhẹ nhàng giữa cảnh trời đêm huyền ảo sẽ càng tạo được dấu ấn trong lòng du khách.

Cuối cùng là khu vực dịch vụ như nhà hàng, quán bar, hồ bơi, spa, khu vui chơi giải trí... phải được thiết kế một cách khoa học, sáng tạo và gây ấn tượng với du khách vì đây là những nơi thường xuyên được du khách sử dụng, đem đến doanh thu chủ yếu cho resort.

❖ Âm thanh, ánh sáng và mùi hương

Ngoài ra các yếu tố như âm thanh, ánh sáng và mùi hương cũng cần được quan tâm. Âm thanh trong resort cần được bố trí phù hợp đối với từng khu vực và mục đích sử dụng. Đối với khu vực giải trí âm thanh thường to hơn mức bình thường để tạo sự vui vẻ, phấn khích nhưng cũng lưu ý không làm ảnh hưởng đến khu vực khách lưu

trú, nghỉ ngơi. Ngoài ra các khu vực như tập yoga, thiền định hay spa... cũng cần phải có âm thanh nhưng loại hình và âm lượng sẽ nhẹ nhàng để tạo sự dễ chịu và thư giãn cho du khách.

Bên cạnh đó, hệ thống chiếu sáng trong resort cũng rất quan trọng. Hệ thống ánh sáng trong resort vừa có công dụng chiếu sáng và vừa có công dụng trang trí, điểm tô thêm sự lung linh huyền ảo của resort. Hệ thống chiếu sáng tại resort phải đảm bảo số lượng và cường độ phù hợp với từng khu vực dịch vụ. Ngoài ra, khi lắp đặt hệ thống chiếu sáng tại resort phải đảm bảo an toàn tuyệt đối; các dòng bóng trang trí resort phải là loại bóng sử dụng điện áp ở mức an toàn để tránh những sự cố xảy ra; các bộ đèn ngoài trời phải được đảm bảo kín nước, kín bụi, có khả năng chống được mưa nắng.

Bên cạnh âm thanh và ánh sáng thì mùi hương có ảnh hưởng rất lớn đến cảm xúc của du khách. Vì vậy nếu không gian resort có mùi hương dễ chịu sẽ khiến du khách hài lòng và có xu hướng quay trở lại. Để có một mùi hương dễ chịu thì việc đầu tiên cần làm là loại bỏ mùi hôi trước khi tạo mùi hương. Resort có lượng người đến và đi đông đảo sẽ để lại các mùi cơ thể khác nhau, do đó resort phải luôn được vệ sinh kỹ lưỡng và thường xuyên, đặc biệt là khu vực phòng khách lưu trú và khu vực vệ sinh chung. Bên cạnh đó, resort nên lựa chọn hóa chất phù hợp, tránh các loại hóa chất quá nồng hoặc gây dị ứng cho du khách.

Tiếp đến là tạo mùi hương đặc trưng cho resort. Để tạo hương thơm, resort có thể sử dụng nhiều cách khác nhau như nến thơm, hương vỏ trái cây, quế, tinh dầu... Trong đó, việc sử dụng tinh dầu sẽ giúp hương thơm lan tỏa nhanh, rộng và giữ được mùi hương lâu hơn; ngoài ra, tinh dầu còn giúp tạo sự thư giãn cho du khách. Bên cạnh đó, việc bố trí các loại cây hoa có hương thơm là một ý tưởng rất hay. Cây hoa không những giúp không gian resort thêm phần thoáng đạt, tươi mát mà còn giúp thanh lọc không khí và mang đến hương thơm. Tuy nhiên, việc lựa chọn mùi hương phải phù hợp với chủ đề của resort và đem đến cảm giác dễ chịu cho du khách.

❖ **Dấu hiệu và biểu tượng**

Vì resort có không gian rộng lớn và nhiều khu vực khác nhau, nên việc cung cấp thông tin cho du khách thông qua các dấu hiệu và biểu tượng như biển thông báo, biển chỉ dẫn, tờ thông tin, hình ảnh... là hết sức cần thiết. Trong một không gian dịch vụ rộng lớn như resort thì các dấu hiệu và biểu tượng cần được bố trí hợp lý và đầy đủ, thông tin cung cấp phải rõ ràng và dễ hiểu. Không gian ngoài trời của resort được bố trí, lắp đặt các biển cung cấp thông tin chung và giờ giấc hoạt động của các dịch vụ. Khu vực lối đi, hành lang được bố trí các biển chỉ đường kèm với thông tin các khu vực dịch vụ. Các khu vực dịch vụ như nhà hàng, quán bar, hồ bơi, spa, khu vui chơi giải trí... được bố trí các biển hiệu và biển cung cấp thông tin dịch vụ kèm giờ giấc hoạt động. Khu vực lưu trú của khách cần được gắn biển số villa, số bungalow, số phòng với kích thước phù hợp bên ngoài; trong phòng cần gắn các biển/tờ/hình ảnh hướng dẫn và cung cấp thông tin chi tiết từ phòng ngủ đến phòng tắm như: tờ thông tin các trang thiết bị trong phòng, tờ thông tin các dịch vụ, tờ hướng dẫn sử dụng trang thiết bị, biển cấm hút thuốc, tờ thông tin tiết kiệm nước để bảo vệ môi trường...

1.2.2. Lý thuyết về không gian dịch vụ

1.2.2.1. Các khái niệm liên quan đến không gian dịch vụ

Khái niệm đầu tiên được đề xuất bởi Kotler (1973) thông qua thuật ngữ “Atmosphere” để mô tả môi trường tại một điểm bán hàng. “Atmosphere” có thể được hiểu là “thiết kế không gian có ý thức để tạo ra các hiệu ứng cảm xúc cụ thể ở người mua nhằm nâng cao xác suất mua hàng của họ” (Kotler, 1973). Theo ông, môi trường là yếu tố đa chiều và nó bao gồm các yếu tố cảm tính tương ứng với nhận thức của người tiêu dùng. Kotler (1973) tuyên bố rằng trong một môi trường dịch vụ nhất định, khách hàng thường cảm nhận được nhiều kích thích khác nhau từ bầu không khí cửa hàng bao gồm “Thị giác (màu sắc, ánh sáng, thẩm mỹ, thiết kế)”, “Thính giác (âm nhạc và âm thanh)”, “Khứu giác (mùi, hương thơm)”, “Xúc giác (sự sạch sẽ)”. Baker (1986) sau đó đã mô tả không gian dịch vụ bằng thuật ngữ “Physical environment” trong lĩnh vực bán lẻ như một tập hợp ba thành phần bao gồm “Yếu tố cảm quan”, “Yếu tố thiết kế” và “Yếu tố xã hội”. Trong đó, yếu tố thiết kế đề cập đến

khía cạnh thẩm mỹ và chức năng của đồ nội thất và bố cục; yếu tố xã hội phản ánh ảnh hưởng của các tương tác xã hội đối với các cá nhân trong môi trường dịch vụ.

Vào năm 1992, lần đầu tiên Bitner đề xuất khái niệm “Servicescape” có liên quan đến các kích thước của môi trường dịch vụ do tổ chức dịch vụ thiết kế nhằm tăng chất lượng dịch vụ được cung cấp cho khách hàng. Theo Bitner (1992), “Servicescape” được định nghĩa là “Thiết kế của môi trường vật chất đặc trưng cho bối cảnh mà dịch vụ diễn ra, điều này gây ra phản ứng từ khách hàng dẫn đến việc hiển thị các hành vi tiếp cận hoặc né tránh”. Bitner (1992) đã xác định ba thành phần của không gian dịch vụ bao gồm “Môi trường xung quanh”, “Bố cục không gian và chức năng”, “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật”. Mô hình “Servicescape” được coi là nền tảng cơ bản cho các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa môi trường vật chất xung quanh và hành vi khách hàng.

Ngoài các khái niệm trên, không gian dịch vụ còn được mô tả bởi thuật ngữ “Economic environment” (Arnold & cộng sự, 1996). Các học giả này đã mô tả “Economic environment là nơi một sản phẩm hoặc dịch vụ được trao đổi để các tổ chức được khen thưởng vì đã kiểm soát hiệu quả quá trình làm việc”. Bên cạnh đó, Turley & Milliman (2000) đã sử dụng thuật ngữ “Marketing environment” để điều tra các yếu tố quyết định môi trường bán lẻ; trong đó họ xác định nhóm năm yếu tố bao gồm “Ngoại thất”, “Nội thất chung”, “Cách bố trí cửa hàng”, “Nội thất trưng bày” và “Con người”. Trong bối cảnh tương tự, Roy & Tai (2003) đã khám phá ảnh hưởng của “Store atmosphere” đối với phản ứng cảm xúc và ý định hành vi của những người mua sắm khi ghé thăm các cửa hàng bán lẻ. Trong khi Tombs & McColl-Kennedy (2003) đề xuất thuật ngữ “Social-servicescape” bao gồm “Các yếu tố ngữ cảnh”, “Vật lý” và “Xã hội” khi xem xét các ảnh hưởng của môi trường dịch vụ đối với hành vi của khách hàng. Họ chỉ ra rằng “Social-servicescape” không chỉ được giải thích bởi các kích thích vật lý bên ngoài mà còn bởi các trạng thái xã hội bên trong. Hành vi của khách hàng được định hình bởi các thành phần hữu hình của môi trường dịch vụ và các ý nghĩa xã hội của hoạt động tiêu dùng.

Bảng 1. 2. Các khái niệm liên quan đến không gian dịch vụ

Tác giả	Thuật ngữ	Lĩnh vực
Kotler (1973)	Atmosphere	Dịch vụ
Baker & Julie (1986)	Physical environment	Bán lẻ
Bitner & Mary Jo (1992)	Servicescape	Dịch vụ
Arnold, Handelman & Tigert (1996)	Economic environment	Bán lẻ
Turley & Milliman (2000)	Marketing environment	Bán lẻ
Roy & Tai (2003)	Store atmosphere	Bán lẻ
Cronin Jr (2003)	Service atmosphere	Dịch vụ
Tombs & McColl-Kennedy (2003)	Social-servicescape	Dịch vụ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tóm lại, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra các quan điểm khác nhau về khái niệm không gian dịch vụ. Những khác biệt này chủ yếu xuất phát từ (1) các bối cảnh khác nhau như trong lĩnh vực bán lẻ (Physical environment, Store atmosphere, Marketing environment) hoặc lĩnh vực dịch vụ (Servicescape, Service atmosphere) và (2) các cách tiếp cận khác nhau đối với các thành phần của môi trường dịch vụ. Ví dụ, khái niệm “Social-servicescape” xem xét cả thành phần vật chất và thành phần xã hội trong môi trường dịch vụ (Tombs & Mc Coll-Kennedy, 2003), trong khi “Servicescape” hoặc “Service atmosphere” tập trung vào các đặc điểm vật lý của môi trường dịch vụ từ môi trường xung quanh đến bố cục và thẩm mỹ (Baker, 1986; Bitner, 1992).

Trong nghiên cứu này tác giả chỉ tập trung xem xét ảnh hưởng của các thuộc tính vật lý của môi trường dịch vụ, yếu tố xã hội được tách rời khỏi môi trường dịch vụ. Chính vì vậy, thuật ngữ “**Servicescape – Không gian dịch vụ**” do Bitner đề xuất (1992) sẽ là thuật ngữ chính thức và khái niệm “**Không gian dịch vụ là thiết kế của môi trường vật chất đặc trưng cho bối cảnh mà dịch vụ diễn ra, điều này gây ra phản ứng từ khách hàng dẫn đến việc hiển thị các hành vi tiếp cận hoặc né tránh (Bitner, 1992)**” cũng chính là khái niệm chính thức cho nghiên cứu này.

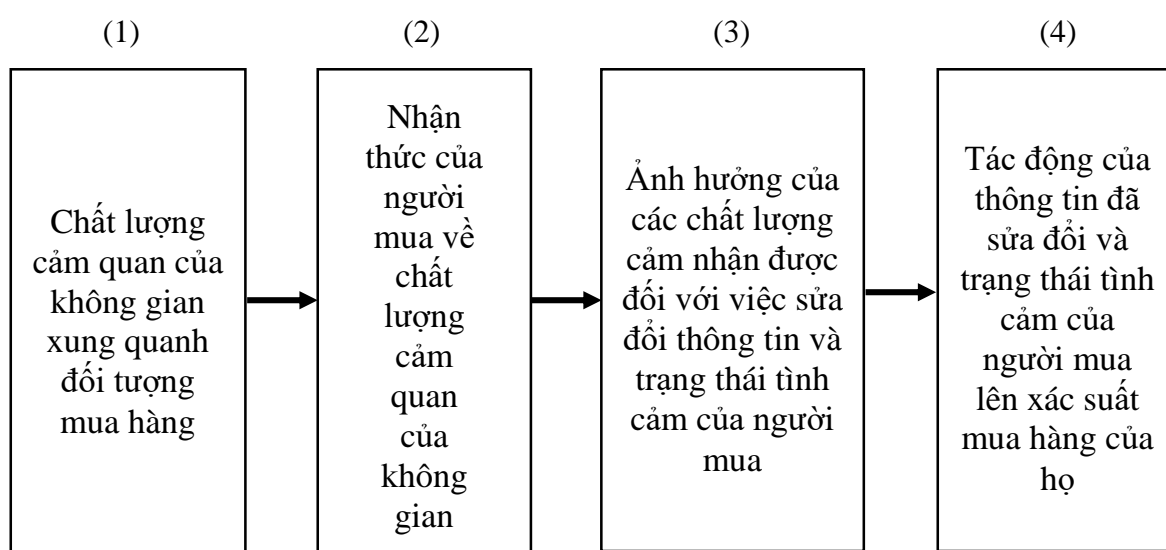
1.2.2.2. Một số mô hình lý thuyết điển hình về không gian dịch vụ

❖ Mô hình của Kotler (1973)

Lấy cảm hứng từ nghiên cứu về tâm lý học môi trường trong những năm 1960, Kotler (1973) đã đề xuất một mô hình môi trường vật lý với khái niệm “Atmosphere” (Hình 1.2), được định nghĩa là “Xây dựng có ý thức của một không gian để tạo ra những hiệu ứng nhất định đối với người mua”. Kotler (1973) cho rằng môi trường là sự xây dựng chất lượng cảm giác được thiết kế bởi các công ty để thay đổi cảm xúc của người tiêu dùng. Môi trường kinh doanh được đặc trưng bởi bốn thành phần: “Thị giác (màu sắc, độ sáng, kích thước và hình dạng)”, “Khứu giác (mùi và độ tươi)”, “Xúc giác (nhiệt độ và độ mềm)” và “Thính giác (âm lượng và giai điệu)”, trong khi giác quan thứ năm (vị giác) không được công nhận với ảnh hưởng trực tiếp đến bầu không khí. Mô hình này cho thấy người tiêu dùng phản ứng với các kích thích môi trường thông qua ba loại phản ứng bao gồm phản ứng cảm xúc, phản ứng nhận thức và phản ứng hành vi. Trong mô hình này, Kotler (1973) đã tích hợp các phản ứng cảm xúc và nhận thức với tư cách là biến trung gian của các phản ứng kích thích môi trường. Theo mô hình này, mỗi không gian mua sắm được mô tả bởi một số cảm nhận giác quan cụ thể. Những kích thích này có thể là nội tại hoặc có thể được cung cấp bởi các tổ chức. Khi bước vào những không gian này, người tiêu dùng sẽ cảm nhận được sản phẩm của một môi trường nhất định. Cần lưu ý rằng, nhận thức sẽ phải chịu “Sự chú ý có chọn lọc”, “Bóp mép” và “Duy trì”. Những phẩm chất nhận thức của bầu không khí sau đó ảnh hưởng đến các trạng thái tình cảm và thông tin của con người. Cuối cùng, phản ứng cảm xúc và nhận thức tích cực của khách hàng đối với chất lượng môi trường dẫn đến việc gia tăng xác suất mua hàng (Kotler, 1973).

Kotler (1973) cho rằng chất lượng bầu không khí có khả năng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng theo ba cách. Thứ nhất, bầu không khí có thể là “Một phương tiện tạo ra sự chú ý”. Trong trường hợp này, một số tín hiệu như màu sắc, âm thanh hoặc chuyển động có thể được sử dụng bởi một tổ chức dịch vụ để làm cho cơ sở của họ nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Thứ hai, bầu không khí có thể là “Một phương tiện tạo thông điệp” đề cập đến việc các tổ chức truyền tải nhiều thông điệp về tổ chức của họ đến khách hàng tiềm năng và hiện tại. Bầu không khí góp phần cung cấp

các tín hiệu riêng biệt cho khách hàng cho phép họ phân biệt tổ chức với các đối thủ cạnh tranh khác. Cuối cùng, bầu khí quyển có thể hoạt động như một “Phương tiện tạo ảnh hưởng”. Các yếu tố của bầu không khí như màu sắc, âm thanh và ánh sáng có thể trực tiếp kích thích trạng thái cảm xúc bên trong của khách hàng làm tăng xác suất mua hàng. Về vấn đề này, bầu không khí có vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi ý định hành vi thành hành vi mua thực tế.



Hình 1. 2. Mô hình của chuỗi nhân quả kết nối bầu không khí và xác suất mua hàng

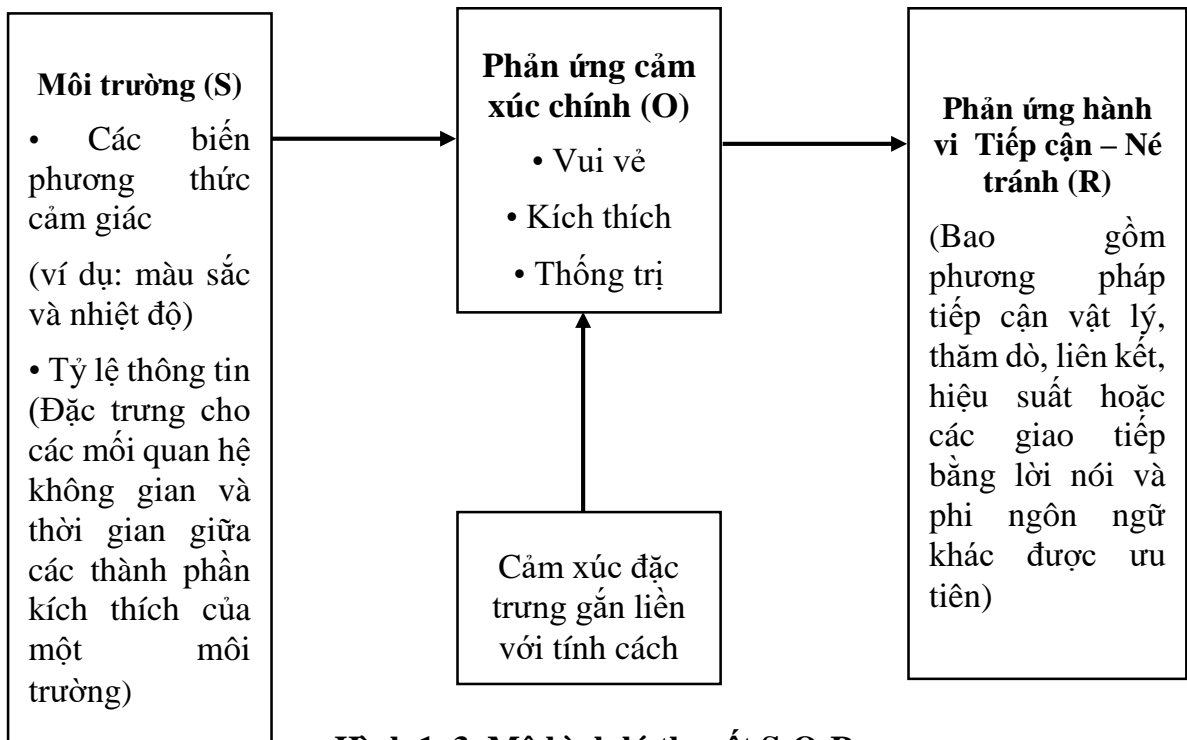
Nguồn: Kotler (1973)

❖ Mô hình của Mehrabian & Russell (1974)

Trong các nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường dịch vụ đối với hành vi của khách hàng, mô hình của Mehrabian & Russell (1974) được đánh giá là nền tảng vững chắc cho hầu hết các nghiên cứu liên quan đến vai trò của kích thích khí quyển đối với phản ứng tình cảm và hành vi của khách hàng. Mặc dù mô hình này không được phát triển trong bối cảnh tiêu dùng, nhưng sự liên quan của nó đã được xác minh để giải thích ảnh hưởng của các điều kiện môi trường đối với hành vi của người tiêu dùng trong các bối cảnh khác nhau (Baker & Cameron, 1996; Turley & Milliman, 2000; Ryu & Jang, 2007). Mehrabian & Russell (1974) đã đề xuất mô hình phản ứng kích thích sinh vật (S-O-R) giả định rằng kích thích môi trường (S) gây ra những thay

đổi đổi với trạng thái cảm xúc bên trong của mọi người (O), sau đó dẫn đến hành vi tiếp cận hoặc né tránh (R) (Hình 1.3).

Theo Mehrabian & Russell (1974), kích thích môi trường đề cập đến hai thành phần bao gồm “Biến phương thức cảm giác” và “Tỷ lệ thông tin”. Trong khi các khía cạnh quan trọng của phương thức cảm giác đối với cảm xúc bao gồm màu sắc, nhiệt độ, ánh sáng, âm thanh, hương vị và mùi. Khái niệm về tỷ lệ thông tin được xem là “Các mối quan hệ không gian và thời gian giữa các thành phần kích thích của một môi trường”. Mehrabian & Russell (1974) đã giải thích rằng hầu hết các tương tác trong môi trường là sự kết hợp phức tạp và đồng thời của nhiều phương thức cảm giác cũng như một số chiều kích thích trong mỗi phương thức. Và những tương tác này cũng thay đổi theo thời gian. Hơn nữa, sự kết hợp của các thành phần khác nhau dẫn đến các mẫu khác nhau, sau đó tạo ra các mức thông tin khác nhau. Tốc độ thông tin có liên quan đến một số khái niệm như “Phức tạp, ngẫu nhiên, dữ dội, chói tai, không đồng nhất, không liên tục, hiếm, mới lạ, đáng ngạc nhiên, vô nghĩa, không đối xứng, gằn, đồng đục hoặc dày đặc”.



Hình 1. 3. Mô hình lý thuyết S-O-R

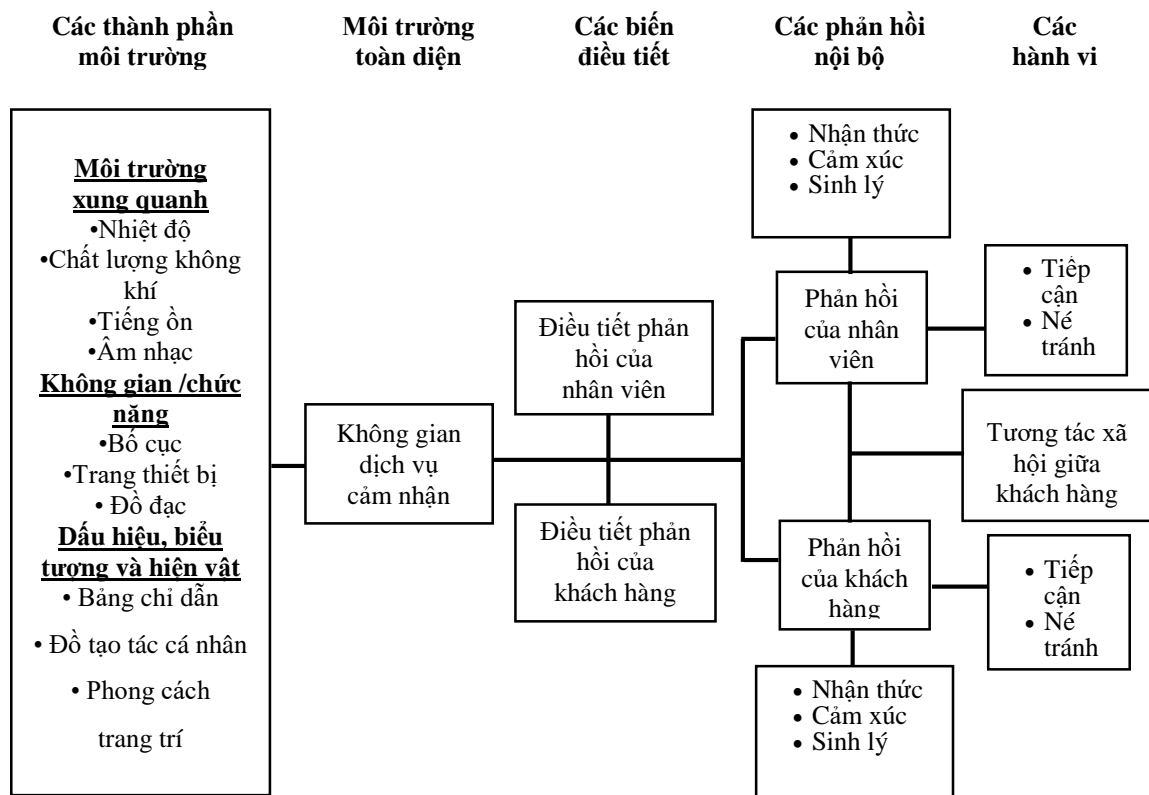
Nguồn: Mehrabian & Russell (1974)

Trong mô hình S-O-R ban đầu, Mehrabian & Russel (1974) công nhận rằng môi trường ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của cá nhân thông qua các trạng thái cảm xúc. Đề xuất này đã được một số nhà nghiên cứu kiểm định (Bagozzi & cộng sự, 1999). Theo họ, cảm xúc đóng một vai trò trung gian giữa môi trường và hành vi của cá nhân và cảm xúc có thể được đặc trưng thông qua ba thành phần bao gồm “Niềm vui”, “Kích thích” và “Sự thống trị” (PAD). “Niềm vui” liên quan đến “Mức độ mà một người cảm thấy tốt, hạnh phúc hoặc hài lòng trong một tình huống”. “Kích thích” mô tả “Mức độ mà một người cảm thấy thích thú, bị kích thích hoặc hoạt động trong một tình huống”. Và “Sự thống trị” diễn giải “Mức độ mà một người cảm thấy rằng mình có quyền kiểm soát tình hình”.

Thành phần cuối cùng là các phản ứng hành vi bao gồm phản ứng “Tiếp cận” hoặc “Né tránh” (R). Các phản hồi về phương pháp tiếp cận bao gồm tất cả các phản ứng tích cực bao gồm nhu cầu khám phá môi trường hoặc ở trong một bầu không khí cụ thể hoặc nhu cầu liên kết với những người khác và sự gia tăng mức độ hài lòng của các nhiệm vụ đã hoàn thành hoặc hiệu suất trong môi trường. Ngược lại, phản hồi né tránh đề cập đến những nỗ lực trốn tránh việc ở lại hoặc khám phá môi trường, xu hướng tránh giao tiếp hoặc bỏ qua những nỗ lực tiếp xúc do người khác khởi xướng, sự giảm mức độ hài lòng của các nhiệm vụ đã hoàn thành hoặc hiệu suất trong môi trường.

❖ **Mô hình của Bitner (1992)**

Dựa trên mô hình kích thích-sinh vật-phản ứng (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), Bitner (1992) đề xuất một mô hình “Servicescape” giả định rằng các thuộc tính của “Servicescape” ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng và nhân viên mà sau đó gây ra các phản ứng về cảm xúc, nhận thức và sinh lý của họ đến môi trường cửa hàng. Những phản ứng nội bộ như vậy ảnh hưởng đến tương tác xã hội giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ và dẫn đến những thay đổi trong phản ứng hành vi bao gồm cả “Tiếp cận và né tránh” (Mehrabian & Russell, 1974) (Hình 1.4).



Hình 1. 4. Mô hình lý thuyết Servicescape

Nguồn: Bitner (1992)

Trong mô hình “Servicescape”, Bitner (1992) đã xác định ba thành phần chính của không gian dịch vụ bao gồm “Môi trường xung quanh”; “Bố cục không gian và chức năng”; “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật”. Môi trường xung quanh đề cập đến các đặc điểm vô hình của môi trường dịch vụ như ánh sáng, nhiệt độ, âm nhạc và mùi hương. Cách bố trí không gian và chức năng đề cập đến vị trí, cách sắp xếp máy móc, thiết bị và đồ đạc trong không gian cửa hàng. Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật phản ánh hướng dẫn, hệ thống nhận dạng để giúp các nhà cung cấp dịch vụ kết nối với khách hàng của họ.

Sau khi nhận được kích thích từ môi trường phục vụ, các cá nhân phản ứng lại các kích thích từ môi trường thông qua “Phản ứng nhận thức, cảm xúc và sinh lý” của họ; các phản hồi nhận thức liên quan đến niềm tin của cá nhân về sản phẩm, dịch vụ và địa điểm. Không gian dịch vụ được cảm nhận giúp khách hàng xác định một tổ chức thông qua phân loại của nó, được định nghĩa là “Quá trình mà mọi người gán nhãn

cho một đối tượng”. Hơn nữa, trong một số tình huống, người tiêu dùng và nhân viên có xu hướng sử dụng các dấu hiệu bên ngoài và biểu tượng để suy ra chất lượng. Trong khi đó, các phản ứng cảm xúc ghi lại tâm trạng và thái độ của một cá nhân dựa trên hai khía cạnh bao gồm niềm vui và sự kích thích. Cuối cùng, các phản ứng sinh lý đề cập đến sự thoải mái hoặc khó chịu về thể chất. Tuy nhiên, cường độ và xu hướng của mối quan hệ giữa các tín hiệu môi trường và phản ứng cá nhân được quy định bởi “Các yếu tố cá nhân và tình huống” trong đó ghi lại “Các khuynh hướng tìm kiếm sự kích thích, khả năng sàng lọc các kích thích môi trường, kỳ vọng, tâm trạng nhất thời, kế hoạch và mục đích dịch vụ”.

Trong phần cuối của mô hình, Bitner (1992) đề xuất rằng các phản ứng bên trong đối với các tín hiệu môi trường sau đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng và nhân viên trong cung cấp dịch vụ và ảnh hưởng đến các tương tác xã hội giữa khách hàng và nhân viên. Trong khi đó, hành vi cá nhân tồn tại dưới hai hình thức: tiếp cận và né tránh. Trong môi trường dịch vụ, các phản ứng tiếp cận bao gồm tất cả các phản ứng tích cực: nhu cầu khám phá môi trường hoặc ở trong một bầu không khí cụ thể hoặc nhu cầu liên kết với những người khác. Ngược lại, phản ứng né tránh đề cập đến những nỗ lực trốn tránh ở lại hoặc khám phá môi trường hoặc phớt lờ tương tác với những người khác (Mehrabian & Russell, 1974). Theo Bitner (1992), ngoài ảnh hưởng đến hành vi cá nhân, không gian dịch vụ còn ảnh hưởng đến chất lượng tương tác giữa khách hàng và nhân viên. Các hình thức tương tác xã hội trong môi trường dịch vụ bao gồm tương tác giữa khách hàng với nhân viên, tương tác giữa khách hàng với khách hàng và tương tác giữa nhân viên với nhân viên.

1.2.2.3. Các thành phần của không gian dịch vụ

Trong nhiều nghiên cứu liên quan, các nhà nghiên cứu đã đo lường các thành phần khác nhau của không gian dịch vụ tương ứng với các bối cảnh và quan điểm khác nhau. Tuy nhiên, các học giả đồng ý rằng bất kể thành phần nào của không gian dịch vụ được sử dụng, tất cả chúng đều được thiết kế nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Trong phần này, một đánh giá ngắn gọn về các nghiên cứu liên quan đến các thuộc tính của không gian dịch vụ đã được tổng hợp trong bảng 1.3.

Bảng 1. 3. Các thành phần của không gian dịch vụ

Tác giả	Thành phần	Thuộc tính	Lĩnh vực
Kotler (1973)	1. Thị giác 2. Thính giác 3. Xúc giác 4. Khứu giác	Màu sắc, ánh sáng, tầm nhìn Loại nhạc, âm lượng Sạch sẽ Mùi, hương thơm	Dịch vụ
Baker (1986)	1. Yếu tố môi trường xung quanh 2. Yếu tố thiết kế 3. Yếu tố xã hội	Mùi hương, âm nhạc, ánh sáng Các khía cạnh thẩm mỹ và chức năng của bố cục Nhân viên và khách hàng	Bán lẻ
Bitner (1992)	1. Môi trường xung quanh 2. Không gian/chức năng 3. Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật	Nhiệt độ, chất lượng không khí, tiếng ồn, âm nhạc và mùi Bố trí, thiết bị và đồ đạc Biển báo, biểu tượng, đồ tạo tác cá nhân, phong cách trang trí	Tổ chức dịch vụ
Wakefield & Blodgett (1996)	1. Khả năng tiếp cận bố cục 2. Tính thẩm mỹ của cơ sở 3. Chỗ ngồi thoải mái 4. Thiết bị điện và màn hình 5. Sự sạch sẽ	Bố trí lối ra và lối vào, trang bị nội thất, trang thiết bị Thiết kế kiến trúc, màu sắc và thiết kế nội thất Đặc điểm vật lý của chỗ ngồi và không gian ngồi Dấu hiệu, biểu tượng và đồ tạo tác cho trải nghiệm giải trí Cơ sở vật chất sạch sẽ	Dịch vụ giải trí (Các sân bóng chày tổ chức các giải đấu lớn)
Wakefield & Blodgett (1999)	1. Thiết kế và trang trí tòa nhà 2. Thiết bị 3. Môi trường xung quanh	Hình thức bên ngoài, thiết kế nội thất, bố trí và chỗ ngồi Thiết bị điện Sạch sẽ, nhiệt độ, ngoại hình tươm tất của nhân viên	Dịch vụ giải trí (Trò chơi khúc côn cầu, rạp chiếu phim)
Hoffman & Turley (2002)	1. Ngoại thất chung 2. Nội thất chung 3. Bố cục và thiết kế 4. Trang trí 5. Liên hệ với nhân viên 6. Các khách hàng khác	Bãi đậu xe, vị trí, thiết kế, cửa sổ Môi trường nội thất nói chung Kiến thức về bố cục Không gian kệ, trưng bày sản phẩm, phong cách trang trí Ngoại hình và số lượng nhân viên, giới tính	Dịch vụ

		Mật độ	
Lucas (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Điều hướng bố cục 2. Sự sạch sẽ 3. Chỗ ngồi thoải mái 4. Trang trí nội thất 5. Môi trường xung quanh 	<p>Kiến trúc, thiết kế nội thất và bố cục không gian</p> <p>Sàn máy đánh bạc sạch sẽ</p> <p>Đệm, tựa lưng và vải/tản nhiệt, chỗ ngồi không đông đúc</p> <p>Ánh sáng, màu sắc, trang trí sàn nhà</p> <p>Không khí bên trong, âm nhạc và hình ảnh đồ họa</p>	Casino
Kottasz (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yếu tố ngoại cảnh 2. Môi trường xung quanh 3. Bố cục và thiết kế 4. Đồ trang trí 5. Yếu tố con người 	<p>Kích thước, hình dạng của tòa nhà, bãi đậu xe</p> <p>Nhiệt độ, độ sạch, ánh sáng, mùi hương</p> <p>Vị trí đồ vật, luồng giao thông, vị trí mặt cắt</p> <p>Biển báo và thẻ, hiển thị các mục tiêu</p> <p>Đặc điểm của nhân viên, đồng phục, sự đông đúc</p>	Bảo tàng
Newman (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Không gian 2. Phát hiện lối đi 	<p>Thiết kế không gian</p> <p>Tính dễ hiểu của thiết kế bên trong như lối đi trung tâm và các khu vực hội họp trong sân bay, bệnh viện và trường đại học</p>	Dịch vụ
Ryu & Jang (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thẩm mỹ cơ sở 2. Chiếu sáng 3. Môi trường xung quanh 4. Bố cục 5. Dụng cụ ăn uống 	<p>Thiết kế kiến trúc, màu sắc và thiết kế nội thất</p> <p>Loại ánh sáng và độ sáng.</p> <p>Âm nhạc, nhiệt độ và mùi hương.</p> <p>Máy móc, thiết bị, nội thất và cách bài trí</p> <p>Dụng cụ inox, sành sứ, thủy tinh và vải lanh chất lượng cao.</p>	Nhà hàng hạng sang
Kwortnik (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Các yếu tố môi trường xung quanh 2. Yếu tố thiết kế 3. Yếu tố xã hội 	<p>Mùi, âm thanh, ánh sáng</p> <p>Bố trí tàu, trang trí, kích thước, cơ sở vật chất</p> <p>Nhân viên, khách hàng khác</p>	Tàu thủy lưu trú du lịch

Kim & Moon (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Môi trường xung quanh 2. Tính thẩm mỹ của cơ sở 3. Bố cục 4. Các thiết bị điện tử 5. Chỗ ngồi thoải mái 	<p>Ánh sáng, nhiệt độ, hương thơm, âm nhạc</p> <p>Kiến trúc, trang trí, màu sắc</p> <p>Dấu hiệu, chuyển động, lối đi giữa các bàn</p> <p>Máy âm thanh/video</p> <p>Ghế, chỗ ngồi, không gian</p>	Nhà hàng
Han & Ryu (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Phong cách trang trí và đồ tạo tác 2. Bố cục không gian 3. Môi trường xung quanh 	<p>Tranh, ảnh, tường, màu sắc, đồ nội thất</p> <p>Sắp xếp bàn/chỗ ngồi, bố cục tổng thể</p> <p>Ánh sáng, âm nhạc, nhiệt độ, hương thơm</p>	Nhà hàng
Rosenbaum & Massiah (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yếu tố vật lý 2. Yếu tố xã hội 3. Tính biểu tượng xã hội 4. Yếu tố tự nhiên 	<p>Môi trường, không gian, dấu hiệu, biểu tượng, đồ tạo tác</p> <p>Nhân viên, khách hàng, mật độ xã hội</p> <p>Dấu hiệu dân tộc, mục tiêu/hiện vật dân tộc</p> <p>Đi xa, mê hoặc, tương thích</p>	Dịch vụ
Walls (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yếu tố vật lý 2. Tương tác của con người 	<p>Thiết kế, bảo quản tài sản, môi trường xung quanh</p> <p>Quan tâm, chuyên nghiệp, đáng tin cậy</p>	Khách sạn
Han (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Môi trường xung quanh 2. Không gian và chức năng 	<p>Chất lượng không khí, nhiệt độ, mùi, tiếng ồn</p> <p>Bố trí, thiết bị / tiện nghi</p>	Các hãng hàng không giá rẻ
Wang & Mattila (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cài đặt vật lý 2. Các nhà cung cấp dịch vụ 3. Khách hàng khác 	<p>Ánh sáng, màu sắc, biểu tượng, đồ tạo tác</p> <p>Đặc điểm nhân chủng học của nhân viên</p> <p>Đặc điểm nhân chủng học của những khách hàng khác</p>	Nhà hàng dân tộc
Moon & cộng sự (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khả năng tiếp cận bố cục 2. Tính thẩm mỹ của cơ sở 3. Chức năng 4. Sự sạch sẽ 	<p>Chuyển động, tiếp nhận các loại dịch vụ</p> <p>Màu sắc, tường, sàn, kiến trúc, trang trí</p> <p>Sắp xếp chỗ ngồi, màn hình điện tử</p> <p>Phòng vệ sinh, khu dịch vụ ăn uống, lối đi, hiện hữu</p>	Các sân bay

Wu, Li and Li (2018)	1. Thiết kế 2. Thiết bị 3. Môi trường xung quanh 4. Yếu tố xã hội	Bố cục, chuyển động, thiết kế tốt Cập nhật, đa dạng, điều kiện sử dụng Không khí Các khách hàng khác	Các công viên chủ đề
----------------------	--	---	----------------------

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đầu tiên, Kotler (1973) đã mô tả không gian dịch vụ thông qua các đặc điểm vô hình của môi trường xung quanh như thị giác (màu sắc, ánh sáng), thính giác (loại nhạc, mức độ âm thanh), xúc giác (độ sạch) và khứu giác (mùi, hương thơm). Sau đó, Baker (1986) đã phân loại các đặc điểm của không gian dịch vụ thành ba thành phần bao gồm “Yếu tố thiết kế”, “Yếu tố môi trường” và “Yếu tố xã hội”. Yếu tố thiết kế tương ứng với kích thước trực quan của môi trường bên ngoài hoặc bên trong. Yếu tố môi trường liên quan đến các thuộc tính giác quan (Kotler, 1973) như thị giác, khứu giác, thính giác và xúc giác. Yếu tố xã hội mô tả số lượng, sự hiện diện và hành vi của các cá nhân trong môi trường.

Để thay thế cho việc phân loại các thành phần không gian dịch vụ dựa trên bốn giác quan con người của Kotler (1973), Bitner (1992) đã công nhận khái niệm mới về môi trường dịch vụ - “Servicescape” - với ba thành phần chính bao gồm “Các yếu tố xung quanh”, “Không gian và chức năng”, “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật”. Trong khi môi trường xung quanh đề cập đến các đặc điểm vô hình của môi trường dịch vụ như ánh sáng, nhiệt độ, âm nhạc và mùi hương. Cách bố trí không gian và công năng đề cập đến vị trí, cách sắp xếp máy móc, thiết bị và đồ đạc trong không gian cửa hàng. Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật phản ánh hướng dẫn, hệ thống nhận dạng để giúp các nhà cung cấp dịch vụ kết nối với khách hàng của họ (Bitner, 1992).

Trong nghiên cứu về bối cảnh dịch vụ giải trí là các sân bóng chày tổ chức các giải đấu lớn, Wakefield & Blogett (1996) đã xem xét không gian dịch vụ như một khái niệm bao gồm năm thành phần: “Khả năng tiếp cận bố cục (bố trí lối ra và vào, trang trí nội thất, bố trí thiết bị)”, “Thẩm mỹ của cơ sở (thiết kế kiến trúc, màu sắc, thiết kế nội thất)”, “Sự thoải mái khi ngồi (đặc điểm vật lý của chỗ ngồi và không gian ngồi)”, “Thiết bị điện và màn hình hiển thị (dấu hiệu, biểu tượng và đồ tạo tác cho trải nghiệm

giải trí)” “Sự sạch sẽ (sự sạch sẽ của cơ sở vật chất như phòng vệ sinh...)”. Tuy nhiên, các thuộc tính của môi trường xung quanh (Kotler, 1973; Baker, 1986; Bitner, 1992) và các yếu tố xã hội (Baker, 1986) không được xem xét trong nghiên cứu này; thay vào đó, Wakefield & Blogett đề xuất mở rộng khuôn khổ của Bitner bằng cách thêm yếu tố “Sự sạch sẽ”, được coi là yếu tố quan trọng của môi trường vật lý. Họ tuyên bố rằng yếu tố này là cần thiết cho các dịch vụ mà khách hàng có thể dành vài giờ tại một nơi làm dịch vụ. Trong một nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với bối cảnh sòng bạc, Lucas (2003) đã xác định sự sạch sẽ là một thành phần quan trọng của môi trường vật chất. Trong khi sự sạch sẽ được hiểu là “Cảm giác gọn gàng, ngăn nắp hoặc trật tự trong cơ sở” (Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010).

Arnould, Price & Tierney (1998) gọi không gian dịch vụ là “Những địa điểm được thiết kế có ý thức, được tính toán để tạo ra các hành động quan trọng về mặt thương mại”. Trong một nghiên cứu khác về thiết lập dịch vụ giải trí, ví dụ như rạp chiếu phim và trò chơi khúc côn cầu, Wakefield & Blodgett (1999) đã cố gắng đánh giá không gian dịch vụ dưới ba thành phần: “Thiết kế và trang trí tòa nhà (hình thức bên ngoài, thiết kế nội thất, bố trí và chỗ ngồi)”, “Thiết bị (thiết bị điện)” và “Môi trường xung quanh (sự sạch sẽ, nhiệt độ và ngoại hình tươm tất của nhân viên)”. Hoffman & Turley (2002) đề xuất rằng không gian dịch vụ nhấn mạnh vai trò của các phương tiện giúp khách hàng đưa ra những đánh giá chủ quan về dịch vụ được cung cấp. Nó bao gồm các thành phần khác nhau như: “Ngoại thất chung”, “Nội thất chung”, “Bố trí và thiết kế”, “Điểm mua hàng và trang trí”, “Nhân viên liên hệ”, “Khách hàng khác”. Trong bối cảnh sòng bạc, Lucas (2003) đã minh họa rằng không gian dịch vụ đề cập đến các thành phần như: “Điều hướng bố cục (kiến trúc, thiết kế nội thất và bố cục không gian)”, “Sự sạch sẽ (sàn máy đánh bạc sạch sẽ)”, “Sự thoải mái của chỗ ngồi (đệm, tựa lưng và vải/tản nhiệt, chỗ ngồi không đông đúc)”, “Phong cách trang trí nội thất (ánh sáng, màu sắc, trang trí sàn nhà) và “Môi trường xung quanh (khí hậu bên trong, âm nhạc và hình ảnh đồ họa)”.

Trong các bối cảnh đặc biệt như sân bay, bệnh viện và trường đại học; theo Newman (2007), “Thiết kế không gian” và “Phát hiện lối đi (lối đi trung tâm và khu

vực hợp)” được nhấn mạnh như những yếu tố quan trọng của không gian dịch vụ. Ryu & Jang (2007) đã nghiên cứu sâu hơn về ảnh hưởng của các thành phần không gian dịch vụ trong các nhà hàng hạng sang bằng cách tập trung vào các yếu tố như “Tính thẩm mỹ của cơ sở (thiết kế kiến trúc, màu sắc và thiết kế nội thất)”, “Ánh sáng (loại ánh sáng và độ sáng)”, “Môi trường xung quanh (âm nhạc, nhiệt độ, mùi hương)”, “Bố cục (máy móc, thiết bị, nội thất và cách bài trí)” và “Dụng cụ ăn uống (dụng cụ Inox, sành sứ, thủy tinh và vải lanh chất lượng cao)”. Kwortnik (2008) lập luận rằng không gian dịch vụ bao gồm: “Yếu tố môi trường xung quanh”, “Yếu tố thiết kế” và “Yếu tố xã hội”. Trong khi đó, Rosenbaum & Massiah (2011) đưa ra định nghĩa về không gian dịch vụ bao gồm: “Yếu tố vật lý”, “Yếu tố xã hội”, “Tính biểu tượng xã hội”, “Yếu tố tự nhiên”; có thể giúp làm gia tăng hoặc hạn chế các quyết định tiếp cận/né tránh của nhân viên và khách hàng và các hành vi tương tác xã hội. Bowie & Buttle (2017) xem xét không gian dịch vụ tập trung vào các thành phần như: “Môi trường bên ngoài”, “Môi trường bên trong”, “Nhân viên” và “Khách hàng”. Trong khi đó, Walls (2013) chỉ xem xét hai thành phần của không gian dịch vụ bao gồm “Môi trường vật chất” và “Tương tác giữa con người với nhau”.

Trong nghiên cứu này, tác giả xây dựng các thành phần không gian dịch vụ dựa trên nền tảng lý thuyết của Bitner (1992) bao gồm các yếu tố: “Môi trường xung quanh”, “Bố cục không gian”, “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật” (Hình 1.4). Đồng thời dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước (Quynh, 2019; Mehrabian & Russell, 1974; Bitner, 1992; Donovan & cộng sự, 1994; Mattila, 1999; Han & Ryu, 2009; Liu & Jang, 2009; Ryu & cộng sự, 2012; Durna & cộng sự, 2015); “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật” sẽ được tách thành hai yếu tố là “Dấu hiệu và biểu tượng” và “Tính thẩm mỹ của cơ sở” để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là các resort. Bên cạnh đó yếu tố “Sự sạch sẽ” được khuyến nghị thêm vào các thành phần của không gian dịch vụ do tính chất quan trọng của nó đối với các dịch vụ khi khách hàng thường dành một khoảng thời gian khá lâu trong các cơ sở dịch vụ sạch sẽ (Wakefield, Blodgett; 1996). Cuối cùng, “Không gian dịch vụ - Servicescap” trong nghiên cứu

của tác giả bao gồm 5 thành phần sau: “*Môi trường xung quanh*”, “*Bố cục không gian*”, “*Dấu hiệu và biểu tượng*”, “*Tính thẩm mỹ của cơ sở*”, “*Sự sạch sẽ*”.

Thành phần đầu tiên của không gian dịch vụ đã thu hút được nhiều sự quan tâm từ các học giả là “Môi trường xung quanh”. Thành phần này chủ yếu bao gồm nhiệt độ, ánh sáng, màu sắc, âm thanh (âm nhạc, tiếng ồn), mùi và chất lượng không khí liên quan đến bốn giác quan của con người như thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác (Kotler, 1973). Theo Verhoef & cộng sự (2009), bầu không khí bán lẻ bao gồm mùi hương, nhiệt độ và âm nhạc là những thành phần quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong môi trường bán lẻ cùng với các yếu tố xã hội, giá cả và hoạt động khuyến mãi. Wu & cộng sự (2018) tuyên bố rằng không khí, một trong năm đặc điểm môi trường vật chất, có liên quan đến chất lượng trải nghiệm của du khách trong bối cảnh công viên giải trí. Ánh sáng được công nhận là động lực quan trọng của cảm xúc cá nhân và cũng ảnh hưởng đến cách con người giải quyết vấn đề, xác suất nhớ lại ký ức trong ngắn hạn hoặc dài hạn (Knez & Kers, 2000). Cảm nhận về chất lượng sản phẩm bị ảnh hưởng bởi nhiều màu sắc khác nhau, khách hàng thường cảm nhận tích cực hơn khi tương tác với màu ấm hơn là màu lạnh (Chebat & Michon, 2003). Về chất lượng không khí, có ảnh hưởng sâu sắc đến mức độ hài lòng của khách hàng trong bối cảnh khách sạn, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của khách trong khách sạn (Kuo & cộng sự, 2008).

Thành phần thứ hai của không gian dịch vụ là “Bố cục không gian”. Bố cục không gian đề cập đến “Cách sắp xếp máy móc, thiết bị và đồ đạc; kích thước và hình dạng của những vật dụng đó và mối quan hệ không gian giữa chúng” (Bitner, 1992). Bố cục không gian được công nhận là yếu tố quyết định chất lượng trải nghiệm dịch vụ của du khách trong công viên giải trí (Wu & cộng sự, 2018). Bitner (1992) cũng đồng ý rằng bố cục không gian ảnh hưởng đến trải nghiệm thú vị của khách hàng. Siu & cộng sự (2012) tiết lộ rằng một bố cục tốt phải đảm bảo tiếp cận một cách thích hợp lối vào, lối ra và các cơ sở trong môi trường dịch vụ. Những bố cục tốt như vậy có khả năng nâng cao nhận thức chuyên nghiệp và hiệu quả của khách hàng về cơ sở dịch vụ cũng như cải thiện chất lượng của toàn bộ trải nghiệm dịch vụ. Trong các

nghiên cứu về triển lãm, không gian triển lãm được đánh giá là tiêu chí quan trọng nhất cho một cơ sở hấp dẫn và lôi cuốn (DiPietro & cộng sự, 2008).

Thành phần thứ ba của không gian dịch vụ là “Dấu hiệu và biểu tượng”. Dấu hiệu và biểu tượng là những thuộc tính quan trọng đối với việc thiết kế môi trường vật chất xung quanh nhưng chúng ít được các học giả nghiên cứu. Dấu hiệu và biểu tượng là những vật phẩm trong môi trường xung quanh được sử dụng để truyền đạt thông tin và hướng dẫn cho khách hàng một cách hiệu quả hơn (Carlsson & cộng sự, 1997). Những điều này thường được quan sát thông qua hướng dẫn vào hoặc ra, hướng dẫn các phòng nghỉ, các thông báo cẩn thận như sàn nhà trơn trượt, các biển báo cụ thể như cấm hút thuốc, phòng thay đồ... (Rosenbaum & Massiah, 2011). Choi & Kim (2015) cho rằng một khách du lịch có thể có một trải nghiệm kinh hoàng tại sân bay vì họ cảm thấy khó khăn khi đi theo các biển chỉ dẫn đến cổng được chỉ định. Theo Kirk (1996), thiết bị và màn hình điện tử là dấu hiệu hoặc biểu tượng có thể được sử dụng để cải thiện trải nghiệm thú vị và thúc đẩy việc cung cấp dịch vụ chính trong bối cảnh sân bóng đá và sòng bạc. Hơn nữa, Nguyen & Leblanc (2002) đã minh họa rằng các biểu tượng trực quan là một phần ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến kết quả cảm xúc và hành vi khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các dấu hiệu vị trí, lối thoát hiểm và lối đi dường như được những người tham gia hội nghị quan tâm đáng kể (Robinson & Callan, 2005). Ngoài ra, Siu (2012) cũng tiết lộ rằng tâm trạng của khách hàng có liên quan đến ấn tượng về các dấu hiệu và biểu tượng trong cơ sở dịch vụ, sau đó ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ cảm nhận chung của họ.

Thành phần thứ tư của không gian dịch vụ là “Tính thẩm mỹ của cơ sở”. Tính thẩm mỹ của cơ sở được xem là “Một chức năng của thiết kế kiến trúc cũng như thiết kế nội thất và trang trí, góp phần tạo nên sức hấp dẫn của không gian dịch vụ” (Kirk & Jeffrey, 1996). Kirk & Jeffrey đã chỉ ra rằng các đặc điểm bên ngoài và bên trong của cơ sở dịch vụ đều thu hút sự đánh giá của khách hàng. Khi tiếp cận bên ngoài, các thiết kế bên ngoài khuyến khích khách hàng bước vào bên trong và tạo ấn tượng đầu tiên trong tâm trí họ. Khi vào bên trong, nhiều thời gian hơn đã được dành để quan sát và thưởng thức các thiết kế nội thất của cơ sở dịch vụ. Do đó, những đánh giá này

vẫn đóng một vai trò quan trọng trong thái độ, cảm xúc và nhận thức của khách hàng đối với tổ chức dịch vụ (Kerin, Jain & Howard, 1992). Kết quả nghiên cứu cho thấy cách phối màu của tường, thiết kế trần nhà, tấm trải sàn, tác phẩm nghệ thuật, tranh/ảnh, cây/hoa..., là một phần quan trọng trong việc cung cấp hình ảnh ấn tượng về cơ sở dịch vụ và đánh giá trải nghiệm dịch vụ tổng thể của khách hàng (Han và Ryu, 2009).

Thành phần thứ năm của không gian dịch vụ là “Sự sạch sẽ”. Đây là thành phần chưa được đưa vào khung lý thuyết về không gian dịch vụ của Bitner (1992). Tuy nhiên, nhiều học giả đã khẳng định vai trò của nó trong việc tạo ra trải nghiệm dịch vụ khách hàng. Sự sạch sẽ được chú ý nhiều trong những giai đoạn gần đây khi chúng tỏ tác dụng của nó đối với cảm xúc và cảm nhận của khách hàng trong quá trình tiếp xúc với các cơ sở kinh doanh dịch vụ. Sự sạch sẽ được hiểu là “Cảm giác gọn gàng, ngăn nắp hoặc trật tự trong cơ sở” (Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010). Điều này được cho là đặc biệt quan trọng đối với các cơ sở giải trí và môi trường thương mại, nơi khách hàng thường phải dành vài giờ bên trong, sự sạch sẽ được khuyến nghị như một yêu cầu bắt buộc vì nó ảnh hưởng mạnh mẽ và trực tiếp đến trạng thái cảm xúc và giá trị cảm nhận dịch vụ của khách hàng, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ của họ (Siu, 2012). Vilnai-Yavetz & Gilboa (2010) cũng xác nhận rằng khách hàng thường có niềm tin lớn hơn và có hành vi tiếp cận cao hơn với một cơ sở sạch sẽ hơn là một cơ sở bẩn.

1.2.3. Giá trị cảm nhận của khách hàng

1.2.3.1. Các quan điểm liên quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận là một khái niệm nhận được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau, đặc biệt là lĩnh vực Marketing; và hiện nay cũng có khá nhiều khái niệm khác nhau về giá trị cảm nhận. Về mặt lý thuyết, giá trị cảm nhận thường được định nghĩa như “Đánh giá tổng thể của khách hàng về các tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải đánh đổi” (Zeithaml, 1988). “Giá trị cảm nhận là sự đánh giá của khách hàng về giá trị mà nhà cung cấp tạo ra cho họ và sự đánh đổi giữa tất cả các

lợi ích và sự hy sinh có liên quan trong một tình huống cụ thể” (Ulaga và Chacour, 2001; Woodall, 2003). Ngoài ra, “Giá trị cảm nhận của khách hàng là giá trị được cảm nhận tính theo đơn vị tiền tệ của lợi ích về mặt kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ và xã hội mà khách hàng có thể nhận được so với giá mà họ phải trả cho một sản phẩm” (Anderson & cộng sự, 1993). Cũng có quan điểm cho rằng, “Giá trị cảm nhận của khách hàng là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp và thấy rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng” (Butz & Goodstein, 1996).

Nhiều nhà nghiên cứu cũng đồng ý rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một khái niệm đa chiều (Gallarza & Gil, 2006; Sanchez & cộng sự, 2006; Cronin & cộng sự, 2000) có thể được xác định từ quan điểm hợp lý và tình cảm (Sanchez & cộng sự, 2006). Woodruff (1997) xác định giá trị cảm nhận của khách hàng là: (a) Những gì vốn có trong một sản phẩm, (b) Được xác định bởi khách hàng, (c) Một sự đánh đổi giữa những gì khách hàng nhận được (tiện ích) từ sản phẩm và những gì anh ta phải hy sinh (tài nguyên) để có được sản phẩm. Yang & Peterson (2004) thì cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng bắt nguồn từ lý thuyết công bằng – một lý thuyết đề cập đến sự công bằng trong cuộc trao đổi với nhà cung cấp. Kotler & Keller (2006) xem giá trị dành cho khách hàng là khoản chênh lệch giữa những giá trị mà khách hàng nhận được từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm với chi phí bỏ ra để có được sản phẩm. Khách hàng không xét đoán những giá trị sản phẩm và chi phí bỏ ra này một cách hoàn toàn về mặt định lượng mà họ xét đoán theo “Cảm nhận”. Trong đó, tổng giá trị nhận được là những lợi ích mà khách hàng mong đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ. Tổng chi phí là tất cả những chi phí mà khách hàng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Khi nói đến giá trị nhận được thì người ta luôn hàm ý đó chính là giá trị cảm nhận. Khách hàng luôn chọn mua những sản phẩm và dịch vụ mang lại giá trị cảm nhận cao nhất. Điều này có nghĩa là họ luôn suy xét giữa những lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải trả cho từng sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ không hoàn toàn chọn sản phẩm hoặc dịch vụ có giá cả thấp nhất khi những lợi

ích nó mang lại không nhiều. Ngược lại, họ vui lòng chấp nhận một giá cao để được sử dụng những sản phẩm uy tín.

Tóm lại, có rất nhiều khái niệm khác nhau về giá trị cảm nhận của khách hàng, nó phụ thuộc vào các bối cảnh khác nhau, giữa các nền văn hóa khác nhau (Parasurama, 1997; Sanchez & cộng sự, 2006; Maiyaki & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, các khái niệm đều có điểm chung khi cho rằng: ***“Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cân đối giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ phải bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ”***; đây cũng chính là khái niệm chính thức được tác giả sử dụng cho nghiên cứu này. Sự hy sinh ở đây không chỉ là giá cả bằng tiền tệ mà còn bao gồm những chi phí cơ hội phi tiền tệ được gọi là giá cả hành vi: thời gian, công sức, nỗ lực... bỏ ra để có được sản phẩm hoặc dịch vụ.

1.2.3.2. Mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách hàng

Nghiên cứu của Bitner (1992) đã chứng minh rằng không gian dịch vụ sẽ dẫn đến phản ứng bên trong và bên ngoài cho cả khách hàng và nhân viên. Ellen & Zhang (2014) cho rằng phản ứng bên trong dựa trên nhận thức, cảm xúc và sự hài lòng; và phản ứng bên ngoài là chuyển đi, mua lại và ở lại môi trường. Cách thức mà không gian dịch vụ định hình giá trị cho khách hàng đã trở nên quan trọng trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Không gian dịch vụ có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm suy nghĩ và nhận thức (Bitner, 1992). Thêm vào đó, các nghiên cứu liên quan cũng khẳng định lại một lần nữa “Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng” (Mehrabian & Russell, 1974; Bitner, 1992; Donovan & cộng sự, 1994; Mattila, 1999; Han & Ryu, 2009; Liu & Jang, 2009; Ryu & cộng sự, 2012; Durna & cộng sự, 2015). Mattila (1999) cho rằng không gian dịch vụ của khách sạn là một biến số quan trọng trong việc tạo ra giá trị cảm nhận của du khách. Durna & cộng sự (2015) nhận thấy rằng không gian dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận về các doanh nghiệp khách sạn. Han & Ryu (2009) cho rằng có mối quan hệ cùng chiều giữa không gian dịch vụ của nhà hàng và giá trị cảm nhận; cụ thể

là không gian dịch vụ của nhà hàng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận; đặc biệt là cách trang trí và kiến trúc của nhà hàng. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng môi trường thực tế của các cơ sở dịch vụ cung cấp gợi ý về kỳ vọng và giá trị cảm nhận của những khách hàng trong lần sử dụng dịch vụ đầu tiên (Ryu & cộng sự, 2012). Liu & Jang (2009) trong nghiên cứu về các nhà hàng Trung Quốc, cho thấy rằng không khí ẩm thực hay nói cách khác là bầu không khí có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước đây, tác giả xem xét không gian dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1a: Môi trường xung quanh có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1b: Bố cục không gian có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1c: Tính thẩm mỹ của cơ sở có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1d: Dấu hiệu và biểu tượng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1e: Sự sạch sẽ có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

1.2.4. Sự hài lòng của khách hàng

1.2.4.1. Các quan điểm liên quan đến sự hài lòng của khách hàng

Trong môi trường cạnh tranh, các nhà cung cấp dịch vụ có thể duy trì lợi thế cạnh tranh của họ bằng cách cung cấp các dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng của họ (Hu & cộng sự, 2009). Sự hài lòng của khách hàng có thể mang lại rất nhiều lợi ích khác cho các nhà cung cấp dịch vụ như: trung thành với nhà cung cấp dịch vụ, tham gia hoạt động truyền miệng tích cực. Có khá nhiều khái niệm khác nhau về sự hài

lòng của khách hàng. Theo Kotler (1991) thì “Sự hài lòng là tương quan giữa nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ nhận được và mong đợi của khách hàng đối với các sản phẩm/dịch vụ này”. Theo đó, sự hài lòng là mức độ đáp ứng yêu cầu khách hàng (Oliver, 1980). Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của họ, sự không đáp ứng được nhu cầu và mong đợi làm khách hàng không hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ đó (Zeithalm & Bitner, 2000). Theo Bachelet (1995), sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với trải nghiệm của họ với một sản phẩm hay dịch vụ. Như vậy sự hài lòng của khách hàng xảy ra khi khách hàng đã có trải nghiệm mua và sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ. Anderson & Srinivasan (2003) cũng đã định nghĩa sự hài lòng của khách hàng như là sự vừa ý của khách hàng với trải nghiệm mua hàng trước đó của mình đối với một công ty dịch vụ xác định.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được đáp ứng (Oliver, 1980). Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm, khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng (Fornell, 1995). Như vậy, việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua (Hansemark & Albinsson, 2004). Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.

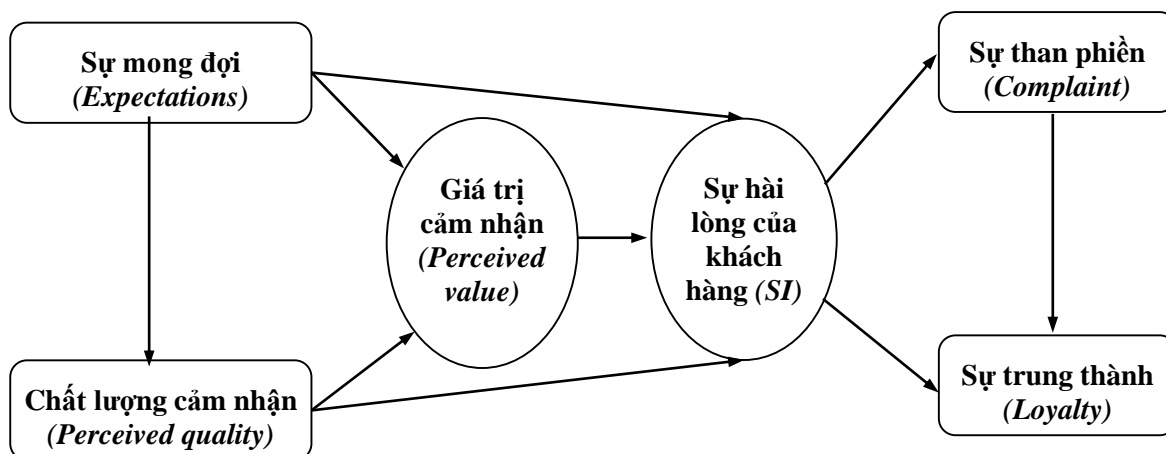
Tuy có nhiều khái niệm khác nhau, nhưng tóm lại các khái niệm đều có điểm chung khi cho rằng: **“Sự hài lòng chính là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng”**; và đây là khái niệm chính thức được tác giả sử dụng trong luận án. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực

tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

1.2.4.2. Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng

❖ Mô hình ACSI

Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu ảnh hưởng bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được hài lòng trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.



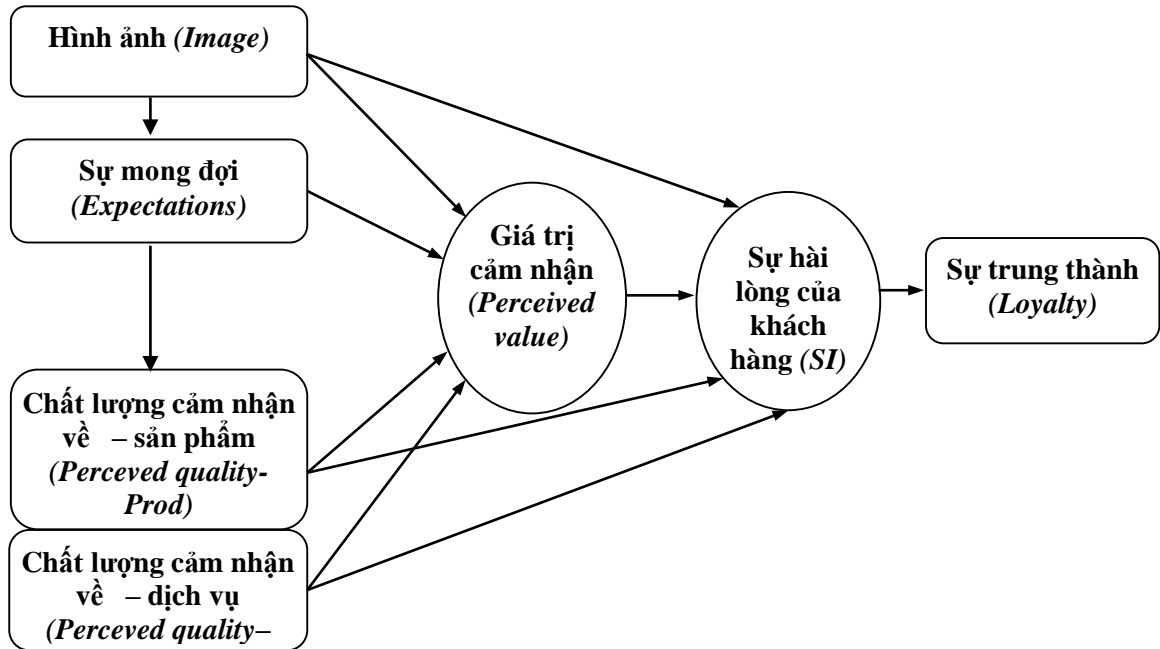
Hình 1. 5. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Nguồn: Fornell & cộng sự, 1996

❖ Mô hình ECSI

Mô hình chỉ số hài lòng của châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự ảnh hưởng tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và

vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành.



Hình 1. 6. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia châu Âu

Nguồn: Eklöf, 2000

1.2.5. Lòng trung thành của khách hàng

1.2.5.1. Các quan điểm liên quan đến lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng, được định nghĩa là “Một cam kết sâu sắc về việc mua lặp lại một sản phẩm ưa thích trong tương lai, bất chấp những ảnh hưởng tình huống và nỗ lực Marketing có khả năng gây ra chuyển đổi hành vi” (Oliver, 1997). Do đó, khách hàng quyết tâm nhiều lần mua lặp lại một sản phẩm hoặc dịch vụ và ít có khả năng chuyển sang thương hiệu của đối thủ cạnh tranh bất chấp những nỗ lực marketing hấp dẫn để thu hút khách hàng mới. Trong các nghiên cứu liên quan, lòng trung thành của khách hàng chủ yếu được nhìn nhận dưới ba góc độ chính: thái độ, hành vi, cả thái độ lẫn hành vi (Fullerton, 2005; Jones & Taylor, 2007; Bove & cộng sự, 2009; Kumar & Reinartz, 2006). Lòng trung thành thái độ của khách hàng thể hiện quan điểm rằng lòng trung thành là một trạng thái của tâm trí (Dick & Basu 1994), hoặc cách khách hàng nghĩ. Nói cách khác, lòng trung thành thực chất là một

cam kết về mặt tâm lý hoặc tình cảm đối với thương hiệu và đo lường lòng trung thành dựa trên mức độ tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Petrick, 2004; Brunner & cộng sự, 2008). Mức độ trung thành dựa trên cách thức hành động của khách hàng (Dick & Basu, 1994; Brunner & cộng sự, 2008; Oliver, 1997, 1999). Mặt khác, lòng trung thành về mặt hành vi dựa trên những gì người tiêu dùng hành động (Dick & Basu 1994), trái ngược với suy nghĩ của khách hàng. Lòng trung thành hành vi của khách hàng thể hiện qua việc tiêu dùng thực tế, mua hàng lặp lại, thời lượng, tần suất, tỷ lệ thị phần và các khuyến nghị truyền miệng (Jones, 1996; Yoo & Bai, 2013). Góc độ tổng hợp coi lòng trung thành là sự kết hợp của cả biến số hành vi và thái độ. Điều này ngụ ý rằng lòng trung thành không thể được mô tả bằng cách chỉ xem xét lòng trung thành theo hành vi hoặc thái độ (Dick & Basu, 1994; Petrick, 2004; Yoo & Bai, 2013). Theo góc độ này, lòng trung thành được đo lường bằng cách xem xét sự ưa thích của khách hàng đối với một sản phẩm, tần suất mua hàng, tổng số lượng mua hàng và xu hướng chuyển đổi thương hiệu (Yoo & Bai, 2013). Tuy nhiên, Reichheld (2003) lập luận rằng lòng trung thành có thể được đo lường chỉ bằng một chỉ số - mức độ thiện chí đã được đề cập.

Lòng trung thành đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với lợi nhuận của một tổ chức. Khách hàng trung thành ít có xu hướng chuyển sang thương hiệu của đối thủ cạnh tranh chỉ vì giá cả và các chương trình khuyến mãi đặc biệt khác, lòng trung thành giúp mang lại khách hàng mới thông qua hình thức truyền miệng tích cực và các doanh nghiệp ít tốn kém hơn để duy trì (Yoo & Bai, 2013). Lòng trung thành của khách hàng cũng đã được xác định là một lợi thế cạnh tranh chính có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động. Lượng khách hàng trung thành tăng lên một chút có thể dẫn đến sự cải thiện đáng kể về lợi nhuận của doanh nghiệp (Reichheld & Sasser, 1990). Ví dụ, Reichheld & Sasser (1990) đã phát hiện ra trong nghiên cứu của họ trong ngành dịch vụ rằng tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng 5% dẫn đến lợi nhuận tăng 125%. Do đó, điều quan trọng là các tổ chức phải thực hiện các bước để xác định các yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất và phân bổ nguồn lực cho phù hợp để nâng cao lòng trung thành của khách hàng (Sayani, 2014).

Các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đã xác định nhiều yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Dick & Basu, 1994; Petrick, 2004; Yang & Peterson, 2004). Tuy nhiên, Yoo và Bai (2013) đã phân loại các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thành hai nhóm chính: yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài. Các yếu tố bên trong bao gồm: các sản phẩm (thương hiệu), chất lượng dịch vụ, kết hợp khuyến mãi và chi phí. Một sản phẩm hoặc thương hiệu tạo ra giá trị hoặc trải nghiệm đặc biệt cho khách hàng sẽ trở thành một thương hiệu mang lại lòng trung thành (Yoo & Bai, 2013). Chi phí đề cập đến sự hy sinh mà khách hàng phải thực hiện để có được một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các yếu tố bên ngoài bao gồm: chi phí chuyển đổi, các yếu tố tình huống, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, cam kết và sự tin tưởng (Yoo & Bai, 2013). Các yếu tố ảnh hưởng khác đến lòng trung thành được xác định trong các nghiên cứu liên quan về lòng trung thành của khách hàng là văn hóa (Schouten & McAlexander 1995) và xã hội (Olsen, 1993).

Trong luận án này tác giả sử dụng khái niệm của Oliver (1997), *“Lòng trung thành là một cam kết sâu sắc về việc mua lặp lại một sản phẩm ưa thích trong tương lai, bất chấp những ảnh hưởng tình huống và nỗ lực Marketing có khả năng gây ra chuyển đổi hành vi”* làm khái niệm nghiên cứu chính thức.

1.2.5.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá được tạo ra từ kết quả của việc so sánh sự hy sinh và lợi ích của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Odabaşı (2004), giá trị cảm nhận là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, chất lượng cảm nhận, rủi ro cảm nhận, cảm nhận giá cả, lợi ích cảm nhận và sự hy sinh có liên quan mật thiết đến sự hài lòng. Điều quan trọng là các yếu tố tạo nên giá trị cảm nhận này phải đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. Tóm lại, sự hài lòng của khách hàng liên quan trực tiếp đến giá trị cảm nhận, nhưng lại tỷ lệ thuận với nhận thức đúng về mong đợi của khách hàng từ doanh nghiệp. Fornell & cộng sự (1996) đã giải thích mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với một mô hình và đóng góp rất nhiều về mặt lý thuyết, đã nói rằng chất lượng

cảm nhận, kỳ vọng của khách hàng và mối quan hệ giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Ông cũng nhấn mạnh rằng có mối quan hệ tiêu cực giữa sự hài lòng và khiếu nại của khách hàng và mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để chứng minh mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Mặc dù có mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, nhưng cũng có mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành một cách trực tiếp hoặc thông qua sự hài lòng (Patterson & Spreng, 1997; Gallarza & Gil Saura, 2006; Lee & cộng sự, 2007; Ryu & cộng sự, 2010; Ryu & cộng sự, 2012; Ha & Jang, 2010; Hanzae & Khonsari, 2011; Durna & cộng sự, 2015). Ha & Jang (2010) nhằm đo lường mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành đã kết luận rằng có mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận - sự hài lòng, giá trị nhận thức - xu hướng hành vi và sự hài lòng - lòng trung thành. Ryu & cộng sự (2012) cho rằng giá trị cảm nhận là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành. Hanzae & Khonsari (2011) xác định rằng giá trị cảm nhận có mối quan hệ chặt chẽ và có ý nghĩa đối với sự hài lòng. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành cũng là những kết quả đầu ra song song trong ngành thực phẩm và đồ uống. Patterson & Spreng (1997) nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận đối với dịch vụ của người tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ. Trong nghiên cứu này, họ đã kết luận rằng giá trị cảm nhận của khách hàng ảnh hưởng cùng chiều và trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Liu & Jang (2009) nghiên cứu trong bối cảnh các nhà hàng Trung Quốc, giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến xu hướng hành vi ăn uống trong tương lai của khách hàng. Ryu & cộng sự (2010) nhằm mục đích đo lường ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng và xu hướng hành vi trong các nhà hàng thức ăn nhanh. Kết quả là, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng lớn đến cả sự hài lòng và xu hướng hành vi của khách hàng. Họ cũng nhận thấy rằng sự hài lòng ảnh hưởng rất nhiều đến lòng trung thành trong hành vi.

Từ việc phân tích các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành; nghiên cứu này lập luận rằng giá trị cảm nhận bị ảnh hưởng bởi không gian dịch vụ sẽ có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành. Theo hướng này, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng của khách hàng

H3: Giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

1.2.5.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

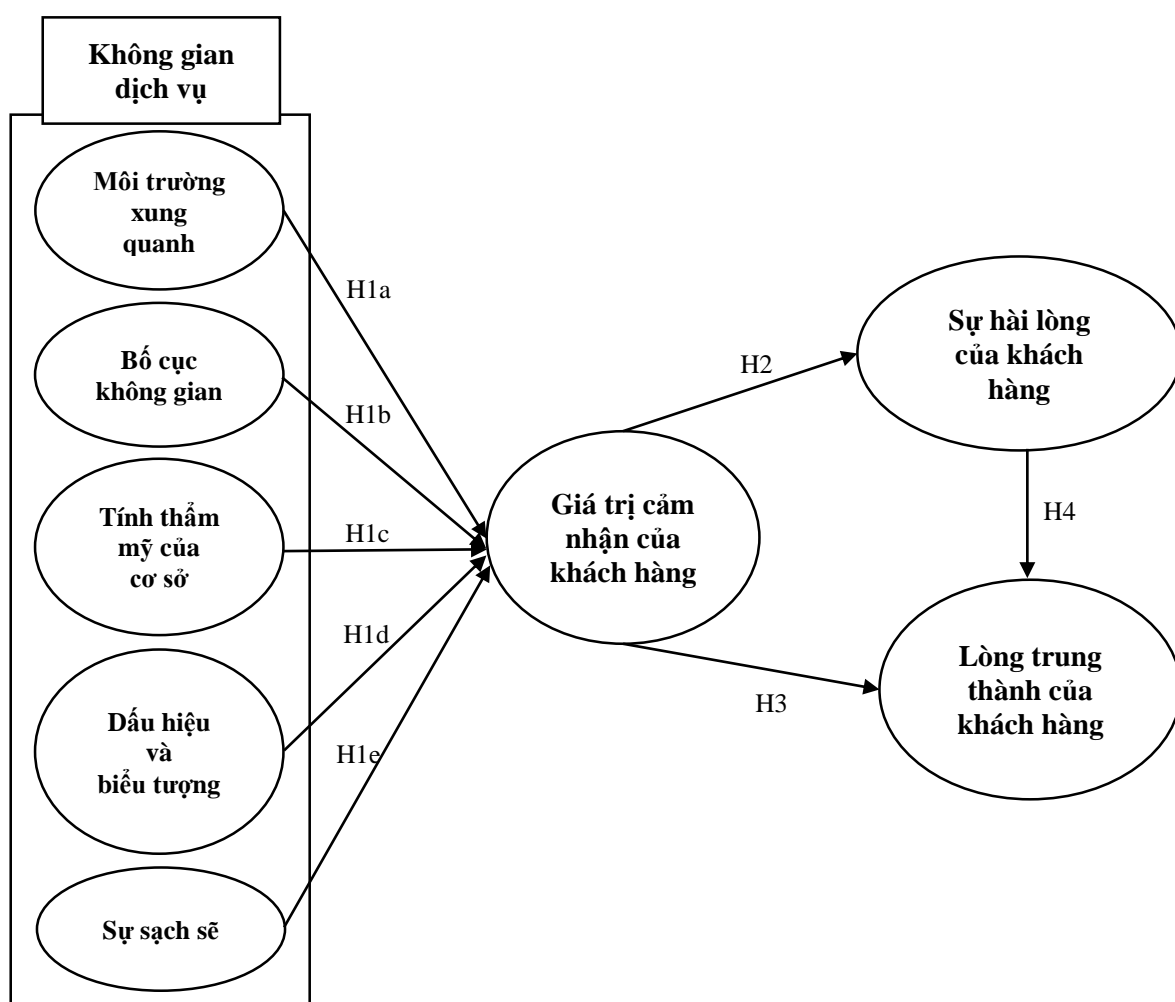
Trong phần lớn các nghiên cứu, mối quan hệ cùng chiều được tìm thấy giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Fornell & cộng sự, 1996; Oh, 1999; Han & Ryu, 2009; Ha & Jang, 2010; Ryu & Han, 2011; Ryu & cộng sự, 2012; Ismail & Yunan, 2016; Jalil & cộng sự, 2016). Bởi vì một khách hàng hài lòng với trải nghiệm trong quá khứ của mình sẽ có xu hướng trung thành cao hơn so với khách hàng không hài lòng (Kotler, Bowen & Makens, 2006). Tuy nhiên, cũng có ý kiến cho rằng khách hàng hài lòng không phải lúc nào cũng là khách hàng trung thành (Kivela & cộng sự, 1999, 2000; Chow & cộng sự, 2007). Nghiên cứu của Oh (1999) tại các cơ sở kinh doanh nhà hàng cho thấy rằng xu hướng mua lại và giới thiệu lại thường đến từ những khách hàng hài lòng. Trong một nghiên cứu được thực hiện bởi Babin & cộng sự (2005) đối với các doanh nghiệp nhà hàng, mối quan hệ cùng chiều được tìm thấy giữa mức độ hài lòng của khách hàng và những lời giới thiệu tích cực. Han & Ryu (2009) cho rằng lòng trung thành của khách hàng được tạo ra thông qua không gian dịch vụ của nhà hàng, cảm nhận về giá cả và sự hài lòng của khách hàng. Weiss & cộng sự (2004) thu được một kết quả tương tự, họ kết luận rằng chất lượng thực phẩm và bầu không khí ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự hài lòng ảnh hưởng đến xu hướng quay trở lại. Ryu & Han (2011) cho rằng sự hài lòng của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc ước tính lòng trung thành của khách hàng trong các cơ sở kinh doanh nhà hàng ăn uống cao cấp.

Dựa trên những phát hiện trong các nghiên cứu liên quan về mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

1.2.6. Đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Từ việc phân tích cơ sở lý luận và tổng quan lý thuyết của các nghiên cứu liên quan. Trong nghiên cứu này, tác giả xin đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 1. 7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1a: Môi trường xung quanh có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1b: Bố cục không gian có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1c: Tính thẩm mỹ của cơ sở có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1d: Dấu hiệu và biểu tượng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1e: Sự sạch sẽ có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H2: Giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến sự hài lòng của khách hàng

H3: Giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

H4: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

❖ Tóm tắt các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất:

- **Không gian dịch vụ:** là thiết kế của môi trường vật chất đặc trưng cho bối cảnh mà dịch vụ diễn ra, điều này gây ra phản ứng từ khách hàng dẫn đến việc hiển thị các hành vi tiếp cận hoặc né tránh (Bitner, 1992).
- **Môi trường xung quanh:** đề cập đến các đặc điểm vô hình của môi trường dịch vụ như ánh sáng, nhiệt độ, âm nhạc và mùi hương (Kotler, 1973).
- **Bố cục không gian:** đề cập đến vị trí, cách sắp xếp máy móc, thiết bị và đồ đạc trong không gian của hàng (Kotler, 1973).
- **Tính thẩm mỹ của cơ sở:** bao gồm yếu tố thiết kế kiến trúc, màu sắc và thiết kế nội thất giúp tạo sự thu hút từ phía khách hàng (Wakefield & Blodgett, 1996).

- **Dấu hiệu và biểu tượng:** phản ánh hướng dẫn, hệ thống nhận dạng để giúp các nhà cung cấp dịch vụ kết nối với khách hàng của họ (Kotler, 1973).
- **Sự sạch sẽ:** được hiểu là cảm giác gọn gàng, ngăn nắp hoặc trật tự trong cơ sở (Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010).
- **Giá trị cảm nhận của khách hàng:** là sự cân đối giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ phải bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ (Parasurama, 1997; Sanchez & cộng sự, 2006; Maiyaki & cộng sự, 2012).
- **Sự hài lòng của khách hàng:** chính là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng (Kotler, 1991; Oliver, 1980; Fornell, 1995; Hasemark & Albinsson, 2004).
- **Lòng trung thành của khách hàng:** là một cam kết sâu sắc về việc mua lặp lại một sản phẩm ưa thích trong tương lai, bất chấp những ảnh hưởng tình huống và nỗ lực Marketing có khả năng gây ra chuyển đổi hành vi (Oliver, 1997).

Tiểu kết chương 1

Trong chương này luận án đã phân tích tổng quan về tình hình nghiên cứu, trình bày cơ sở lý thuyết về resort, không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; đặc biệt chương 1 đã tập trung vào các lý thuyết liên quan đến không gian dịch vụ trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và kinh doanh resort nói riêng. Cụ thể, luận án đã xem xét các quan điểm khác nhau liên quan đến khái niệm không gian dịch vụ cũng như các thành phần cấu thành nên không gian dịch vụ. Thêm vào đó, luận án đã làm rõ các mối quan hệ ảnh hưởng được đề xuất và kiểm định bởi các nghiên cứu trên thế giới cũng như các khoảng trống từ các mối quan hệ. Việc đề xuất các mối quan hệ ảnh hưởng được xem xét dựa trên khung lý thuyết chung đó là: không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành; trong đó không gian dịch vụ được phát triển dựa trên khung lý thuyết của Bitner (1992). Cuối cùng, luận án đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu làm cơ sở cho việc kiểm định ở chương tiếp theo.

Chương 2

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bao gồm hai bước chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành trước nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế. Thêm nữa, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm (nhóm 05 chuyên gia, 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và 10 khách du lịch) theo 02 nhóm. Nhóm 1 gồm 10 người (05 chuyên gia và 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch) (Phụ lục 2), nhóm 2 gồm 10 khách du lịch. Hai cuộc phỏng vấn tập trung được tiến hành 02 buổi khác nhau, trước khi phỏng vấn các đối tượng được gợi ý thăm dò khả năng tham gia, sau đó họ nhận được giấy mời chính thức kèm theo thư ngỏ cho biết tinh thần cơ bản của cuộc phỏng vấn. Các thành viên tham gia nhóm không cần phải chuẩn bị trước điều gì mà chỉ cần trả lời hay thảo luận đúng những gì họ đang suy nghĩ tại cuộc phỏng vấn. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trong vòng 1 đến 1,5 giờ. Các câu hỏi phỏng vấn xoay quanh các nội dung xây dựng thang đo cho yếu tố không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng làm tiền đề cho việc thiết kế phiếu câu hỏi sơ bộ trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, và làm tiền đề cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua việc khảo sát du khách đã và đang lưu trú tại 27 resort ở Khánh Hòa. Một số đặc điểm chung được đề cập bao gồm: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất lưu trú, học vấn, thu nhập, hôn nhân, quốc tịch.

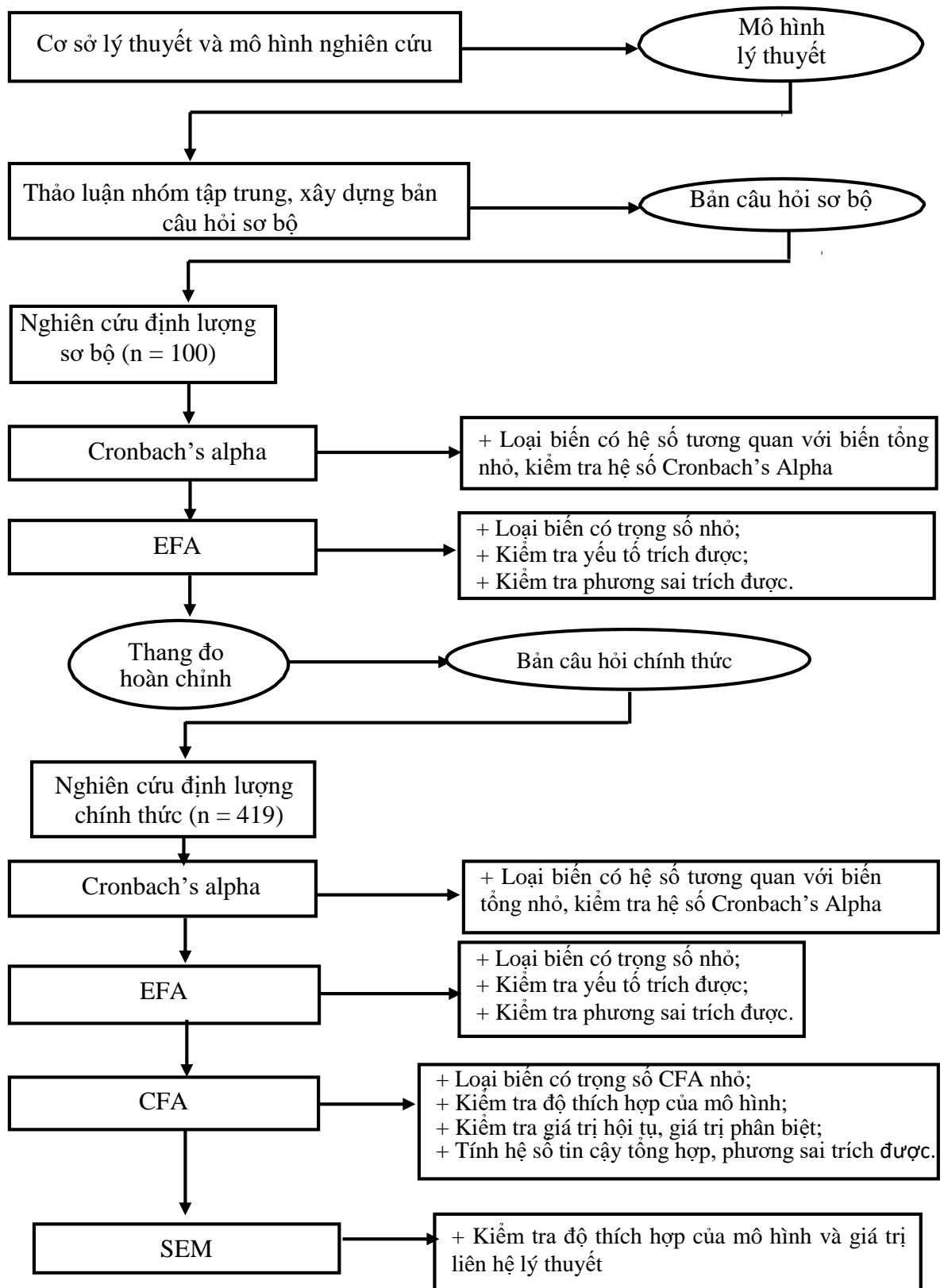
2.1.1. Quy trình nghiên cứu

Bảng 2. 1. Tiến độ thực hiện các nghiên cứu

Bước	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận nhóm	11/2021	Khánh Hòa
		Định lượng	Khảo sát	12/2021	Khánh Hòa
2	Chính thức	Định lượng	Khảo sát	1- 4/2022	Khánh Hòa

Nguồn: Tác giả

Dựa trên cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành cùng những nghiên cứu trước đây, tác giả đã xây dựng nên thang đo nháp 1. Sau khi đã hoàn thành thang đo nháp 1, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm: nhóm gồm 20 người; trong đó gồm 05 nhà quản lý ngành du lịch, 05 nhà quản lý resort và 10 du khách. Sau kỹ thuật thảo luận nhóm, việc thực hiện điều chỉnh và xây dựng thang đo nháp 2 nhằm phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ. Tiếp đó, một số kỹ thuật nghiên cứu được sử dụng nhằm phân tích hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá. Những chỉ báo đáp ứng các tiêu chuẩn sẽ được giữ lại nhằm hoàn thành bản câu hỏi chính thức và thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức. Quy trình nghiên cứu được trình bày cụ thể trong sơ đồ 2.1.



Sơ đồ 2.1: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Thiết kế lại từ Thọ & Trang (2007)

Bước 1: Hệ thống lại cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc hệ thống lại các lý thuyết liên quan đến 4 yếu tố: không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Thêm vào đó, nghiên cứu sẽ phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố này từ các nghiên cứu trước đây. Ngoài ra, thông qua quá trình nghiên cứu cơ sở lý thuyết, luận án sẽ trình bày tổng quan nghiên cứu trên thế giới có liên quan và những mô hình nghiên cứu trước đây làm tiền đề cho việc hình thành khung lý thuyết và định hướng mô hình nghiên cứu.

Bước 2: Xây dựng thang đo nháp

Thang đo được xây dựng trên cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành. Trên cơ sở này một tập biến quan sát (thang đo nháp 1) được xây dựng để đo lường các khái niệm tiềm ẩn (Thọ & Trang, 2007). Thảo luận nhóm tập trung để xây dựng bản câu hỏi sơ bộ.

Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ

Theo quan điểm của Thọ & Trang (2007) trong nghiên cứu khoa học marketing nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng, do có sự khác nhau về mặt văn hóa và mức độ phát triển kinh tế nên có thể các thang đo đã được thiết lập tại các nước phát triển chưa thực sự phù hợp với thị trường Việt Nam. Vì thế, tập hợp các thang đo cần được điều chỉnh và bổ sung thông qua thảo luận nhóm tập trung (nghiên cứu sơ bộ định tính), từ đây thang đo nháp 1 được điều chỉnh và xây dựng thang đo nháp 2 nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu định lượng. Thang đo nháp 2 được đánh giá thông qua nghiên cứu sơ bộ định lượng với cỡ mẫu có kích thước $n = 100$.

Trong bước nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành đánh giá giá trị và độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu. Theo đó, giá trị là khái niệm dùng để đánh giá mục hỏi hoặc các mục hỏi đại diện chính xác cho các khái niệm ẩn được quan tâm (Hair & cộng sự, 1998). Có hai loại kiểm định giá trị là kiểm định giá trị các mục hỏi và giá trị các thang đo. Để đảm bảo hiệu lực và giá trị của các mục hỏi, việc kiểm định thông qua kiểm tra trước (pre-test) và nghiên cứu sơ bộ (pilot test) đã được tiến hành. Cụ thể, kiểm tra trước được sử dụng bằng cách nghiên cứu 20 đối tượng (05 chuyên

gia, 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và 10 khách du lịch) được yêu cầu đánh giá sự phù hợp của các mục hỏi trong mỗi thang đo, định dạng của thang đo và độ dài của bản câu hỏi. Một vài các mục hỏi và thang đo đã được điều chỉnh sau bước này.

Giá trị thang đo là khái niệm dùng để đánh giá khái niệm lý thuyết. Các nhà nghiên cứu có thể thiết lập giá trị thang đo thông qua xem xét mối tương quan giữa một thang đo của một khái niệm ẩn với một số các thang đo của những biến ẩn khác (hiệu lực hội tụ) (Trọng & Ngọc, 2008). Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này đã được phát triển từ các thang đo hiện có trong các nghiên cứu trước ở các lĩnh vực dịch vụ. Giá trị hội tụ tồn tại khi các thang đo được đề xuất bởi các nhà nghiên cứu có tương quan với một thang đo. Trọng số chuẩn hóa và bình phương các hệ số tương quan (SMC) cho đo lường các chỉ báo và biến ẩn được xem như là một sự khẳng định hiệu lực giá trị hội tụ. Trọng số chuẩn hóa lớn cho một biến ẩn cụ thể là bằng chứng thang đo có giá trị hội tụ, chứng minh rằng các chỉ báo để đo lường biến ẩn có liên quan chặt chẽ với nhau.

Theo Hair & cộng sự (1998), độ tin cậy của thang đo thì được đánh giá thông qua mức độ nhất quán của các đo lường giữa các biến quan sát. Bởi vì các đo lường được phát triển từ các nghiên cứu trước nên cần thiết phải đánh giá độ tin cậy và giá trị các thang đo thông qua nghiên cứu sơ bộ. Mục đích của nghiên cứu sơ bộ là: (1) Đánh giá độ tin cậy của các thang đo và (2) Kiểm định giá trị hội tụ của các chỉ báo.

Bước 4: Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để làm được điều này, kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của các thang đo thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM với phần mềm AMOS 26.0) sẽ được thực hiện.

2.1.2. Chọn mẫu nghiên cứu

Để xác định kích thước mẫu, hiện nay có nhiều quan điểm và phương pháp khác nhau. Theo phương pháp ước lượng ML3 thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 mẫu (Hair & cộng sự, 1998) hay ít nhất là 200 mẫu (Hoelter, 1983). Hay theo

Comrey và Lee (1992) được trích trong Nguyễn Đình Thọ (2011) thì không đưa ra một con số cố định mà đưa ra các con số khác nhau với nhận định tương ứng 100 là tệ, 200 là khá, 300 là tốt, 500 là rất tốt, 1000 hoặc hơn là tuyệt vời.

Hair & cộng sự (2008) cho rằng cỡ mẫu tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1, tức là 5 quan sát cho một mục hỏi. Như vậy, nếu có 4 biến độc lập tham gia vào hồi quy, cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $5 \times 4 = 20$. Tuy nhiên, 5:1 chỉ là cỡ mẫu tối thiểu cần đạt, để kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê cao hơn, cỡ mẫu lý tưởng nên theo tỷ lệ 10:1. Từ đó, tác giả đã sử dụng phương pháp này trong việc tính kích thước mẫu cho nghiên cứu của mình, với số lượng biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này là 40 biến thì kích thước mẫu cần đạt là 400 mẫu. Để đạt kích cỡ mẫu 400 sau khi loại trừ những mẫu không đạt yêu cầu thì số lượng bản câu hỏi được phát ra là 450 bản.

Để mẫu thu được mang tính khách quan và đại diện cho tổng thể khách lưu trú tại các resort ở Khánh Hòa, 450 bản hỏi được phân bổ đều cho 27 resort 4-5 sao. Đội ngũ sinh viên hỗ trợ đã thực hiện việc thu thập mẫu dưới 2 hình thức là trực tiếp (225 bản hỏi) và trực tuyến (225 bản hỏi) trong thời gian từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2022. Việc thu thập mẫu trực tiếp được sinh viên thực hiện bằng cách tiếp cận ngẫu nhiên du khách ở các khu vực chung của resort (Khu vực lễ tân, bãi biển, khuôn viên, khu vui chơi, nhà hàng, quầy bar...), đưa ra bản câu hỏi theo các ngôn ngữ phù hợp, dành thời gian cho khách trả lời và sau đó thu hồi kết quả, mỗi du khách hoàn thành sẽ nhận được phần quà là một cây bút. Việc thu thập mẫu trực tuyến được sinh viên thực hiện bằng cách vào trang fanpage của các resort, tiếp cận đến khách hàng để gửi link khảo sát trực tuyến và sau đó thu hồi kết quả.

2.1.3. Xây dựng thang đo

2.1.3.1. Thang đo không gian dịch vụ

Thang đo không gian dịch vụ được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996; Ryu & Jang, 2008; Kim & Moon, 2009; Quynh Tran Xuan, 2020), đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp của các chuyên gia và du khách sau khi thảo luận nhóm. Thang đo gồm 5 thành phần với 29 biến quan sát: nhân tố môi trường với 6 biến (AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM6), bố cục không gian

với 8 biến (LA1, LA2, LA3, LA4, LA5, LA6, LA7, LA8), tính thẩm mỹ của cơ sở với 4 biến (FA1, FA2, FA3, FA4), dấu hiệu và biểu tượng gồm 5 biến (SI1, SI2, SI3, SI4, SI5), sự sạch sẽ với 6 biến (CL1, CL2, CL3, CL4, CL5, CL6). Được trình bày ở bảng 2.2.

Bảng 2. 2. Thang đo không gian dịch vụ

Thành phần	Biến	Mô tả thang đo	Tác giả
Môi trường xung quanh	AM1	Không khí ở resort này thì trong lành	Bitner (1992)
	AM2	Nhiệt độ ở resort này thật dễ chịu	Bitner (1992)
	AM3	Mức độ ánh sáng tổng thể trong resort này là phù hợp	Kotler (1973)
	AM4	Âm nhạc tổng thể trong resort này là phù hợp	Bitner (1992)
	AM5	Màu sắc được sử dụng trong resort này tạo ra một bầu không khí ấm áp	Kotler (1973)
	AM6	Mùi thơm ở resort này thật dễ chịu	Bitner (1992)
Bố cục không gian	LA1	Khu vực lễ tân tạo cho khách cảm giác thoải mái khi làm thủ tục check in, check out	Wakefield & Blodgett (1996)
	LA2	Dễ dàng di chuyển xung quanh resort và tiếp cận các dịch vụ	Newman (2007)
	LA3	Bố cục không gian trong phòng lưu trú đem lại cảm giác thoải mái	Bitner (1992)
	LA4	Không gian tại khu vực nhà hàng được bố trí hợp lý	Bitner (1992)
	LA5	Không gian tại khu vực spa và sức khỏe được bố trí hợp lý	Bitner (1992)
	LA6	Không gian tại khu vực giải trí được bố trí hợp lý	Bitner (1992)
	LA7	Không gian tại khu vực hồ bơi được bố trí hợp lý	Bitner (1992)
	LA8	Không gian tại khu vực mua sắm được bố trí hợp lý	Bitner (1992)
Tính thẩm mỹ của cơ sở	FA1	Kiến trúc của resort độc đáo	Wakefield & Blodgett (1996)
	FA2	Tường, trần nhà, sàn nhà được thiết kế ấn tượng	Han & Ryu, 2009
	FA3	Resort được trang trí đẹp mắt	Kim & Moon (2009)
	FA4	Cây xanh trong resort này đem lại cảm giác dễ chịu	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm

Dấu hiện và biểu tượng	SI1	Resort này có đầy đủ dấu hiệu và hình ảnh chỉ dẫn	Bitner (1992)
	SI2	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý	Kottasz (2006)
	SI3	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý, dễ dàng quan sát	Wakefield & Blodgett (1996)
	SI4	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu	Quynh Tran Xuan (2020)
	SI5	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách	Quynh Tran Xuan (2020)
Sự sạch sẽ	CL1	Mặt tiền của resort này luôn được giữ sạch sẽ	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	CL2	Khuôn viên trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	Wakefield & Blodgett (1999)
	CL3	Lối đi trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	Moon & cộng sự (2016)
	CL4	Cơ sở vật chất trong resort này luôn được lau dọn sạch sẽ	Wakefield & Blodgett (1996)
	CL5	Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	CL6	Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ	Moon & cộng sự (2016)

Nguồn: Tác giả

2.1.3.2. Thang đo giá trị cảm nhận

Thang đo giá trị cảm nhận được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan (Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018; Jin & cộng sự, 2020), đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp của các chuyên gia và du khách sau khi thảo luận nhóm. Thang đo với 4 biến quan sát: PE1, PE2, PE3, PE4. Được trình bày ở bảng 2.3.

Bảng 2. 3. Thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng

Biến	Mô tả thang đo	Tác giả
PE1	Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến	Özdemir-Güzel & cộng sự (2018)
PE2	Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng	Özdemir-Güzel & cộng sự (2018)
PE3	Tôi rất thích kỳ nghỉ ở resort này hơn các resort khác	Jin & cộng sự (2020)
PE4	Nhìn chung, trải nghiệm tại resort này đem lại cảm nhận tuyệt vời	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm

Nguồn: Tác giả

2.1.3.3. Thang đo sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan (Oliver, 1980; Ryu & Han, 2011), bao gồm 3 biến quan sát: SA1, SA2, SA3. Được trình bày ở bảng 2.4.

Bảng 2. 4. Thang đo sự hài lòng

Biến	Mô tả thang đo	Tác giả
SA1	Sử dụng dịch vụ tại resort này là lựa chọn đúng đắn	Oliver (1980)
SA2	Dịch vụ của resort này luôn đáp ứng được mong đợi của tôi	Ryu and Han (2011)
SA3	Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của resort này	Ryu and Han (2011)

Nguồn: Tác giả

2.1.3.4. Thang đo lòng trung thành

Thang đo lòng trung thành được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan (Bloemer & cộng sự, 1999; Ryu & Han, 2011; Quynh Tran Xuan, 2020) bao gồm 4 biến quan sát: LO1, LO2, LO3, LO4. Được trình bày ở bảng 2.5.

Bảng 2. 5. Thang đo lòng trung thành

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Tác giả
LO1	Tôi sẽ nói tốt về resort này với người khác	Bloemer & cộng sự (1999)
LO2	Tôi sẽ giới thiệu resort này cho bạn bè của tôi	Ryu & Han (2011)
LO3	Tôi muốn quay trở lại resort này trong tương lai	Ryu & Han (2011)
LO4	Trong lần tới, resort này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	Quynh Tran Xuan (2020)

Nguồn: Tác giả

Ngoài ra, tất cả các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, đây là thang đo phổ biến nhất trong nghiên cứu thực nghiệm (Lê Thế Giới & cộng sự, 2006), cụ thể như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

2.1.4. Phần mềm xử lý thông tin

2.1.4.1. Phần mềm SPSS 26.0

Sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để phân tích Cronbach's Alpha nhằm loại biến có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ đồng thời kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha. Hệ

số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Hệ số này tối thiểu hơn 0,6, trên 0,8 là thang đo lường tốt (nếu lớn hơn 0,95 không tốt vì các biến đo lường hầu như là một). Trong khi đó, hệ số tương quan giữa biến và tổng phải lớn hơn 0,3 (nếu nhỏ hơn 0,3 được xem là biến rác, cần loại bỏ ra khỏi thang đo) (Trọng & Ngọc, 2008).

Thêm vào đó, phần mềm SPSS 26.0 cũng sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA). Việc loại các biến có trọng số nhân tố nhỏ (FL) nhỏ hơn 0,4 trong phân tích EFA sẽ tiếp tục được thực hiện và kiểm tra tổng phương sai trích được (lớn hơn hoặc bằng 50%). Theo tác giả Pallant (2001), việc phân tích nhân tố khám phá (EFA) bao gồm các bước như sau:

- (1) Sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Theo Anderson & Gerbing (1988), phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (Oblique) sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax (Orthogonal);
- (2) Hệ số tương quan lớn hơn hoặc bằng 0,3 trong ma trận tương quan (Cụ thể, tại mỗi Item, chênh lệch |Factor Loading| lớn nhất và |Factor Loading| bất kỳ phải $\geq 0,3$ (Jabnoun và Al-Tamimi, 2003).
- (3) Quan tâm đến tiêu chuẩn: |Factor Loading| lớn nhất của mỗi Item $\geq 0,5$. Theo Hair & cộng sự (1998), Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa của EFA (Ensuring Practical Significance). Factor loading $> 0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading $> 0,4$ được xem là quan trọng, $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Hair & cộng sự (1998) cũng khuyên các nhà nghiên cứu rằng: nếu chọn tiêu chuẩn Factor loading $> 0,3$ thì cỡ mẫu của nghiên cứu phải lớn hơn 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn Factor loading $> 0,55$, nếu cỡ mẫu của bạn khoảng 50 thì Factor loading phải $> 0,75$.
- (4) Kiểm định giá trị Bartlett (thông qua việc kiểm định giá trị Chi-bình phương với mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$); Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig < 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau

trong tổng thể.

(5) Đo lường chỉ số KMO. KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA, $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp.

(6) Tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Anderson & Gerbing, 1993).

Các biến còn lại (thang đo hoàn chỉnh) sẽ được đưa vào phân tích CFA. Dưới đây là bảng tổng hợp các kỹ thuật, chức năng và thông số yêu cầu qua phân tích phần mềm SPSS 26.0:

Bảng 2. 6. Kỹ thuật, chức năng và thông số yêu cầu qua phân tích phần mềm SPSS 26.0

Kỹ thuật	Chức năng	Thông số yêu cầu
Cronbach's Alpha	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra độ tin cậy của thang đo, độ giá trị hội tụ. - Loại bỏ biến rác có thể gây ra các nhân tố khác trong phân tích nhân tố. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ số Cronbach tối thiểu hơn 0,6, trên 0,8 là thang đo lường tốt (nếu lớn hơn 0,95 không tốt vì các biến đo lường hầu như là một). - Hệ số tương quan với biến tổng phải lớn hơn 0,3 (nếu nhỏ hơn 0,3 được xem là biến rác, cần loại bỏ ra khỏi thang đo) <p>(Hair & cộng sự, 1998).</p>
Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	<ul style="list-style-type: none"> - Loại các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ. - Kiểm tra yếu tố trích được. - Kiểm tra phương sai trích được. - Kiểm tra giá trị phân biệt của thang đo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Loại các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ (<i>Factor loading</i> > 0,3 được xem đạt mức tối thiểu, > 0,4 được xem là quan trọng, $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn, độ lớn của hệ số này còn phù hợp với kích thước mẫu). - Chênh lệch hệ số tải của một biến ở các nhân tố phải lớn hơn 0,3. - Kiểm định Barlett phải có ý nghĩa thống kê (có nghĩa các biến có tương quan khác 0). - Hệ số KMO: phải lớn hơn 0,5 (có nghĩa việc sử dụng phân tích nhân tố là phù hợp). - Phương sai trích được phải lớn hơn 0,5. - Nên dùng phương pháp quay Promax để đạt cấu trúc dữ liệu chính xác hơn.

Nguồn: Tác giả

2.1.4.2. Phần mềm AMOS 26.0

Sử dụng phần mềm AMOS 26.0 để phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để đánh giá thang đo trước khi đưa vào phân tích mô hình cân bằng cấu trúc (SEM). Trong kiểm định thang đo, phương pháp CFA trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính có nhiều ưu điểm hơn so với phương pháp truyền thống như phương pháp hệ số tương quan, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Lý do là CFA cho phép chúng ta kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo lường như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường. Hơn nữa phương pháp này còn giúp kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo mà không cần dùng nhiều nghiên cứu như phương pháp truyền thống MTMM (Multitrait - Multimethod). Dưới đây, tác giả xin trình bày chi tiết quy trình phân tích bằng phần mềm AMOS 26.0

❖ Đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo

(1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo trong phân tích CFA bao gồm một số chỉ tiêu như sau: (1) Trọng số nhân tố phải lớn hơn 0,5; (2) Độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7; và (3) Phương sai trích phải lớn hơn 0,5. Theo Hair & cộng sự (1998): “Phương sai trích (Variance Extracted) của mỗi khái niệm nên vượt quá 0,50”, và phương sai trích cũng là một chỉ tiêu đo lường độ tin cậy. Nó phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Schumacker và Lomax (1996) lại cho rằng trong phân tích CFA, một vấn đề quan trọng cần phải quan tâm là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm (Yếu tố); và về mặt truyền thống, hệ số Cronbach’s Alpha vẫn thường xuyên được sử dụng. Nó đo lường tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát của các câu trả lời. Thực tế chỉ ra rằng trong kiểm định Cronbach’s Alpha, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,30 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,60 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994). Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng nếu Cronbach’s Alpha quá cao (>0,95) thì có khả năng xuất hiện biến quan sát thừa (Redundant item) ở trong thang đo, biến quan sát thừa là biến đo lường một khái niệm hầu như trùng với biến đo lường khác, tương tự như trường hợp cộng tuyến (collinearity) trong hồi quy, khi đó biến thừa nên được loại bỏ.

(2) Tính đơn hướng/ đơn nguyên (Unidimensionality). Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thu thập được cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau.

(3) Giá trị hội tụ (Convergent validity). Theo Anderson & Gerbring (1988), thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao ($>0,50$) và có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$).

(4) Giá trị phân biệt (Discriminant validity). Có thể kiểm định giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình tới hạn (Saturated model), mô hình mà các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau. Có thể thực hiện kiểm định hệ số tương quan xét trên phạm vi tổng thể giữa các khái niệm có thực sự khác biệt so với 1 hay không. Nếu nó thực sự khác biệt thì các thang đo đạt giá trị phân biệt.

(5) Giá trị liên hệ lý thuyết (Nomological validity). Các vấn đề từ 1 đến 4 được đánh giá thông qua mô hình đo lường. Riêng giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá thông qua mô hình lý thuyết (Anderson & Gerbring, 1988). Cụ thể, khi các vấn đề trên thỏa mãn thì mô hình đo lường là tốt. Tuy nhiên, rất hiếm mô hình đo lường nào đạt được tất cả các vấn đề trên.

❖ **Đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu**

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu Chi - bình phương, Chi - bình phương hiệu chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số phù hợp (GFI); Chỉ số thích hợp so sánh (CFI); Chỉ số (TLI); và Chỉ số (RMSEA). Mô hình được gọi là thích hợp khi phép kiểm định Chi - bình phương có giá trị $p > 5\%$. Tuy nhiên, do giá trị Chi - bình phương có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu (Chi - bình phương = $(n-1) * Fml$: trong đó Fml là hàm tương thích khi dùng phép ước lượng ml và n là kích thước mẫu. Như vậy khi n càng lớn thì giá trị thống kê Chi-bình phương càng lớn. Điều này làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Nghĩa là nó không phản ánh đúng mức độ phù hợp thực sự của mô hình khi kích thước mẫu lớn (Hair & cộng sự, 1998). Vì thế, nếu một mô hình nhận

được giá trị GFI, TLI và CFI từ 0,9 đến 1, CMIN/df có giá trị < 2, RMSEA có giá trị <0,80 thì mô hình này được xem là phù hợp (tương thích) với dữ liệu điều tra.

(1) Giá trị Chi - bình phương: Chỉ số phù hợp tuyệt đối cơ bản nhất là (Chi - bình phương). Đây cũng là công cụ đo mức độ phù hợp có tính thống kê duy nhất dựa trên SEM. Thống kê Chi - bình phương có 2 thuộc tính toán học khó giải quyết trong cách sử dụng của nó như là một thước đo độ thích hợp của mô hình. Thứ nhất, xem lại rằng thống kê Chi - bình phương là một hàm toán học của kích thước mẫu (N) và sự chênh lệch của hai ma trận hiệp phương sai. Khi N tăng lên thì giá trị Chi - bình phương tăng lên. Thứ hai thống kê Chi - bình phương cũng dường như trở nên lớn hơn khi số các biến đổi tượng tăng lên. Do đó, giả định các nhân tố khác không đổi, chỉ thêm các chỉ báo vào mô hình sẽ làm cho giá trị Chi - bình phương tăng lên. Vì lý do đó, phân tích Chi - bình phương rất khó để sử dụng như là chỉ dẫn duy nhất của sự phù hợp SEM. Những nhà nghiên cứu đã phát triển nhiều thước đo sự phù hợp có thể thay thế cho Chi - bình phương để điều chỉnh thiên lệch của chỉ số này đối với các mẫu lớn và phức tạp.

(2) Chỉ số phù hợp (Goodness of Fit Index - GFI): Chỉ số này đưa ra để kiểm tra sự phù hợp mô hình mà ít chịu ảnh hưởng của kích thước mẫu. Mặc dù N không được tính đến trong công thức, chỉ số thống kê này vẫn bị ảnh hưởng bởi kích thước mẫu một cách gián tiếp do N ảnh hưởng lên phân phối mẫu. Trong dãy giá trị của GFI từ 0 đến 1 các giá trị lớn hơn cho ta sự phù hợp tốt hơn. Giá trị GFI lớn hơn 0,90 được coi là tốt (Hair, 2006).

(3) Chỉ số đo phù hợp tương đối (Comparative Fit Index - CFI) bằng d (mô hình thực tế) - d (mô hình đề xuất) / d (mô hình thực tế). Giá trị CFI càng gần 1 càng tốt, trong đó nếu CFI lớn hơn 0,9 được coi là mô hình có sự phù hợp cao.

(4) Chỉ số TLI (Tucker & Lewis Index). Giá trị TLI càng gần 1 càng tốt, trong đó nếu TLI lớn hơn 0,9 được coi là mô hình có sự phù hợp cao.

(5) Xấp xỉ trung bình căn sai số RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA. Một thước đo khác đưa ra để bổ sung cho Chi - bình phương là RMSEA, chỉ số này phản ánh một mô hình có phù hợp thực tế hay không.

Giá trị RMSEA thấp hơn cho thấy sự phù hợp cao hơn. Do vậy đây là chỉ số đánh giá sự “không phù hợp”. Câu hỏi cần đặt ra là đâu là chỉ số RMSEA tốt. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra giá trị dưới 0,10 cho tất cả các mô hình được chấp nhận. Kinh nghiệm chỉ ra rằng RMSEA là phù hợp nhất để đo sự phù hợp của mô hình khi kích thước mẫu trở nên lớn hơn. Kích thước mẫu trên 500 trả lời được coi là lớn. Hoelter Index chỉ số này chỉ nên sử dụng nếu Chi – bình phương nhỏ hơn 0,05. Trong đó df là độ tự do của mô hình. Chỉ số này chỉ ra cỡ mẫu tại đó Chi - bình phương sẽ không có ý nghĩa. Hoelter đề xuất hệ số này thấp nhất 200, tuy nhiên có người lại chấp nhận mức 150 (Denny, 2006). Giá trị nhỏ hơn 75 chỉ ra mô hình có sự phù hợp rất kém.

Tóm lại, việc sử dụng 3 hoặc 4 chỉ số cho ta chứng cứ xác thực về mô hình phù hợp. Nghiên cứu này gợi ý đưa ra 1 bộ chỉ số chung cho hầu hết các trường hợp là GFI, CFI, TLI và RMSEA.

Dưới đây là bảng tổng hợp các kỹ thuật, chức năng và thông số yêu cầu qua phân tích phần mềm AMOS 26.0:

Bảng 2. 7. Kỹ thuật, chức năng và thông số yêu cầu qua phân tích phần mềm AMOS 26.0

Kỹ thuật	Chức năng	Thông số yêu cầu
Phân tích nhân tố khẳng định CFA (phân tích dựa trên phương pháp ước Maximum Likelihood)	<ul style="list-style-type: none"> - Đo lường mức độ phù hợp của mô hình (có phù hợp với dữ liệu nghiên cứu). - Kiểm tra độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt và tính đơn hướng. - Tính độ tin cậy của thang đo (độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích). - Kiểm tra phương sai trích được 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi-square có P-value > 0,05 (bị ảnh hưởng bởi qui mô mẫu), GFI, TLI, CFI ≥ 0,9, CMIN/df ≤ 3, RMSEA ≤ 0,08, RMSEA ≤ 0,05. - Loại biến có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 (để đạt giá trị hội tụ) có ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5%, hệ số tương quan giữa hai khái niệm khác 1 có ý nghĩa thống kê.
Phân tích SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra độ thích hợp của mô hình và giá trị liên hệ lý thuyết. - Kiểm định giả thuyết, ước lượng bootstrap để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi-Square có P-value > 0,05 (bị ảnh hưởng bởi qui mô mẫu), GFI, TLI, CFI ≥ 0,9, CMIN/df ≤ 5, RMSEA ≤ 0,08, RMSEA ≤ 0,05. - Kiểm tra liên hệ tuyến tính giữa các cặp khái niệm trong mô hình (phải có ý nghĩa thống kê).

Nguồn: Tác giả

❖ **Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình đề xuất**

Xác định mô hình đo lường (ví dụ chỉ định các biến chỉ số cho các xây dựng mà nó đại diện) là một bước quyết định trong việc phát triển một mô hình SEM. Việc này đã được hoàn thành trong phân tích CFA và phân tích độ phù hợp của mô hình. Cụ thể, việc xác định mô hình cấu trúc (SEM) bằng cách định ra mối quan hệ của một biến tiềm ẩn với một số biến tiềm ẩn khác dựa trên mô hình lý thuyết đề xuất. Sự xác định mô hình cấu trúc tập trung vào sử dụng kiểu liên hệ trong mô hình để miêu tả giả thuyết cấu trúc của mô hình nghiên cứu. Nói cách khác, mối liên hệ phụ thuộc nào tồn tại giữa các xây dựng? Mỗi giả thuyết mô tả cho một mối tương quan riêng cần phải được xác định.

2.1.5. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện với cỡ mẫu là 100, mẫu được phân bố đều tại 4 resort thuộc 4 khu vực của tỉnh Khánh Hòa là Duyen Ha Resort tiêu chuẩn 5 sao (TP Cam Ranh), Mia Resort tiêu chuẩn 5 sao (H. Cam Lâm), MerPerle Hon Tam Resort tiêu chuẩn 4 sao (TP Nha Trang), GM Doc Let Beach Resort & Spa tiêu chuẩn 4 sao (H. Ninh Hòa). Bốn resort này (2 resort 5 sao và 2 resort 4 sao) là những resort được đưa vào hoạt động từ khá sớm, với lượng khách du lịch ổn định, đa dạng bao gồm du khách nội địa và du khách quốc tế đến từ nhiều quốc gia khác nhau. Việc phân bố mẫu sơ bộ như trên với mục đích tăng tính khách quan và tính đại diện của tổng thể, giúp đem lại kết quả chính xác nhất trong các bước đầu tiên của nghiên cứu.

Mục tiêu chính của nghiên cứu định lượng sơ bộ là tiến hành phân tích phân tích nhân tố, độ tin cậy của thang đo thông qua việc sử dụng hai kỹ thuật phân tích (Crobach's Alpha và nhân tố khám phá) từ bản câu hỏi nghiên cứu sơ bộ. Sau đó, nghiên cứu sẽ đề xuất bản câu hỏi mới phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng chính thức. Các biến bị loại bỏ do có trọng tải nhân tố nhỏ ($FL < 0,30$) và hệ số tương quan biến tổng thấp ($< 0,30$). Kết quả xử lý sơ bộ được trình bày trong bảng 2.8.

Bảng 2. 8. Tổng hợp kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

(nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Thành phần	Biến	Mô tả thang đo	Kết luận	Ký hiệu mới
Môi trường xung quanh	AM1	Không khí ở resort này thì trong lành	Tiếp tục	AM1
	AM2	Nhiệt độ ở resort này thật dễ chịu	Tiếp tục	AM2
	AM3	Mức độ ánh sáng tổng thể trong resort này là phù hợp	Tiếp tục	AM3
	AM4	Âm nhạc tổng thể trong resort này là phù hợp	Tiếp tục	AM4
	AM5	Màu sắc được sử dụng trong resort này tạo ra một bầu không khí ấm áp	Tiếp tục	AM5
	AM6	Mùi thơm ở resort này thật dễ chịu	Tiếp tục	AM6
Bố cục không gian	LA1	Khu vực lễ tân tạo cho khách cảm giác thoải mái khi làm thủ tục check in, check out	Tiếp tục	LA1
	LA2	Dễ dàng di chuyển xung quanh resort và tiếp cận các dịch vụ	Tiếp tục	LA2
	LA3	Bố cục không gian trong phòng lưu trú đem lại cảm giác thoải mái	Tiếp tục	LA3
	LA4	Không gian tại khu vực nhà hàng được bố trí hợp lý	Tiếp tục	LA4
	LA5	<i>Không gian tại khu vực spa và sức khỏe được bố trí hợp lý</i>	<i>Loại bỏ</i>	
	LA6	Không gian tại khu vực giải trí được bố trí hợp lý	Tiếp tục	LA5
	LA7	<i>Không gian tại khu vực hồ bơi được bố trí hợp lý</i>	<i>Loại bỏ</i>	
	LA8	Không gian tại khu vực mua sắm được bố trí hợp lý	Tiếp tục	LA6
Tính thẩm mỹ của cơ sở	FA1	Kiến trúc của resort độc đáo	Tiếp tục	FA1
	FA2	<i>Tường, trần nhà, sàn nhà được thiết kế ấn tượng</i>	<i>Loại bỏ</i>	
	FA3	Resort được trang trí đẹp mắt	Tiếp tục	FA2
	FA4	Cây xanh trong resort này đem lại cảm giác dễ chịu	Tiếp tục	FA3
	SI1	Resort này có đầy đủ dấu hiệu và hình ảnh chỉ dẫn	Tiếp tục	SI1
	SI2	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý	Tiếp tục	SI2

Dấu hiệu và biểu tượng	SI3	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý, dễ dàng quan sát	Tiếp tục	SI3
	SI4	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu	Tiếp tục	SI4
	SI5	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách	Tiếp tục	SI5
Sự sạch sẽ	CL1	Mặt tiền của resort này luôn được giữ sạch sẽ	Tiếp tục	CL1
	CL2	Khuôn viên trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	Tiếp tục	CL2
	CL3	Lối đi trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	Tiếp tục	CL3
	CL4	Cơ sở vật chất trong resort này luôn được lau dọn sạch sẽ	Tiếp tục	CL4
	CL5	Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày	Tiếp tục	CL5
	CL6	Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ	Tiếp tục	CL6
Giá trị cảm nhận	PE1	Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến	Tiếp tục	PE1
	PE2	Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng	Tiếp tục	PE2
	PE3	Tôi rất thích kỳ nghỉ ở resort này hơn các resort khác	Tiếp tục	PE3
	PE4	Nhìn chung, trải nghiệm tại resort này đem lại cảm nhận tuyệt vời	Tiếp tục	PE4
Sự hài lòng	SA1	Sử dụng dịch vụ tại resort này là lựa chọn đúng đắn	Tiếp tục	SA1
	SA2	Dịch vụ của resort này luôn đáp ứng được mong đợi của tôi	Tiếp tục	SA2
	SA3	Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của resort này	Tiếp tục	SA3
Lòng trung thành	LO1	Tôi sẽ nói tốt về resort này với người khác	Tiếp tục	LO1
	LO2	Tôi sẽ giới thiệu resort này cho bạn bè của tôi	Tiếp tục	LO2
	LO3	Tôi muốn quay trở lại resort này trong tương lai	Tiếp tục	LO3
	LO4	Trong lần tới, resort này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	Tiếp tục	LO4

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

2.2. Địa bàn nghiên cứu

2.2.1. Tiềm năng và lợi thế phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa

2.2.1.1. Tiềm năng du lịch

Với khí hậu ôn hòa, nắng ấm quanh năm, bờ biển dài cùng hàng trăm hòn đảo lớn nhỏ, sở hữu tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, các danh lam thắng cảnh, điểm vui chơi giải trí nổi tiếng cùng hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, có chất lượng cao; hệ thống sân bay, bến cảng đạt chất lượng quốc tế phục vụ hàng triệu lượt khách mỗi năm cùng hệ thống cơ sở hạ tầng được đầu tư đồng bộ và quy mô; Khánh Hòa đang được biết đến như một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng nhất của cả nước.

Trong giai đoạn hiện nay, cùng với các ngành nghề khác, ngành du lịch Khánh Hòa đã và đang phát triển, chiếm tỷ trọng cao trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đem lại nguồn thu nhập lớn cho tỉnh, tạo công ăn việc làm cho người dân, góp phần đảm bảo an sinh xã hội, giữ vững an ninh, quốc phòng; du lịch còn đóng vai trò quan trọng kéo theo sự phát triển các ngành dịch vụ và hạ tầng kỹ thuật; là nhân tố thúc đẩy hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa; tạo ra diện mạo, hình ảnh đẹp, ấn tượng của vùng đất, con người nơi đây.

Khánh Hòa là một tỉnh duyên hải Nam Trung bộ được đánh giá là một trong những địa phương có vùng biển đẹp nhất Việt Nam, với bờ biển dài 385km có gần 200 đảo lớn nhỏ ven bờ và các đầm, vịnh lớn là Vịnh Vân Phong, đầm Nha Phu, vịnh Nha Trang và vịnh Cam Ranh.

Vân Phong là vịnh biển lớn nhất tỉnh Khánh Hòa, vùng vịnh Vân Phong cùng với bãi biển Đại Lãnh, vùng núi Sơn Tập – Trại Thơm, bãi biển Dốc Lết là nơi có tiềm năng du lịch tổng hợp biển – rừng – núi lớn nhất tỉnh Khánh Hòa và cả nước. Đây là một kỳ quan thiên nhiên có môi trường lý tưởng với khí hậu ôn hòa, bãi biển đẹp, đồi núi hùng vĩ bao quanh cùng với những cánh rừng nhiệt đới hầu như còn nguyên vẹn, những rạn san hô đa sắc, có dấu tích sinh tồn của một khu rừng ngập mặn, hàng trăm sinh cảnh, muông thú đặc chủng và hàng chục ngàn loài thủy, hải sản quý. Vân Phong cũng được Hiệp hội Biển thế giới xếp vào danh sách 4 vị trí du lịch biển lý tưởng nhất hiện nay.

Vịnh Nha Trang là vịnh biển lớn thứ hai sau vịnh Vân Phong của tỉnh Khánh Hòa. Phía Đông và phía Nam vịnh được giới hạn bằng một vòng cung các đảo, lớn nhất là đảo Hòn Tre, có nhiều bãi tắm đẹp như bãi Trữ, bãi Tre, Bích Đầm, có khu du lịch Hòn Ngọc Việt (Vinpearl Land) là khu du lịch, nghỉ mát sang trọng bậc nhất ở Việt Nam. Đảo Hòn Mun là nơi thiết lập khu bảo tồn biển đầu tiên ở Việt Nam có những rạn san hô với một quần thể sinh vật biển còn nguyên sơ, gần như độc nhất vô nhị không chỉ của Việt Nam mà còn của cả Đông Nam Á. Năm 2003, vịnh Nha Trang đã được công nhận là thành viên chính thức của Câu lạc bộ các vịnh biển đẹp nhất thế giới, mở ra một cơ hội lớn để quảng bá hình ảnh Nha Trang – Khánh Hoà.

Vịnh Cam Ranh từ lâu mới chỉ được biết đến là một hải cảng quân sự hơn là một nơi có tiềm năng du lịch. Trong khi thực tế, thiên nhiên vịnh Cam Ranh rất đẹp, lý tưởng cho việc xây dựng một khu du lịch biển tầm cỡ thế giới. Những bãi cát trắng trải dài, những ghềnh đá granit với nhiều hình thù đẹp mắt và nhiều bãi tắm hoang sơ như bãi Nôm, bãi Chương, bãi Bồ Đề, bãi Hòn Cò, bãi tắm Ngọc Sương, bãi Mũi Hời... có thể làm hài lòng mọi du khách.

Đầm Nha Phu được bao bọc bởi bán đảo Hòn Hèo thuộc huyện Ninh Hoà, có diện tích khoảng 100km². Giữa đầm có một số đảo, lớn nhất là Hòn Thị có đỉnh cao 220m. Cụm đảo Hòn Thị, Hòn Lao, và Khu Du lịch suối Hoa Lan (Hòn Hèo) tạo thành quần thể du lịch đảo phía bắc Nha Trang.

Ngoài ra, còn có rất nhiều hang động, suối, thác như suối Ba Hồ, suối khoáng nóng Trường Xuân, suối Tiên, Hòn Bà, Thác Yang Bay... nằm trên nhiều địa phương khác nhau ở tỉnh Khánh Hòa. Các hang động, suối, thác vẫn còn giữ nét hoang sơ thích hợp để phát triển du lịch sinh thái với các loại hình tham quan, nghiên cứu, vui chơi giải trí, thể thao...

Bên cạnh tiềm năng về du lịch biển đảo, Khánh Hòa còn là vùng đất gắn liền với văn hóa Chăm pa và thừa kế các nét văn hóa của các dân tộc như Ê đê, Raglai hình thành nên lợi thế về du lịch văn hóa – lễ hội. Hệ thống các di tích văn hóa, lịch sử bao gồm Tháp Bà Ponagar, chùa Long Sơn, Viện Hải Dương học, Thành cổ Diên Khánh,

khu tưởng niệm bác sĩ Alexande Yersin, Đền đá Khánh Sơn... tạo nên một quần thể điểm tham quan du lịch văn hóa độc đáo.

2.2.1.2. Lợi thế phát triển du lịch

❖ **Lợi thế về vị trí địa lý:** Nằm ở vùng cực Đông của Việt Nam, Khánh Hòa có địa hình rất đa dạng, có rừng núi, đồng bằng, miền ven biển, hải đảo; khí hậu ôn hòa mát mẻ quanh năm, chỉ có 2 mùa mưa và nắng đặc biệt mùa mưa chỉ kéo dài từ 2–3 tháng rất thuận lợi để phát triển du lịch. Mặt khác, với vị trí ở giữa hai thành phố lớn và cũng là trung tâm du lịch nổi tiếng của cả nước là Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, là cửa ngõ lên Tây Nguyên, cách thành phố Đà Lạt chỉ 140 km sẽ là lợi thế để Nha Trang – Khánh Hoà kết hợp với Đà Lạt của Lâm Đồng, Vũng Tàu, thành phố Hồ Chí Minh tạo thành một tứ giác du lịch có triển vọng nhất của Việt Nam trong thời gian tới.

❖ **Lợi thế về cơ sở hạ tầng:** Khánh Hòa nằm trên trục giao thông Bắc Nam, thuận lợi cả về đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường biển. Quốc lộ 1A chạy suốt chiều dài của tỉnh, Quốc lộ 26 nối liền với Đaklak và các tỉnh Tây Nguyên, tuyến đường Khánh Lê – Lâm Đồng là tuyến đường ngắn nhất nối Thành phố Nha Trang với Đà Lạt nhằm phát triển định hướng du lịch biển đảo gắn với núi rừng. Các tuyến đường Nguyễn Tất Thành nối sân bay Cam Ranh với TP.Nha Trang, đường Phạm Văn Đồng nối đường Trần Phú ra Quốc lộ 1A, đường Khánh Bình – Ninh Xuân nối từ Quốc lộ 26 về Khánh Vĩnh... đã tạo được các tuyến giao thông thông suốt trong tỉnh. Đường lên khu du lịch Hòn Bà, đường ra khu du lịch Đầm Môn và những tuyến đường giao thông khác đã và đang được hoàn thiện. Tuyến đường sắt Bắc – Nam chạy qua thành phố Nha Trang và hầu hết các huyện trong tỉnh. Ga Nha Trang là ga chính, có quy mô lớn làm nhiệm vụ trung chuyển hành khách và hàng hóa từ Lâm Đồng, Buôn Ma Thuột tới các tỉnh phía Bắc và phía Nam. Cảng hàng không quốc tế Cam Ranh chính thức đi vào hoạt động từ đầu năm 2004, đón gần 2 triệu khách vào năm 2019 để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế – xã hội của cả khu vực Nam Trung bộ, đặc biệt đối với phát triển du lịch. Khánh Hoà có 6 cảng biển, trong đó có 3 cảng lớn là Cam Ranh, Nha Trang và Vân Phong. Trong quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Nam Trung bộ, cảng

Cam Ranh được xác định là cảng đa năng, phục vụ trực tiếp cho phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Khánh Hòa và vùng phụ cận. Cảng Nha Trang hiện được sử dụng phục vụ du lịch, vận tải hành khách và chuyển tải hàng hoá các loại. Cảng Vân Phong là cảng trung chuyển quốc tế lớn nhất Việt Nam.

❖ **Lợi thế về nguồn nhân lực:** Khánh Hòa có dân số năm 2019 là 1.231.107 người (*Theo tổng điều tra dân số và nhà ở Việt Nam 2019*) và là một trong những địa phương có nguồn nhân lực dồi dào, đội ngũ khoa học mạnh của cả nước với hơn 20 nghìn người có trình độ cao đẳng, đại học và trên đại học. Tỷ lệ lao động được đào tạo nghề chiếm khoảng 53%. Có nhiều cơ sở đào tạo nhân lực cho ngành du lịch từ trình độ trung cấp đến đại học, có khả năng cung cấp khoảng hơn 4.000 nhân lực đã qua đào tạo mỗi năm cho ngành du lịch của tỉnh và các tỉnh lân cận. Giai đoạn từ năm 2015 – 2020 nguồn nhân lực du lịch tỉnh Khánh Hòa có những bước phát triển vượt bậc với nhiều kết quả đạt được:

Một là, nguồn nhân lực ngành du lịch có sự tăng trưởng nhanh chóng về số lượng, cùng với đó chất lượng nhân lực cũng được nâng cao đáng kể. Tỷ lệ lao động được đào tạo mới, tỷ lệ lao động được đào tạo lại, lao động có kinh nghiệm nghề nghiệp, có trình độ ngoại ngữ có xu hướng tăng. Nguồn nhân lực du lịch nhìn chung đa phần còn rất trẻ, lao động có độ tuổi từ 40 trở xuống chiếm hơn 78% tổng số lao động của ngành, phù hợp với đặc điểm của ngành du lịch.

Hai là, ngày càng có nhiều doanh nghiệp áp dụng mô hình quản trị nguồn nhân lực tiên tiến, làm tốt các khâu tuyển chọn, đào tạo bồi dưỡng, sử dụng và duy trì nguồn nhân lực. Đặc biệt, các đơn vị liên doanh nước ngoài và các công ty lữ hành lớn, đội ngũ lao động có chất lượng khá cao, cũng như xét trên các mặt phong cách, thái độ nghề nghiệp, kỹ năng thực hành, kiến thức và trình độ giao tiếp bằng tiếng nước ngoài.

Ba là, hệ thống các cơ sở đào tạo nhân lực ngành du lịch đã có sự phát triển nhanh chóng với cơ cấu đa dạng về cấp đào tạo và ngành nghề đào tạo. Cơ sở vật chất phục

vụ đào tạo đã được quan tâm đầu tư nâng cấp và đầu tư mới. Đội ngũ giáo viên tăng về số lượng và từng bước được chuẩn hoá.






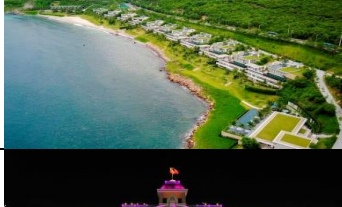


Bốn là, nhận thức của các cơ quan, ban ngành và các doanh nghiệp du lịch về tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh nói riêng và sự phát triển của ngành nói chung đã có sự chuyển biến rõ rệt. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch đặc biệt là các cơ sở lưu trú có chất lượng cao đã quan tâm đầu tư phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp mình với nhiều hình thức phong phú và hiệu quả.

Năm là, công tác quản lý nhà nước đối với phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch được tăng cường, đội ngũ làm công tác quản lý phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch trong các cơ quan quản lý đang dần được bổ sung. Chương trình phát triển nhân lực cho ngành du lịch đã được xây dựng và đang trong thời gian triển khai thực hiện.

2.2.2. Hệ thống sản phẩm du lịch

Khánh Hòa là địa phương có sự quan tâm khá sớm về việc phát triển hệ thống sản phẩm du lịch. Điều này được thể hiện rõ từ *Chương trình hành động ngành Du lịch Khánh Hòa giai đoạn 2012-2015 và định hướng 2020*, tỉnh đã tập trung vào các nội dung: nghiên cứu thị hiếu, tâm lý khách du lịch từ các thị trường truyền thống và tiềm năng làm cơ sở định hướng phát triển các sản phẩm du lịch; xây dựng các khu ẩm thực; phát triển các điểm vui chơi, văn hóa văn nghệ; hình thành các khu mua sắm chuyên phục vụ khách du lịch; nghiên cứu phát triển các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; tổ chức cuộc thi sáng tác sản phẩm lưu niệm đặc thù; đánh giá các chương trình tham quan hiện có và xây dựng các chương trình tham quan mới; phát triển sản phẩm du lịch cao cấp; xây dựng các chương trình tham quan với hình thức khuyến mãi nhằm thu hút du khách vào mùa thấp điểm. Trong *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa đến năm 2010 và định hướng đến 2020* đề cập đến các loại hình du lịch: du lịch nghỉ dưỡng biển; du lịch văn hóa; du lịch sức khỏe; du lịch tham quan, giải trí trên biển và các đảo; du lịch MICE.

Bảng 2. 9. Các sản phẩm du lịch tiêu biểu tỉnh Khánh Hòa đến năm 2020

Hình ảnh	Sản phẩm du lịch
	<p>Tham quan và trải nghiệm cảnh quan biển, đảo, trải nghiệm hệ sinh thái biển tại các điểm đến tiêu biểu: vịnh Vân Phong, đầm Nha Phu, vịnh Nha Trang, bán đảo Cam Ranh, vịnh Cam Ranh.</p>
	<p>Tham quan thành phố Nha Trang: di tích tôn giáo, trung tâm nghiên cứu, làng nghề truyền thống (làng gốm Lư Cẩm, làng chiếu Ngọc Hiệp).</p>
	<p>Trải nghiệm, phục hồi sức khỏe qua dịch vụ tắm bùn khoáng: Suối khoáng nóng Tháp Bà, I-Resort, Trầm Trúng, Khu tắm bùn trong khách sạn Galina, Khu tắm bùn trên đảo hòn Tằm.</p>
	<p>Tham quan, trải nghiệm hang yến thiên nhiên trên đảo với điểm đến là Hòn Nội và Hòn Ngoại.</p>
	<p>Vui chơi giải trí trên đảo, trên biển tại khu vui chơi giải trí hiện đại bậc nhất Việt Nam; tại Vinpearland, Hòn Tằm.</p>
	<p>Nghỉ dưỡng biển với hệ thống resort cao cấp trải dài từ Cam Ranh đến Vạn Ninh.</p>
	<p>Tham gia các lễ hội: Festival biển (2 năm một lần), lễ hội Tháp Bà Ponagar (là sự giao thoa giữa lễ hội tôn vinh mẹ xứ sở của người Chăm và lễ hội thánh Mẫu Thiên Y A Na của người Việt).</p>
	<p>Du lịch gắn với sự kiện (MICE): từ năm 2006 Nha Trang đã được chọn làm nơi tổ chức hàng loạt cuộc thi nhan sắc (Hoa hậu thế giới người Việt, Hoa hậu Việt Nam, Hoa hậu Hoàn vũ thế giới, Hoa hậu Trái đất, Hoa hậu Hoàn vũ Việt Nam...).</p>

Nguồn: Phan Thị Hải Yến & Đỗ Phương Quyên (2020)

Tính đến năm 2020, tỉnh Khánh Hòa đã xây dựng được thương hiệu du lịch “Nha Trang - Khánh Hòa” và là vị trí trung tâm của vùng du lịch Duyên hải Nam Trung bộ với sự phát triển mạnh mẽ về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, thu hút nhiều doanh nghiệp du lịch nổi tiếng đến đầu tư. Tuy nhiên, hệ thống sản phẩm du lịch chủ yếu dựa vào việc khai thác nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên. Nhóm sản phẩm du lịch phổ biến nhất là tham quan biển đảo, đặc biệt là cảnh quan biển đảo vịnh Nha Trang, vịnh Vân Phong, đầm Nha Phu, kết hợp hoạt động vui chơi giải trí trên biển và khám phá thể giới trong lòng biển như: tàu đáy kính, dù lượn, mô tô nước, lặn biển, đi bộ dưới biển, flyboard...cùng với đó là thưởng thức đặc sản biển.

2.2.3. Các resort tại tỉnh Khánh Hòa

Khánh Hòa là một tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ với điều kiện tự nhiên và khí hậu thuận lợi cho việc phát triển du lịch nói chung và kinh doanh resort nói riêng. Hiện nay, Khánh Hòa có hơn 30 resort đang hoạt động (Phí Hải Long, 2021), đáp ứng nhu cầu lưu trú và nghỉ dưỡng của đối tượng khách có thu nhập cao. Các resort ở Khánh Hòa đa phần là resort quy mô lớn từ 4-5 sao (27 resort) nằm ven biển Bãi Dài thuộc địa phận huyện Cam Lâm, thành phố Cam Ranh và nằm ven biển đảo tại thành phố Nha Trang.

Theo điều tra thực tế của tác giả trong những lần dẫn sinh viên đi thực tế - thực tập tại các resort, những năm gần đây đối tượng du khách của các resort tại Khánh Hòa đến từ nhiều quốc gia khác nhau như Hàn Quốc, Úc, Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản và du khách nội địa,... Ngoài sự thuận lợi về điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý thì các resort ở Khánh Hòa cũng đang tích cực đầu tư nhiều về mặt kiến trúc xây dựng và hệ thống cây xanh, điển hình là những resort xanh mượt được xây dựng trên những đồi cát với lối kiến trúc độc đáo, ấn tượng như Mövenpick Cam Ranh Resort, Radisson Blu Resort, Swandor Cam Ranh Resort,... Chính những nét riêng này đã giúp thu hút du khách đến với Khánh Hòa và nghỉ dưỡng tại các resort ở đây.

Tuy nhiên trong một vài năm gần đây, hoạt động kinh doanh resort tại Khánh Hòa đã có sự chững lại khi có sự cạnh tranh về điểm đến du lịch; điển hình là trong năm 2022 du khách có xu hướng đến với Đà Nẵng, Quy Nhơn và đặc biệt là Phú Quốc

ngày càng nhiều, vì những nơi đây cũng có điều kiện khí hậu thuận lợi, cảnh quan thiên nhiên đẹp và các resort hấp dẫn nằm ven biển tương tự như các resort tại Khánh Hòa. Chính vì vậy, để tạo điểm nhấn cho các resort ở Khánh Hòa thì cần phải quan tâm hơn nữa đến yếu tố không gian dịch vụ, điều này sẽ giúp các resort ở Khánh Hòa có điểm nhấn riêng, tạo sự hấp dẫn giúp thu hút du khách trong và ngoài nước.

Dưới đây là danh sách các resort mà tác giả tiến hành nghiên cứu (Bảng 2.10) và tổng quan đặc trưng của từng resort sẽ được trình bày trong phụ lục 1:

Bảng 2. 10. Danh sách 27 resort trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa năm 2022

STT	Resort	Xếp Hạng	Địa Chỉ
1	Mövenpick Resort Cam Ranh	5 sao	Tp. Cam Ranh
2	Radisson Blu Resort Cam Ranh	5 sao	Tp. Cam Ranh
3	Swandor Cam Ranh Resort	5 sao	Tp. Cam Ranh
4	Duyen Ha Resort	5 sao	Tp. Cam Ranh
5	Fusion Resort Cam Ranh	5 sao	Tp. Cam Ranh
6	Wyndham Grand KN Paradise Cam Ranh	5 sao	Tp. Cam Ranh
7	The Escalade Cam Ranh	4 sao	Tp. Cam Ranh
8	Mia resort Nha Trang	5 sao	H. Cam Lâm
9	The Anam Cam Ranh	5 sao	H. Cam Lâm
10	Selectum Noa Resort Cam Ranh	5 sao	H. Cam Lâm
11	Vinpearl Resort & Spa Long Beach Nha Trang	5 sao	H. Cam Lâm
12	Cam Ranh Riviera Beach Resort & Spa	5 sao	H. Cam Lâm
13	ALMA Resort	5 sao	H. Cam Lâm
14	Diamond Bay Resort & Spa Nha Trang	4 sao	Tp. Nha Trang
15	Diamond Bay Condotel - Resort	4 sao	Tp. Nha Trang
16	Champa Island Nha Trang - Resort Hotel & Spa	4 sao	Tp. Nha Trang
17	Evason Ana Mandara Nha Trang Resort	5 sao	Tp. Nha Trang
18	Vinpearl Resort Nha Trang	5 sao	Tp. Nha Trang
19	Vinpearl Resort & Spa Nha Trang Bay	5 sao	Tp. Nha Trang
20	Vinpearl Discovery Nha Trang	5 sao	Tp. Nha Trang
21	Boma Resort Nha Trang	5 sao	Tp. Nha Trang
22	Amiana Resort Nha Trang	5 sao	Tp. Nha Trang
23	MerPerle Hon Tam Resort	4 sao	Tp. Nha Trang
24	Six Senses Ninh Van Bay	5 sao	Tp. Nha Trang
25	An Lam Retreats Ninh Van Bay	5 sao	H. Ninh Hòa
26	GM Doc Let Beach Resort & Spa	4 sao	H. Ninh Hòa
27	L'Alya Ninh Vân Bay	4 sao	H. Ninh Hòa

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.2.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của ngành du lịch Khánh Hòa giai đoạn 2015 – 2021

Trong giai đoạn 2015 – 2021, ngành du lịch Khánh Hòa đã có những bước đột phá. Cụ thể là bên cạnh việc đầu tư, nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện môi trường kinh doanh, ngành du lịch đã nỗ lực trong việc đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ thu hút khách du lịch và phát triển bền vững trong tương lai. Tính đến nay, toàn tỉnh có hàng trăm tài nguyên du lịch được đưa vào khai thác phục vụ du lịch, các khu, điểm đến du lịch đã được đầu tư tích cực về cơ sở vật chất, kỹ thuật, hạ tầng và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, giải trí cho khách du lịch (Phí Hải Long, 2021).

Trong giai đoạn 2015 – 2021, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành đã tích cực khảo sát, xây dựng và triển khai nhiều loại hình du lịch phong phú và đa dạng, chủ động liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước để mở rộng thị trường, khai thác nguồn khách đa dạng; tổ chức đón tiếp, phục vụ hàng triệu lượt khách trong nước và quốc tế. Hoạt động vận tải hành khách cũng có nhiều cải tiến; các tuyến vận tải đường biển như cảng Nha Trang, cảng quốc tế Cam Ranh; đường hàng không với sân bay quốc tế Cam Ranh có công suất phục vụ 4 triệu lượt khách/năm, đường sắt và đường bộ luôn được quan tâm đầu tư nâng cấp trang thiết bị và chất lượng dịch vụ đã tạo điều kiện thuận lợi, rút ngắn thời gian cho khách du lịch khi đến với Khánh Hòa. Bên cạnh những sản phẩm du lịch mang thể mạnh như tham quan, nghỉ dưỡng biển; du lịch MICE..., ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa đã và đang bước đầu xây dựng, đầu tư phát triển nhiều loại sản phẩm du lịch mới, độc đáo nhằm thu hút hơn nữa khách du lịch.

Nhờ sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú và đặc trưng, lượng khách du lịch đến với Khánh Hòa có xu hướng tăng, trong năm 2019 Khánh Hòa đón 7,2 triệu lượt khách, tăng 13,3% so với cùng kỳ 2018; trong đó khách quốc tế đạt 3,56 triệu lượt, tăng 28,4% so với cùng kỳ năm 2018. Thị trường khách quốc tế đến Khánh Hòa chủ yếu từ Trung Quốc, Nga, Hàn Quốc, Malaysia; trong đó, thị trường khách Trung Quốc và Nga chiếm trên 80% tổng lượng khách quốc tế đến Khánh Hòa. Tuy nhiên,

trong hai năm 2020 và 2021 lượng khách du lịch đến Khánh Hòa giảm mạnh do tình hình chung của đại dịch Covid-19 toàn cầu. Trong năm 2020, dịch Covid-19 kéo dài và diễn biến phức tạp đã khiến hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh sụt giảm nghiêm trọng; toàn tỉnh đón 1.240.372 lượt khách lưu trú, bằng 16,8% so với kế hoạch và giảm gần 82,3% so với năm 2019; trong đó khách quốc tế đạt 434.881 lượt, giảm 87,78%, khách nội địa 805.491 lượt, giảm 76,6%; tổng thu từ khách du lịch trên địa bàn tỉnh khoảng 6.946 tỷ đồng, giảm gần 82,7% so với năm 2019. Trong năm 2021, toàn tỉnh chỉ đón hơn 600.000 lượt khách lưu trú, bằng 12% so với kế hoạch đặt ra từ đầu năm, giảm gần 52% so với năm 2020; trong đó khách quốc tế đạt hơn 27 nghìn lượt, giảm 93,8% với so năm 2020, đạt 1,8% so với kế hoạch; doanh thu du lịch đạt hơn 2.400 tỷ đồng, giảm 52,8% so với năm trước. Sau hơn hai năm hoạt động du lịch Khánh Hòa bị “đóng băng” do ảnh hưởng của dịch Covid-19, thì đến đầu năm 2022 tình hình du lịch tại Khánh Hòa đã bắt đầu khởi sắc trở lại, lượng khách du lịch đến với Khánh Hòa tăng mạnh trong 6 tháng đầu năm 2022 (Báo cáo thường niên du lịch Khánh Hòa 2019, 2020, 2021, 2022).

Bảng 2. 11. Thống kê lượng khách du lịch đến Khánh Hòa giai đoạn 2015-2021

Năm	Khách nội địa		Khách quốc tế		Tổng
	Số lượt	Tỷ lệ (%)	Số lượt	Tỷ lệ (%)	
2015	3.096.560	76.1%	974.550	23,9%	4.071.110
2016	3.349.181	74%	1.178.142	26%	4.527.323
2017	3.420.464	62,7%	2.030.291	37,3%	5.450.755
2018	3.527.819	56%	2.773.111	44%	6.299.930
2019	3.640.464	50,6%	3.560.675	49,4%	7.201.139
2020	805.491	64,9%	434.881	35,1%	1.240.372
2021	590.882	95,6%	27.394	4,4%	618.276

Nguồn: Sở Du lịch Khánh Hòa, 2015 – 2021

Để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, hệ thống các cơ sở lưu trú cũng được các địa phương trong tỉnh quan tâm đầu tư phát triển với tốc độ nhanh: tính đến hết năm 2021, toàn tỉnh có hơn 773 cơ sở lưu trú du lịch với khoảng 42.475 phòng trong đó, cơ sở hạng 5 sao là 26 với 12.307 phòng, cơ sở hạng 4 sao là 23 với 3.702 phòng, cơ sở hạng 3 sao là 37 với 2.911 phòng, cơ sở hạng 2 sao là 55 cơ sở với 1.670 phòng,

cơ sở hạng 1 sao là 46 cơ sở với 813 phòng và cơ sở chưa xếp hạng theo quy định của Luật Du lịch là 586 cơ sở với 21.072 phòng (Sở Du lịch Khánh Hòa, 2021). Nhìn chung, hầu hết cơ sở lưu trú trong tỉnh có chất lượng khá tốt, đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách du lịch ngay trong mùa cao điểm hoặc những ngày diễn ra các sự kiện lớn vào các năm. Ngày lưu trú bình quân đạt 3,97 ngày đối với khách quốc tế và 2,04 ngày đối với khách nội địa.

Về đầu tư du lịch, theo báo cáo của Ban chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa, tính đến đầu năm 2021, trên địa bàn tỉnh có 153 dự án đầu tư về du lịch với tổng vốn đầu tư khoảng 85.314 tỷ đồng. Trong số 153 dự án đầu tư về du lịch, phần lớn là các dự án đầu tư về cơ sở lưu trú du lịch, nghỉ dưỡng, căn hộ kết hợp trung tâm thương mại – dịch vụ, trong đó có 14 dự án về vui chơi giải trí với tổng vốn đầu tư 2.106 tỷ đồng, chiếm 2,4% tổng vốn đầu tư. Ngoài ra, nhiều công trình đầu tư kết cấu hạ tầng thiết yếu phục vụ cho phát triển du lịch được hoàn thành và đã đưa vào khai thác như hệ thống cấp nước, khu xử lý rác thải, nước thải...; các công trình đầu tư kết cấu hạ tầng tại các khu, điểm du lịch đã và đang triển khai đầu tư.

Hiệu quả kinh tế của du lịch, tổng doanh thu từ du lịch năm 2021 của Khánh Hòa đạt 22.500 tỷ đồng, trong đó phần lớn là doanh thu từ các dịch vụ phục vụ hoặc những dịch vụ kéo theo từ du lịch chiếm 95,05% và doanh thu của các điểm đến, các khu du lịch chiếm 4,95%, tốc độ tăng trưởng doanh thu luôn duy trì ở mức ổn định qua các năm.

Bảng 2. 12. Doanh thu từ du lịch tỉnh Khánh Hòa giai đoạn 2015 – 2021

(Đơn vị tính: tỷ đồng)

Năm	Doanh thu (Tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2015	7.000	15,71
2016	8.000	14,34
2017	17.300	116,25
2018	21.500	24,28
2019	22.500	4,65
2020	6.946	- 69,1
2021	2.498	- 64

Nguồn: Sở Du lịch Khánh Hòa, 2015 – 2021

Tiểu kết chương 2

Trong chương này luận án đã làm rõ hai nội dung chính là phương pháp nghiên cứu và địa bàn nghiên cứu. Về phương pháp nghiên cứu: thứ nhất, luận án đã trình bày chi tiết toàn bộ quy trình thực hiện các nghiên cứu; thứ hai, luận án đã đề cập đến việc xây dựng thang đo thông qua tổng hợp đề xuất thang đo bởi các nghiên cứu trước đó kết hợp với việc thảo luận nhóm tập trung, thứ ba, luận án đã xác định các phương pháp chủ đạo nhằm giúp tác giả xử lý các thông tin sơ cấp và thứ cấp bao gồm: phân tích thống kê, tổng hợp so sánh, phân tích định lượng; thứ tư, luận án cũng đề cập đến 2 phần mềm chuyên dụng SPSS 26.0 và AMOS 26.0 và các kỹ thuật phân tích cơ bản; thứ 5, luận án đã bước đầu vận dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng thích hợp để hình thành thang đo và đánh giá các thang đo thông qua xem xét kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ. Về địa bàn nghiên cứu: thứ nhất, luận án đã trình bày đặc điểm du lịch và tình hình hoạt động kinh doanh du lịch tại Khánh Hòa; thứ hai, luận án đã phân tích tổng quan các resort và hoạt động kinh doanh resort tại Khánh Hòa. Các nội dung trình bày trong chương này đóng vai trò hết sức quan trọng, là cơ sở để tác giả thực hiện quy trình nghiên cứu một cách logic, chặt chẽ nhằm giúp đưa ra các kết quả nghiên cứu chuẩn xác và tin cậy nhất.

Chương 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

3.1. Phân tích mô tả chung về mẫu nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu này thu thập mẫu dựa trên việc tiếp cận ngẫu nhiên du khách đã và đang lưu trú tại 27 resort 4 – 5 sao trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa trong thời gian từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2022. Mỗi du khách mất khoảng 20 phút cho việc trả lời bản câu hỏi; mỗi bản câu hỏi điều tra bao gồm nhiều mục hỏi bao phủ các đặc điểm khác nhau của khách hàng như: giới tính, năm sinh, nghề nghiệp, tần suất lưu trú, trình độ học vấn, thu nhập, tình trạng hôn nhân, giới tính và các đánh giá về đặc điểm của không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành. Kết quả thu về 450 phiếu trả lời từ khách hàng trong đó có 419 phiếu trả lời đạt yêu cầu và 31 phiếu trả lời bị loại (những phiếu trả lời bỏ trống hoặc điền chưa đầy đủ thông tin). Tỷ lệ phiếu đưa vào phân tích là 93,11% đảm bảo các điều kiện chọn mẫu cho phép. Các phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0 để tiến hành mô tả mẫu nghiên cứu.

Bảng 3. 1. Phân bố mẫu điều tra

Phân bố mẫu theo địa bàn	Số mẫu thu thập	Số mẫu bị loại	Số mẫu đưa vào phân tích
Mövenpick Resort Cam Ranh	17	2	15
Radisson Blu Resort Cam Ranh	17	0	17
Swandor Cam Ranh Resort	16	1	15
Duyen Ha Resort	17	1	16
Fusion Resort Cam Ranh	17	3	14
Wyndham Grand KN Paradise Cam Ranh	16	1	15
The Escalade Cam Ranh	17	1	16
Mia resort Nha Trang	16	2	14
The Anam Cam Ranh	17	0	17
Selectum Noa Resort Cam Ranh	17	1	16
Vinpearl Resort & Spa Long Beach Nha Trang	17	1	16
Cam Ranh Riviera Beach Resort & Spa	16	1	15
ALMA Resort	17	1	16
Diamond Bay Resort & Spa Nha Trang	17	1	16
Diamond Bay Condotel - Resort	17	1	16
Champa Island Nha Trang - Resort Hotel & Spa	17	1	16

Evason Ana Mandara Nha Trang Resort	16	1	15
Vinpearl Resort Nha Trang	16	3	13
Vinpearl Resort & Spa Nha Trang Bay	17	1	16
Vinpearl Discovery Nha Trang	17	0	17
Boma Resort Nha Trang	16	1	15
Amiana Resort Nha Trang	17	1	16
MerPerle Hon Tam Resort	17	1	16
Six Senses Ninh Van Bay	16	1	15
An Lam Retreats Ninh Van Bay	16	1	15
GM Doc Let Beach Resort & Spa	17	2	15
L'Alya Ninh Vân Bay	17	1	16

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Bảng 3. 2. Các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm		Mẫu nghiên cứu	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	194	46,30
	Nữ	181	43,20
	Khác	44	10,50
	Tổng	419	100
Độ tuổi	< 20 tuổi	21	5,01
	20 - < 30 tuổi	112	27,73
	30 - < 40 tuổi	131	31,26
	40 - < 50 tuổi	87	20,47
	50 - < 60 tuổi	41	9,09
	>= 60 tuổi	27	6,44
	Tổng	419	100
Nghề nghiệp	Sinh viên	42	10,02
	Giáo viên	41	9,79
	Công chức	44	10,50
	Nhân viên	35	8,35
	Công nhân	12	2,86
	Kinh doanh	143	34,13
	Nghề nghiệp chuyên môn	48	11,45
	Nội trợ	20	4,78
	Hưu trí	20	4,78
	Học sinh	14	3,34
	Tổng	419	100
	Tần suất lưu trú	Lần đầu	233
Lần thứ 2		146	34,84
Lần thứ 3		37	8,83

	Lần thứ 4 trở lên	3	0,72
	Tổng	419	100
Trình độ học vấn	Trung học	18	4,29
	Trung cấp, cao đẳng	48	11,47
	Đại học	264	63,00
	Sau đại học	89	21,24
	Tổng	419	100
Thu nhập/tháng	Còn phụ thuộc, chưa có thu nhập	37	8,83
	Dưới 200 USD	17	4,06
	Từ 200 USD - 500 USD	91	21,7
	Trên 500 USD - 1000 USD	109	26,01
	Trên 1000 USD - 3000 USD	111	26,49
	Trên 3000 USD - 5000 USD	34	8,11
	Trên 5000 USD - 10.000 USD	10	2,40
	Trên 10.000 USD	10	2,40
	Tổng	419	100
Tình trạng hôn nhân	Đã lập gia đình	254	60,62
	Độc thân	147	35,08
	Khác	18	4,3
	Tổng	419	100
Quốc tịch	Việt Nam	304	72,55
	Mỹ	6	1,43
	Úc	7	1,67
	Anh	10	2,39
	Trung Quốc	28	6,68
	Pháp	6	1,43
	Nhật Bản	18	4,3
	Nga	16	3,82
	Hàn Quốc	13	3,1
	Đài Loan	11	2,63
	Tổng	419	100

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Kết quả phân tích nhân khẩu học (Bảng 3.2) cho thấy:

Thứ nhất, cơ cấu giới tính trong mẫu điều tra là khá hợp lý. Theo đó trong tổng số 419 phiếu đưa vào phân tích số lượng nam giới chiếm 46,3%, nữ giới chiếm 43,2%, giới tính khác chiếm 10,5%. Điều này cũng phản ánh thực hiện xã hội hiện nay khi nam giới vẫn là đối tượng tham gia nhiều hơn các hoạt động ngoài xã hội trong đó có hoạt động du lịch.

Thứ hai, đa phần du khách trong độ tuổi 20-50 (79,46%), trong đó nhóm khách hàng ở độ tuổi 30 đến dưới 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (31,26%). Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế, bởi đây là nhóm đối tượng khách có nhu cầu đi lại, du lịch cao nhất và cũng là nhóm đối tượng khách có thu nhập ổn định để có thể lưu trú trong các resort cao cấp.

Thứ ba, nghề nghiệp chủ yếu của du khách là kinh doanh (34,13%), nghề nghiệp chuyên môn (11,45%), công chức (10,5%). Nhóm đối tượng khách kinh doanh thường có nhu cầu đi lại với mục đích du lịch thuần túy hoặc kết hợp công việc, bên cạnh đó nghề nghiệp này thường có mức thu nhập cao; do đó, họ thường chọn các cơ sở lưu trú cao cấp.

Thứ tư, đa phần du khách lưu trú tại các resort ở Khánh Hòa là tiên (55,61%), điều này phù hợp với thực tế là hầu hết các resort tại Khánh Hòa chỉ mới được đầu tư xây dựng trong vòng 5 năm trở lại đây. Nhóm du khách lưu trú lần thứ 2 chiếm tỷ lệ 34,84%, con số này thể hiện một dấu hiệu tích cực cho sự quay trở lại của du khách tại các resort. Tuy nhiên, tỷ lệ du khách lưu trú lần 3 và lần 4 trở lên còn khá thấp, chiếm tỷ lệ 8,83% và 0,72%.

Thứ năm, về trình độ học vấn của du khách. Nhóm du khách có trình độ đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất (63%). Điều này giúp tạo sự thuận tiện cho việc trả lời bản câu hỏi bởi nội dung bản câu hỏi mang tính học thuật và có một số thuật ngữ chuyên ngành. Kết quả thu được là số lượng phiếu trả lời hợp lệ chiếm tỷ lệ rất cao (93,11%).

Thứ sáu, thu nhập bình quân đầu người hàng tháng của du khách tương đối cao, trong đó nhóm thu nhập chiếm tỷ lệ lớn nhất là trên 500 USD đến 300 USD (52,5%). Mức thu nhập này hoàn toàn phù hợp cho các các chi tiêu tại cơ sở lưu trú 4-5 sao với giá phòng và giá các dịch vụ không hề rẻ.

Thứ bảy, cơ cấu trình trạng hôn nhân gia đình thể hiện du khách đã lập gia đình chiếm tỷ lệ cao nhất (60,62%). Kết quả này hàm ý rằng thông thường khi bước vào độ tuổi đã có gia đình nhiều người sẽ có điều kiện hơn để tham gia các hoạt động du lịch.

Thứ tám, về quốc tịch khách. Khách Việt Nam chiếm 72,55% và khách nước ngoài chiếm 27,45%, trong đó đối tượng khách Trung Quốc và khách Nga chiếm tỷ lệ cao nhất. Điều này phù hợp với thực trạng du lịch hiện tại của Khánh Hòa trong giai đoạn hậu Covid-19 khi lượng khách du lịch quốc tế đến Khánh Hòa vẫn còn khá hạn chế.

3.2. Phân tích mô tả chung về các đặc điểm của khái niệm nghiên cứu

3.2.1. Không gian dịch vụ

Bảng 3. 3. Điểm trung bình của thang đo không gian dịch vụ

Biến quan sát	Không gian dịch vụ (Tỷ lệ % số du khách trả lời)					Điểm trung bình
	1	2	3	4	5	
AM1	4,3	16,2	36,5	35,8	7,2	3,25
AM2	0,0	1,0	19,8	67,5	11,7	3,90
AM3	2,6	12,2	42,0	37,9	5,3	3,31
AM4	3,8	16,5	37,9	33,9	7,9	3,26
AM5	2,6	14,6	39,6	36,8	6,4	3,30
AM6	3,1	14,1	40,6	36,3	6,0	3,28
LA1	3,1	6,9	16,5	31,5	42,0	4,02
LA2	1,7	8,1	17,4	27,9	44,9	4,06
LA3	2,1	6,7	19,1	30,1	42,0	4,03
LA4	1,7	6,7	19,6	31,5	40,6	4,03
LA5	3,8	4,5	18,4	27,7	45,6	4,07
LA6	2,6	9,3	17,2	28,4	42,5	3,99
FA1	0,5	6,2	17,9	30,5	44,9	4,13
FA2	0,5	7,4	18,4	30,3	43,4	4,09
FA3	8,4	13,1	16,2	31,0	31,3	3,64
SI1	1,7	6,9	16,7	27,7	47,0	4,11
SI2	1,7	7,6	13,4	33,2	44,2	4,11
SI3	1,7	5,5	20,5	27,2	45,1	4,09
SI4	2,4	6,0	15,5	31,0	45,1	4,11
SI5	1,0	5,7	18,1	34,1	41,1	4,09
CL1	1,9	8,1	15,8	29,6	44,6	4,07
CL2	2,1	8,1	14,6	29,4	45,8	4,09
CL3	8,8	10,5	19,6	22,9	38,2	3,71
CL4	7,9	11,9	16,9	22,9	40,3	3,76
CL5	1,7	7,6	17,2	29,6	43,9	4,06
CL6	0,2	6,9	17,4	30,1	45,3	4,13

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Không gian dịch vụ được xem xét bao gồm 5 thành phần khác nhau: *môi trường xung quanh, bố cục không gian, tính thẩm mỹ của cơ sở, dấu hiệu và biểu tượng, sự sạch sẽ* được đo lường bởi 26 biến quan sát. Kết quả khảo sát trên thang đo không gian dịch vụ cho thấy điểm số trung bình của không gian dịch vụ trong 26 biến dao động trong khoảng từ 3,25 đến 4,13. Nhìn chung tỷ lệ du khách được hỏi trả lời điểm số ở mức 4 và 5 điểm là nhiều nhất (dao động trong khoảng 66%). Trong khi đó, tỷ lệ du khách trả lời ở mức điểm 1 và 2 chỉ chiếm khoảng 11%.

3.2.2. Giá trị cảm nhận của du khách

Giá trị cảm nhận của du khách được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả khảo sát trên thang đo giá trị cảm nhận cho thấy điểm số trung bình của giá trị cảm nhận trong 4 biến dao động trong khoảng từ 3,98 đến 4,03. Nhìn chung tỷ lệ du khách được hỏi trả lời điểm số ở mức 4 và 5 điểm là nhiều nhất (dao động trong khoảng 76%). Trong khi đó, tỷ lệ du khách trả lời ở mức điểm 1 và 2 chỉ chiếm khoảng 3%.

Bảng 3. 4. Điểm trung bình của thang đo giá trị cảm nhận

Biến quan sát	Giá trị cảm nhận của du khách (Tỷ lệ % số du khách trả lời)					Điểm trung bình
	1	2	3	4	5	
PE1	0,0	4,1	20,3	49,2	26,5	3,98
PE2	0,2	1,7	22,4	51,1	24,6	3,98
PE3	0,0	2,6	20,0	52,3	25,1	4,00
PE4	0,0	3,3	18,4	50,6	27,7	4,03

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

3.2.3. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả khảo sát trên thang đo sự hài lòng cho thấy điểm số trung bình của sự hài lòng trong 3 biến dao động trong khoảng từ 4,03 đến 4,11. Nhìn chung tỷ lệ du khách được hỏi trả lời điểm số ở mức 4 và 5 điểm là nhiều nhất (dao động trong khoảng 77%). Trong khi đó, tỷ lệ du khách trả lời ở mức điểm 1 và 2 chỉ chiếm khoảng 4%.

Bảng 3. 5. Điểm trung bình của thang đo sự hài lòng

Biến quan sát	Sự hài lòng của du khách (Tỷ lệ % số du khách trả lời)					Điểm trung bình
	1	2	3	4	5	
SA1	0,2	4,1	20,3	37,2	38,2	4,09
SA2	0,7	2,9	20,5	44,4	31,5	4,03
SA3	0,5	3,6	15,5	45,8	34,6	4,11

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

3.2.4. Lòng trung thành của du khách

Lòng trung thành của du khách được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả khảo sát trên thang đo lòng trung thành cho thấy điểm số trung bình của lòng trung thành trong 4 biến dao động trong khoảng từ 3,78 đến 3,82. Nhìn chung tỷ lệ du khách được hỏi trả lời điểm số ở mức 3 và 4 điểm là nhiều nhất (dao động trong khoảng 82%). Trong khi đó, tỷ lệ du khách trả lời ở mức điểm 1 và 2 chỉ chiếm khoảng 3%. Cuối cùng, kết quả cho thấy lòng trung thành của du khách có điểm trung bình thấp hơn so với sự hài lòng và giá trị cảm nhận của du khách.

Bảng 3. 6. Điểm trung bình của thang đo lòng trung thành

Biến quan sát	Lòng trung thành của du khách (Tỷ lệ % số du khách trả lời)					Điểm trung bình
	1	2	3	4	5	
LO1	0,2	2,1	28,2	54,7	14,8	3,82
LO2	0,2	2,1	28,9	53,0	15,8	3,82
LO3	0,7	3,1	29,1	51,6	15,5	3,78
LO4	0,5	2,1	29,8	53,2	14,3	3,79

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

3.2.5. Kiểm định T-test giá trị khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học (quốc tịch)

Nghiên cứu này sử dụng phép kiểm định (T-test) giá trị khác biệt cho lòng trung thành của nhóm khách Việt Nam và khách nước ngoài. Bảng 3.11 cho thấy giá trị sig Levene's Test = 0,612 > 0,05 nên phương sai giữa nhóm khách Việt Nam và khách nước ngoài là không khác nhau; đồng thời giá trị sig T-Test = 0,393 > 0,05; do đó, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về lòng trung thành giữa nhóm khách Việt Nam và nhóm khách nước ngoài.

Bảng 3. 7. Kết quả kiểm định T-test về lòng trung thành theo quốc tịch của du khách

	Levene's Test cho bình đẳng phương sai	t-test cho bình đẳng của các giá trị trung bình								
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-đuôi)	Khác biệt có ý nghĩa	Khác biệt với sai số chuẩn	95% Khoảng tin cậy	
									Thấp hơn	Cao hơn
LO Phương sai đồng nhất	0,258	0,612	0,856	417	0,393	0,07140	0,08343	-0,09260	0,23539	
Phương sai không đồng nhất			0,825	191.692	0,410	0,07140	0,08653	-0,09929	0,24208	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

3.2.6. Kiểm định phương sai (ANOVA) giá trị khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất lưu trú, trình độ, thu nhập, hôn nhân)

Trong phần này tác giả thực hiện phân tích phương sai một chiều để kiểm định có sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất lưu trú, trình độ, thu nhập, hôn nhân đến lòng trung thành của du khách hay không?

3.2.6.1. Lòng trung thành của du khách theo giới tính

Để so sánh lòng trung thành giữa các nhóm du khách theo giới tính khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA.

Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy giá trị Sig = 0,289 > 0,05 nên không có sự khác nhau về phương sai lòng trung thành của du khách theo giới tính. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với sig = 0,311 > 0,05. Điều này cho phép khẳng định không có khác biệt về lòng trung thành của du khách theo giới tính. (Phụ lục 7).

3.2.6.2. Lòng trung thành của du khách theo độ tuổi

Để so sánh lòng trung thành giữa các nhóm du khách theo độ tuổi khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA.

Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy giá trị Sig = 0,950 > 0,05 nên không có sự khác nhau về phương sai lòng trung thành của du khách theo giới tính. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với sig = 0,074 > 0,05. Điều này cho phép khẳng định không có khác biệt về lòng trung thành của du khách theo độ tuổi. (Phụ lục 7).

3.2.6.3. Lòng trung thành của du khách theo nghề nghiệp

Để so sánh lòng trung thành giữa các nhóm du khách theo nghề nghiệp khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA.

Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy giá trị Sig = 0,404 > 0,05 nên không có sự khác nhau về phương sai lòng trung thành của du khách theo nghề nghiệp. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với sig = 0,862 > 0,05. Điều này cho phép khẳng định không có khác biệt về lòng trung thành của du khách theo độ tuổi. (Phụ lục 7).

3.2.6.4. Lòng trung thành của du khách theo tần suất lưu trú

Để so sánh sự hài lòng giữa các nhóm du khách theo tần suất lưu trú khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA.

Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy mức ý nghĩa $0,750 > 0,05$ nên không có sự khác nhau về phương sai lòng trung thành của du khách theo tần suất lưu trú. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với mức ý nghĩa $0,024 < 0,05$. Điều này cho phép khẳng định có khác biệt về lòng trung thành giữa số lần lưu trú khác nhau của du khách. Do đó, tác giả đã làm một phân tích chuyên sâu ANOVA bằng cách sử dụng kiểm định Post-Hoc nhằm tìm ra chỗ khác biệt. Kết quả kiểm định Post-Hoc cho thấy có khác biệt về lòng trung thành của 4 nhóm du khách với số lần lưu trú khác nhau. Đồ thị Means Plots cho thấy số lần lưu trú của du khách càng nhiều thì mức độ trung thành càng lớn. (Phụ lục 7).

3.2.6.5. Lòng trung thành của du khách theo trình độ học vấn

Để so sánh lòng trung thành giữa các nhóm du khách theo trình độ học vấn khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA.

Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy giá trị Sig = $0,404 > 0,05$ nên không có sự khác nhau về phương sai lòng trung thành của du khách theo trình độ học vấn. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với sig = $0,862 > 0,05$. Điều này cho phép khẳng định không có khác biệt về lòng trung thành của du khách theo trình độ học vấn. (Phụ lục 7).

3.2.6.6. Lòng trung thành của du khách theo thu nhập

Để so sánh lòng trung thành giữa các nhóm du khách theo thu nhập khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA.

Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy giá trị Sig = $0,566 > 0,05$ nên không có sự khác nhau về phương sai lòng trung thành của du khách theo thu nhập. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với sig = 0,442 > 0,05. Điều này cho phép khẳng định không có khác biệt về lòng trung thành của du khách theo trình độ học vấn. (Phụ lục 7).

3.2.6.7. Lòng trung thành của du khách theo tình trạng hôn nhân

Để so sánh lòng trung thành giữa các nhóm du khách theo tình trạng hôn nhân khác nhau có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA.

Tiêu chuẩn Levene với thống kê F cho thấy giá trị Sig = 0,734 > 0,05 nên không có sự khác nhau về phương sai lòng trung thành của du khách theo tình trạng hôn nhân. Vậy phân tích ANOVA trong trường hợp này là phù hợp.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với sig = 0,627 > 0,05. Điều này cho phép khẳng định không có khác biệt về lòng trung thành của du khách theo tình trạng hôn nhân. (Phụ lục 7).

3.3. Kết quả nghiên cứu định lượng mô hình cấu trúc

3.3.1. Đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach's Alpha

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức bao gồm 8 thành phần với 37 biến quan sát. Việc tính toán độ tin cậy cho các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha với thủ tục loại bỏ biến và các giá trị “missing” cũng bị loại bỏ trong quá trình phân tích cho phép chúng ta đánh giá được độ tốt của các thang đo bước đầu, cũng như đánh giá sự đóng góp của từng biến vào thang đo lường đó là có đáng kể hay không. Các biến có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correction) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein 1994). Kết quả phân tích được tổng hợp trong bảng 3.8.

Bảng 3. 8. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo “Môi trường xung quanh”			Cronbach's Alpha = 0,852	
AM1	17,04	10,319	0,676	0,820
AM2	16,40	12,929	0,503	0,851

AM3	16,99	10,962	0,660	0,823
AM4	17,04	10,374	0,670	0,821
AM5	17,00	10,720	0,668	0,821
AM6	17,02	10,749	0,662	0,822
Thang đo “Bố cục không gian”			Cronbach’s Alpha = 0,870	
LA1	20,17	17,331	0,661	0,849
LA2	20,14	17,333	0,680	0,846
LA3	20,17	17,522	0,665	0,848
LA4	20,17	17,645	0,671	0,847
LA5	20,13	17,196	0,671	0,847
LA6	20,21	17,118	0,663	0,849
Thang đo “Tính thẩm mỹ của cơ sở”			Cronbach’s Alpha = 0,582	
FA1	7,73	3,157	0,480	0,368
FA2	7,77	3,083	0,481	0,360
FA3	8,22	2,923	0,261	0,731
Thang đo “Tính thẩm mỹ của cơ sở”(Sau khi loại biến FA3)			Cronbach’s Alpha = 0,731	
FA1	4,09	0,952	0,576	.
FA2	4,13	0,904	0,576	.
Thang đo “Dấu hiệu và biểu tượng”			Cronbach’s Alpha = 0,844	
SI1	16,38	10,433	0,612	0,823
SI2	16,39	10,210	0,667	0,807
SI3	16,41	10,142	0,680	0,804
SI4	16,39	10,153	0,664	0,808
SI5	16,41	10,740	0,627	0,818
Thang đo “Sự sạch sẽ”			Cronbach’s Alpha = 0,736	
CL1	19,75	14,109	0,565	0,673
CL2	19,74	13,711	0,617	0,658
CL3	20,11	15,215	0,267	0,766
CL4	20,06	15,099	0,281	0,761
CL5	19,76	14,054	0,586	0,668
CL6	19,69	14,052	0,656	0,654
Thang đo “Sự sạch sẽ”(Sau khi loại biến CL3, CL4)			Cronbach’s Alpha = 0,815	
CL1	12,28	6,362	0,626	0,771
CL2	12,27	6,273	0,638	0,765
CL5	12,29	6,440	0,623	0,772
CL6	12,22	6,655	0,651	0,761
Thang đo “Giá trị cảm nhận”			Cronbach’s Alpha = 0,819	
PE1	12,00	3,569	0,623	0,781
PE2	12,00	3,612	0,668	0,759
PE3	11,99	3,749	0,611	0,785
PE4	11,96	3,556	0,660	0,763
Thang đo “Sự hài lòng”			Cronbach’s Alpha = 0,819	
SA1	8,14	2,170	0,694	0,730
SA2	8,20	2,320	0,665	0,759
SA3	8,12	2,366	0,661	0,764

Thang đo “Lòng trung thành”			Cronbach’s Alpha = 0,847	
LO1	11,39	3,515	0,695	0,802
LO2	11,38	3,491	0,688	0,804
LO3	11,42	3,369	0,680	0,809
LO4	11,42	3,507	0,676	0,809

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Nhìn vào bảng 3.8 ta thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 (từ 0,736 đến 0,870), vượt qua mức đề nghị đối với nghiên cứu kiểm định lý thuyết (Nunnally & Bernstein, 1994). Tuy nhiên, vẫn còn những biến có đóng góp rất ít vào các thang đo mà chúng tham gia. Vì đây là một nghiên cứu khám phá nên bằng việc xem xét hệ số tương quan biến - tổng, các biến rác sẽ bị loại.

- Thang đo “Tính thẩm mỹ của cơ sở” có biến FA3 (Cây xanh trong resort này đem lại cảm giác dễ chịu) có hệ số tương quan biến - tổng là $0,261 < 0,3$ nên biến này bị loại để cải thiện thang đo. Đồng thời, khi loại bỏ biến này thì hệ số Cronbach’s Alpha đã tăng từ 0,582 lên 0,731.

- Thang đo “Sự sạch sẽ” có biến CL3 (Lối đi trong resort này luôn được giữ sạch sẽ) và CL4 (Cơ sở vật chất trong resort này luôn được lau dọn sạch sẽ) có hệ số tương quan biến - tổng lần lượt là 0,267 và 0,281 đều $< 0,3$; vì vậy các biến này cũng bị loại. Đồng thời, khi loại bỏ biến này thì hệ số Cronbach’s Alpha đã tăng từ 0,736 lên đến 0,815.

Các biến quan sát còn lại của các thang đo này tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố khám phá được tiến hành, phương pháp rút trích được chọn để phân tích nhân tố là phương pháp Principal Axis Factoring (PAF) với phép xoay Promax. Khi phân tích nhân tố khám phá chúng ta cần xem xét đến các tiêu chuẩn: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) $\geq 0,5$; mức ý nghĩa Sig. của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, NXB Thống kê 2005); hệ số tải nhân tố (factor loading) $\geq 0,5$; phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên và hệ số Eigenvalue > 1 .

Các thang đo trong đề tài sử dụng gồm 37 biến quan sát, sau khi kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha có 3 biến bị loại là FA3, CL3 và CL4, 34 biến còn lại tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Ngoài ra, để thuận tiện cho việc đọc kết quả phân tích, các trọng số nhân tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần và những giá trị dưới 0,3 sẽ không được thể hiện trên bảng báo cáo. Kết quả phân tích được trình bày ở các bảng 3.9.

Bảng 3. 9. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1

Pattern Matrix ^a (Ma trận)								
Biến	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA4	0,746							
LA2	0,741							
LA1	0,737							
LA3	0,724							
LA6	0,710							
LA5	0,702							
AM5		0,784						
AM4		0,752						
AM1		0,747						
AM3		0,738						
AM6		0,725						
SI4			0,736					
SI5			0,714					
SI3			0,706					
SI2			0,703					
SI1			0,673					
LO1				0,780				
LO3				0,778				
LO4				0,736				
LO2				0,732				
CL5					0,725			
CL6					0,724			
CL2					0,723			
CL1					0,687			
SA2						0,841		
SA1						0,820		
SA3						0,720		
PE4							0,732	
PE2							0,727	
PE1							0,614	
PE3							0,581	

FA2								0,819
FA1								0,780
AM2						0,426		0,480
Extraction Method: Principal Axis Factoring.								
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 6 iterations.								

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1 cho thấy chỉ số KMO là 0,905 thuộc phạm vi được xem là thích hợp và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Sig. = 0,000). Kết quả cũng chỉ ra rằng có 8 nhân tố được trích ra với tổng phương sai được giải thích bởi 8 nhân tố này là 56,619% > 50% là đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 1998). Bên cạnh đó, biến AM2 có thành phần là 0,426 < 0,50 sẽ bị loại khỏi phân tích nhân tố khám phá (Hair & cộng sự, 1998). Tác giả tiến hành phân tích EFA lần 2. Kết quả phân tích được trình bày ở các bảng 3.10.

Bảng 3. 10. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2

Pattern Matrix ^a (Ma trận)								
Biến	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA4	0,747							
LA2	0,741							
LA1	0,737							
LA3	0,724							
LA6	0,710							
LA5	0,703							
SI4		0,742						
SI5		0,720						
SI3		0,709						
SI2		0,703						
SI1		0,686						
AM5			0,772					
AM3			0,743					
AM4			0,735					
AM6			0,717					
AM1			0,704					
LO1				0,773				
LO3				0,773				
LO4				0,735				
LO2				0,727				

CL5					0,731			
CL6					0,729			
CL2					0,725			
CL1					0,692			
SA2						0,781		
SA1						0,762		
SA3						0,720		
PE4							0,760	
PE2							0,741	
PE1							0,630	
PE3							0,578	
FA2								0,743
FA1								0,742
Extraction Method: Principal Axis Factoring.								
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 6 iterations.								

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 cho thấy có 8 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue $1,000 > 1$. Tám nhân tố này tóm tắt thông tin của 33 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Ngoài ra, tổng phương sai các nhân tố này trích được là $55,777\% > 50\%$; do đó 8, nhân tố được trích giải thích được $55,777\%$ biến thiên dữ liệu của 33 biến quan sát tham gia vào EFA. Tóm lại, ngoại trừ biến AM2 bị loại vì có hệ số tải $< 0,5$ (Hair & cộng sự, 1998); các biến còn lại đều có hệ số tải $> 0,5$, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình. Các biến này tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm chứng minh giá trị của các thang đo một cách nghiêm ngặt hơn đồng thời đảm bảo tính đơn nghĩa, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

3.3.3. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy tất cả các chỉ số Model Fit đều nằm trong ngưỡng chấp nhận: Chi-squared = 501,3, df = 467, CMIN/DF = 1,073 < 3 , GFI = 0,934 $> 0,9$, CFI = 0,994 $> 0,9$, AGFI = 0,921 $> 0,9$, TLI = 0,993 $> 0,9$, RMSEA = 0,013 $< 0,08$, PCLOSE = 1,000 $> 0,05$. Như vậy có thể kết luận mô hình đạt độ phù hợp tốt (Hair & cộng sự, 1998). (Phụ lục 10).

Kết quả từ bảng Regression Weights cho thấy các giá trị p-value đều < 0,05 nên tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình. Ngoài ra, các trọng số chuẩn hoá trong bảng Standardized Regression Weights đều > 0,5 (từ 0,669 đến 0,813); do đó, các biến quan sát đều có mức độ phù hợp cao (Hair & cộng sự, 1998). (Phụ lục 10).

• Giá trị hội tụ

Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố (Bảng 3.11) cho thấy các chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) đều > 0,5 (từ 0,520 đến 0,576) và chỉ số tin cậy tổng hợp (CR) đều > 0,7 (từ 0,731 đến 0,870). Kết quả này giúp nghiên cứu kết luận rằng các thang đo sử dụng trong luận án đều đạt độ tin cậy, độ hiệu lực hội tụ (Fornell & Larcker 1981; Hu, L., Bentler, P.M., 1999).

Bảng 3. 11. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố

	CR	AVE	MSV	AM	LA	SI	CL	PE	FA
AM	0,852	0,535	0,128	0,731					
LA	0,870	0,527	0,128	0,358***	0,726				
SI	0,844	0,520	0,381	0,100†	0,186**	0,721			
CL	0,815	0,525	0,312	0,068	0,046	0,422***	0,725		
PE	0,820	0,533	0,426	0,283***	0,303***	0,617***	0,558***	0,730	
FA	0,731	0,576	0,336	0,129*	0,269***	0,446***	0,373***	0,580***	0,759

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

• Giá trị phân biệt

Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố (Bảng 3.11) cũng cho thấy căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV < AVE, do vậy giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình được đảm bảo (Fornell & Larcker 1981; Hu, L., Bentler, P.M., 1999).

3.3.4. Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức

Mô hình lý thuyết chính thức sau khi thực hiện phân tích EFA, CFA sẽ được kiểm định nhằm phân tích mối quan hệ giữa các thành phần của không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Có tám khái niệm nghiên cứu

trong mô hình: (1) Môi trường xung quanh; (2) Bộ cục không gian; (3) Tính thẩm mỹ của cơ sở; (4) Dấu hiệu và biểu tượng; (5) Sự sạch sẽ; (6) Giá trị cảm nhận; (7) Sự hài lòng; (8) Lòng trung thành và tám giả thuyết nghiên cứu sẽ được kiểm định. Kết quả kiểm định được trình bày trong bảng 3.12.

3.3.4.1. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (Bảng 3.12) cho thấy mô hình có 477 bậc tự do, các chỉ số đều đạt giá trị tốt: $Chi\text{-bình\ }phương = 516,817$, $CMIN / DF = 1,083 < 3$, $GFI = 0,933 > 0,9$, $CFI = 0,993 > 0,9$, $AGFI = 0,921 > 0,9$, $TLI = 0,992 > 0,9$, $RMSEA = 0,018 < 0,08$, $PCLOSE = 1.000 > 0,05$, giá trị $p = 0,00 < 0,01$. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với dữ liệu thu thập được (Hair & cộng sự, 1998). Bước tiếp theo là kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Bảng 3. 12. Tổng hợp các tiêu chuẩn kiểm định SEM

Chức năng	Thông số tiêu chuẩn	Kết quả
<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra độ thích hợp của mô hình và giá trị liên hệ lý thuyết. - Kiểm định giả thuyết. 	- Chi-squared	516,817; Sig. = 0,000
	- DF	477
	- CMIN/DF < 3	1,083
	- $GFI \geq 0,90$	0,933
	- $CFI \geq 0,90$	0,993
	- $AGFI \geq 0,90$	0,921
	- $TLI \geq 0,90$	0,992
	- $RMSEA \leq 0,08$	0,018
	- $PCLOSE > 0,05$	1,000
	- p-value < 0,01	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

3.3.4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi tiến hành kiểm định các giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính, tác giả có được kết quả như bảng 3.13.

Bảng 3. 13. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết	Trọng số hồi quy chuẩn hóa (β)	S.E.	C.R.	P	Chấp nhận giả thuyết	Tương quan bình phương	
						R^2	
H1a. AM \rightarrow PE	0,169	0,037	3,590	***	Có	PE	0,647
H1b. LA \rightarrow PE	0,092	0,032	1,926	0,054	Không	SA	0,426
H1c. FA \rightarrow PE	0,271	0,043	4,469	***	Có	LO	0,497
H1d. SI \rightarrow PE	0,356	0,040	6,157	***	Có		
H1e. CL \rightarrow PE	0,311	0,040	5,592	***	Có		
H2. PE \rightarrow SA	0,652	0,080	9,866	***	Có		
H3. PE \rightarrow LO	0,489	0,083	6,540	***	Có		
H4. SA \rightarrow LO	0,281	0,065	3,989	***	Có		

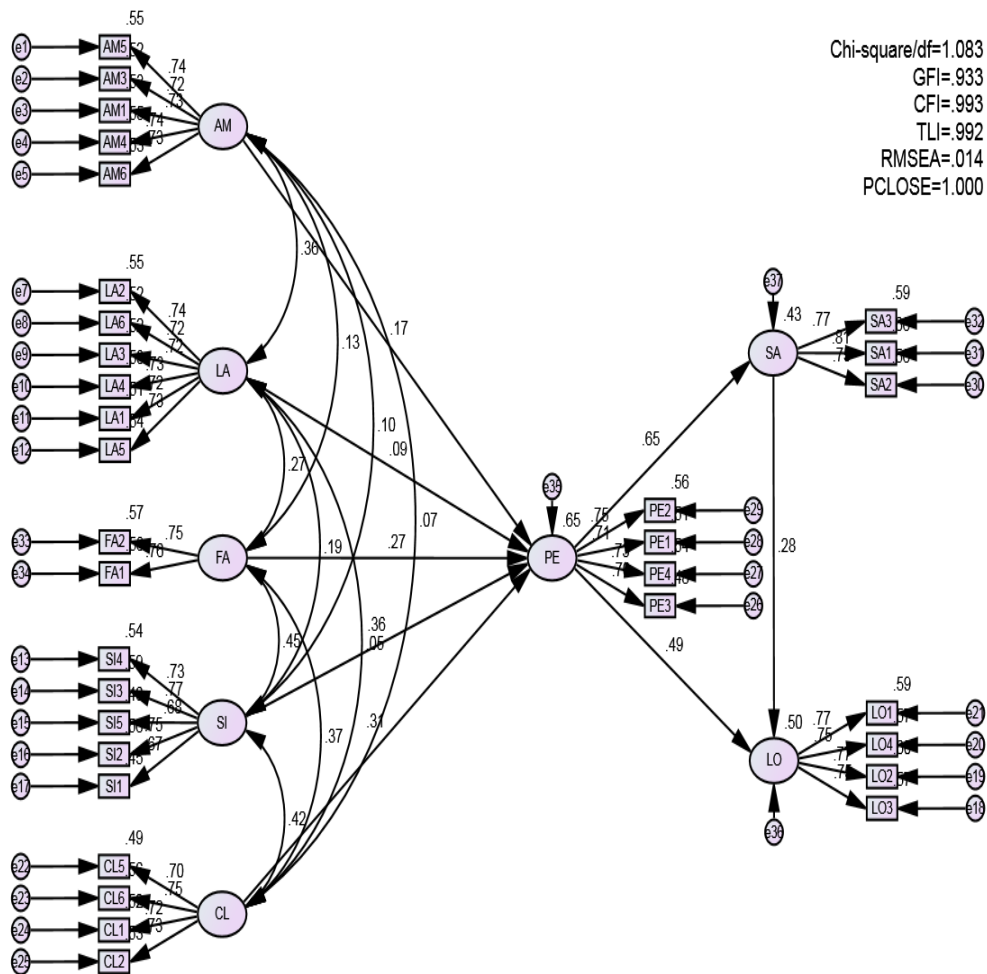
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Thứ nhất, thành phần “môi trường xung quanh (AM)” ($\beta_{1a} = 0,169$, $p_{1a} < 0,001$), thành phần “tính thẩm mỹ của cơ sở (FA)” ($\beta_{1c} = 0,272$, $p_{1c} < 0,001$), thành phần “dấu hiệu và biểu tượng (SI)” ($\beta_{1d} = 0,356$, $p_{1d} < 0,001$) và thành phần “sự sạch sẽ (CL)” ($\beta_{1e} = 0,311$; $p_{1e} < 0,001$) được chứng minh là có ảnh hưởng cùng chiều đến “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” trong đó thành phần “dấu hiệu và biểu tượng” là có ảnh hưởng mạnh nhất đến “giá trị cảm nhận của du khách”. Riêng thành phần “bố cục không gian (LA)” không ảnh hưởng đến “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” vì $p_{1b} = 0,054 > 0,05$ (Cohen, 1988). Như vậy, các giả thuyết H1a, H1c, H1d, H1e được chấp nhận. Đồng thời bốn thành phần này giải thích được 64,7% phương sai trong giá trị cảm nhận của du khách tại các resort ($R^2 = 0,647$).

Thứ hai, yếu tố “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” được chỉ ra là có ảnh hưởng cùng chiều đến “sự hài lòng của du khách (SA)” ($\beta_2 = 0,652$, $p_2 < 0,001$). Do đó, giả thuyết H2 được chấp nhận. Kết quả cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của du khách góp phần giải thích được 42,6 % phương sai về mức độ hài lòng của du khách (SA) tại các resort ($R^2 = 0,426$).

Thứ ba, yếu tố “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đồng thời cũng có ảnh hưởng cùng chiều đến “sự lòng trung thành của du khách (LO)” ($\beta_3 = 0,489$, $p_3 < 0,001$). Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Thứ tư, như mong đợi trong mô hình nghiên cứu đề xuất, yếu tố “sự hài lòng của du khách (SA)” được chỉ ra là có ảnh hưởng cùng chiều đến “lòng trung thành của du khách (LO)” ($\beta_4 = 0,281, p_4 < 0,001$). Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận. Kết quả cũng chỉ ra rằng các biến độc lập (giá trị cảm nhận của du khách, sự hài lòng của du khách) góp phần giải thích được 49,7 % phương sai về mức độ trung thành của du khách (LO) tại các resort ($R^2 = 0,497$).



Hình 3.1. Môi quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

3.3.4.3. Phân tích vai trò trung gian của “Giá trị cảm nhận của du khách (PE)”

Để khám phá sâu hơn vai trò trung gian của “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” trong mối quan hệ giữa “không gian dịch vụ” và “sự hài lòng của du khách (SA)”,

ngiên cứu đã sử dụng kiểm định Sobel và phương pháp bias-corrected bootstrapping (Preacher & Hayes, 2008).

Bảng 3. 14. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của “Giá trị cảm nhận của du khách (PE)”

95% Bootstrap			
Mối quan hệ trung gian	Hệ số ảnh hưởng gián tiếp	Hệ số Two Tailed Significance (BC)	Có vai trò trung gian
AM → PE → SA	0,110	0,03	Có
FA → PE → SA	0,177	0,01	Có
SI → PE → SA	0,232	0,01	Có
CL → PE → SA	0,203	0,02	Có

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Kết quả từ bảng 3.14 cho thấy “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đóng vai trò trung gian đáng kể trong ảnh hưởng của “không gian dịch vụ (AM, FA, SI, CL)” đến “sự hài lòng của du khách (SA)”: (AM → PE → SA: 0,110, sig = 0,03 < 0,05; FA → PE → SA: 0,177, sig = 0,01 < 0,05; SI → PE → SA: 0,232, sig = 0,01 < 0,05; CL → PE → SA: 0,203, sig = 0,183 < 0,05) (Preacher & Hayes, 2008).

3.3.4.4. Phân tích vai trò trung gian của “Sự hài lòng của du khách (SA)”

Để khám phá sâu hơn vai trò trung gian của “sự hài lòng của du khách (SA)” trong mối quan hệ giữa “giá trị cảm nhận (PE)” và “lòng trung thành của du khách (LO)”, nghiên cứu đã sử dụng kiểm định Sobel và phương pháp bias-corrected bootstrapping (Preacher & Hayes, 2008).

Bảng 3. 15. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của “Sự hài lòng của du khách (SA)”

95% Bootstrap					
Mối ảnh hưởng	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	Hệ số ảnh hưởng	Sig	Hệ số ảnh hưởng	Sig	
PE → SA → LO	0,489	0,000	0,197	0,001	Một phần

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Kết quả từ bảng 3.15 cho thấy “sự hài lòng của du khách (SA)” đóng vai trò trung gian trong ảnh hưởng của “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đến “lòng trung thành

của du khách (LO)”: (PE → SA → LO: 0,197, sig = 0,001 < 0,05). Ngoài ra, kết quả từ bảng 3.19 cũng cho thấy “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” có ảnh hưởng trực tiếp đến “lòng trung thành của du khách (LO)”. Từ đó, ta có thể kết luận được rằng: “sự hài lòng của du khách (SA)” đóng vai trò **trung gian một phần** trong ảnh hưởng của “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đến “lòng trung thành của du khách (LO)” (Preacher & Hayes, 2008).

Tiểu kết chương 3

Chương này đã trình bày các kết quả của phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích ANOVA đã chứng minh có sự khác biệt về giá trị trung bình theo tần suất lưu trú liên quan đến lòng trung thành của du khách. Đồng thời, qua hai bước kiểm định, sơ bộ và khẳng định, các thang đo trong mô hình đề xuất đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thu thập được. Đặc biệt, 04 thành phần của không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều lên giá trị cảm nhận của du khách; giá trị cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đồng thời lên cả sự hài lòng và lòng trung thành của du khách; trong khi đó sự hài lòng cũng có ảnh hưởng cùng chiều lên lòng trung thành của du khách. Cuối cùng, các phân tích vai trò trung gian đã cho thấy: thứ nhất, giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian đáng kể trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và sự hài lòng của du khách; thứ hai, sự hài lòng của du khách đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành của du khách. Qua kết quả nghiên cứu của chương này, tác giả đã trả lời được tất cả các câu hỏi nghiên cứu và hoàn thành một số mục tiêu nghiên cứu đề ra. Kết quả nghiên cứu này chính là cơ sở giúp tác giả phân tích và đưa ra các hàm ý quản trị cho chương tiếp theo.

Chương 4

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ GIÚP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO CÁC RESORT TẠI KHÁNH HÒA

4.1. Các kết quả nghiên cứu chính của luận án

4.1.1. Ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận của du khách

Yếu tố “Không gian dịch vụ” được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức bao gồm 5 thành phần khác nhau: *môi trường xung quanh, bố cục không gian, tính thẩm mỹ của cơ sở, dấu hiệu và biểu tượng, sự sạch sẽ* được đo lường bởi 26 biến quan sát. Kết quả đánh giá của du khách cho thấy điểm số trung bình của không gian dịch vụ trong 26 biến dao động trong khoảng từ 3,25 đến 4,13. Nhìn chung tỷ lệ du khách được hỏi trả lời điểm số ở mức 4 và 5 điểm là nhiều nhất (dao động trong khoảng 66%). Trong khi đó, tỷ lệ du khách trả lời ở mức điểm 1 và 2 chỉ chiếm khoảng 11%.

Sau khi sử dụng các kỹ thuật phân tích Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định giá trị tin cậy, giá trị phân biệt, hiệu lực và độ hội tụ của các thang đo; đồng thời thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, yếu tố “Không gian dịch vụ” bao gồm 4 thành phần (*thành phần “bố cục không gian - LA” bị loại vì không có ảnh hưởng đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE”, kết quả này trái ngược với kết quả của các nghiên cứu liên quan trước đây của Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018; Raghavendra G & cộng sự, 2019; Raghavendra G & cộng sự, 2019; Tran, Q.X., Dang, M.V., & Tournois, N, 2020*) với 16 biến quan sát (*biến FA3: Cây xanh trong resort này đem lại cảm giác dễ chịu, biến CL3: Lối đi trong resort này luôn được giữ sạch sẽ, CL4: Cơ sở vật chất trong resort này luôn được lau dọn sạch sẽ bị loại vì không đạt độ tin cậy, biến AM2: Nhiệt độ ở resort này thật dễ chịu*) có ảnh hưởng dương trực tiếp đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE”. Trong 4 thành phần này thì “dấu hiệu và biểu tượng - SI” có ảnh hưởng mạnh nhất đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE” với hệ số hồi quy là 0,356, thành phần có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE” là “Sự sạch sẽ - CL” với hệ

số hồi quy là 0,311, thành phần có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE” là “tính thẩm mỹ của cơ sở - FA” với hệ số hồi quy là 0,271, và thành phần có ảnh hưởng mạnh thứ tư đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE” là “môi trường xung quanh - AM” với hệ số hồi quy là 0,169. Đồng thời bốn thành phần này giải thích được 64,7% phương sai trong giá trị cảm nhận của du khách tại các resort ($R^2 = 0,647$).

Kết quả này hàm ý rằng cần tập trung nâng cao của 4 thành phần này trong đó cần đặc biệt quan tâm đến dấu hiệu và biểu tượng trong không gian các resort, điều này sẽ góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của du khách. Kết quả được trình bày tại Bảng 4.1.

Bảng 4. 1. Ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận

Thành phần	Biến	Mô tả thang đo	Điểm trung bình	Hệ số ảnh hưởng
Môi trường xung quanh	AM1	Không khí ở resort này thì trong lành	3,25	0,169
	AM3	Mức độ ánh sáng tổng thể trong resort này là phù hợp	3,31	
	AM4	Âm nhạc tổng thể trong resort này là phù hợp	3,26	
	AM5	Màu sắc được sử dụng trong resort này tạo ra một bầu không khí ấm áp	3,30	
	AM6	Mùi thơm ở resort này thật dễ chịu	3,28	
Tính thẩm mỹ của cơ sở	FA1	Kiến trúc của resort độc đáo	4,13	0,271
	FA2	Resort được trang trí đẹp mắt	4,09	
Dấu hiệu và biểu tượng	SI1	Resort này có đầy đủ dấu hiệu và hình ảnh chỉ dẫn	4,11	0,356
	SI2	Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý	4,11	
	SI3	Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý, dễ dàng quan sát	4,09	
	SI4	Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu	4,11	
	SI5	Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách	4,09	
Sự sạch sẽ	CL1	Mặt tiền của resort này luôn được giữ sạch sẽ	4,07	0,311
	CL2	Khuôn viên trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	4,09	
	CL5	Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày	4,06	
	CL6	Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ	4,13	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

4.1.2. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách

Giá trị cảm nhận của du khách được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả khảo sát trên thang đo giá trị cảm nhận cho thấy điểm số trung bình của giá trị cảm nhận trong 4 biến dao động trong khoảng từ 3,98 (Biến PE1: Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến) đến 4,03 (Biến PE2: Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng). Nhìn chung tỷ lệ du khách được hỏi trả lời điểm số ở mức 4 và 5 điểm là nhiều nhất (dao động trong khoảng 76%). Trong khi đó, tỷ lệ du khách trả lời ở mức điểm 1 và 2 chỉ chiếm khoảng 3%.

Sau khi sử dụng các kỹ thuật phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định giá trị tin cậy, giá trị phân biệt, hiệu lực và độ hội tụ của các thang đo; đồng thời thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, yếu tố “Giá trị cảm nhận của du khách - PE” bao gồm 4 biến quan sát có ảnh hưởng dương trực tiếp đến cả “Sự hài lòng của du khách – SA” với hệ số ảnh hưởng tương đối cao (0,652) và “lòng trung thành của du khách – LO” với hệ số ảnh hưởng là 0,489. Kết quả này giống với các nghiên cứu liên quan trước đây của Heesup Han & Kisang Ryu, 2009; Kim, Cho, Jeong, 2016; Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018; Jin, Cho, Kim, 2020. Kết quả này cũng hàm ý rằng cần tập trung nâng cao giá trị cảm nhận của du khách, đặc biệt là cần phải cân đối giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ của resort; điều này sẽ góp phần nâng cao hơn nữa sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Kết quả cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của du khách góp phần giải thích được 42,6 % phương sai về mức độ hài lòng của du khách (SA) tại các resort ($R^2 = 0,426$). Kết quả được trình bày tại bảng 4.2.

Bảng 4. 2. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành

Thành phần	Biến	Mô tả thang đo	Điểm trung bình	Hệ số ảnh hưởng đến sự hài lòng	Hệ số ảnh hưởng đến lòng trung thành
Giá trị cảm nhận của du khách	PE1	Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến	3,98	0,652	0,489
	PE2	Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng	4,00		
	PE3	Tôi rất thích kỳ nghỉ ở resort này hơn các resort khác	4,03		
	PE4	Nhìn chung, trải nghiệm tại resort này đem lại cảm nhận tuyệt vời	3,98		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

4.1.3. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách

Sự hài lòng của du khách được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả khảo sát trên thang đo sự hài lòng cho thấy điểm số trung bình của sự hài lòng trong 3 biến dao động trong khoảng từ 4,03 đến 4,11. Nhìn chung tỷ lệ du khách được hỏi trả lời điểm số ở mức 4 và 5 điểm là nhiều nhất (dao động trong khoảng 77%). Trong khi đó, tỷ lệ du khách trả lời ở mức điểm 1 và 2 chỉ chiếm khoảng 4%.

Sau khi sử dụng các kỹ thuật phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định giá trị tin cậy, giá trị phân biệt, hiệu lực và độ hội tụ của các thang đo; đồng thời thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, yếu tố “Sự hài lòng của du khách – SA” bao gồm 3 biến quan sát có ảnh hưởng dương trực tiếp đến “Lòng trung thành của du khách – LO” với hệ số ảnh hưởng là 0,281. Kết quả này giống với các nghiên cứu liên quan trước đây của Heesup Han & Kisang Ryu, 2009; Gyu-Sam Hwang, Hye-Sook Kim & Sang-Youn Lee, 2016; Kim, Cho, Jeong, 2016; Syafrizal Helmi Situmorang, 2017; Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018; Davaasuren Samdan, Young-Wee Han, 2018; Xiangdong Shen & Byung-Ryul Bae, 2018; Raghavendra G & cộng sự, 2019. Kết quả này cũng hàm ý rằng việc nâng cao

sự hài lòng của du khách sẽ làm cho mức độ trung thành của họ gia tăng. Kết quả cũng chỉ ra rằng các biến độc lập (giá trị cảm nhận của du khách, sự hài lòng của du khách) góp phần giải thích được 49,7 % phương sai về mức độ trung thành của du khách (LO) tại các resort ($R^2 = 0,497$). Kết quả được trình bày tại bảng 4.3.

Bảng 4. 3. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách

Thành phần	Ký hiệu	Mô tả thang đo	Điểm trung bình	Hệ số ảnh hưởng đến lòng trung thành
Sự hài lòng của du khách	SA1	Sử dụng dịch vụ tại resort này là lựa chọn đúng đắn	4,09	0,281
	SA2	Dịch vụ của resort này luôn đáp ứng được mong đợi của tôi	4,03	
	SA3	Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của resort này	4,11	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

4.1.4. Phân tích vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và sự hài lòng của du khách

Kết quả cho thấy “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đóng vai trò trung gian đáng kể trong ảnh hưởng của “không gian dịch vụ (AM, FA, SI, CL)” đến “sự hài lòng của du khách (SA)”: (AM → PE → SA: 0,110, sig = 0,003 < 0,05; FA → PE → SA: 0,177, sig = 0,001 < 0,05; SI → PE → SA: 0,232, sig = 0,001 < 0,05; CL → PE → SA: 0,203, sig = 0,002 < 0,05) (Preacher & Hayes, 2008). Kết quả này tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu liên quan gần đây (Heesup Han & cộng sự, 2009; Kim & cộng sự, 2016; Davaasuren Samdan & cộng sự, 2018; Özdemir-Güzel & cộng sự, 2018; Xiangdong Shen & Byung-Ryul Bae, 2018; Raghavendra G & cộng sự, 2019; Marso & cộng sự, 2020).

4.1.5. Phân tích vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành của du khách

Kết quả cho thấy “sự hài lòng của du khách (SA)” đóng vai trò trung gian trong ảnh hưởng của “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đến “lòng trung thành của du

khách (LO)”: (PE \rightarrow SA \rightarrow LO: 0,197, sig = 0,001 < 0,05). Ngoài ra, “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến “lòng trung thành của du khách (LO)”. Từ đó, ta có thể kết luận được rằng: “sự hài lòng của du khách (SA)” đóng vai trò **trung gian một phần** trong ảnh hưởng của “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đến “lòng trung thành của du khách (LO)” (Preacher & Hayes, 2008). Kết quả này là một điểm mới trong nghiên cứu của tác giả, cho thấy giá trị cảm nhận vừa có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của du khách, vừa có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của du khách thông qua sự hài lòng.

4.1.6. Kiểm định sự khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy: giá trị F ứng với mức ý nghĩa $0,024 < 0,05$. Điều này cho phép khẳng định có khác biệt về lòng trung thành giữa số lần lưu trú khác nhau của du khách. Do đó, tác giả đã làm một phân tích chuyên sâu ANOVA bằng cách sử dụng kiểm định Post-Hoc nhằm tìm ra chỗ khác biệt. Kết quả kiểm định Post-Hoc cho thấy có khác biệt về lòng trung thành của 4 nhóm du khách với số lần lưu trú khác nhau. Đồ thị Means Plots cho thấy số lần lưu trú của du khách càng nhiều thì mức độ trung thành càng lớn.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt cơ bản trong đặc điểm nhân khẩu học của du khách liên quan đến lòng trung thành của khách, cụ thể: nghiên cứu đã tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức ($p < 0,05$) giữa giữa số lần lưu trú khác nhau của du khách. Theo kết quả này những người có số lần lưu trú càng nhiều thì mức độ trung thành càng cao. Điều này phản ánh một thực tế là khi du khách càng trung thành với resort thì họ càng có nhu cầu lưu trú lặp lại tại chính resort đó.

4.2. Một số hàm ý quản trị đối với nhà quản lý resort tại Khánh Hòa

4.2.1. Cải thiện yếu tố không gian dịch vụ

Từ kết quả nghiên cứu ta thấy không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của du khách, giá trị cảm nhận của du khách có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, ngoài ra sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành của du khách. Do đó, không gian dịch vụ

được xem là một tiền tố cốt lõi và quan trọng trong mối quan hệ này. Việc cải thiện yếu tố không gian dịch vụ sẽ giúp nâng cao giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách; từ đó giúp gia tăng năng lực cạnh tranh cho các resort tại Khánh Hòa.

Nhìn chung, kết quả đánh giá của du khách đối với không gian dịch vụ tại các resort ở Khánh Hòa là tương đối khả quan, với giá trị trung bình đều lớn hơn 3. Bên cạnh đó, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy có 4 thành phần của không gian dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận của du khách, được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: **dấu hiệu và biểu tượng, sự sạch sẽ, tính thẩm mỹ của cơ sở, môi trường xung quanh**. Sau đây tác giả xin đề xuất một số hàm ý quản trị đối với 4 thành phần của không gian dịch vụ:

4.2.1.1. Về dấu hiệu và biểu tượng

Đây là thành phần có mức độ ảnh hưởng quan trọng nhất đến giá trị cảm nhận của du khách, với hệ số hồi quy là 0,356; được thể hiện qua các biến quan sát SI1: *Resort này có đầy đủ dấu hiệu và hình ảnh chỉ dẫn*, SI2: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý*, SI3: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý, dễ dàng quan sát*, SI4: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu*, SI5: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách*.

Vì đây là thành phần then chốt có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của du khách nên các nhà quản lý resort cần chú trọng cải thiện thật tốt thành phần này nhằm phát huy hơn nữa những điểm mạnh đã đạt được và hạn chế những điều yếu đang gặp phải. Trong các biến thuộc thành phần dấu hiệu và biểu tượng thì biến quan sát SI1: *Resort này có đầy đủ biển báo và hình ảnh chỉ dẫn*, SI2: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý*, SI4: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu*, được du khách đánh giá cao nhất với cùng giá trị trung bình là 4,11; điều này là hoàn toàn đúng với thực trạng của các resort tại Khánh Hòa khi tất cả các resort đều lắp đặt đầy đủ biển báo và hình ảnh chỉ dẫn, đồng thời các biển báo và hình ảnh chỉ dẫn này được bố trí hợp lý và cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu đem đến sự thuận tiện cho du khách khi tiếp cận các dịch vụ tại đây. Biến quan sát SI3: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý*,

dễ dàng quan sát, SI5: *Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách*, được du khách đánh giá thấp hơn với giá trị trung bình là 4,09; do đó, các nhà quản lý resort cần quan tâm hơn nữa để hoàn thiện thêm các nội dung này.

Dựa vào kết quả phân tích ở trên, cùng với thực trạng hiện nay tại các resort ở Khánh Hòa, tác giả xin đề xuất một số gợi ý đến các nhà quản lý resort nhằm giúp cải thiện chất lượng biển báo và hình ảnh chỉ dẫn:

- rà soát, bổ sung thêm các biển báo và hình ảnh chỉ dẫn còn thiếu tại các resort.
- Bố trí hệ thống biển báo và hình ảnh chỉ dẫn ở vị trí phù hợp nhằm giúp du khách thuận tiện trong việc nắm bắt thông tin để có thể tiếp cận các dịch vụ trong resort một cách nhanh chóng nhất.
- Sửa chữa, lắp đặt mới các biển báo và hình ảnh chỉ dẫn bị hư hỏng, bị phai mờ hoặc có kích thước chưa phù hợp.
- Hệ thống biển báo và hình ảnh chỉ dẫn cần được thống nhất về màu sắc, chất liệu để tạo điểm nhấn và gia tăng sự chú ý từ phía du khách.
- Hệ thống biển báo và hình ảnh chỉ dẫn cần được bổ sung thêm ngôn ngữ bản địa của đối tượng du khách mục tiêu mà resort đang phục vụ, nhằm tạo sự thuận lợi cho đối tượng du khách này trong việc nắm bắt thông tin.
- Hệ thống biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có thể được tích hợp với truy xuất thông tin (QR Code) nhằm giúp du khách dễ dàng tìm kiếm, tra cứu thông tin.

4.2.1.2. Về sự sạch sẽ

Đây là thành phần có mức độ ảnh hưởng thứ hai đến giá trị cảm nhận của du khách, với hệ số hồi quy là 0,311; được thể hiện qua các biến quan sát CL1: *Mặt tiền của resort này luôn được giữ sạch sẽ*, CL2: *Khuôn viên trong resort này luôn được giữ sạch sẽ*, CL5: *Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày*, CL6: *Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ*. Nhìn chung, sự sạch sẽ của các resort ở Khánh Hòa được du khách đánh giá điểm trung bình khá cao, trong đó biến quan sát CL6: *Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ*, được du khách đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 4,13; điều này phản ánh một thực tế là khu vực vệ sinh luôn được các resort quan tâm đặc biệt bởi đây là nơi có tần suất sử dụng nhiều, dễ để lại ấn tượng trong

tâm trí khách hàng và liên quan đến vấn đề an toàn sức khỏe cho du khách. Các biến CL2 và CL1 cũng được du khách đánh giá khá tốt với giá trị trung bình lần lượt là 4,09 và 4,07. Riêng biến quan sát CL5: *Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày*, được du khách đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 4,06; do đó, các nhà quản lý resort cần quan tâm hơn nữa đối với việc vệ sinh buồng phòng, bởi phòng khách lưu trú là khu vực du khách dành nhiều thời gian cho việc nghỉ ngơi và sinh hoạt, buồng phòng sạch sẽ sẽ đem đến sự an tâm và cảm giác thoải mái cho du khách.

Dựa vào kết quả phân tích ở trên, cùng với thực trạng hiện nay tại các resort ở Khánh Hòa, tác giả xin đề xuất một số gợi ý đến các nhà quản lý resort nhằm giúp cải thiện sự sạch sẽ:

- Xây dựng bảng tiêu chuẩn và hướng dẫn công việc vệ sinh trong resort với các nội dung cụ thể cho từng khu vực: mặt tiền, khuôn viên, buồng phòng, khu vực vệ sinh...

- Hướng dẫn, huấn luyện nhân viên tuân thủ quy trình, thực hiện công việc vệ sinh trong resort theo đúng tiêu chuẩn để luôn luôn duy trì sự sạch sẽ của resort ở mức cao nhất.

- Mua sắm, trang bị đầy đủ các trang thiết bị vệ sinh để giúp nhân viên thực hiện tốt nhất công việc vệ sinh tại resort.

- Tăng cường kiểm tra, giám sát, đánh giá việc vệ sinh tại các khu vực trong resort để đảm bảo rằng việc vệ sinh được thực hiện đúng theo tiêu chuẩn đề ra.

- Có quy định khen thưởng và xử phạt nhân viên thực hiện công việc vệ sinh trong resort để tạo động lực giúp họ luôn duy trì vệ sinh ở mức tốt nhất.

4.2.1.3. Về tính thẩm mỹ của cơ sở

Đây là thành phần có mức độ ảnh hưởng thứ ba đến giá trị cảm nhận của du khách, với hệ số hồi quy là 0,271; được thể hiện qua các biến quan sát FA1: Kiến trúc của resort độc đáo với điểm trung bình là 4,13 và FA2: Resort được trang trí đẹp mắt với điểm trung bình là 4,09. Đây là thành phần được du khách đánh giá với điểm trung bình cao. Tính thẩm mỹ của cơ sở là một yếu tố quan trọng giúp tạo điểm nhấn và thu hút du khách đến với resort khi khách hàng hiện nay thường có xu hướng tìm đến

những resort có kiến trúc đẹp, độc đáo, mới lạ và ngoài việc lưu trú thông thường, phần nhiều du khách có thêm nhu cầu “Check-in sống ảo” khi đến với các resort này.

Dựa vào kết quả phân tích ở trên, cùng với thực trạng hiện nay tại các resort ở Khánh Hòa, tác giả xin đề xuất một số gợi ý đến các nhà quản lý resort nhằm giúp cải thiện tính thẩm mỹ của cơ sở:

- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng mục tiêu về sở thích, nhu cầu đối với kiến trúc resort mong muốn.

- Tìm hiểu về các phong cách kiến trúc mới lạ, đẹp và độc đáo đang trở thành xu hướng hiện nay.

- Nâng cấp, sửa chữa đối với những kiến trúc resort không còn được khách hàng ưa thích, hoặc xây mới, bổ sung thêm các công trình kiến trúc để tạo điểm nhấn giúp thu hút du khách.

- Thiết kế, trang trí các khu vực trong resort đẹp mắt theo chủ đề/loại hình resort nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

- Luôn theo dõi, bổ sung, làm mới cơ sở vật chất dịch vụ để luôn giữ cho phong cách kiến trúc và phong cách trang trí của resort mới mẻ và đẹp mắt.

4.2.1.4. Về môi trường xung quanh

Đây là thành phần có mức độ ảnh hưởng thấp nhất đến giá trị cảm nhận của du khách, với hệ số hồi quy là 0,169; được thể hiện qua các biến quan sát *AM1: Không khí ở resort này thì trong lành, AM3: Mức độ ánh sáng tổng thể trong resort này là phù hợp, AM4: Âm nhạc tổng thể trong resort này là phù hợp, AM5: Màu sắc được sử dụng trong resort này tạo ra một bầu không khí ấm áp, AM6: Mùi thơm ở resort này thật dễ chịu* với điểm trung bình lần lượt là 3,15; 3,21; 3,26; 3,20; 3,28. Đây cũng là thành phần được du khách đánh giá với điểm trung bình thấp nhất trong các thành phần thuộc không gian dịch vụ. Môi trường xung quanh liên quan đến các yếu tố bầu không khí, ánh sáng, âm nhạc, màu sắc, mùi thơm sẽ giúp cho du khách có một cảm nhận vô hình, một nét riêng biệt, một cái “tôi” của từng resort, và là thành phần cơ bản hình thành nên không gian dịch vụ của resort

Dựa vào kết quả phân tích ở trên, cùng với thực trạng hiện nay tại các resort ở Khánh Hòa, tác giả xin đề xuất một số gợi ý đến các nhà quản lý resort nhằm giúp cải thiện môi trường xung quanh:

- Luôn duy trì bầu không khí resort trong lành, sạch sẽ và gắn liền với thiên nhiên.
- Duy trì mức ánh sáng trong resort phù hợp với từng khu vực dịch vụ khác nhau, đáp ứng nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu, phù hợp với chủ đề/loại hình resort đang kinh doanh.
- Sử dụng âm thanh trong resort ở cường độ vừa phải, nhẹ nhàng kết hợp với các loại hình âm nhạc tinh tế giúp đem đến cảm giác dễ chịu, thư giãn cho du khách khi lưu trú tại resort.
- Màu sắc trong resort cần được bày phối tinh tế, theo đúng chủ đề/loại hình resort đang kinh doanh nhằm đem đến cảm giác thư thái cho du khách.
- Mùi thơm trong resort cần được sử dụng ở mức vừa phải, dịu nhẹ, tinh tế giúp luôn đem lại cảm giác sang trọng và thư giãn cho du khách.

4.2.2. Nâng cao giá trị cảm nhận của du khách

Từ kết quả nghiên cứu ta thấy, giá trị cảm nhận là một yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều đến cả sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Do đó, việc nâng cao giá trị cảm nhận sẽ giúp cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Giá trị cảm nhận của du khách thể hiện qua 4 biến quan sát PE1: *Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến*, PE2: *Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng*, PE3: *Tôi rất thích kỳ nghỉ ở resort này hơn các resort khác*, PE4: *Nhìn chung, trải nghiệm tại resort này đem lại cảm nhận tuyệt vời*. Du khách ngoài việc đánh giá cảm nhận về chất lượng tổng thể của resort nói chung, thì họ còn quan tâm đến thương hiệu và giá cả của resort. Về mặt thương hiệu, nó như là một sự bảo đảm cho du khách khi mua sản phẩm bởi vì sản phẩm lưu trú là một sản phẩm vô hình; do đó, những resort đã xây dựng được thương hiệu sẽ đem đến sự an tâm cho du khách. Về mặt giá cả, du khách luôn có sự so sánh giữa mức chất lượng dịch vụ nhận được với số tiền mà họ bỏ ra; do đó, việc nghiên cứu, tính toán, đưa ra chiến lược giá hợp lý,

tương xứng với chất lượng dịch vụ sẽ giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

Từ đây, tác giả xin đề xuất một số gợi ý đến các nhà quản lý resort đối với hai nội dung này:

❖ **Về mặt thương hiệu:**

- *Định vị thương hiệu resort.* Các nhà quản lý resort cần xác định vị trí thương hiệu của mình để có sự khác biệt và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với du khách. Để định vị thương hiệu, các nhà quản lý resort cần phải: nhận dạng khách hàng mục tiêu, nghiên cứu phát triển sản phẩm dịch vụ, xác định tiêu thức định vị và quyết định phương án định vị.

- *Duy trì sự đồng bộ và nhất quán về mặt thương hiệu.* Thương hiệu sau khi định vị cần được duy trì đồng bộ và nhất quán nhằm tạo ra hình ảnh chuyên nghiệp, đem lại sự quen thuộc và ghi nhớ trong tâm trí của du khách.

- *Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu thể hiện văn hóa riêng của resort.* Bộ nhận diện thương hiệu là yếu tố then chốt giúp du khách ghi nhớ về hình ảnh resort. Resort cần xây dựng bộ nhận diện thương hiệu một cách đồng bộ bao gồm các yếu tố cơ bản sau.

+ Tên thương hiệu, logo, slogan;

+ Nhận diện văn phòng: danh thiếp, hóa đơn, phong bì, con dấu, đồng phục nhân viên văn phòng...;

+ Nhận diện resort: phong cách thiết kế chung, đồ đạc nội thất, hình thức bản chỉ dẫn, các vật dụng trong nhà hàng (ly, cốc, bát, đĩa, thìa, giấy ăn...) và phòng khách lưu trú đều được in logo (ga trải giường, vỏ gối, khăn tắm...);

Các ấn phẩm marketing: profile, brochure, catalogue, poster quảng cáo, mẫu email marketing resort, website resort... đều có một chung một mẫu thiết kế, đảm bảo tính nhất quán.

- *Huấn luyện, nâng cao nhận thức của nhân viên về thương hiệu và phát triển thương hiệu.* Khi nhân viên resort hiểu được tầm quan trọng của thương hiệu, họ sẽ nỗ lực hơn để góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu, đồng thời mỗi nhân viên

là một đại sứ thương hiệu, quảng bá hình ảnh resort đến khách hàng, bạn bè và người thân.

- *Tăng cường quảng bá hình ảnh resort trên các phương tiện thông tin đại chúng.*

Việc tích cực quảng bá hình ảnh resort sẽ giúp resort dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng, đồng thời nâng cao mức độ nhận biết từ khách hàng. Các resort có thể quảng bá hình ảnh trên các phương tiện truyền thông như: tivi, tạp chí, ấn phẩm du lịch, profile, brochure, catalogue, poster quảng cáo,... hoặc thông qua các hình thức marketing online đang là xu hướng phổ biến hiện nay như: facebook, youtube, intagram, zala, twitter,... hoặc thông qua các OTA.

❖ Về mặt giá cả:

- *Xác định chi phí sản phẩm dịch vụ.* Giá cả dịch vụ về cơ bản được xác định dựa trên chi phí; do đó, các nhà quản lý resort cần xác định cụ thể, chi tiết chi phí cho các sản phẩm dịch vụ để làm cơ sở cho việc tính toán giá cả.

- *So sánh với sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh.* Khách hàng đánh giá về giá cả và giá trị của một sản phẩm thường dựa trên giá cả và giá trị của những sản phẩm tương đương (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006). Do đó, các nhà quản lý resort cần phải so sánh về mặt giá cả và chất lượng sản phẩm resort của mình với đối thủ cạnh tranh; từ đó, đưa ra mức giá hợp lý, tương xứng với chất lượng dịch vụ, đảm bảo tính cạnh tranh và đem đến sự hài lòng cho khách hàng.

- *Thực hiện chiến lược giá cho gói sản phẩm.* Các nhà quản lý resort nên tổ hợp một số sản phẩm lại thành gói và bán với mức thấp hơn tổng mức giá của các sản phẩm đơn lẻ cộng lại ví dụ như *gói sản phẩm lưu trú và ăn uống, gói sản phẩm lưu trú và spa, gói sản phẩm lưu trú và dịch vụ đánh golf,...* hoặc có thể kết hợp với các công ty lữ hành, hãng hàng không để đưa ra các gói sản phẩm như *gói sản phẩm lưu trú và vé máy bay khứ hồi, gói sản phẩm lưu trú và dịch vụ vui chơi giải trí, gói sản phẩm lưu trú và dịch vụ tham quan du lịch.* Với chiến lược giá này, resort sẽ đem đến sự chọn lựa đa dạng hơn cho khách hàng, đồng thời giúp resort tăng thêm doanh số bán các sản phẩm dịch vụ.

- *Thực hiện chiến lược giá khuyến mãi.* Các nhà quản lý resort nên đưa ra các chương trình, mức giá khuyến mãi; đặc biệt là trong mùa thấp điểm du lịch hoặc dành cho đối tượng khách trung thành với tần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên. Chiến lược giá này sẽ giúp duy trì lượng khách hàng ổn định, đồng thời gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

4.3. Một số khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý du lịch tại Khánh Hòa

Với các hàm ý quản trị đưa ra, tác giả hy vọng các nhà quản lý resort ở Khánh Hòa sẽ nắm bắt và vận dụng hiệu quả, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho từng resort nói riêng và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các resort ở Khánh Hòa nói chung so với các điểm đến du lịch khác. Các phân tích ở trên đã cho thấy không gian dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của du khách, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Những du khách hài lòng thường có xu hướng trung thành và họ sẽ quay lại các resort tại Khánh Hòa ở lần du lịch tiếp theo, điều đó đồng nghĩa với việc điểm đến du lịch Khánh Hòa sẽ có một lượng khách hàng trung thành nhất định. Tuy nhiên, xét ở một góc độ khác, đối với những du khách chưa lần nào đến Khánh Hòa, khi đi du lịch họ sẽ có xu hướng lựa chọn điểm đến du lịch trước tiên thay vì lựa chọn cơ sở lưu trú du lịch. Vì vậy, việc quảng bá, thu hút du khách đến với Khánh Hòa là một công việc hết sức quan trọng và cấp thiết, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh resort nói riêng. Do đó, tác giả xin đưa ra một số khuyến nghị đến các cơ quan quản lý du lịch tại Khánh Hòa nhằm thu hút du khách, góp phần gián tiếp hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh resort tại Khánh Hòa:

4.3.1. Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá du lịch.

- Nâng cao nhận thức về du lịch trong các cấp, các ngành và nhân dân; tạo lập và nâng cao hình ảnh du lịch Khánh Hòa trong khu vực và trên thế giới để qua đó thu hút khách du lịch và nguồn vốn đầu tư vào du lịch.

- Xây dựng hệ thống các trung tâm hướng dẫn và cung cấp thông tin cho khách du lịch ở những đầu mối giao thông quan trọng.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại, phối hợp với các cơ quan thông tin đại chúng, các lực lượng thông tin đối ngoại, đặt các văn phòng xúc tiến

du lịch tại các thị trường trọng điểm; tranh thủ hỗ trợ quốc tế để xúc tiến quảng bá du lịch.

- Thực hiện các chương trình thông tin tuyên truyền, công bố những sự kiện thể thao, văn hóa, lễ hội lớn của tỉnh trên phạm vi toàn quốc; tổ chức các chiến dịch xúc tiến sự kiện, quảng bá, phát động thị trường theo chuyên đề; tổ chức và tham gia hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch ở trong nước và quốc tế để giới thiệu rộng rãi tiềm năng du lịch tại điểm đến, kích thích nhu cầu du lịch trong nước và quốc tế.

4.3.2. Cải thiện và nâng cao chất lượng môi trường du lịch.

- Bên cạnh việc khai thác nguồn tài nguyên du lịch để phát triển các sản phẩm du lịch, cần có kế hoạch, chính sách và nguồn ngân sách dành cho việc cải thiện và bảo vệ môi trường du lịch, bảo tồn và phát huy các nguồn tài nguyên nhân văn. Đối với tài nguyên thiên nhiên như biển, đảo, hệ sinh thái biển,... thường xuyên có các hoạt động dọn dẹp vệ sinh bờ biển, khu vực ven biển; thực hiện công tác tuyên truyền bảo vệ môi trường biển, nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và kêu gọi sự tham gia không chỉ của người dân địa phương mà cả du khách đến Khánh Hòa. Đối với nguồn tài nguyên du lịch nhân văn, có kế hoạch trùng tu định kỳ các di tích văn hóa xuống cấp do ảnh hưởng của thời tiết, nâng cao nhận thức của người dân địa phương và du khách về việc bảo vệ, không có những hành động phá hoại đối với những di tích văn hóa khi tham quan.

- Tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các cơ sở doanh nghiệp, các hộ cá thể tư nhân kinh doanh du lịch và người dân địa phương để tạo một môi trường du lịch văn minh, thân thiện, an toàn tại Khánh Hòa. Đẩy mạnh công tác kiểm tra các cơ sở kinh doanh du lịch, các điểm tham quan, mua sắm, ngăn chặn tình trạng nâng giá trong mùa cao điểm, tình trạng “hết giá”, “chặt chém” du khách khi mua sắm, chi tiêu tại điểm đến. Bên cạnh đó, cần có quy hoạch cụ thể, chuyển đổi và tìm kiếm công việc cho những cá nhân đang hoạt động ăn xin, buôn bán trái phép các loại sách báo, văn hóa phẩm xung quanh các điểm tham quan du lịch.

4.3.3. Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.

- Khai thác nguồn tài nguyên du lịch thiên nhiên biển đảo để phát triển các sản phẩm du lịch cao cấp tại các khu du lịch quốc gia và các sản phẩm mang tính đặc thù như khám phá đáy biển, tham quan các đảo, du lịch biển đêm, câu mực, câu cá... Ngoài ra, cần thiết phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái núi như loại hình du lịch nghỉ dưỡng núi, thể thao leo núi, tắm bùn, tắm nước khoáng... gắn với các khu du lịch.

- Tập trung đầu tư bảo tồn và phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống tại điểm đến. Đẩy mạnh khai thác các tour du lịch tham quan các làng nghề để giới thiệu với du khách, đặc biệt là với du khách quốc tế. Bên cạnh đó, việc thu hút du khách đến tham quan các làng nghề sẽ góp phần quảng bá và tiêu thụ các sản phẩm thủ công, tăng thời gian lưu lại và tăng chi tiêu của du khách, góp phần tăng doanh thu du lịch. Mặt khác, ngoài việc thu hút du khách đến với các làng nghề, cần đẩy mạnh xúc tiến công tác quảng bá các sản phẩm truyền thống từ các làng nghề, tìm kiếm đầu ra cho các sản phẩm, tạo thêm nguồn thu, bảo đảm mức sống cho người dân tại các làng nghề tiếp tục duy trì, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

- Phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa gắn với các lễ hội truyền thống, lễ hội dân gian của người dân địa phương. Ngoài Lễ hội Festival Biển được tổ chức định kì 2 năm/lần được quảng bá rộng rãi và thu hút được nhiều du khách đến với Khánh Hòa, thì hàng năm các cơ quan quản lý, các cấp, ban ngành cần đầu tư quảng bá, phát triển những lễ hội truyền thống của người dân như lễ hội Tháp Bà Ponagar, lễ hội Nghinh cá Ngư Ông... đến với du khách trong và ngoài nước.

- Ngoài ra cần đẩy mạnh phát triển du lịch MICE và du lịch tàu biển. Đối với du lịch MICE, cần thiết phải xây dựng các trung tâm hội nghị hội thảo lớn kết hợp với các công trình dịch vụ và vui chơi giải trí cao cấp... Đối với du lịch tàu biển, cần phát triển các tour du lịch ngắn gắn liền với du lịch đồng quê thuộc khu vực Nha Trang và các vùng phụ cận.

- Việc đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch tại Khánh Hòa phải gắn liền với việc tìm kiếm và mở rộng thị trường du lịch.

4.3.4. Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.

- Đầu tư xây dựng, nâng cấp hệ thống giao thông khu vực điểm đến Nha Trang và các vùng phụ cận, đặc biệt là hệ thống giao thông đường bộ, đường biển và đường hàng không, là những hệ thống giao thông hàng năm đón tiếp một lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước. Cần nâng cao chất lượng đường sá, cầu cảng, các tuyến đường tỉnh lộ tạo điều kiện thuận tiện cho việc di chuyển an toàn và nhanh chóng giữa các điểm đến trong khu vực.

- Đầu tư nâng cấp cả về số lượng và chất lượng các phương tiện vận chuyển phục vụ du lịch, phục vụ kịp thời nhu cầu di chuyển của du khách đến các điểm tham quan tại điểm đến và giữa các điểm đến trong khu vực.

- Cần có quy hoạch xây dựng cụ thể đồng bộ các cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Bên cạnh việc đầu tư xây dựng thêm cơ sở dịch vụ lưu trú và dịch vụ ăn uống đáp ứng kịp thời số lượng khách đến với Khánh Hòa ngày càng tăng, cần chú trọng đầu tư xây dựng các cơ sở vui chơi giải trí, các khu mua sắm phục vụ nhu cầu vui chơi giải trí, tăng thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của du khách khi đến Khánh Hòa.

- Nâng cấp hệ thống cơ sở dịch vụ lưu trú, cơ sở dịch vụ ăn uống đạt tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Tăng số lượng cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn 4 sao trở lên, các khu resort phục vụ loại hình du lịch nghỉ dưỡng.

4.3.5. Đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch.

- Cần nắm được tình hình nguồn nhân lực và nhu cầu nhân lực phục vụ du lịch trong thời gian tới, để xây dựng được kế hoạch cụ thể cho việc đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch Khánh Hòa. Để làm được việc đó, cần tiến hành điều tra phân loại trình độ nghiệp vụ của toàn bộ cán bộ nhân viên và lao động hiện đang công tác, tham gia hoạt động kinh doanh, phục vụ trong lĩnh vực du lịch, cũng như nhu cầu nhân lực trong thời gian tới của các doanh nghiệp hoạt động du lịch tại điểm đến. Kết quả điều tra sẽ cho phép đưa ra một kế hoạch đào tạo cụ thể các cấp trình độ chuyên ngành, bao gồm cả đào tạo lại và đào tạo mới nguồn nhân lực lành nghề và nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng được yêu cầu phát triển hiện nay của du lịch Khánh Hòa.

- Tiếp tục thực hiện chương trình đào tạo lại lao động trong ngành du lịch Khánh Hòa ở các cấp trình độ, chuyên ngành khác nhau. Cử nhân viên đang phục vụ trong

lĩnh vực du lịch đi học tập, nâng cao trình độ tay nghề, kỹ năng quản lý thông qua các khóa học ngắn hạn, các buổi tập huấn.

- Tăng cường công tác đào tạo chính quy về du lịch trình độ đại học và trên đại học về nghiệp vụ du lịch. Đây sẽ là lực lượng cán bộ quản lý nòng cốt góp phần quan trọng vào sự nghiệp đổi mới theo hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa ngành du lịch của Khánh Hòa Hoà trong tương lai.

- Có kế hoạch cử các cán bộ trẻ có trình độ và các sinh viên có năng lực sang các nước phát triển để đào tạo trình độ đại học và sau đại học cũng như để thực tập nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên ngành du lịch.

Để thực hiện được những công tác trên cần có sự quan tâm của các cấp lãnh đạo, sự tham gia đồng bộ của tất cả các ban ngành địa phương và cả người dân tại điểm đến, nhằm tạo một môi trường du lịch văn minh, an toàn, nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch Khánh Hòa

Tiểu kết chương 4

Chương này đã trình bày tóm tắt những kết quả nghiên cứu của luận án; đồng thời đưa ra một số hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý resort cải thiện không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận để từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Các giải pháp cải thiện không gian dịch vụ tập trung vào 4 thành phần là dấu hiệu và biểu tượng, sự sạch sẽ, tính thẩm mỹ của cơ sở, môi trường xung quanh; các giải pháp cải thiện giá trị cảm nhận tập trung vào mặt giá cả và thương hiệu. Cuối cùng, luận án đã đề xuất một số khuyến nghị đến các cơ quan quản lý du lịch tại Khánh Hòa nhằm thu hút du khách, góp phần gián tiếp hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh resort tại Khánh Hòa.

KẾT LUẬN

Với lợi thế về vị trí địa lý, điều kiện khí hậu và cảnh quan thiên nhiên; Khánh Hòa luôn là điểm đến du lịch hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước. Các cơ sở lưu trú du lịch nói chung và các resort nói riêng là một phần của cung du lịch, đáp ứng nhu cầu lưu trú cho du khách khi đến tham quan, nghỉ dưỡng và du lịch tại Khánh Hòa.

Khi lưu trú tại các resort ở Khánh Hòa, du khách không chỉ quan tâm đến vị trí, nhân viên, chất lượng dịch vụ và giá cả...; mà họ còn bị thu hút bởi yếu tố không gian dịch vụ. Không gian dịch vụ - Servicescape là một thuật ngữ được định nghĩa lần đầu bởi Bitner năm 1992, nó chính là thiết kế của môi trường vật chất đặc trưng cho bối cảnh mà dịch vụ diễn ra, cụ thể trong nghiên cứu này đó chính là môi trường vật chất trong các resort ở Khánh Hòa mà các dịch vụ phục vụ du khách được thực hiện. Không gian dịch vụ tại các resort ở Khánh Hòa được chứng minh là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách. Việc phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành đã giúp nâng cao hiểu biết về mặt lý thuyết liên quan đến không gian dịch vụ; bên cạnh đó, về mặt thực tiễn nghiên cứu đã giúp các nhà quản lý resort thấu hiểu tầm quan trọng của không gian dịch vụ và những thành phần của nó có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của du khách. Những hàm ý quản trị đưa ra sẽ giúp các resort tại Khánh Hòa nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách; góp phần quan trọng vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh, đem đến lợi nhuận tối đa cho các resort nói riêng và sự phát triển bền vững của ngành du lịch Khánh Hòa nói chung. Ngoài ra, luận án cũng đưa ra một số khuyến nghị đến các cơ quan quản lý du lịch tại Khánh Hòa nhằm thu hút du khách, góp phần gián tiếp hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh resort tại Khánh Hòa.

Với mục tiêu ban đầu đã đề ra, đề tài “Ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các resort ở Khánh Hòa” đã hoàn thành các mục tiêu cụ thể như sau:

- (1) Xác định các thành phần của không gian dịch vụ trong môi trường resort.

(2) Phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận của du khách.

(3) Phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến sự hài lòng của du khách thông qua yếu tố trung gian giá trị cảm nhận.

(4) Phân tích mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

(5) Đề xuất các hàm ý quản trị giúp các resort ở Khánh Hòa nâng cao năng lực cạnh tranh.

➤ **Đóng góp về mặt lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

Một là, nghiên cứu đã góp phần phát triển cơ sở lý thuyết về không gian dịch vụ của Bitner (1992), từ đó xác định các thành phần cấu thành nên yếu tố không gian dịch vụ, xây dựng được thang đo chính thức về không gian dịch vụ trong môi trường resort.

Hai là, nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Trong đó, yếu tố không gian dịch vụ gồm 4 thành phần khác nhau có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận, giá trị cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp lên cả sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Xét về vai trò trung gian: thứ nhất, giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và sự hài lòng của du khách; thứ hai, sự hài lòng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành của du khách. Hiện nay, theo hiểu biết của tác giả, có rất ít nghiên cứu kiểm định mối quan hệ của cả 4 yếu tố này.

Ba là, nghiên cứu đã kiểm định sự khác biệt về lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất, trình độ, thu nhập, hôn nhân, quốc tịch). Thông qua kiểm định T-test và ANOVA, nghiên cứu đã kết luận có sự khác biệt về lòng trung thành đối với các nhóm du khách có tần suất lưu trú khác nhau.

➤ **Đóng góp về mặt thực tiễn**

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý resort ở Khánh Hòa thấu hiểu mối quan hệ giữa không gian dịch vụ với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của

du khách. Đồng thời kết quả này cũng giúp họ xác định những thành phần và nội dung nào trong yếu tố không gian dịch vụ cần được cải thiện nhằm gia tăng giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã đưa ra một số hàm ý quản trị và khuyến nghị cụ thể giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các resort tại Khánh Hòa.

► **Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Mặc dù nghiên cứu này đã cung cấp những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn trong lĩnh vực kinh doanh resort, tuy nhiên nó vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Đầu tiên, nghiên cứu chỉ tập trung điều tra trong lĩnh vực kinh doanh resort mà không đề cập đến các dịch vụ khác. Mỗi dịch vụ có những đặc điểm khác nhau; do đó, kết quả của nghiên cứu không thể khái quát hóa các phát hiện cho ngành dịch vụ nói chung. Tác giả đề xuất các nghiên cứu trong tương lai có thể đóng góp vào tính khái quát của các phát hiện bằng cách khám phá các lĩnh vực dịch vụ đa dạng và so sánh kết quả giữa các loại dịch vụ.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ được thực hiện trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, một lần nữa đã hạn chế tính khái quát và đại diện tổng thể; bởi vì, mỗi khu vực địa lý, địa hình và bối cảnh văn hóa khác nhau sẽ có cách thiết kế và bố trí không gian dịch vụ resort khác nhau. Như vậy, việc thực hiện một nghiên cứu về không gian dịch vụ resort trong các bối cảnh văn hóa và khu vực địa lý, địa hình khác nhau là một chủ đề nghiên cứu mới mẻ và hấp dẫn trong tương lai. Từ đó, kết quả nghiên cứu sẽ có tính khái quát và đại diện cao hơn.

Thứ ba, dữ liệu luận án được thu thập trong giai đoạn hậu covid-19, là một thời điểm đặc biệt khi mà khách du lịch vẫn còn tâm lý e ngại dịch bệnh, điều này có thể dẫn đến các đặc điểm nhân khẩu học và giá trị cảm nhận của du khách có nhiều khác biệt so với giai đoạn trước thời điểm đại dịch diễn ra. Như vậy, để kết quả nghiên cứu có tính khái quát hóa cao hơn, các nghiên cứu trong tương lai nên được thực hiện trong giai đoạn các hoạt động xã hội diễn ra bình thường.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Phi Hai Long, Pham Hong Long, Pham Thi Bich Thuy (2022), “The relationship between Servicescape, perceived value, satisfaction, and loyalty of tourists at resorts in Khanh Hoa”, *The 3rd International Conference on Human-centered Artificial Intelligence, IS-VNU*, pp 314-328.
2. Phi Hai Long (2022), “The relationship between servicescape, perceived value, satisfaction of tourists at resorts in Khanh Hoa”, *International Conference: Innovation And Development Of Tourism, University of Khanh Hoa*, pp 523-536.
3. Phí Hải Long (2022), “Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng: trường hợp các resort tại Khánh Hòa”, *Tạp chí Du lịch* (11), tr 50-52.
4. Phí Hải Long (2022), “Khung nghiên cứu ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các resort”, *Tạp chí khoa học trường Đại học Khánh Hòa* (2), tr 74-81.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Văn Anh & Nguyễn Thị Phương Thảo (2020), “Tác động của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng – Nghiên cứu tại các chuỗi quán cà phê ở Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý* (4), tr. 1093-1103.
2. Sơn Hồng Đức (2012), *Quản trị kinh doanh khu nghỉ dưỡng (Resort): Lý luận và thực tiễn*, NXB Phương Đông, Cà Mau.
3. Lê Thế Giới & cộng sự (2006), *Nghiên cứu Marketing – Lý thuyết và ứng dụng*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
4. Phí Hải Long (2021), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến”, *Tạp chí du lịch* (4), tr. 50-51.
5. Quốc hội nước cộng hòa XHCN Việt Nam (2017), *Luật Du lịch Việt Nam*.
6. Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), Báo cáo thường niên.
7. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học marketing*, NXB ĐH quốc gia Hồ Chí Minh, HCM.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, NXB Hồng Đức, Hà Nội
9. Hồ Huy Tựu và Lê Chí Công (2015), *Giáo trình Đại cương quản trị khu nghỉ dưỡng - Basic Resort Management*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
10. Phan Thị Hải Yến, Đỗ Phương Quyên (2020). “Hiện trạng sản phẩm du lịch tỉnh Khánh Hòa”. *Tạp chí công thương* (14), tr. 26-31.

Tiếng Anh

11. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin* Vol. 103 (3), pp. 411-423.
12. Anderson, , E. W., & Sullivan, M. W. (1993), “The antecedents and consequences of cus-tomer satisfaction for the firms”, *Marketing Science* Vol.

- 12 (1), pp. 125-143.
13. Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing* Vol. 23 (20), pp. 123-138.
 14. Arief Adhy Kurniawan, Kartawan, Srimurni Setyawati (2019), “The Effect of Service Environment on Consumer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation”, *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0* Vol. 5 (1), pp. 1105-1113.
 15. Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996), “Organizational legitimacy and retail store patronage”, *Journal of Business Research* Vol. 35 (3), pp. 229-239.
 16. Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998), “Communicative staging of the wilderness servicescape”, *Service Industries Journal* Vol.18 (3), pp. 90-115.
 17. Athanassopoulos D (2000), “Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour”, *Journal of Business Research* Vol. 47 (1), pp. 191-207.
 18. Babin, B.J., Lee Y., Kim E., & Griffin M. (2005), “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea”, *Journal of Services Marketing* Vol. 19 (3), pp. 133-139.
 19. Bachelet, D. (1995), “Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest”, *Customer Satisfaction Research* Vol. 26 (4), pp. 141-152.
 20. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999), “The role of emotions in marketing”, *Journal of the academy of marketing science* Vol. 27 (2), pp. 184-206.
 21. Baker, J. (1987), “The Role of the Environment in Marketing Services: The consumer perspective”, *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* Vol. 11 (2), pp. 79-84.

22. Baker, J., & Cameron, M. (1996), "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions", *Journal of the academy of marketing science* Vol. 24 (4), pp. 338-349.
23. Bitner, Mary Jo (1986), "Consumer Responses to the Physical Environment in Service Settings, in Creativity in Services Marketing, M. Venkatesan, Diane M. Schmalensee, and Claudia Marshall, eds", *Chicago: American Marketing Association* Vol. 32 (3), pp. 89-93.
24. Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing* Vol. 56 (2), pp. 57-71.
25. Bloemer, J. M. M., Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing* Vol. 33 (11), pp. 1082-1106.
26. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982), "Marketing services by managing the environment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol. 23(5), pp. 35-39.
27. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009), "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors", *Journal of Business Research* Vol. 62 (1), pp. 698-705.
28. Brady, M.K., Cronin, J.J. & Brand, R. R. (2002), "Performance-only Measures of Service Quality: A Replication and Extension", *Journal of Business Research* Vol. 55 (1), pp. 17-31.
29. Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008), "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing* Vol. 42 (4), pp. 1095-1105.
30. Butz, H.E. Jr and Goodstein, L.D. (1996), "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", *Organisational Dynamics* Vol. 24 (3), pp. 63-77.
31. Carlsson, H., Nilsson, U., Becker, G., & Östman, C. (1997), "Organophosphate ester flame retardants and plasticizers in the indoor

- environment: Analytical methodology and occurrence”, *Environmental Science & Technology* Vol. 31(10), pp. 2931-2936.
32. Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003), “Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories”, *Journal of Business Research* Vol. 56 (7), pp. 529-539.
33. Choi, B., & Kim, H. S. (2015), “The Impact of Servicescape on Customer Experience Quality through Employee-to-customer Interaction Quality and Peer-to-peer Interaction Quality in Hedonic Service Settings”, *Asia marketing journal* Vol. 17 (2), pp. 73-96.
34. Chow, I.H., V.P. Lau, T.W. Lo, Z. Sha, H. Yun (2007). “Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 26 (3), pp. 698-710.
35. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing* Vol. 56 (7), pp. 55-68 .
36. Cronin, J. Jr., Brady, M., & Hult, T. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behaviour intentions in service environments”, *Journal of Retailing* Vol. 76 (2), pp. 193-218.
37. Cronin Jr, J. J. (2003), “Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider”, *Managing Service Quality: An International Journal* Vol. 13 (5), pp. 332-337.
38. Davaasuren Samdan, Young-Wee Han (2018), “The impact of servicescapes of global coffee franchise store on customer satisfaction and loyalty: the case study of 'C' franchising company in mongolia”, *Korean Journal of Franchise Management* Vol. 8 (2), pp. 19-29.
39. Dick, A. S., & Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 (3), pp. 99-113.
40. Dinçer, M. Z., & Özdemir Güzel, S. (2018), “The Effect of Restaurant’s

- Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Vol. 6 (4), pp. 626-643.
41. DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., & Godlewska, M. (2008), “An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria”, *Journal of Convention & Event Tourism* Vol. 9 (4), pp. 258-276.
42. Donovan, R.J., J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, A. Nesdale (1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, *Journal of Retailing* Vol. 70 (3), pp. 198-199.
43. Durna, U., B. B. Dedeoglu, S. Balıkçioğlu (2015). “The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 (7), pp. 1728-1748.
44. Eklöf, J. A. (2000), *European customer satisfaction index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*, European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management, Stockholm, Sweden.
45. Ellen, T., R. Zhang (2014), “Measuring the Effect of Company Restaurant Servicescape on Patron: Emotional States and Behavioral Intentions”. *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 17 (2), pp. 85-102.
46. Eggert, A. & Ulaga. W. (2002), “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17 (1), pp. 107-118.
47. Ernst & Young (2003), *Resorting to Profitability – Making Tourist Resorts Work in Australia*, Report prepared for TTF, Australia.
48. Fornell, C. (1995), “The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share”, *Marketing Science* Vol. 14 (3), pp. 203-210.

49. Fornell, C., Johnson, M.D, Anders, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996), “The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), pp. 7-18.
50. Fullerton, G. (2005), “The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. Canadian”, *Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* Vol. 22 (4), pp. 97-110.
51. Gallarza, M. G., I. Gil Saura (2006), “Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour”, *Tourism Management* Vol. 27 (3), pp. 437-452.
52. Gee, C. (1996), *Resort development and management*, Second Edition, Educational Institute: East Lansing, MI.
53. Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000), “Customer-employee rapport in service relationships”, *Journal of Service Research* Vol. 3 (1), pp. 82-104.
54. Ha, J. and Jang, S. (2010), “Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions the Role of Familiarity in Korean Restaurants”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 29 (1), pp. 2-13.
55. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, (5th Ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
56. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
57. Han, H., & Ryu, K. (2009), “The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol. 33 (4), pp. 487-510.
58. Han, H. (2013), “Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers’ decision to select a low-cost airline”, *Tourism Management* Vol. 37 (1), pp. 125-135.
59. Hansemark, O.C. and Albinsson, M. (2004), “Customer satisfaction and

- retention: the experiences of individual employees”, *Managing Service Quality: An International Journal* Vol. 14 (1), pp. 40-57.
60. Hanzabee, K. H., Y. Khonsari (2011), “A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer’s satisfaction and behavioral intentions”, *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. 1 (5), pp. 34-45.
61. Harris L.C. và Ezech C. (2008), “Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation”, *European Journal of Marketing* Vol. 42 (3), pp. 390-422.
62. Hightower R, Brady MK, Baker TL (2002), “Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events”, *Journal of Business Research* Vol. 55 (9), pp 697-707.
63. Hoelter, J. W. (1983), “The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices”, *Sociological Methods & Research* Vol. 11 (4), pp. 325-344.
64. Hoffman, K. D., & Turley, L. (2002), “Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 10 (3), pp. 33-47.
65. Hooper D, Coughlan JR, Mullen M (2013), “The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing* Vol. 27 (4), pp. 271-280.
66. Hwang, G. S., Kim, H. S., & Lee, S. Y. (2016), “An analysis of a causal relationship between a franchise coffee shop’s servicescape factors and the ability to provide service with customer satisfaction and loyalty”, *Journal of Distribution Science* Vol. 14 (7), pp. 33-44.
67. Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009), “Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance”, *Tourism management* Vol. 30 (1), pp. 41-50.
68. Ismail, A., Y. S. M. Yunan (2016), “Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty”, *Scientific Journal of Logistics* Vol. 12 (4), pp. 269-283.

69. Jalil, N. A. A., A. Fikry, A. Zainuddina (2016), “The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention”, *Procedia Economics and Finance* Vol. 37 (2), pp. 538 -544.
70. Jabnoun and Al-Tamimi (2003), “Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks”, *International Journal of Quality and Reliability Management* Vol. 36 (1), pp. 47-55.
71. Jin, Cho, Kim. (2020), “The Effect of Professional Soccer Stadium Servicescape to Spectators’ Perceived Value, Spectator Satisfaction and Loyalty”, *The Korean Journal of Physical Education* Vol. 59 (4), pp. 175-190.
72. Jones, T. O. (1996), “Why satisfied customers defect”, *Journal of Management in Engineering* Vol. 12 (4), pp. 11-19.
73. Jones, M.A. và Suh, J. (2000), “Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis”, *Journal of Services Marketing* Vol. 14 (2), pp. 147-159.
74. Jones, T., & Taylor, S. F. (2007), “The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?”, *Journal of Services Marketing* Vol. 21 (1), pp. 36-51.
75. Joreskog, K. G. (1971), “Simultaneous factor analysis in several populations”, *Psychometrika* Vol. 36 (4), pp. 409-426.
76. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009), “Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28 (1), pp. 144-156.
77. Kim, Cho, Jeong (2016), “The Effect of In-Flight Physical and Social Servicescape on a Customer’s Perceived Value, Satisfaction and Loyalty”, *관광학연구 제* Vol. 40 (7), pp. 105-130.
78. Kirk, L. W., & Jeffrey, G. B. (1996), “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings”, *Journal of services marketing* Vol. 10 (6), pp. 45-61.

79. Kivela, J., R. Inbakaran, J. Reece (1999), "Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 11 (5), pp. 205-222.
80. Kivela, J., R. Inbakaran, J. Reece (2000), "Consumer research in the restaurant environment, Part 3: Analysis, findings and conclusions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 12 (1), pp. 13-30.
81. Kotler, Phillip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing* Vol. 49 (4), pp. 48-64.
82. Kotler, P (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall.
83. Kotler, P., and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12Th Ed, New Jersey: Pearson Education Inc, UK.
84. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall.
85. Knez, I., & Kers, C. (2000), "Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance", *Environment and Behavior* Vol. 32 (6), pp. 817-831.
86. Kuo, N.-W., Chiang, H.-C., & Chiang, C.-M. (2008), "Development and application of an integrated indoor air quality audit to an international hotel building in Taiwan", *Environmental monitoring and assessment* Vol. 147(1), pp. 139-147.
87. Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006), *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley & Sons, Inc.
88. Kwortnik, R. J. (2008), "Shipscape influence on the leisure cruise experience", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 2 (4), pp. 289-311.
89. Lee, J., Lee, J. & Feick, L (2001), "The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile phone Service in France",

- Journal of Service Marketing* Vol. 15 (1), pp. 35-48.
90. Lee, C. K., Y. S. Yoon, S. K. Lee (2007), "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations", *Tourism Management* Vol. 28 (1), pp. 204-214.
 91. Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011), "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 39 (6), pp. 846-869.
 92. Liu, Y., S. Jang (2009), "The Effect of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28 (4), pp. 494-503.
 93. Lucas, A. F. (2003), "The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino", *UNLV Gaming Research & Review Journal* Vol. 7(1), pp. 1-19.
 94. Maiyaki, Ahmed Audu, (2012), "Influence of service quality, corporate image and perceived value on customer behavioral responses: CFA and measurement model", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 2 (1), pp 403-414.
 95. Margaret Huffadine (1999), *Resort design : planning, architecture and interiors*, First Edition, McGraw-Hill Professional, USA.
 96. Marso, Idris, R., & Widyarini, L. A. (2020), "Influence of the Upscale Café Servicescape on Satisfaction and Loyalty Intention", *Journal of Service Research* Vol. 115 (2), pp. 312-315.
 97. Mattila, A.S. (1999). "The role of culture in the service evaluation process", *Journal of Service Research* Vol. 1 (4), pp. 250-261.
 98. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), "An approach to environmental psychology", *Journal of Service Research* Vol. 1 (3), pp. 50-61.
 99. Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2016), "Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: Mediating the impact of

- traveler emotion”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol.21 (2), pp. 193-211.
100. Murphy, P. (2008), *The business of resort management*, First Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, UK.
101. Newman, A.J. (2007), “Uncovering dimensionality in the servicescape: towards legibility”, *The Service Industries Journal* Vol. 27 (1), pp. 15-28.
102. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002), “Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients”, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 13 (3), pp. 242-262.
103. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), “The Assessment of Reliability”, *Psychometric Theory* Vol. 3 (1), pp. 248-292.
104. Odabaşı, F. ve Odabaşı, Y. (2004), “Girişimci üniversitelere doğru”, *Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi* Vol. 18 (2), pp. 20-21.
105. Oh H. (1999), “Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective”, *Int. J. Hosp. Management* Vol. 18 (1), pp. 67-82.
106. Oliver, R (1980), “A Cognitive Model of the Antecedence and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research* Vol. 17 (9), pp. 46-49.
107. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
108. Oliver, R. L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *The Journal of Marketing* Vol. 63 (2), pp. 33-44.
109. Olsen, B. (1993), “Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research”, *Advances in Consumer Research* Vol. 20 (1), pp. 575-579.
110. Öreskog, K. G., and Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software International.

111. Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018), “The Effect of Restaurant’s Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Vol. 6 (4), pp. 626-643.
112. Parasuraman, A. (1997), “Reflections on gaining competitive advantage through customer value”, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25 (2), pp. 154-164.
113. Pallant, J. (2001), *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows version 10*, Buckingham: Open University Press.
114. Patterson, P. G., R. A. Spreng (1997), “Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination”, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 8 (5), pp. 414-434.
115. Paulina Nillie Adzoyi & Comfort Mawuse Klutse (2015), “Servicescape, Customer Satisfaction and Loyalty in Ghanaian Hotels”, *An International Peer-reviewed Journal* Vol. 10 (4), pp 39-55.
116. Petrick, J.F. & Beckman, S.J. (2002), “An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intentions to revisit”, *Journal of Travel Research* Vol. 41 (2), pp. 38-45.
117. Petrick, J. F. (2004), “Are loyal visitors desired visitors?”, *Tourism Management* Vol. 25 (3), pp. 463-470.
118. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996), “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing* Vol. 30 (4), pp. 19-30.
119. Raghavendra, G., Mallya, J., & Mukherjee, A. (2019), “The influence of physical environment factors of multicuisine restaurants on overall service quality, satisfaction, and loyalty”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 8 (5), pp. 1-14.
120. Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990), “Zero defections: Quality comes

- to services”, *Harvard business Review* Vol. 68 (5), pp. 105-111.
121. Reichheld, F. F. (2003), “The one number you need to grow”, *Harvard business review* Vol. 81 (4), pp. 46-55.
 122. Reimer A, Kuehn R (2005), “The impact of servicescape on quality perception”, *European Journal of Marketing* Vol. 39 (7), pp. 785-808
 123. Robinson, L. S., & Callan, R. J. (2005), “UK conference delegates' cognizance of the importance of venue selection attributes”, *Journal of Convention & Event Tourism* Vol. 7(1), pp. 77-95.
 124. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011), “An expanded servicescape perspective”, *Journal of Service Management* Vol. 22 (4), pp. 471-490.
 125. Roy, A., & Tai, S. T. (2003), “Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation”, *Journal of International Consumer Marketing* Vol. 15 (3), pp. 71-99.
 126. Ryu, K., & Jang, S. S. (2007), "Perceptions on behavioral intentions through emotions : the case of upscale restaurants", *In Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 7 (11), pp. 31-56.
 127. Ryu, K., & Jang, S. S. (2007), “The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 31 (1), pp. 56-72.
 128. Ryu, K., & Jang, S. S. (2008), “Dinescape: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments”, *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 11 (1), pp. 2-22.
 129. Ryu, K., Han, A., S. Jang (2010), “Relationships among hedonic and utilitarian values- satisfaction and behavioral intentions in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 27 (3), pp. 459-469.
 130. Ryu, K. and Han H. (2011), “New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 30 (3), pp. 599-611.

131. Ryu, K., H. R. Lee, W. G. Kim (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 24 (2), pp. 200-223.
132. Sanchez, J., Callarisa, L.J., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management* Vol. 27 (4), pp 23-35.
133. Sayani, H. (2015), "Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 (2), pp. 351-375.
134. Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2004), *Consumer behavior (8th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
135. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995), "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers", *Journal of consumer research* Vol. 22 (4), pp. 43-61.
136. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996), *A beginner's guide to structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
137. Shen, X., & Bae, B.-R. (2018), "The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer Loyalty - Focused on Jeonju Area", *Journal of Industrial Distribution & Business* Vol. 9 (3), pp. 89-98.
138. Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing* Vol. 41 (4), pp. 73-80.
139. Situmorang, S. H. (2018), "Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty (study case Bali beach)", *Journal of Marketing* Vol. 46 (3), pp. 403-408.
140. Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012), "The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 31 (1), pp.

236-246.

141. Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. (1991), "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 8 (3), pp. 283-299.
142. Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003), "Social-servicescape conceptual model". *Marketing theory* Vol. 3 (4), pp. 447-475.
143. Tran, Q.X., Dang, M.V., & Tournois, N. (2020), "The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores: The case of Vietnam", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 14 (4), pp. 619-637.
144. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research* Vol.49 (2), pp. 193-211.
145. Ulaga, W. and Chacour, S. (2001), "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation". *Industrial Marketing Management* Vol.30 (6), pp. 525-40.
146. Upah, Gregory D. and James N. Fulton (1985), *Situation Creation in Services Marketing, in The Service Encounter, John Czepiel, Michael Solomon, and Carol Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 255-64.*
147. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing* Vol. 85 (1), pp. 31-41.
148. Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010), "The effect of servicescape cleanliness on customer reactions", *Services Marketing Quarterly* Vol. 31 (2), pp. 213-234.
149. Wakefield, K. L. and, & Blodgett, J. G. (1996), "Environmental dimensions Holistic environment Internal responses Behavior", *In Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 2 (11), pp. 45-61.

150. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996), "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", *Journal of services marketing* Vol.10 (6), pp. 42-51.
151. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999), "Customer response to intangible and tangible service factors", *Psychology & Marketing* Vol.16 (1), pp. 51-68.
152. Walls, A. R. (2013), "A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 32 (2), pp. 179-192.
153. Wang, C.-Y., & Mattila, A. S. (2015), "The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 39 (3), pp. 346-372.
154. Weiss, R., A. H. Feinstein, M. Dalbor (2004), "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent", *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 7 (1), pp. 23-41.
155. Woodall, T., (2003), "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review* Vol. 12(2), pp. 1-42.
156. Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: The next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25 (1), pp. 139-153.
157. Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018), "A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention", *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 42 (1), pp. 26-73.
158. Yang, Z., Peterson, R.T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing* Vol. 21 (3), pp. 799-822.
159. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and

- Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* Vol. 52 (3), pp. 2-22.
160. Yoo, M., & Bai, B. (2013), “Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals”, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 33 (2), pp. 166-177.
161. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), “The behavioural consequences of service quality”, *Journal of Marketing* Vol. 60 (2), pp. 31-46.
162. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

Tổng quan về 27 resort trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa năm 2022

1. Mövenpick Resort Cam Ranh

Nằm cách sân bay quốc tế Cam Ranh chỉ 6 km, gần như tách biệt khỏi khung cảnh thành phố, Mövenpick Resort Cam Ranh là điểm đến lý tưởng cho những du khách muốn tạm thời rời xa khỏi nhịp sống xô bồ ồn ào. Resort được thiết kế với 500 phòng trực diện hướng biển; trong đó có 250 phòng khách hạng sang, 132 căn hộ dịch vụ và 118 căn có hồ bơi riêng. Với lối thiết kế không gian này, Mövenpick Resort Cam Ranh đem đến sự lựa chọn đa dạng cho mọi đối tượng khách hàng trong kỳ nghỉ dài ngày ven biển. Trong đó, nổi bật nhất chính là chuỗi 118 villa hướng biển có kích thước dao động từ 220 đến 307 m²; với các lựa chọn một, hai hay ba phòng ngủ. Tất cả villa đều có hồ bơi riêng, sala và ban công lớn, được trang bị đầy đủ tiện nghi như một căn biệt thự cá nhân đích thực với TV màn hình phẳng 42 inch, tủ lạnh lớn, máy giặt cửa trước, quầy bếp, bồn tắm cùng phòng thay đồ riêng.

2. Radisson Blu Resort Cam Ranh

Radisson Blu Resort Cam Ranh nằm trên bờ biển xinh đẹp của vịnh Cam Ranh, cách sân bay quốc tế Cam Ranh khoảng 4,9 km và cách trung tâm thành phố Nha Trang 31,6 km. Resort được chia làm 2 khu gồm khu khách sạn và khu biệt thự với nhiều tiêu chuẩn để khách lựa chọn. Khu khách sạn với 256 phòng được thiết kế hiện đại và khu biệt thự có 36 biệt thự được trang trí nội thất như một không gian sinh hoạt gia đình, mang lại cảm giác ấm cúng, yên bình. Mỗi phòng đều được trang bị đầy đủ các tiện nghi cơ bản như máy điều hòa, tủ lạnh, tủ quần áo, bàn làm việc, wifi, truyền hình cáp/vệ tinh, kết sắt. Phòng tắm riêng đi kèm tiện nghi vòi sen, máy sấy tóc và đồ vệ sinh cá nhân miễn phí. Bên cạnh đó, Radisson Blu Resort Cam Ranh không chỉ mang đến không gian nghỉ dưỡng hoàn hảo hài hòa với thiên nhiên, biển cả mà còn mở ra phong cách nghỉ dưỡng đẳng cấp quốc tế với lối bài trí độc đáo lấy cảm hứng từ làng chài, từng chi tiết được tô điểm bằng hình ảnh những con sò biển và biển cả,

ốc sên trong thiết kế của khu Spa “The Blu Wellness”, hay những vật dụng quen thuộc như lưới, vó... trong không gian sang trọng của nhà hàng buffet Sunrise hoặc Executive Lounge trên tầng cao nhất của tòa nhà khách sạn.

3. Swandor Cam Ranh Resort

Toạ lạc tại vùng ven biển Bãi Dài xinh đẹp, Swandor Cam Resort là khu nghỉ dưỡng cao cấp 5 sao, tích hợp các dịch vụ tiện ích đa dạng hấp dẫn. Nằm ở vị trí được coi là đắc địa, với khung cảnh thiên nhiên hiền hoà, thơ mộng, các dịch vụ giải trí hấp dẫn, resort luôn mang lại cho du khách trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Ngay khi bước chân vào Swandor Cam Ranh Resort, cảm giác đầu tiên đó là màu xanh của sân vườn, là không gian mở gần gũi với thiên nhiên và nụ cười vui vẻ thân thiện của các nhân viên đón tiếp khách lữ hành phương xa. Tất cả các phòng trong khu resort này được trang trí với màu sắc trung tính nhưng hiện đại, sang trọng, tầm nhìn hướng ra biển. Mỗi phòng đều có máy điều hòa nhiệt độ, TV truyền hình cáp màn hình phẳng, mini bar. Tiện nghi trong phòng tắm có đầy đủ: bồn tắm, vòi sen, áo choàng tắm, máy sấy tóc, đồ vệ sinh cá nhân cũng được cung cấp miễn phí cho khách hàng sử dụng thoải mái. Ngoài ra, du khách còn được thư giãn, nghỉ ngơi với hồ bơi ngoài trời, trung tâm Spa, khu chơi bóng bàn, câu lạc bộ khiêu vũ, phòng tập thể dục, nhà hàng ngay trong khuôn viên phục vụ ăn uống cả ngày và quán bar cung cấp nhiều loại đồ uống địa phương cũng như đồ uống có cồn.

4. Duyên Hà Resort Cam Ranh

Duyên Hà Resort Cam Ranh là một khu nghỉ dưỡng 5 sao nằm trên vịnh Cam Ranh, cách sân bay Cam Ranh chỉ 8km và cách trung tâm thành phố Nha Trang khoảng 35km. Resort đạt tiêu chuẩn 5 sao với 387 phòng, gần 90 Villa hiện đại, đắm mình trong khung cảnh yên tĩnh và thanh bình bên bờ biển Bãi Dài.

Việc thiết kế resort được lấy cảm hứng từ cuộc sống ngư dân làng chài ven biển với một khối nhà trung tâm hiện lên như một cánh buồm căng gió đang vươn mình chinh phục đại dương. Bên cạnh đó resort được thiết kế theo phong cách hiện đại kết hợp truyền thống với nội thất đều có nguyên liệu từ gỗ tự nhiên nên mang đến một không gian vừa sang chảnh, tinh tế nhưng không kém phần gần gũi, thân thuộc.

5. Fusion Resort Cam Ranh

Fusion Resort Cam Ranh tọa lạc tại Bãi Dài, trên đại lộ Nguyễn Tất Thành thuộc huyện Cam Lâm, tỉnh Khánh Hòa; cách sân bay Cam Ranh 5,4km và cách trung tâm thành phố Nha Trang tầm 30km. Resort đi vào hoạt động cuối năm 2015 và được nâng cấp gần nhất vào cuối năm 2017, do tập đoàn Fusion quản lý.

Fusion Resort Cam Ranh được xây dựng trên đồi cát cao hơn 28 mét với tầm nhìn hướng thẳng ra biển Bãi Dài tuyệt đẹp của Vịnh Cam Ranh. Resort bao gồm 122 villa và phòng suite có thiết kế hiện đại và không gian mở thoáng đãng hướng vườn, hồ bơi hoặc bãi biển.

Tại Fusion Resort Cam Ranh, việc chăm sóc sức khỏe tự nhiên bao gồm cả việc ăn uống lành mạnh. Đặc biệt, dịch vụ “ăn sáng mọi lúc, mọi nơi” đặc trưng chỉ có tại Fusion giúp cho du khách tận hưởng bữa sáng ở hồ bơi, trong villa, ngoài bãi biển vào bất kỳ thời gian nào trong ngày. Các món ăn kiểu Tây Phương và châu Á được chế biến dựa trên ý tưởng ẩm thực hiện đại, lành mạnh sử dụng các nguyên liệu, rau củ địa phương được phục vụ cả ngày tại nhà hàng Fresh hướng biển nằm cạnh hồ bơi tràn bờ.

6. Wyndham Grand KN Paradise Cam Ranh

Wyndham Grand KN Paradise Cam Ranh nổi bật giữa Bãi Dài, Thành Phố Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa. Vị trí đắc địa của khu nghỉ dưỡng khiến việc lưu thông dễ dàng hơn khi chỉ cách sân bay quốc tế Cam Ranh khoảng 10 phút đi ô tô, cách trung tâm thành phố Nha Trang 35km, thuận tiện cho du khách khám phá những địa điểm tham quan nổi tiếng.

Wyndham Grand KN Paradise Cam Ranh nằm trong chuỗi dự án khu đô thị phức hợp của KN Paradise, thuộc sự quản lý của Wyndham Hotel Group. Ra đời với sứ mệnh mang đến không gian nghỉ ngơi đẳng cấp và tiện ích bậc nhất, Wyndham Grand KN Paradise Cam Ranh còn khẳng định mình khi được vinh dự nêu tên trong các hạng mục “Dự án thân thiện môi trường nhất”, “Dự án khách sạn tốt nhất”, “Thiết kế nội thất khu nghỉ dưỡng đẹp nhất” và “Thiết kế kiến trúc cảnh quan khu nghỉ dưỡng đẹp nhất”.

Khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn 5 sao có quy mô lớn lên đến 91 villa và hơn 300 phòng nghỉ các loại từ Deluxe cho đến Suite. Khu vực nghỉ ngơi cũng như các khu vực tiện ích khác đều được thiết kế pha trộn giữa nét mộc mạc châu Á và sang trọng của Phương Tây, mở ra một không gian hài hòa, mang đậm màu sắc mới mẻ.

Dù chọn bất kỳ hạng phòng nào, du khách vẫn có những trải nghiệm tuyệt vời nhất với sự tinh tế trong phong cách kiến trúc, những dịch vụ tiện ích bậc nhất và cảnh quan được bày trí như đang lạc vào tiên cảnh. Những cửa sổ thoáng đãng với mặt kính không chỉ giúp du khách gần gũi hơn với thiên nhiên mà còn đem đến nguồn sáng tự nhiên cho căn phòng.

7. Escalade Experience Cam Ranh

Escalade Experience Cam Ranh tọa lạc tại Bình Lập Cam Ranh – một vị trí có tiềm năng về du lịch, bởi lẽ nơi đây được thiên nhiên ưu ái cho cảnh sắc nên thơ và giao thông thuận tiện gần với sân bay quốc tế Cam Ranh.

Hiện tại, do tập trung vào ước muốn đắm mình vào thiên nhiên của nhiều du khách nên khu nghỉ dưỡng chỉ mới đầu tư khoảng hơn 10 phòng; trong đó một phần ba số phòng có tầm nhìn tuyệt đẹp hướng ra biển từ ban công có sàn gỗ và tre, các phòng còn lại nhìn ra vườn cây xanh um, cánh đồng và những tảng đá về phía vịnh Cam Ranh.

Các phòng của Resort Escalade khá nhỏ, nhưng chúng được trang bị nội thất đẹp và chu đáo. Phần lớn đồ nội thất và vật liệu xây dựng được làm bằng gỗ, bao gồm buồng tắm và thanh vịn bằng tre, màn nan tre hoạt động bằng ròng rọc, trần dệt bên dưới mái tranh và cửa trượt từ sàn đến trần ra ban công. Bên cạnh đó, các phòng bungalow ở Escalade có thiết kế độc đáo lấy cảm hứng từ làng quê Việt Nam, hòa mình vào làng chài địa phương. The Escalade Experience kết nối du khách với vẻ đẹp hoang sơ của bãi biển và các hòn đảo của Vịnh Cam Ranh, mang đến những giây phút nghỉ dưỡng thật yên bình.

8. Mia Resort Nha Trang

Nằm giữa sân bay Cam Ranh và thành phố Nha Trang, Mia Resort Nha Trang là một khu nghỉ dưỡng 5 sao, được khai trương vào tháng 9 năm 2011. Khu nghỉ dưỡng

được phân bố ở hai độ cao khác nhau: khu bên trên như được tạc ra từ trong núi, lưng chừng của cao độ 60 m nhìn xuống bãi cát yên bình bên bờ vịnh, khu bên dưới nằm gần bên bãi biển thơ mộng với một tầm nhìn tuyệt đẹp. Mia được thiết kế bởi kiến trúc sư Gary Fell và được xây dựng trên các nguyên tắc thân thiện với môi trường sinh thái bao gồm 50 khoảng không gian sống được lồng ghép ngoạn mục vào hậu cảnh núi rừng, bờ đá thẳng tắp và những khu vườn được chăm chút kỹ lưỡng, dập dềnh bên bãi cát nhỏ ẩn mình ven vịnh biển; trong đó có 18 phòng được xây dựng theo kiểu căn hộ và 32 biệt thự xây dựng theo kiểu giạt cấp từ thấp lên cao, nằm cheo leo trên vách đá. Bằng việc sử dụng các vật liệu tự nhiên như: gỗ, tre và đá granite..., các công trình kiến trúc ở đây đều được thiết kế trang nhã, mang tính thẩm mỹ cao. Quán bar, nhà hàng, phòng nghỉ... đều hướng ra biển, tạo nên không gian mở rất đổi thanh bình, giúp du khách luôn có cảm giác thư thái khi nghỉ dưỡng ở nơi này. Đến với Mia Nha Trang, du khách như lạc vào một khu vườn yên tĩnh với thảm cỏ được trồng ngay trên trần nhà, những lối đi được lát bằng đá cuội, những khóm trúc bao quanh vườn nhà và những bãi cát mịn chạy dài ôm lấy mặt nước xanh thẳm tạo nên tấm gương phản chiếu vẻ đẹp hài hòa của khu nghỉ dưỡng có cái tên rất Việt này.

9. The Anam Cam Ranh

Cách sân bay quốc tế Cam Ranh 11 km, The Anam Cam Ranh - khu nghỉ dưỡng nằm trên vùng biển Bãi Dài với vẻ đẹp hoang sơ của vịnh Cam Ranh, Khánh Hòa. Với vẻ ngoài ấn tượng và dịch vụ cao cấp, The Anam Cam Ranh là resort được bình chọn top các khu nghỉ dưỡng sang trọng hàng đầu thế giới và có bể bơi nằm trong top bể bơi vô cực đẹp nhất Châu Á. Resort bao gồm 117 căn biệt thự, 96 phòng khách với thiết kế đẳng cấp đúng chuẩn 5 sao. Toàn khu resort được bao quanh bởi những khu vườn tươi tốt và mát mắt, cùng với đó là biển và đồi núi thơ mộng.

Ngoài vị trí địa lý đặc địa, The Anam còn níu chân du khách bởi lối kiến trúc đẳng cấp, độc đáo. Đó là sự kết hợp tinh tế giữa lối kiến trúc Pháp cổ điển và nét duyên dáng, mộc mạc của Việt Nam. Xen kẽ những cảnh sắc tuyệt đẹp của hàng dừa xanh là tháp thoáng những mái ngói theo kiểu nhà Huế, những chiếc đèn lồng, chum vại

đựng nước, sàn gỗ hay những lát đá tuyệt đẹp gợi lên một nét đẹp truyền thống vĩnh cửu.

Resort luôn đem đến cho du khách một không gian nghỉ dưỡng tiện nghi, với phòng ốc rộng rãi, hiện đại cùng với các dịch vụ được cung cấp đầy đủ như phòng tập thể dục, sân quần vợt và bãi biển tắm. Điều đặc biệt và cũng là nét đặc trưng của khu nghỉ dưỡng này đó là nơi đây sở hữu tới 3 bể bơi vô cực vô cùng độc đáo và ấn tượng.

Ngoài ra, Mövenpick Resort Cam Ranh luôn quan tâm đến từng chi tiết nhỏ để đem đến trải nghiệm tối ưu cho du khách. Điểm hình là lối kiến trúc xếp tầng giúp tất cả phòng khách sạn, căn hộ và villa đều có tầm nhìn hướng biển; giữa không gian sang trọng và yên tĩnh, việc được ngâm mình thoải mái trong hồ bơi hay bồn tắm, thả ánh mắt về phía những ngọn sóng bạc đầu, mọi lo toan thường nhật dường như tan biến.

10. Selectum Noa Resort Cam Ranh

Selectum Noa Resort Cam Ranh tọa lạc trên bờ biển Bãi Dài, Cam Lâm, Khánh Hòa; cách sân bay Quốc Tế Cam Ranh khoảng 7 – 8 km, cách trung tâm thành phố khoảng tầm 30 km và cách các địa điểm du lịch nổi tiếng khác ở Nha Trang cũng không quá xa. Resort được đầu tư bởi tập đoàn Tecco chủ đầu tư và phối hợp cùng những đối tác uy tín ở lĩnh vực bất động sản. Selectum Noa được tập đoàn Tecco chủ đầu tư và phối hợp cùng những đối tác uy tín ở lĩnh vực bất động sản. Đây là khu nghỉ dưỡng mang thương hiệu Selectum đến từ Thổ Nhĩ Kỳ đầu tiên tại Việt Nam, được hoàn thiện và đưa vào sử dụng vào năm 2019.

Selectum Noa có cấu trúc gồm một tòa chính và các căn resort xếp xung quanh. Kiến trúc xây dựng theo phong cách hiện đại, với màu trắng là tone màu chủ đạo. Nhìn từ trên cao resort được bao phủ toàn là màu xanh của những hàng cây, thảm cỏ, với thiết kế các tầng thượng mỗi căn resort đều được phủ xanh vô cùng độc đáo. Từ đó du khách sẽ được cảm nhận được sự yên bình, tươi mát trong tâm hồn khi ở nơi đây.

Selectum Noa là khu nghỉ dưỡng cao cấp 5 sao, có tổng cộng 506 căn phòng và các ngôi nhà biệt thự gồm 8 loại nằm trong khu đất rộng lớn 10.168 m². Tất cả các

căn phòng đều có tầm nhìn hướng biển, với hệ thống cửa kính được lắp trong phòng, mở ra một không gian rộng rãi, tràn ngập ánh nắng tạo sự thoải mái tối đa cho du khách. Các phòng đều được trang bị đầy đủ các tiện nghi chắc chắn sẽ mang lại cho du khách một kỳ nghỉ trọn vẹn. Chính vì vậy mà khi đặt chân đến đây du khách sẽ thấy không khác gì được bước chân vào một vùng đất đầy yên bình, xanh mát và trong lành. Nơi đây sẽ là địa điểm thích hợp cho du khách tạm lánh xa sự ô nhiễm, ồn ào, tấp nập nơi thành phố xô bồ.

11. Vinpearl Resort & Spa Long Beach Nha Trang

Vinpearl Resort & Spa Long Beach Nha Trang nằm nép mình bên biển Bãi Dài, cách sân bay quốc tế Cam Ranh 12km. Khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn 5 sao với 200 căn biệt thự sang trọng có view hướng biển rộng rãi và thoáng mát.

Với thiết kế mang phong cách kiến trúc châu Âu cùng bãi biển trải ngút tầm mắt, bờ cát trắng mịn; Vinpearl Resort & Spa Long Beach Nha Trang thực sự trở thành điểm nghỉ dưỡng lý tưởng cho du khách trong và ngoài nước. Mỗi căn biệt thự đều có bể bơi riêng, hồ nước xanh trong uốn quanh và vườn nhiệt đới mát mẻ mở ra khoảng trời riêng tư. Ngoài ra, khu nghỉ dưỡng còn mang đến cho du khách một không gian thanh tịnh với những bài trị liệu Spa tại 8 chòi Spa có một không hai nằm trên mặt hồ mang tên Akoya.

Bên cạnh dịch vụ lưu trú và Spa, khu nghỉ dưỡng còn cung cấp cho du khách những dịch vụ tiện ích đẳng cấp như nhà hàng, quầy bar, phòng gym, khu vui chơi...; giúp du khách đáp ứng nhu cầu đa dạng một cách tốt nhất khi lưu trú tại khu nghỉ dưỡng này.

12. Cam Ranh Riviera Beach Resort & Spa

Chỉ cách sân bay quốc tế Cam Ranh 15 phút lái xe và cách trung tâm thành phố Nha Trang 35km, Cam Ranh Riviera Beach Resort & Spa được bao quanh bởi những mảng xanh của những khu vườn nhiệt đới tuyệt đẹp kết hợp với bờ biển trải dài. Resort là sự kết hợp hoàn hảo giữa nhu cầu nghỉ dưỡng, ẩm thực nổi bật và những hoạt động vui chơi. Nơi đây là địa điểm lý tưởng cho các cặp đôi và gia đình đang tìm kiếm một điểm dừng chân cho kỳ nghỉ của mình.

Khu nghỉ dưỡng sang trọng đạt tiêu chuẩn 5 sao được bố trí gồm 242 phòng nghỉ trong đó có 162 phòng thuộc khu tòa nhà 10 tầng, 80 biệt thự và khu bungalow nằm dọc theo bờ biển xinh đẹp và xen kẽ giữa những khu vườn nhiệt đới. Với lối thiết kế đơn giản nhưng sang trọng được lấy cảm hứng từ sự pha trộn trang nhã giữa nét đẹp thiên nhiên địa phương với chất liệu thân thiện với môi trường cùng với nét hiện đại tạo nên sự hấp dẫn độc đáo cho khu nghỉ dưỡng trẻ trung này. Các phòng đều hướng tầm nhìn ra biển, khu biệt thự và bungalow đều có hồ bơi riêng và tất cả được trang bị tiện nghi hiện đại tạo nên sự thoải mái và tiện lợi cho mỗi du khách khách lưu trú tại đây.

13. ALMA Resort

ALMA là một resort tiêu chuẩn 5 sao tọa lạc trên diện tích hơn 30 ha nằm bên biển Bãi Dài, huyện Cam Lâm, Khánh Hòa, một trong những bãi biển đẹp nhất Việt Nam. Khu nghỉ dưỡng ALMA tựa như một ốc đảo xanh yên bình với nét kiến trúc đầy ấn tượng mang âm hưởng của miền nhiệt đới.

Resort sở hữu 384 căn hộ và 196 biệt thự hướng biển bao trọn vẻ đẹp của Bãi Dài nên thơ. Ngoài ra, khi đến với ALMA du khách còn được tận hưởng đầy đủ các tiện ích tốt nhất bao gồm hệ thống nhà hàng sang trọng, công viên nước thu nhỏ, rạp chiếu phim, nhà hát ngoài trời, sân golf, trung tâm thể thao, khu vui chơi cho trẻ em, quán bar ...

Từ bàn tay của những nhà thiết kế hàng đầu thế giới, ALMA được xây dựng thông minh để mang đến tầm nhìn hướng biển ngoạn mục từ tất cả các căn hộ và biệt thự, cho phép du khách tận hưởng làn gió biển tươi mới và chiêm ngưỡng vẻ đẹp tráng lệ của Bãi Dài ngay từ chính không gian nghỉ dưỡng của mình.

14. Diamond Bay Resort & Spa

Diamond Bay Resort & Spa tọa lạc trên đường Nguyễn Tất Thành, phường Phước Đồng, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa. Resort cách sân bay Cam Ranh chỉ khoảng 20km và cách trung tâm thành phố Nha Trang 10km.

Diamond Bay Nha Trang Resort & Spa sở hữu vị trí đắt giá, cùng thiết kế theo tiêu chuẩn 4 sao quốc tế nên được du khách rất hài lòng và lựa chọn là nơi nghỉ dưỡng

sau những ngày mệt mỏi. Resort có diện tích lên đến 14 ha nằm bên cạnh bờ vịnh Kim Cương, vì thế nên nó có tên là Diamond Bay Nha Trang Resort & Spa.

Khi bước chân đến Resort, du khách sẽ choáng ngợp bởi cách xây dựng và thiết kế độc đáo nơi đây. Khung cảnh tiếp theo sẽ hiện ra là những căn Bungalow được bao bọc bởi vườn cây cao rợp bóng như những ngôi nhà nhỏ trong rừng rậm nhiệt đới. Resort có tổng cộng 342 phòng bao gồm: 166 bungalow và 176 phòng hotel. Mỗi phòng nghỉ đều đảm bảo sự riêng tư và độc đáo cho du khách an tâm nghỉ dưỡng và ngắm vẻ đẹp yên bình đầy lãng mạn của bãi biển vịnh Kim Cương.

15. Diamond Bay Condotel Resort

Diamond Bay Condotel Resort thuộc quần thể khu nghỉ dưỡng Diamond Bay City, tọa lạc bên vịnh Kim Cương, đại lộ Nguyễn Tất Thành, xã Phước Đồng, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa

Diamond Bay Condotel Resort Nha Trang được thiết kế theo tiêu chuẩn đẳng cấp quốc tế 4 sao gồm 1.050 căn hộ du lịch, 376 căn bungalow cao cấp xen kẽ tạo nên quần thể hài hòa, được bao quanh bởi các cảnh quan cây xanh và dòng sông Lô thơ mộng.

Khu nghỉ dưỡng được xem là chuẩn mực mới cho các kỳ nghỉ đẳng cấp sành điệu, mang phong cách châu Âu sang trọng hòa cùng nét đẹp trong kiến trúc Việt Nam đương đại và những chi tiết thiết kế theo xu hướng tối giản cùng cơ sở vật chất hiện đại chính là nơi hoàn hảo để du khách tận hưởng kỳ nghỉ đẳng cấp đỉnh cao.

16. Champa Island Nha Trang - Resort Hotel & Spa

Được mệnh danh là ốc đảo xanh giữa lòng thành phố biển, khu nghỉ dưỡng Champa Island Nha Trang mang trong mình nét đẹp sang trọng của kiến trúc Chăm độc đáo và quyến rũ, quy tụ đầy đủ các dịch vụ lưu trú, ẩm thực, vui chơi, giải trí và bãi biển riêng chắc chắn sẽ làm hài lòng du khách.

Champa Island Nha Trang mang hình dáng như hai con tàu diu nhau ra khơi, đây là nơi tập trung các dịch vụ nghỉ dưỡng cao cấp với khách sạn 168 phòng, 359 căn hộ du lịch hiện đại được thiết kế từ 1 đến 3 phòng ngủ mỗi căn và tổ hợp các biệt thự sang trọng riêng biệt. Bên cạnh đó, Champa Island Nha Trang còn có nhà hàng hải

sản tươi sống, khu vui chơi riêng cho trẻ em, khu thể thao ngoài trời, sân tập golf, cà phê thư giãn ven sông và trung tâm tổ chức sự kiện đáp ứng chuyên nghiệp từ hội họp, gala cho đến các tiệc cưới hoàn hảo.

Khu làng nghề truyền thống ấn tượng với các nghề cổ truyền Việt Nam cùng phố đi bộ Chandra với các dịch vụ rạp phim ngoài trời, ẩm thực đường phố và hoạt động giải trí ngoài trời tại đây sẽ thỏa mãn nhu cầu vui chơi, giải trí của du khách.

Tại nơi đây, du khách không chỉ có cơ hội tận hưởng không gian rộng lớn, mênh mông nơi cửa biển ào ạt sóng vỗ mà còn được thư giãn, tái tạo năng lượng bằng những liệu pháp tuyệt vời tại 11 phòng Spa ngoài trời, trải nghiệm 2 hồ bơi lớn nhất trong lòng thành phố, cùng với quầy bar bên hồ bơi và phòng tập thể dục đẳng cấp là điểm hấp dẫn cho du khách đến đây.

17. Evason Ana Mandara Nha Trang Resort

Evason Ana Mandara Nha Trang Resort là một resort 5 sao sát biển duy nhất tọa lạc tại thành phố Nha Trang, nơi sở hữu bức tranh thiên nhiên mơ mộng, hùng vĩ cùng văn hóa và con người đa dạng. Resort như một viên ngọc xanh nổi bật trên bãi biển trải dài, tách biệt với thành phố nhộn nhịp đông đúc.

Evason Ana Mandara Nha Trang Resort được xây dựng theo phong cách truyền thống Việt Nam, tựa như một khách sạn kế ngôi làng chài cùng người dân ven biển. Tại đây, du khách chẳng còn những lo toan hay phiền muộn của cuộc sống, được thư giãn giữa biển cả dịu dàng và tận hưởng sự tiện nghi đẳng cấp. Chỉ cần vài bước chân để đến bờ cát trắng mịn, cảm nhận những cơn sóng vỗ vào bờ cát và thả hồn vào khung cảnh tuyệt vời. Ngoài ra, du khách còn được tận hưởng không gian mang đậm nét văn hóa truyền thống của Việt Nam, trải nghiệm những món ăn ngon và tham gia những hoạt động khám phá đặc biệt.

Lấy cảm hứng từ những ngôi làng cổ, khu nghỉ dưỡng cung cấp 74 phòng nghỉ đa dạng được trang trí bằng những nguyên vật liệu truyền thống như mây tre đan, gốm sứ, lá cọ, gỗ..., gợi nhớ đến những ngôi nhà giản dị, thanh bình pha trộn với sự tinh tế hiện đại tạo cảm giác gần gũi, thoải mái. Một số phòng được lựa chọn đặt tại khu

vườn cây nhiệt đới và một số nằm trên bãi biển mang đến những trải nghiệm khác nhau.

Với mong muốn đưa thiên nhiên gần lại với cuộc sống hơn, Evason Ana Mandara đã kết hợp rất hài hòa với khu vườn cây tươi tốt và những hồ nước hay con suối nhỏ chảy quanh những ngôi nhà tạo cảm giác thư thái với thiên nhiên nhẹ nhàng đầy sức sống.

18. Vinpearl Resort Nha Trang

Nằm trên đảo Hòn Tre xinh đẹp giữa vịnh Nha Trang với biển xanh, cát trắng, nắng vàng, Vinpearl Resort Nha Trang được biết đến như thiên đường du lịch của Việt Nam. Nơi dừng chân lý tưởng của mọi Du Khách trong và ngoài nước.

Vinpearl Resort Nha Trang được thiết kế theo phong cách Indochine – một sự kết hợp vừa tinh tế vừa nổi bật giữa niềm hoài cổ của truyền thống Á Đông kết hợp với sự lãng mạn hiện đại của kiến trúc Pháp. Du khách đến đây có cơ hội được thư giãn, thả mình trong làn nước xanh mát của hồ bơi nước ngọt rộng nhất Đông Nam Á (trên 5.000m²) và được chiêm ngưỡng một trong những bãi biển tự nhiên ở đảo đẹp tuyệt vời với những triền cát vàng óng trải dài hơn 1km.

Vinpearl Resort Nha Trang là một resort 5 sao nổi tiếng mang đẳng cấp quốc tế được trang bị bởi những trang thiết bị hiện đại mang đậm phong cách phương Tây, nhưng sự hiện đại của nơi này không hề làm mất đi vẻ đẹp hoang sơ, quyến rũ của một hòn đảo ngọc, thêm vào đó là một vẻ đẹp mê hồn bởi những hồ bơi được thiết kế một cách đặc biệt, cộng với rặng dừa màu xanh ngát, hòa vào đó là tiếng sóng biển vỗ đều tạo nên một khúc nhạc du dương. Tất cả những điều này càng điểm tô thêm cho khu nghỉ dưỡng một nét đẹp quyến rũ. Bên cạnh đó, hệ thống biệt thự của resort được thiết kế theo phong cách đương đại, tận dụng tối đa ưu thế sân vườn và bể bơi riêng, đem lại không gian riêng tư tuyệt đối. Với tổng số 57 biệt thự ven biển, Vinpearl Resort Nha Trang là xu hướng đang rất được ưa chuộng trên thị trường nghỉ dưỡng trong nước và quốc tế.

19. Vinpearl Resort & Spa Nha Trang Bay

Vinpearl Resort & Spa Nha Trang Bay tọa lạc trên đảo Hòn Tre của vịnh Nha Trang - một trong những vịnh biển đẹp nhất thế giới. Với kiến trúc cánh cung duyên dáng và hiện đại, thoải xuống bờ biển dài tuyệt đẹp nơi cát mịn trắng tinh và nước biển trong xanh, Vinpearl Resort & Spa Nha Trang Bay là nơi có thể nhìn từ giường ngủ ra toàn cảnh Vịnh Nha Trang với tầm nhìn mỹ lệ và sống động nhất.

Vinpearl Resort & Spa Nha Trang Bay được xướng tên vinh danh khu nghỉ dưỡng biển hàng đầu Việt Nam bởi giải thưởng danh giá World Travel Award vào năm 2018. 7 chòi Spa trên mặt hồ thơ mộng cùng các liệu trình thư giãn, chăm sóc cơ thể có nguồn gốc từ Bali là một trong những nét hấp dẫn riêng biệt của khu nghỉ dưỡng sang trọng này.

Khu nghỉ dưỡng có 173 villa và 483 phòng khách sạn cao cấp; trong đó các villa rộng lớn có từ 2 - 3 - 4 phòng ngủ vừa riêng tư, vừa gắn kết đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu của khách hàng. Các villa đều có hồ bơi riêng, internet miễn phí, máy lạnh, dịch vụ báo thức và bàn làm việc, giúp du khách dễ dàng thư giãn sau một ngày dài. Những tiện nghi giải trí khác bao gồm bãi biển riêng, phòng thể dục, phòng xông hơi, sân golf trong vòng bán kính 3km, khu Kids Club và công viên giải trí VinWonders chỉ cách 300m. Khu nghỉ dưỡng là lựa chọn lý tưởng cho một kỳ nghỉ đầy niềm vui của mọi gia đình.

20. Vinpearl Discovery Nha Trang

Vinpearl Discovery Nha Trang nằm cách trung tâm thành phố Nha Trang khoảng 4km, trên đảo Hòn Tre của tỉnh Khánh Hòa. Quần thể khu nghỉ dưỡng này sở hữu một không gian sống lý tưởng và khung cảnh đẹp nên thơ, yên bình với 420 phòng khách sạn tiêu chuẩn 5 sao cùng 397 căn biệt thự đẳng cấp có view hướng biển và khu vực sân golf hiện đại. Được xây dựng ngay trên hòn đảo Hòn Tre, Vinpearl Discovery Nha Trang thực sự chính là lựa chọn tuyệt vời, hoàn hảo nhất đặc biệt là đối với giới thượng lưu khi có cơ hội được thưởng thức, trải nghiệm sân golf 18 lỗ nổi tiếng Vinpearl Golf Nha Trang được công ty thiết kế sân golf hàng đầu ở Mỹ IMG xây dựng và phát triển. Không chỉ với những điểm độc đáo trên, Vinpearl Discovery Nha Trang còn đặc biệt kiến tạo nên một thế giới nghỉ dưỡng riêng biệt siêu sang

trọng và đẳng cấp, sừng sững nằm ngay trên một hòn đảo bình yên với những tiểu tiết trang trí lấy cảm hứng từ phong cách Art Deco trong từng góc nhỏ từ khu vực cầu thang máy ngoài sảnh lobby tới từng phần gạch sàn nhà hay cả những sản phẩm nội thất trong phòng nghỉ.

Đến với Vinpearl Discovery Nha Trang, du khách sẽ có đặc quyền được thưởng thức trọn vẹn hàng loạt các tiện ích hiện đại, đạt chuẩn 5 sao, đẳng cấp của giới thượng lưu như hồ bơi vô cực, khu vực trông trẻ, khu vui chơi trẻ em, chuỗi nhà hàng Á Âu 5 sao, quán cà phê tuyệt đẹp, Spa cao cấp, BBQ ngoài trời và khu vực ngắm cảnh tuyệt mỹ. Vinpearl Discovery Nha Trang là điểm đến du lịch và nghỉ dưỡng hấp dẫn bậc nhất dành cho bất kỳ cá nhân nào có niềm yêu thích khám phá và tận hưởng cuộc sống chan hòa với thiên nhiên.

21. Boma Resort Nha Trang

Boma Nha Trang tọa lạc trên bờ biển phía bắc của Vịnh Nha Trang nổi tiếng, nơi chỉ cách trung tâm thành phố Nha Trang nhộn nhịp cùng những bãi biển nổi tiếng chỉ vài phút. Khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn 5 sao gồm 28 bungalow cùng với 72 phòng khách sạn mang phong cách boutique với tầm nhìn ra biển và đường chân trời tuyệt đẹp.

Boma Resort Nha Trang là một trong những khu resort biển đẳng cấp, thân thiện với mọi gia đình, phù hợp và cân đối cho cả nhu cầu nghỉ ngơi và vui chơi của du khách, cùng với chất lượng phòng và dịch vụ lưu trú cao cấp. Các phòng đều có view nhìn ra biển, vườn với ban công riêng nhiều kích cỡ, giúp cho khách dễ dàng tận hưởng và trải nghiệm kỳ nghỉ tuyệt vời. Ngoài ra, khu nghỉ dưỡng còn được biết đến là một trong những resort có Spa tốt nhất với các dịch vụ trị liệu, phòng tập thể dục và các gói chăm sóc sức khỏe giúp du khách thư giãn và phục hồi sau thời gian dài làm việc mệt mỏi.

22. Amiana Resort Nha Trang

Amiana Resort Nha Trang là khu nghỉ dưỡng tiêu chuẩn 5 sao quốc tế tọa lạc bên vịnh Nha Trang xinh đẹp, cách sân bay quốc tế Cam Ranh 45km. Mở cửa đón những du khách đầu tiên vào tháng 4 năm 2013, Amiana bao gồm Amiana Deluxe Collection

và Amiana Villa Collection với 95 phòng và 153 biệt thự rộng rãi với tầm nhìn hướng vườn hoặc hướng biển, và ban-công hoặc sân hiên riêng tư, một bể bơi nước mặn tự nhiên rộng 2.500m², 2 hồ bơi nước ngọt rộng 600m² và 700m², một bãi biển riêng với lớp cát trắng mịn thoai thoải dẫn xuống làn nước đại dương trong xanh. Các phòng và villa được thiết kế theo triết lý tự nhiên với nội thất được làm từ vật liệu địa phương thấm đẫm văn hóa Việt và tỉ mỉ đến từng chi tiết, từ bộ ấm trà hay phin cà phê bằng gốm Bát Tràng, các sản phẩm từ thân và vỏ dừa, tre và đá lấy từ vùng lân cận.

Amiana Resort Nha Trang tự hào được bình chọn là một trong những nơi sang trọng nhất Việt Nam nhiều năm liền. Resort với một kiến trúc không gian mở hòa vào không gian biển, nơi đây như một ốc đảo xinh đẹp nép mình thanh bình ở một góc tĩnh lặng của Nha Trang. Hòa quyện bởi màu xanh ngọc của đại dương, chìm trong màu của cây cối, của đất trời và được điểm xuyết bởi màu sắc rực rỡ của các loại hoa, Amiana ẩn chứa vẻ đẹp kín đáo và gợi cảm. Du khách có thể thức giấc cùng tiếng sóng vỗ với âm thanh xào xạc của lá cọ trong làn gió biển, thưởng thức ly cà phê dưới ánh nắng ban mai hay đắm mình trong những buổi chiều tối riêng tư lãng mạn dưới sao trời nơi ban công. Amiana có nhà hàng Bacaro thanh lịch đặc trưng phong cách phục vụ “Cicchetti”, quầy bar LB’s nhìn ra vịnh biển xinh đẹp với đường chân trời thẳng tắp và các đảo lớn nhỏ, trung tâm hội nghị Amiana với khung cảnh và vị trí đẹp có sức chứa lên đến 700 người. Đến với Amiana Resort Nha Trang du khách như cảm giác một dấu ấn khó quên trong hành trình cuộc sống đó là sự thoải mái, yên bình và thân thiện.

23. MerPerle Hòn Tằm Resort

Khu nghỉ dưỡng cao cấp MerPerle Hòn Tằm Resort sở hữu địa thế độc đáo trên đảo Hòn Tằm, một trong 4 hòn đảo đẹp nhất vịnh Nha Trang. Để đến với khu nghỉ dưỡng du khách chỉ mất 10 phút đi cano cao tốc qua đảo. MerPerle Hòn Tằm hòa mình giữa thiên nhiên thơ mộng, nơi biển trời giao thoa, bao phủ bởi một màu xanh mát bên bờ biển ngọc cát trắng, mở ra một không gian nghỉ ngơi đẳng cấp để tận hưởng sự thư giãn tuyệt vời giữa cảnh quan núi rừng nguyên sơ và biển trời xanh ngắt.

Khu nghỉ dưỡng được xây dựng với 59 bungalow và 15 căn villa sang trọng nằm trên sườn đồi lộng gió, tựa lưng vào khu rừng nguyên sinh hướng ra biển ngọc, các bungalow như những ốc đảo thật thanh bình dành riêng cho du khách.

MerPerle Hòn Tằm còn có khu phức hợp tắm bùn khoáng trên đảo lớn nhất Việt Nam với thiết kế hòa mình cùng thiên nhiên núi rừng và tầm nhìn hút mắt ra vịnh Nha Trang sẽ mang đến cho du khách những trải nghiệm tuyệt vời. Tại đây, du khách sẽ được tắm bùn/tắm thảo dược, phục hồi sức khoẻ bằng liệu pháp “ôn tuyền thủy liệu pháp”, thư thái thả mình dưới dòng thác nước hùng vĩ hay ngâm mình trong hồ khoáng jacuzzi rộng đến hơn 2000m². Ngoài ra, khu nghỉ dưỡng còn mang đến cho du khách ẩm thực Á đông cùng các món ăn dân gian Việt tại nhà hàng Hòn Việt với tầm nhìn ra vịnh Nha Trang. Đây chính là điểm nhấn hoàn hảo trong lịch trình tham quan hay nghỉ dưỡng cho du khách khi đặt chân đến đảo Hòn Tằm.

24. Six Senses Ninh Van Bay Nha Trang

Six Senses Ninh Van Bay Nha Trang nằm nép mình bên vịnh Ninh Vân cạnh những ngọn núi cao. Cách sân bay Cam Ranh 65km, mất khoảng 1 giờ lái xe đến bến tàu của Six Senses và 20 phút đi tàu là đến được với Six Senses, cách trung tâm Nha Trang khoảng 25km.

Six Senses Ninh Vân Bay Nha Trang đạt tiêu chuẩn resort 5 sao quốc tế và có phong cảnh hữu tình, là nơi tuyệt vời để du khách có thể nghỉ dưỡng. Ở nơi đây chủ yếu là cảnh vật hoang dã, du khách có thể lắng nghe tiếng sóng của biển, tiếng gió vi vu và tiếng chim hót... Biển xanh cát trắng nắng vàng như tô điểm thêm nét mộc mạc, bình dị, đúng chất Việt Nam ở nơi đây – một không gian yên bình đến lạ thường.

Toàn bộ khu nghỉ dưỡng nằm trải dài dọc theo 2 km bờ biển với 58 villa mái lá nằm rải rác trên các vách đá, lưng chừng đồi và dọc theo bãi biển. Điều đặc biệt là toàn bộ villa đều được dựng bằng gỗ, các điểm nối với nhau được chốt bằng tre theo lối kiến trúc nhà của người xưa, mái nhà được lợp bằng lá dừa mộc mạc, nguyên sơ. Không gian phòng ốc ấm cúng, nhưng không kém phần sang trọng mang đậm nét truyền thống của dân tộc Việt Nam sẽ đem lại du khách cảm giác thân quen, thoải mái và yên bình trong thời gian nghỉ dưỡng tại đây.

Với hệ thống nhà hàng đẳng cấp, chất lượng phục vụ hoàn hảo là nơi du khách có thể khám phá ẩm thực thế giới, ẩm thực Việt Nam và ẩm thực của vùng biển Nha Trang xinh đẹp. Các món ăn luôn được chế biến theo những bí quyết độc đáo mang đến đầy đủ dưỡng chất. Du khách sẽ có cơ hội thưởng thức buffet sáng với vô số các món ăn hấp dẫn mang đặc trưng của nhiều vùng miền. Và tất nhiên là không thể bỏ qua thực đơn hải sản tươi ngon cùng những loại rượu tuyệt hảo. Đặc biệt các món ăn dân dã được chế biến công phu từ nguồn nguyên liệu sạch được trồng trong khu vườn của resort.

Mặc dù khoác lên vẻ ngoài đậm đà nét dân dã của châu Á nhưng bên trong của Six Senses Ninh Vân Bay lại được trang hoàng những thiết bị cực hiện đại và cao cấp để thực hiện sứ mệnh làm mê hoặc du khách một lần đặt chân đến đây.

25. An Lâm Retreats Ninh Vân Bay

Ẩn mình trên bán đảo nguyên sơ của vịnh Ninh Vân, nơi cảnh quan thiên nhiên tạo nên một không gian riêng tư và tĩnh lặng tuyệt đối, An Lâm Retreats Ninh Vân Bay – khu nghỉ dưỡng dành cho các cặp đôi duy nhất ở Việt Nam, là địa điểm lý tưởng cho những du khách kiếm tìm cảm giác thư thái cùng những trải nghiệm gắn kết độc đáo. Một trong những điểm làm nên nét khác biệt của An Lâm Retreats Ninh Vân Bay nằm ở sự hoà quyện giữa thiên nhiên và con người, để mỗi trải nghiệm của du khách tại đây, là một hành trình gắn kết của tâm trí, cơ thể, và cảm xúc.

Lấy cảm hứng từ nét đẹp truyền thống Việt Nam, kết hợp hài hoà với lối kiến trúc hiện đại, 34 căn biệt thự gỗ với bể bơi riêng và không gian xanh bao phủ, được thiết kế mở, sử dụng các vật liệu bền vững, mang đến cảm giác thư thái, thân thiện với thiên nhiên, đồng thời vẫn toát lên nét sang trọng, đẳng cấp. Với sứ mệnh bảo vệ môi trường, toàn bộ các căn biệt thự tại An Lâm Retreats Ninh Vân Bay được xây dựng hoàn toàn truyền thống, giảm thiểu tối đa ảnh hưởng đến môi trường sống của thiên nhiên. Nằm ở độ cao 12m so với mặt đất, ẩn mình trong sắc xanh bất tận của núi rừng, căn biệt thự Tree Top Pool Villa như những bản hoà ca tuyệt mỹ, đem đến sự kết nối kì diệu giữa con người và thiên nhiên.

Toàn bộ trụ đỡ bằng gỗ được dựa vào các khối đá tự nhiên tạo nên một hệ kết cấu chắc chắn, đồng thời, vẫn đảm bảo triết lý xanh của khu nghỉ dưỡng – không chặt phá cây cối tự nhiên hay phá vỡ cảnh quan xung quanh. Được hoàn thiện với kỹ thuật xây dựng công phu, trên nền hệ khung sàn vững chãi, đây là nơi lý tưởng để phóng tầm mắt chiêm ngưỡng cảnh sắc tuyệt đẹp của trời biển quyện hoà khi bình minh lên, hay dành chút thời gian để lắng đọng, kết nối với tâm hồn qua những phút giây tĩnh yên bên làn nước trong xanh. Nâng tầm trải nghiệm với cảm giác thư thái tại bể bơi riêng trên không, giữa khung cảnh núi rừng hùng vĩ mà hiếm nơi nào ở Việt Nam có được. Nguồn nước sử dụng tại khu nghỉ dưỡng và các căn biệt thự đến từ nguồn nước suối thiên nhiên trên đảo đã qua xử lý, để mỗi vị khách khi tới đây có thể trải nghiệm những gì trong lành và nguyên sơ nhất của tự nhiên.

An Lâm Retreats Ninh Vinh Bay mang đến đa dạng các hoạt động, từ trải nghiệm BBQ bên thác nước, đến đi bộ đường rừng và chiêm ngưỡng khung cảnh thiên nhiên nên thơ. Hay phóng tầm mắt ra ngoài khơi xa và tận hưởng vẻ đẹp của vịnh Ninh Vân khi hoàng hôn buông xuống tại nhà hàng Sen Deck, và thưởng thức những món ăn mang đậm hương vị Việt Nam được chế biến từ những loại hải sản tươi ngon. Jungle Spa cung cấp đa dạng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe toàn diện, các chương trình Yoga và tắm hơi bằng nước khoáng khiến cho hành trình trải nghiệm càng trở nên trọn vẹn và thư thái hơn.

Từ chính những gì nguyên sơ nhất, An Lâm Retreats Ninh Vân Bay tạo nên những khoảnh khắc gắn kết mà đôi lúc bị lãng quên bởi bận bịu cuộc sống. Khởi đầu ngày mới với Yoga Sun Salutations giữa sắc xanh bất tận của núi rừng, và cảm nhận vẻ đẹp nên thơ của thiên nhiên hiện hữu trong từng nhịp thở. Tìm về cảm giác thư thái bên dòng suối mát lành sau cung đường hiking đầy thử thách; hay cùng người mình yêu trải nghiệm picnic ngay giữa thiên nhiên hữu tình. An Lâm Retreats Ninh Vân Bay giúp du khách xua tan mọi bận bịu của tâm trí để cảm nhận nhiều hơn sự lắng đọng của tâm hồn và sự gắn kết với cuộc sống xung quanh.

26. GM Doc Let Beach Resort & Spa

GM Doc Let Beach Resort & Spa tọa lạc tại phía nam vịnh Vân Phong, cách sân bay Cam Ranh 70 km và thành phố Nha Trang 35km. Resort sở hữu bãi biển riêng hình cánh cung tuyệt đẹp, nhìn ra bán đảo Hòn Gốm - nơi điểm cực đông của tổ quốc, là nơi đón ánh nắng mặt trời đầu tiên trên đất nước Việt Nam.

Với lối kiến trúc hiện đại được kết hợp hài hòa với thiên nhiên. GM DocLet Beach Resort & Spa có 98 phòng nhìn ra hướng biển, vườn, hồ bơi với trang thiết bị hiện đại, tiện nghi, tất cả đều có ban công riêng tạo không gian mở. Khuôn viên rộng với màu xanh của cỏ cây hoa lá và hồ bơi rộng 350m² cùng với phòng tập thể dục, phòng hội nghị, Karaoke được trang bị hiện đại cùng với Spa chuyên nghiệp... sẽ đáp ứng mọi nhu cầu của du khách khi nghỉ ngơi tại đây.

GM DocLet Beach Resort & Spa còn có nhà hàng tiệc cưới 600 chỗ ngồi có máy lạnh và nhà hàng Ocean View 300 chỗ ngồi ngay trên bãi biển nhìn ra vịnh Vân Phong là nơi lý tưởng để đáp ứng các nhu cầu tổ chức các sự kiện, hội nghị, hội thảo. Đặc biệt, các chương trình tiệc nướng bãi biển, tiệc cưới bãi biển với hải sản của vịnh Vân Phong được các đầu bếp chuyên nghiệp đảm nhiệm sẽ làm du khách đắm chìm trong không gian lãng mạn cùng với người thân và bạn bè.

27. L'Alya Villas Ninh Van Bay

Toạ lạc bên vịnh biển Ninh Vân xinh đẹp, L'Alya Villas Ninh Van Bay cách trung tâm thành phố Nha Trang khoảng hơn 17 km. L'Alya tự nhiên, hoang sơ và được bao bọc bởi khung cảnh đẹp tựa như một bức tranh vẽ. Tại nơi thời gian bị lãng quên, du khách sẽ được nuông chiều bởi không gian của núi rừng yên tĩnh, biển xanh tự nhiên và cả khung cảnh ngoạn mục nơi ánh hoàng hôn buông xuống ngập tràn. Những dư vị ẩm thực tuyệt hảo, sự đáng yêu của những cư dân bản địa, dịch vụ hàng đầu, quyến rũ bước chân du khách vào trong một kỳ nghỉ dưỡng riêng tư, hoàn toàn bình yên và thư thái.

Hòa trộn tinh tế với vẻ đơn giản, tự nhiên, sự cởi mở của kiến trúc hiện đại và truyền thống tạo nên phong cách “semi-closed” độc đáo đặc trưng của các căn biệt thự L'Alya. Một không gian hoàn toàn phong nhã mang đậm hồn Việt với mái lá, tre, dầm bằng gỗ và sàn đá granite. Nhìn bên ngoài có vẻ đơn giản, tuy nhiên nội thất lại

vô cùng thanh lịch, thoải mái, hiện đại và sang trọng. Tất cả các căn biệt thự nằm riêng biệt, bao quanh bởi thiên nhiên và không gian sống rộng lớn với bể bơi ngoài trời, phòng tắm và sân tắm nắng riêng biệt. Nổi bật nhất trong bộ sưu tập biệt thự của L'Alya Villas Ninh Van Bay chính là Lagoon Pool Villa với không gian rộng rãi, thoáng mát bao gồm phòng ngủ lớn, phòng tắm ngoại cỡ, bồn tắm ngoài trời kèm vòi sen, hồ bơi riêng với ghế phơi nắng cùng bàn ăn ngoài trời.

Bên cạnh không gian lưu trú, các tiện ích lưu trú cũng là một trong những yếu tố được đánh giá cao của L'Alya Villas Ninh Van Bay. Khu nghỉ dưỡng bên biển này có nhà hàng phục vụ được tích hợp ngay trong khuôn viên - nhà hàng chính The Pillars với không gian ấm áp, đơn giản như sang trọng, cùng hương vị ẩm thực được chăm chút. L'Alya Villas Ninh Van Bay còn có Beach Bar tọa lạc bên bờ cát, du khách có thể ngồi nhìn cảnh biển, nhâm nhi một ly nước và trò chuyện, thư giãn cùng nhau. Ngoài ra, L'Alya Villas Ninh Van Bay cũng có dịch vụ Spa với nhiều liệu pháp và chuyên viên chuyên nghiệp sẽ giúp du khách phục hồi sức khỏe và xua tan những căng thẳng mệt mỏi của cuộc sống hàng ngày.

PHỤ LỤC 2

Danh sách các chuyên gia và nhà quản lý resort tại Khánh Hòa tham gia thảo luận nhóm

DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM				
STT	HỌ VÀ TÊN	CHỨC VỤ	ĐƠN VỊ CÔNG TÁC	ĐỊA CHỈ
1	ABC	Giám đốc sở Du Lịch	Sở Du Lịch Khánh Hòa	Địa chỉ: 61 Yersin, TP. Nha Trang, tỉnh <i>Khánh Hòa</i>
2	BCD	Chánh Thanh Tra sở Du Lịch	Sở Du Lịch Khánh Hòa	Địa chỉ: 61 Yersin, TP. Nha Trang, tỉnh <i>Khánh Hòa</i>
3	CDE	Giám Đốc Trung tâm xúc tiến du lịch	Sở Du Lịch Khánh Hòa	Địa chỉ: 61 Yersin, TP. Nha Trang, tỉnh <i>Khánh Hòa</i>
4	DEF	Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Khánh Hòa	Hiệp hội Du lịch Khánh Hòa	Địa chỉ: 61 Yersin, TP. Nha Trang, tỉnh <i>Khánh Hòa</i>
5	EFG	Chủ tịch hội Khách Sạn Khánh Hòa	Khách sạn Ariyana	18 Trần Hưng Đạo, TP. Nha Trang, tỉnh <i>Khánh Hòa</i>
DANH SÁCH CÁC NHÀ QUẢN LÝ RESORT				
1	FGH	Tổng quản lý	The Anam Resort	H. Cam Lâm
2	GHK	Tổng giám đốc	Six Senses Ninh Van Bay	H. Ninh Hòa
3	HKL	Tổng quản lý	Amiana Resort Nha Trang	Tp. Nha Trang
4	KLM	Tổng giám đốc	ALMA Resort	H. Cam Lâm
5	LMN	Trưởng bộ phận lễ tân	Mia resort Nha Trang	H. Cam Lâm

PHỤ LỤC 3

Dàn bài thảo luận nhóm (Focus Group) trong nghiên cứu định tính

Xin kính chào Quý vị!

Tôi là giảng viên Trường Đại học Khánh Hòa hiện đang thực hiện nghiên cứu “**Mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các resort ở Khánh Hòa**”.

Trước tiên cho phép tôi gửi lời cảm ơn chân thành về sự quan tâm và giúp đỡ của Quý vị để thảo luận chủ đề này. Qua đây, xin Quý vị lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả các quan điểm của Quý vị đều giúp ích cho việc hoàn thành đề tài nghiên cứu và giúp cho các resort ở Khánh Hòa nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

Thời gian dự kiến cho buổi thảo luận là 1h30 phút. Để làm quen với nhau tôi xin giới thiệu tôi là **Phí Hải Long**.

Xin Quý vị tự giới thiệu tên.....

Đơn vị công tác.....

Địa chỉ.....

Nội dung chính:

Nghiên cứu mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các resort ở Khánh Hòa. Bây giờ tôi xin liệt kê và đưa ra những thành phần trong thang đo và kèm theo các câu hỏi. Rất mong Quý vị bớt chút thời gian nghiên cứu và trả lời:

1. THANG ĐO KHÔNG GIAN DỊCH VỤ

Theo Quý vị, **không gian dịch vụ** của resort được thể hiện qua những thành phần nào? Tôi xin đưa ra các phát biểu sau đây, xin Quý vị cho biết mình có hiểu câu hỏi không? Vì sao? Theo Quý vị các câu hỏi nói lên điều gì? Vì sao? Các câu hỏi này có phù hợp với thực tế của không gian dịch vụ tại các resort không? Tại sao? Quý vị có thể bổ sung thêm những câu hỏi khác để giải thích rõ hơn yếu tố đã nêu.

Thành phần 1: Môi trường xung quanh

- Không khí ở resort này thì trong lành

- Nhiệt độ ở resort này thật dễ chịu
- Mức độ ánh sáng tổng thể trong resort này là phù hợp
- Âm nhạc tổng thể trong resort này là phù hợp
- Màu sắc được sử dụng trong resort này tạo ra một bầu không khí ấm áp
- Mùi thơm ở resort này thật dễ chịu
- Khác (vui lòng nêu rõ).....

Thành phần 2: Bố cục không gian

- Khu vực lễ tân tạo cho khách cảm giác thoải mái khi làm thủ tục check in, check out

- Khách dễ dàng di chuyển xung quanh resort và tiếp cận các dịch vụ
- Bố cục không gian trong phòng lưu trú đem lại cảm giác thoải mái
- Không gian tại khu vực nhà hàng được bố trí hợp lý
- Không gian tại khu vực spa và sức khỏe được bố trí hợp lý
- Không gian tại khu vực giải trí được bố trí hợp lý
- Không gian tại khu vực hồ bơi được bố trí hợp lý
- Không gian tại khu vực mua sắm được bố trí hợp lý
- Khác (vui lòng nêu rõ).....

Thành phần 3: Tính thẩm mỹ của cơ sở

- Kiến trúc của resort này độc đáo
- Tường, trần nhà, sàn nhà được thiết kế ấn tượng
- Resort được trang trí đẹp mắt
- Cây xanh trong resort này đem lại cảm giác dễ chịu
- Khác (vui lòng nêu rõ).....

Thành phần 4: Dấu hiệu và biểu tượng

- Resort này có đầy đủ biển báo và hình ảnh chỉ dẫn
- Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý
- Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý, dễ dàng quan sát
- Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu
- Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách

- Khác (vui lòng nêu rõ).....

Thành phần 5: Sự sạch sẽ

- Mặt tiền của resort này luôn được giữ sạch sẽ
- Khuôn viên trong resort này luôn được giữ sạch sẽ
- Lối đi trong resort này luôn được giữ sạch sẽ
- Cơ sở vật chất trong resort này luôn được lau dọn sạch sẽ
- Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày
- Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ
- Khác (vui lòng nêu rõ).....

2. THANG ĐO GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

Một cách tổng quát, khi đánh giá về giá trị cảm nhận, Quý vị sẽ nói như thế nào? Bây giờ tôi sẽ đưa ra những câu sau đây, xin Quý vị cho biết mình có hiểu câu hỏi không? Vì sao? Theo Quý vị các câu hỏi nói lên điều gì? Vì sao? Nếu đánh giá về giá trị cảm nhận của khách hàng một cách tổng quát, Quý vị có cần thêm gì và bớt gì không? Vì sao?

- Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến
- Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng
- Tôi rất thích kỳ nghỉ ở resort này hơn các resort khác
- Nhìn chung, trải nghiệm tại resort này đem lại cảm nhận tuyệt vời
- Sử dụng dịch vụ tại resort này là lựa chọn đúng đắn
- Dịch vụ của resort này luôn đáp ứng được mong đợi của tôi
- Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của resort này
- Khác (vui lòng nêu rõ).....

3. THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG

Một cách tổng quát, khi đánh giá về sự hài lòng, Quý vị sẽ nói như thế nào? Bây giờ tôi sẽ đưa ra những câu sau đây, xin Quý vị cho biết mình có hiểu câu hỏi không? Vì sao? Theo Quý vị các câu hỏi nói lên điều gì? Vì sao? Nếu đánh giá về sự hài lòng của khách hàng một cách tổng quát, Quý vị có cần thêm gì và bớt gì không? Vì sao?

- Sử dụng dịch vụ tại resort này là lựa chọn đúng đắn
- Dịch vụ của resort này luôn đáp ứng được mong đợi của tôi
- Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của resort này
- Khác (vui lòng nêu rõ).....

4. THANG ĐO LÒNG TRUNG THÀNH

Theo Quý vị, biểu hiện trong thực tế của lòng trung thành là gì? Tôi xin đưa ra các phát biểu sau đây, xin Quý vị cho biết mình có hiểu câu hỏi không? Vì sao? Theo Quý vị các câu hỏi nói lên điều gì? Vì sao? Nếu đánh giá về lòng trung thành của khách hàng một cách tổng quát, Quý vị có cần thêm gì và bớt gì không? Vì sao?

- Tôi sẽ nói tốt về resort này với người khác
- Tôi sẽ giới thiệu resort này cho bạn bè của tôi
- Tôi muốn quay trở lại resort này trong tương lai
- Trong lần tới, resort này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi
- Khác (vui lòng nêu rõ).....

Trân trọng cảm ơn Quý vị đã dành thời gian để tham gia chương trình nghiên cứu này và cung cấp những ý kiến quý báu!

PHỤ LỤC 4

Kết quả nghiên cứu sơ bộ

1. Phân tích Cronbach's Alpha

1.1. Thang đo không gian dịch vụ

Môi trường xung quanh

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	17.377	7.389	.825	.947
AM2	17.430	8.112	.712	.958
AM3	17.487	7.557	.924	.935
AM4	17.461	7.756	.824	.946
AM5	17.465	7.398	.933	.934
AM6	17.422	7.316	.903	.937

Bố cục không gian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LA1	29.136	19.965	.957	.973
LA2	29.208	19.978	.857	.978
LA3	29.162	20.170	.932	.974
LA4	29.158	19.846	.926	.974
LA5	29.169	19.797	.917	.375
LA6	29.162	19.998	.923	.975
LA7	29.158	19.731	.936	.474
LA8	29.186	19.927	.846	.979

Tính thẩm mỹ của cơ sở

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FA1	13.005	3.522	.919	.814
FA2	13.007	3.543	.938	.407
FA3	12.613	5.176	.396	.985
FA4	13.019	3.607	.899	.823

Dấu hiệu và biểu tượng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	17.067	5.747	.962	.947
SI2	17.153	6.149	.851	.965

SI3	17.038	5.936	.905	.956
SI4	17.148	5.710	.865	.964
SI5	17.103	5.729	.928	.952

Sự sạch sẽ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	21.470	2.905	.816	.522
CL2	21.430	3.006	.767	.542
CL3	22.456	4.009	.030	.792
CL4	21.663	4.305	-.048	.798
CL5	21.537	3.005	.713	.553
CL6	21.563	3.012	.669	.564

1.2. Thang đo giá trị cảm nhận

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	13.389	4.018	.924	.964
PE2	13.379	3.982	.953	.956
PE3	13.382	4.002	.950	.957
PE4	13.356	4.101	.888	.974

1.3. Thang đo sự hài lòng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	8.179	1.501	.968	.941
SA2	8.198	1.528	.927	.970
SA3	8.191	1.514	.930	.969

1.4. Thang đo lòng trung thành**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1	10.325	5.162	.984	.977
LO2	10.303	5.221	.965	.983
LO3	10.334	5.357	.944	.988
LO4	10.329	5.245	.969	.981

2. Phân tích EFA

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.383	25.402	25.402	7.949	24.088	24.088	4.101
2	3.987	12.081	37.483	3.530	10.697	34.785	4.996
3	2.422	7.338	44.821	1.967	5.962	40.747	3.573
4	1.829	5.542	50.363	1.379	4.180	44.927	5.199
5	1.778	5.387	55.750	1.332	4.037	48.964	4.091
6	1.281	3.881	59.631	.862	2.612	51.576	4.725
7	1.217	3.687	63.318	.814	2.466	54.042	5.993
8	1.000	3.030	66.349	.573	1.735	55.777	3.421
9	.653	1.978	68.327				
10	.615	1.862	70.190				
11	.606	1.836	72.026				
12	.569	1.725	73.752				
13	.558	1.692	75.444				
14	.547	1.658	77.102				
15	.521	1.580	78.682				
16	.504	1.528	80.210				
17	.486	1.472	81.683				
18	.483	1.465	83.148				
19	.456	1.381	84.529				
20	.441	1.336	85.865				
21	.435	1.317	87.182				
22	.426	1.291	88.472				
23	.416	1.262	89.734				
24	.401	1.215	90.949				
25	.388	1.176	92.125				
26	.371	1.126	93.251				
27	.363	1.101	94.352				
28	.342	1.037	95.389				
29	.329	.996	96.386				

30	.317	.959	97.345				
31	.311	.941	98.286				
32	.292	.885	99.171				
33	.273	.829	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PE1	.668							
PE2	.656							
PE4	.643							
PE3	.617							
SA1	.614							
LO3	.602							
LO2	.600							
LO1	.598							
SI3	.584							
SA3	.583							
LO4	.573							
SI2	.570							
SA2	.543						.415	
SI4	.531							
SI1	.504							
CL1	.494				.484			
CL3					.478			
CL4					.472			
FA1	.491					.423		
FA3	.483							
SI5	.476			.403				
FA2	.467							
LA6		.568						
LA1		.548						

LA4		.542					
LA5		.531					
LA2		.517					
LA3		.500					
AM1		.498	.448				
AM2		.466	.459				
AM4		.496	.480				
AM6		.470	.422				
AM3		.442	.428				
AM5		.443	.465				
CL5	.426				.506		
CL6	.454				.473		
CL2	.434				.452		

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 8 factors extracted. 8 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA4	.747							
LA2	.741							
LA1	.737							
LA3	.724							
LA6	.710							
LA5	.703							
SI4		.742						
SI5		.720						
SI3		.709						
SI2		.703						
SI1		.686						
AM5			.772					
AM3			.743					
AM4			.735					
AM6			.717					

AM1			.704					
AM2			.733					
LO1				.773				
LO3				.773				
LO4				.735				
LO2				.727				
CL5					.731			
CL6					.729			
CL3					.718			
CL4					.706			
CL2					.725			
CL1					.692			
SA2						.781		
SA1						.762		
SA3						.720		
PE4							.760	
PE2							.741	
PE1							.630	
PE3							.578	
FA3								.749
FA2								.743
FA1								.742

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA2	.741							
LA4	.731							
LA5	.730							
LA1	.724							
LA3	.720							

LA6	.716							
SI3		.760				.414		.443
SI2		.745						.452
SI4		.741						.422
SI5		.688						
SI1		.679						
AM5			.748					
AM4			.743					
AM6			.729					
AM1			.726					
AM3			.718					
LO1				.776		.408		.494
LO2				.766		.474		.496
LO3				.764				.480
LO4				.754		.504		.440
CL6					.743			
CL2					.735			
CL1					.719			.439
CL5					.712			
SA1		.405		.470		.799		.486
SA2				.436		.767		
SA3				.454		.764		.488
PE2		.412		.471	.408	.472		.764
PE4		.480		.493		.416		.760
PE1		.411		.500		.411		.721
PE3		.436			.454	.425		.681
FA2								.761
FA1							.437	.760

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000	.171	.359	.221	.043	.173	.304	.224
2	.171	1.000	.084	.431	.412	.468	.552	.426
3	.359	.084	1.000	.234	.075	.169	.299	.091
4	.221	.431	.234	1.000	.392	.563	.614	.362
5	.043	.412	.075	.392	1.000	.397	.505	.352
6	.173	.468	.169	.563	.397	1.000	.564	.412
7	.304	.552	.299	.614	.505	.564	1.000	.510
8	.224	.426	.091	.362	.352	.412	.510	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

PHỤ LỤC 5
BẢN CÂU HỎI KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

----- □ □ -----

Xin kính chào Quý Anh/Chị.

Tôi là giảng viên Trường Đại học Khánh Hòa, hiện đang thực hiện đề tài “Mối quan hệ giữa không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại resort ở tỉnh Khánh Hòa”. Bản câu hỏi sau đây là một phần trong đề tài nghiên cứu của tôi. Để hoàn thành nghiên cứu này, tôi rất mong nhận được sự quan tâm giúp đỡ của Quý Anh (Chị) trong việc tham gia trả lời bản câu hỏi.

Xin chân thành cảm ơn về sự giúp đỡ của Quý Anh (Chị)!



PHẦN A. CÂU HỎI GỌN LỌC

Thời gian gần đây nhất, Anh/Chị đã lưu trú tại resort nào ở Khánh Hòa?

- Nếu có vui lòng đánh dấu X vào ô Có và cho biết tên resort, sau đó tiếp tục thực hiện trả lời khảo sát;
- Nếu không vui lòng đánh dấu X vào ô Không và kết thúc việc trả lời khảo sát tại bước này.

- Có Tên Resort:.....
- Không

PHẦN B. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Xin vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị đối với resort trên (Resort gần đây nhất Anh/chị đã lưu trú ở Khánh Hòa) bằng cách đánh dấu X vào ô trống (□) dựa trên thang điểm từ (1) đến (5) với mỗi ý kiến được nêu ra dưới đây:

(1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý

	1	2	3	4	5
B.1. CẢM NHẬN CỦA QUÝ KHÁCH ĐỐI VỚI KHÔNG GIAN DỊCH VỤ RESORT					
MÔI TRƯỜNG XUNG QUANH					
1. Không khí ở resort này thì trong lành	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nhiệt độ ở resort này thật dễ chịu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mức độ ánh sáng tổng thể trong resort này là phù hợp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Âm nhạc tổng thể trong resort này là phù hợp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Màu sắc được sử dụng trong resort này tạo ra một bầu không khí ấm áp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mùi thơm ở resort này thật dễ chịu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BỘ CỤC KHÔNG GIAN					
7. Khu vực lễ tân tạo cho khách cảm giác thoải mái khi làm thủ tục check in, check out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Khách dễ dàng di chuyển xung quanh resort và tiếp cận các dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bộ cục không gian trong phòng lưu trú đem lại cảm giác thoải mái	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Không gian tại khu vực nhà hàng được bố trí hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Không gian tại khu vực giải trí được bố trí hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Không gian tại khu vực mua sắm được bố trí hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TÍNH THẨM MỸ CỦA CƠ SỞ					
13. Kiến trúc của resort này độc đáo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Resort được trang trí đẹp mắt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Cây xanh trong resort này đem lại cảm giác dễ chịu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DẤU HIỆU VÀ BIỂU TƯỢNG					
16. Resort này có đầy đủ biển báo và hình ảnh chỉ dẫn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý, dễ dàng quan sát	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SỰ SẠCH SẼ					
21. Mặt tiền của resort này luôn được giữ sạch sẽ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Khuôn viên trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Lối đi trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Cơ sở vật chất trong resort này luôn được lau dọn sạch sẽ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.2. ĐÁNH GIÁ VỀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN				
27. Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Tôi rất thích kỳ nghỉ ở resort này hơn các resort khác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Nhìn chung, trải nghiệm tại resort này đem lại cảm nhận tuyệt vời	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.3. ĐÁNH GIÁ VỀ SỰ HÀI LÒNG				
31. Sử dụng dịch vụ tại resort này là lựa chọn đúng đắn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Dịch vụ của resort này luôn đáp ứng được mong đợi của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của resort này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.4. ĐÁNH GIÁ VỀ LÒNG TRUNG THÀNH				
34. Tôi sẽ nói tốt về resort này với người khác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Tôi sẽ giới thiệu resort này cho bạn bè của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Tôi muốn quay trở lại resort này trong tương lai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Trong lần tới, resort này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PHẦN C. THÔNG TIN CÁ NHÂN

C.1. Giới tính của Anh/Chị?

- Nam
- Nữ
- Khác

C.2. Năm sinh của Anh/Chị?

.....

C.3. Nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị?

- Sinh viên
- Giáo viên
- Công chức
- Nhân viên
- Công nhân
- Kinh doanh
- Nghề nghiệp chuyên môn
- Nội trợ
- Hưu trí
- Khác

C.4. Tần suất Anh/Chị lưu trú tại resort này?

- Lần đầu
- Lần thứ 2
- Lần thứ 3
- Lần thứ 4 trở lên

C.5. Trình độ học vấn của Anh/Chị?

- Tiểu học
- Trung học
- Trung cấp, cao đẳng
- Đại học
- Sau đại học

C.6. Thu nhập bình quân hàng tháng của Anh/Chị?

- Còn phụ thuộc, chưa có thu nhập
- Dưới 200 USD
- Từ 200 USD - 500 USD
- Trên 500 USD - 1000 USD
- Trên 1000 USD - 3000 USD
- Trên 3000 USD - 5000 USD
- Trên 5000 USD - 10.000 USD
- Trên 10.000 USD

C.7. Tình trạng hôn nhân của Anh/Chị?

- Độc thân
- Đã lập gia đình
- Khác

C.8. Anh/Chị đến từ Quốc gia nào?

.....

Cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị!

QUESTIONNAIRE FOR CUSTOMERS SURVEY

----- -----

Dear Sir/Madam,

I am a lecturer at Khanh Hoa University. Currently, I am carrying out the project "Research on the relationship between service, space and perceived value, customer satisfaction and loyalty: The case of resorts in Khanh Hoa province". The following questionnaire is a part of my research project. In order to complete this study, your help in participating in answering the questionnaire is appreciated.

Thank you very much for your help!



PART A FILTER QUESTION

Most recently, which resort did you stay at in Khanh Hoa?

- If yes, please mark an X in the Yes box and indicate the name of the resort, then continue to answer the survey;
- If no, please put an X in the No box and finish answering the survey at this step.

- Yes Resort name:
- No

PART B CONTENTS OF RESEARCH

Please indicate your opinion about the above resort (the last resort you stayed in Khanh Hoa) by ticking an X in the box () based on a scale from (1) to (5) for each of the following comments:

(1) Totally disagree, (2) Disagree, (3) Neutral, (4) Agree, (5) Totally agree

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B.1. CUSTOMERS' FEELINGS FOR RESORT SPACE

AMBIENT CONDITIONS					
1. The air at this resort is fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. The temperature at this resort is pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. The overall light level in this resort is appropriate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. The overall music in this resort is appropriate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. The colors used in this resort create a warm atmosphere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. The scent at this resort is pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPATIAL LAYOUT					
7. The reception area creates a comfortable feeling for visitors when checking in and checking out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Visitors can easily move around the resort and access services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. The layout of space in the accommodation room brings a sense of comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. The space in the restaurant area is arranged reasonably	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. The space in the entertainment area is reasonably arranged	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. The space in the shopping area is arranged reasonably	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACILITY AESTHETICS					
13. The architecture of this resort is unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. The resort is beautifully decorated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Trees in this resort bring a pleasant feeling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SIGNS AND SYMBOLS					
16. This resort is full of signboards and instructional images	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Signboards and instructional images are properly arranged	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Signboards and instructional images are of reasonable size, easy to observe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Signboards and instructional images are easy to understand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Signboards and instructional images are helpful for visitors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CLEANLINESS					
21. The facade of this resort is always kept clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. The campus of this resort is always kept clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. The walkways in this resort are always kept clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Facilities in this resort are always kept clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Guest rooms are cleaned every day	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Resort always maintains clean restrooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.2. CUSTOMER PERCEIVED VALUE					
27. This resort is a brand known by many customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. The price of this resort is commensurate with the quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. I enjoyed my stay at this resort more than other resorts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Overall, the experience at this resort is great	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.3. CUSTOMER SATISFACTION					
31. Using the service at this resort is the right choice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. The service of this resort always meets my expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Overall, I am satisfied with the service quality of this resort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.4. CUSTOMER LOYALTY					
34. I will say nice things about this resort to other people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. I will recommend this resort to my friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. I want to come back to this resort in the future	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Next time, this resort will be my first choice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

PART C PERSONAL INFORMATION

C.1. Your gender

- Male
- Female
- Other

C.2. Your year of birth

.....

C.3. Your job

- Student
- Teacher
- Officer
- Staff
- Worker
- Businessman
- Professional career
- Housewife
- Retire
- Other

C.4. How often do you stay at this resort?

- First time
- Second time
- Third time
- Fourth time or more

C.5. Your education level

- Primary
- High school
- Intermediate, college
- University

After university

C.6. Your average monthly income

Dependent, no income yet

Under 200 USD

From 200 USD to 500 USD

Over 500 USD - 1000 USD

Over 1000 USD - 3000 USD

Over 3000 USD - 5000 USD

Over 5000 USD - 10.000 USD

Over 10.000 USD

C.7. Your marital status

Single

Married

Other

C.8. Which Country are you from?

.....

Thank you for your support!

客户调查问卷

----- -----

各位女士男士好。

我是庆和大学的教师，正在进行“服务空间与客户的感受、满意度、忠诚度之间的关系研究：以庆和省的度假村为对象”这个题目。以下的问卷是我研究题目的一部分。为了完成这家研究很希望能够得到您的支持，请您参加回答以下的问卷。

非常感谢您的支持！



调查问题

您最近留在庆和省的哪个度假村？

- 若有，请在**有的**方框里打叉并且提供这家度假村的名称，然后**继续回答问卷**；
 - 若**没有**，请在**没有的**方框里打叉并且停留在这里。
- 有 度假村的名称：
- 没有

研究内容

请给予您对这家度假村的意见（您最近在庆和省居住的），请您在以下提出的问题从（1）到（5）的表格打叉填空（）：

(1) 完全不同意, (2) 不同意, (3) 中立, (4) 同意, (5) 完全同意

	1	2	3	4	5
B.1. 客户对度假村空间的感受					
周围环境					
1. 这家度假村的空气很新鲜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 这家度假村的温度很适合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 这家度假村的亮度很适合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 这家度假村的音乐很适合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 这家度假村使用的颜色营造了温馨的气氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 这家度假村的香味很适合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
空间布置					
7. 前台的空间给客户在办入住手续和结账手续带舒适的感觉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 客户容易使用各种服务，容易走到其他地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 房间的布置带来舒适的感觉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 酒店布置很合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 娱乐空间布置得很合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 购物的空间布置得很合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
审美性					
13. 这家度假村的建筑很有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 这家度假村装修得很优美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 这家度假村的树带来舒适的感觉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
路牌和引导牌					
16. 这家度假村具备充足的路牌和引导牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 路牌和引导牌布置得很合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 路牌和引导牌的尺寸很合理，容易看到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 路牌和引导牌很容易理解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 路牌和引导牌给游客很大的帮助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
清洁度					
21. 这家度假村的正面总是很干净	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 这家度假村里面总是很干净	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 这家度假村的路总是很干净	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 这家度假村的设施总被打扫干净	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 客户的住宿每天都被打扫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 卫生间保持干净	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.2. 感受评价					

27. 这家度假村很有名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 这家度假村的价格与质量相应	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我在这家度假村的体验比其他的更好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 总的来看，这家度假村带来很好的体验	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.3. 满意度评价					
31. 使用这家度假村提供的服务是一个好选择	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 这家度假村的服务满足我的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 总的来看，我对这家度假村的服务很满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.4. 忠诚度评价					
34. 我会给这家度假村以好的评价并且向别人介绍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我会向朋友介绍这家度假村	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 将来我会回来这里	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 下一次，这家度假村会是我的第一选择	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

部分 C 个人信息

C.1. 您的性别

- 男
- 女
- 其他

C.2. 您的出生年？

.....

C.3. 您现在的职业？

- 已退休
- 其他

C.4. 您留在这家度假村的频率？

- 第一次
- 第二次
- 第三次
- 第四次以上

C.5. 您的学历？

- 小学

- 中学
- 大专
- 大学
- 研究生/ 硕士/ 博士

C.6. 您的平均月收入是多少?

- 还没有收入
- 200美元以下
- 从200美元到500美元
- 在500美元到1000美元以上
- 在1000美元到3000美元以上
- 在3000美元到5000美元以上
- 在5000美元到10.000美元以上
- 10.000美元以上

C.7. 您的婚姻情况如何?

- 未婚
- 已婚
- 其他

C.8. 您来自哪个国家?

.....

感谢您的支持配合!

고객 조사 설문지

----- -----

안녕하십니까?

현재 ‘고객의 감정 감지, 만족도 및 충성도와 서비스 공간 간의 관계 연구: 칸화 성의 리조트들의 경우’라는 주제를 수행하고 있는 칸화대학교 강사입니다. 다음 질문지는 저의 연구 주제 중 일부이어서 본 연구를 완료할 수 있도록 설문 응답 참여를 부탁드립니다.

깊은 도움을 진심으로 감사드립니다.



섹션 A 필터 질문

가장 최근 시간에 칸화에 위치한 어느 리조트에 체류했습니까?

- 있으면 빈 칸에 ‘있다’에 표시하고 리조트 이름을 알려준 다음에 설문 응답 계속 수행하십시오.
- 그렇지 않을 경우 ‘없다’에 표시하고 조사 응답 종료하십시오.

있다 리조트 이름:

없다

섹션 B 연구 내용

해당되는 정도에 따라 (1)부터 (5)까지의 점수를 가장 최근에 칸화에 체류한 리조트에 대한 의견을 빈 칸에 표시하십시오.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B.1. 고객의 리조트 공간에 대한 감정 감지

주변 환경					
1.리조트의 공기는 맑다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 리조트의 온도는 쾌적하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 리조트 내 전반적인 조도 수준 이 것이 적당하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 리조트의 전반적인 음악은 적절하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 리조트에서 사용하는 색상은 따뜻한 분위기를 만든다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 리조트의 공간 향기는 좋다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
공간 배치					
7. 프런트 데스크는 체크인, 체크아웃을 할 때 손님에게 편한 느낌을 주도록 배치된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 리조트 주변 이동 및 기타 서비스 접근이 용이된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 숙박실 공간은 편한 느낌을 주도록 배치된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 식당 구역의 공간은 합리적으로 배치된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 오락 공간은 합리적으로 배치된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 쇼핑 공간은 합리적으로 배치된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
부대시설의 심미성					
13. 리조트의 건축은 고유하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 리조트는 보기 좋게 설계된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 리조트의 나무들은 쾌감을 준다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
표지판 및 지도 사진					
16. 리조트는 표지판 및 지도 사진은 충분하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 표지판 및 지도 사진은 합리적으로 배치된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 표지판 및 지도 사진은 합리적인 크기와 읽기 쉽게 배치된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 표지판 및 지도 사진은 이해하기 쉽다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 표지판과 지도 사진은 관광객에게 도움이 된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
깨끗함					
21. 리조트의 전면은 항상 깨끗이 유지된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 리조트의 캠퍼스는 항상 깨끗이 유지된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 리조트 내 통로는 항상 깨끗이 유지된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 리조트의 시설은 항상 깨끗이 청소된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 객실은 매일 청소된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 리조트의 화장실은 항상 깨끗이 유지된다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.2 감정 감지에 대한 평가					
27. 리조트는 인기가 많은 브랜드이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 리조트의 품질만큼 가격이 적당하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 휴가를 보내는 데에 다른 리조트보다 이 리조트를 더 선호하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. 전반적으로 리조트에서 체험한 경험은 좋았다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.3. 만족도에 대한 평가					
31. 리조트를 선택하는 바는 올바르다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 리조트의 서비스는 항상 기대에 부응하다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 전반적으로 리조트의 서비스 품질에 만족	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.4. 충성도에 대한 평가					
34. 리조트에 대해 다른 사람에게 좋게 말할 의향이 있다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 리조트를 지인들에게 추천할 의향이 있다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 미래에 리조트로 재방문할 의향이 있다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 다음번에 이 리조트는 나의 첫 번째 선택이 될 것이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

셋션 c 개인정보

C1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 남
- 여
- 기타

C2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

.....

C3. 현재 직업은 어떻게 되십니까?

- 퇴직
- 기타

C4. 이 리조트에 체류하는 빈도는 어떻게 되십니까?

- 첫번째

- 두번째
- 세번째
- 네번째 이상

C5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- 초등학교 졸업
- 중학교 졸업
- 고등학교 졸업
- 대학교 졸업
- 대학원 이상

C6. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- 의존적이고 소득이 없다
- \$200 이하
- \$200-\$500
- \$500-\$1000 이상
- \$1000-\$3000 이상
- \$3000-\$5000 이상
- \$5000-\$10.000 이상
- \$10.000 이상

C7. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?

- 독신
- 기혼
- 기타

C8. 귀하의 국적은 어떻게 되십니까?

.....

귀하의 도움에 감사드립니다!

PHỤ LỤC 6

PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

1. Thống kê đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

1.1. Giới tính

Statistics

GIOITINH

N	Valid	419
	Missing	0

GIOITINH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	181	43.2	43.2	43.2
	Nu	194	46.3	46.3	89.5
	Khac	44	10.5	10.5	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

1.2. Độ tuổi

Statistics

DOTUOI

N	Valid	419
	Missing	0

DOTUOI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	23	5.5	5.5	5.5
	20-<30	108	25.8	25.8	31.3
	30-<40	131	31.3	31.3	62.5
	40-<50	87	20.8	20.8	83.3
	50-<60	42	10.0	10.0	93.3
	>=60	28	6.7	6.7	100.0
	Total		419	100.0	100.0

1.3. Nghề nghiệp

Statistics

NGHENGHIEP

N	Valid	419
	Missing	0

NGHENGHIEP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sinhvien	42	10.0	10.0	10.0
	Giaovien	41	9.8	9.8	19.8
	Congchuc	44	10.5	10.5	30.3
	Nhanvien	35	8.4	8.4	38.7
	Congnhan	12	2.9	2.9	41.5
	Kinhdoanh	143	34.1	34.1	75.7
	Nghenghiepchuyenmon	48	11.5	11.5	87.1
	Noitro	20	4.8	4.8	91.9
	Huutri	20	4.8	4.8	96.7
	Hocsinh	14	3.3	3.3	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

1.4. Tần suất lưu trú

Statistics

TANSUAT

N	Valid	419
	Missing	0

TANSUAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	233	55.6	55.6	55.6
	2.00	146	34.8	34.8	90.5
	3.00	37	8.8	8.8	99.3
	4.00	3	.7	.7	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

1.5. Trình độ học vấn

Statistics

HOCVAN2

N	Valid	419
---	-------	-----

Missing	0
---------	---

HOCVAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trunghoc	18	4.3	4.3	4.3
TCCD	48	11.5	11.5	15.8
Daihoc	264	63.0	63.0	78.8
Saudaihoc	89	21.2	21.2	100.0
Total	419	100.0	100.0	

1.6. Thu nhập

Statistics

THUNHAP2

N	Valid	419
	Missing	0

THUNHAP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Conphuthuoc	37	8.8	8.8	8.8
<200	17	4.1	4.1	12.9
200-<500	91	21.7	21.7	34.6
>500-1000	109	26.0	26.0	60.6
>1000-3000	111	26.5	26.5	87.1
>3000-5000	34	8.1	8.1	95.2
>5000-10000	10	2.4	2.4	97.6
>10000	10	2.4	2.4	100.0
Total	419	100.0	100.0	

1.7. Hôn nhân

Statistics

HONNHAN

N	Valid	419
	Missing	0

HONNHAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Lapgiadinh	147	35.1	35.1	35.1
	Docthan	254	60.6	60.6	95.7
	Khac	18	4.3	4.3	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

1.8. Quốc tịch

Statistics

QUOCTICH

N	Valid	419
	Missing	0

QUOCTICH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	American	5	1.2	1.2	1.2
	Australia	7	1.7	1.7	2.9
	British	10	2.4	2.4	5.3
	Chinese	28	6.7	6.7	11.9
	French	6	1.4	1.4	13.4
	Japanese	18	4.3	4.3	17.7
	Russia	16	3.8	3.8	21.5
	South Korean	13	3.1	3.1	24.6
	Taiwanese	11	2.6	2.6	27.2
	United States	1	.2	.2	27.4
	Việt Nam	304	72.6	72.6	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

2. Thống kê mô tả chung về các đặc điểm của khái niệm nghiên cứu

2.1. Không gian dịch vụ

2.1.1. Môi trường xung quanh

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AM1	419	1	5	3.25	.957
AM2	419	2	5	3.90	.587
AM3	419	1	5	3.31	.850
AM4	419	1	5	3.26	.953
AM5	419	1	5	3.30	.888

AM6	419	1	5	3.28	.889
Valid N (listwise)	419				

2.1.2. Bộ cục không gian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LA1	419	1	5	4.02	1.069
LA2	419	1	5	4.06	1.047
LA3	419	1	5	4.03	1.036
LA4	419	1	5	4.03	1.010
LA5	419	1	5	4.07	1.078
LA6	419	1	5	3.99	1.099
Valid N (listwise)	419				

2.1.3. Tính thẩm mỹ của cơ sở

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FA1	419	1	5	4.13	.951
FA2	419	1	5	4.09	.975
FA3	419	1	5	3.64	1.274
Valid N (listwise)	419				

2.1.4. Dấu hiệu và biểu tượng

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	419	1	5	4.11	1.027
SI2	419	1	5	4.11	1.011
SI3	419	1	5	4.09	1.011
SI4	419	1	5	4.11	1.025
SI5	419	1	5	4.09	.950
Valid N (listwise)	419				

2.1.5. Sự sạch sẽ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	419	1	5	4.07	1.048
CL2	419	1	5	4.09	1.057
CL3	419	1	5	3.71	1.309
CL4	419	1	5	3.76	1.306

CL5	419	1	5	4.06	1.032
CL6	419	1	5	4.13	.954
Valid N (listwise)	419				

2.2. Giá trị cảm nhận

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE1	419	2	5	3.98	.794
PE2	419	1	5	3.98	.748
PE3	419	2	5	4.00	.747
PE4	419	2	5	4.03	.771
Valid N (listwise)	419				

2.3. Sự hài lòng

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SA1	419	1	5	4.09	.873
SA2	419	1	5	4.03	.837
SA3	419	1	5	4.11	.823
Valid N (listwise)	419				

2.4. Lòng trung thành

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LO1	419	1	5	3.82	.710
LO2	419	1	5	3.82	.723
LO3	419	1	5	3.78	.767
LO4	419	1	5	3.79	.726
Valid N (listwise)	419				

PHỤ LỤC 7

Kiểm định giá trị khác biệt cho lòng trung thành của du khách liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học

1. Kết quả kiểm định T-test về lòng trung thành theo quốc tịch của du khách

T-Test

Group Statistics					
	QUOCITICH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LO	1	304	3.4605	.74440	.04269
	2	115	3.3891	.80717	.07527

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
LO	Equal variances assumed	.258	.612	.856	417	.393	.07140	.08343	-.09260	.23539
	Equal variances not assumed			.825	191.692	.410	.07140	.08653	-.09929	.24208

2. Kết quả kiểm định Anova so sánh lòng trung thành của du khách theo giới tính

Oneway

Descriptives

LO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Nam	181		
Nu	194	3.4923	.79828	.05731	3.3792	3.6053	1.00	5.00
Khac	44	3.4830	.80043	.12067	3.2396	3.7263	1.00	5.00
Total	419	3.4409	.76183	.03722	3.3678	3.5141	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

LO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.246	2	416	.289

ANOVA

LO

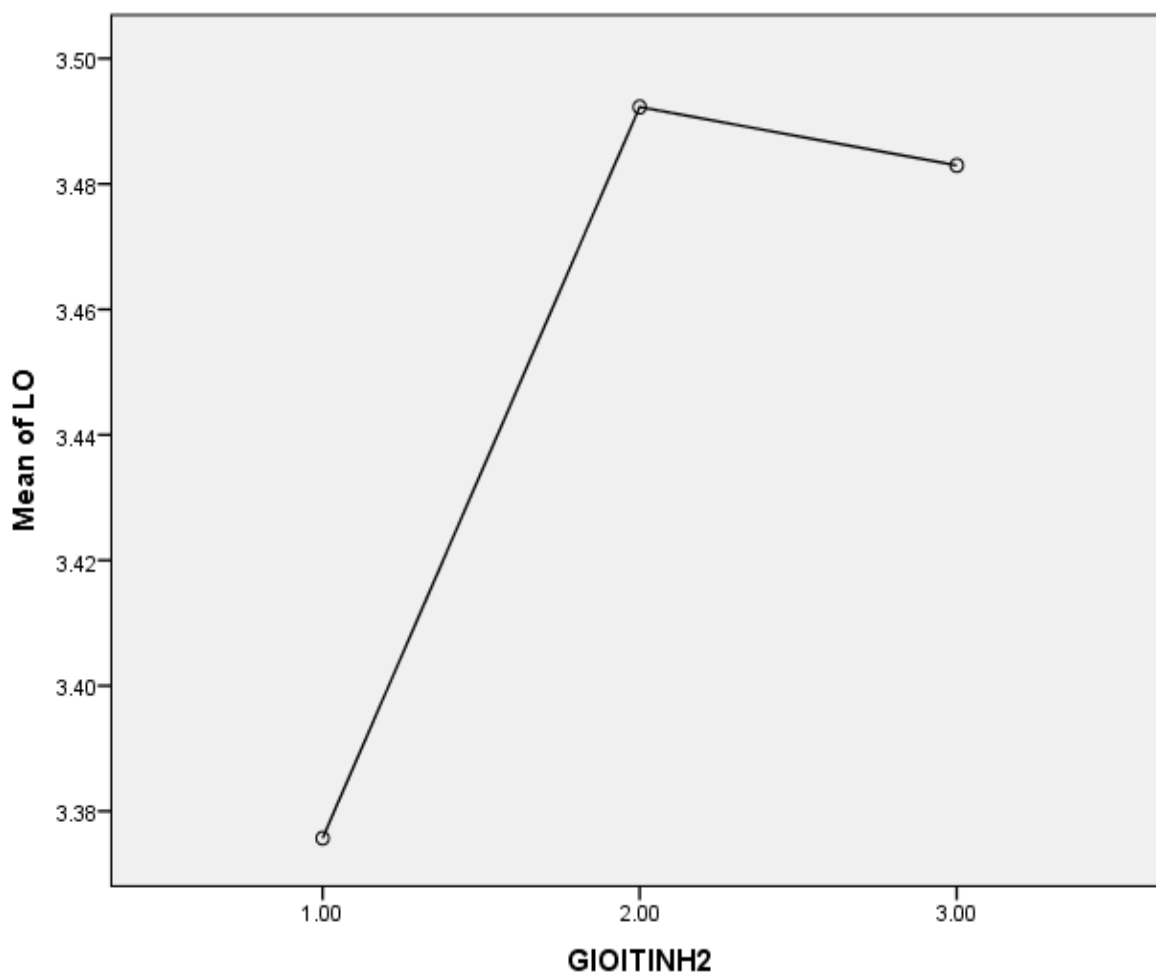
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.359	2	.680	1.172	.311
Within Groups	241.241	416	.580		
Total	242.601	418			

Robust Tests of Equality of Means

LO

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.203	2	119.531	.304

a. Asymptotically F distributed.



3. Kết quả kiểm định Anova so sánh lòng trung thành của du khách theo độ tuổi Oneway

Descriptives

LO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<20	23	3.1848	.79850	.16650	2.8395	3.5301	1.00	4.00
20-<30	108	3.5903	.72864	.07011	3.4513	3.7293	1.00	5.00
30-<40	131	3.3874	.76599	.06693	3.2550	3.5198	1.00	5.00
40-<50	87	3.4713	.78172	.08381	3.3047	3.6379	1.00	5.00
50-<60	42	3.4524	.63974	.09871	3.2530	3.6517	2.00	5.00
>=60	28	3.2143	.86793	.16402	2.8777	3.5508	1.00	4.00
Total	419	3.4409	.76183	.03722	3.3678	3.5141	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

LO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.229	5	413	.950

ANOVA

LO

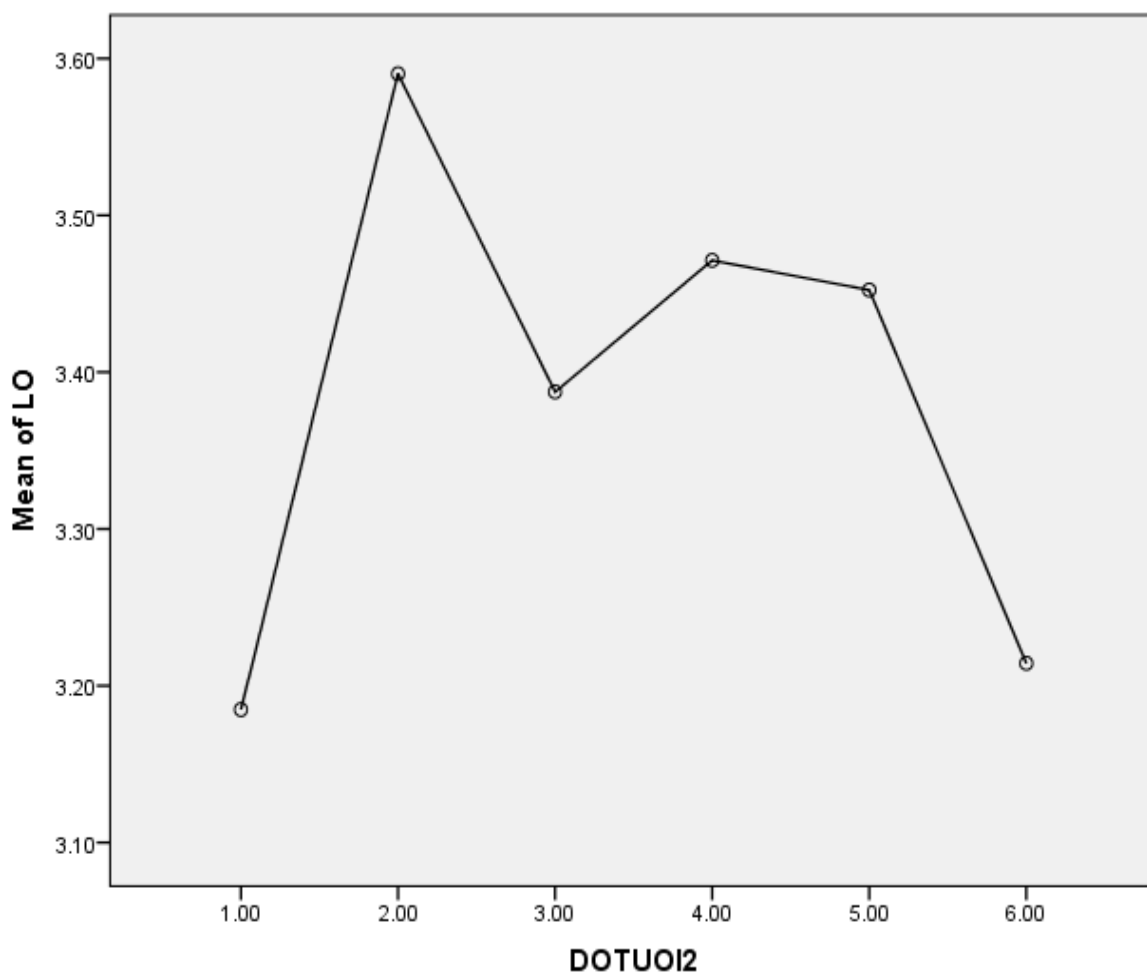
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.817	5	1.163	2.029	.074
Within Groups	236.783	413	.573		
Total	242.601	418			

Robust Tests of Equality of Means

LO

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.863	5	106.991	.107

a. Asymptotically F distributed.



4. Kết quả kiểm định Anova so sánh lòng trung thành của du khách theo nghề nghiệp

Oneway

Descriptives

LO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sinhvien	42	3.5000	.74080	.11431	3.2692	3.7308	2.00	5.00
Giaovien	41	3.4756	.78223	.12216	3.2287	3.7225	1.00	5.00
Congchuc	44	3.5170	.63199	.09528	3.3249	3.7092	2.00	5.00
Nhanvien	35	3.3286	.62946	.10640	3.1123	3.5448	1.00	4.00
Congnhan	12	3.3333	.55732	.16088	2.9792	3.6874	2.25	4.00
Kinhdoanh	143	3.4231	.83087	.06948	3.2857	3.5604	1.00	5.00

Nghenghiepc huyenmon	48	3.4583	.84478	.12193	3.2130	3.7036	1.00	5.00
Noitro	20	3.5625	.75164	.16807	3.2107	3.9143	2.00	5.00
Huutri	20	3.5125	.59866	.13386	3.2323	3.7927	2.00	4.00
Hocsinh	14	3.1429	.86444	.23103	2.6437	3.6420	1.00	4.00
Total	419	3.4409	.76183	.03722	3.3678	3.5141	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

LO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.045	9	409	.404

ANOVA

LO

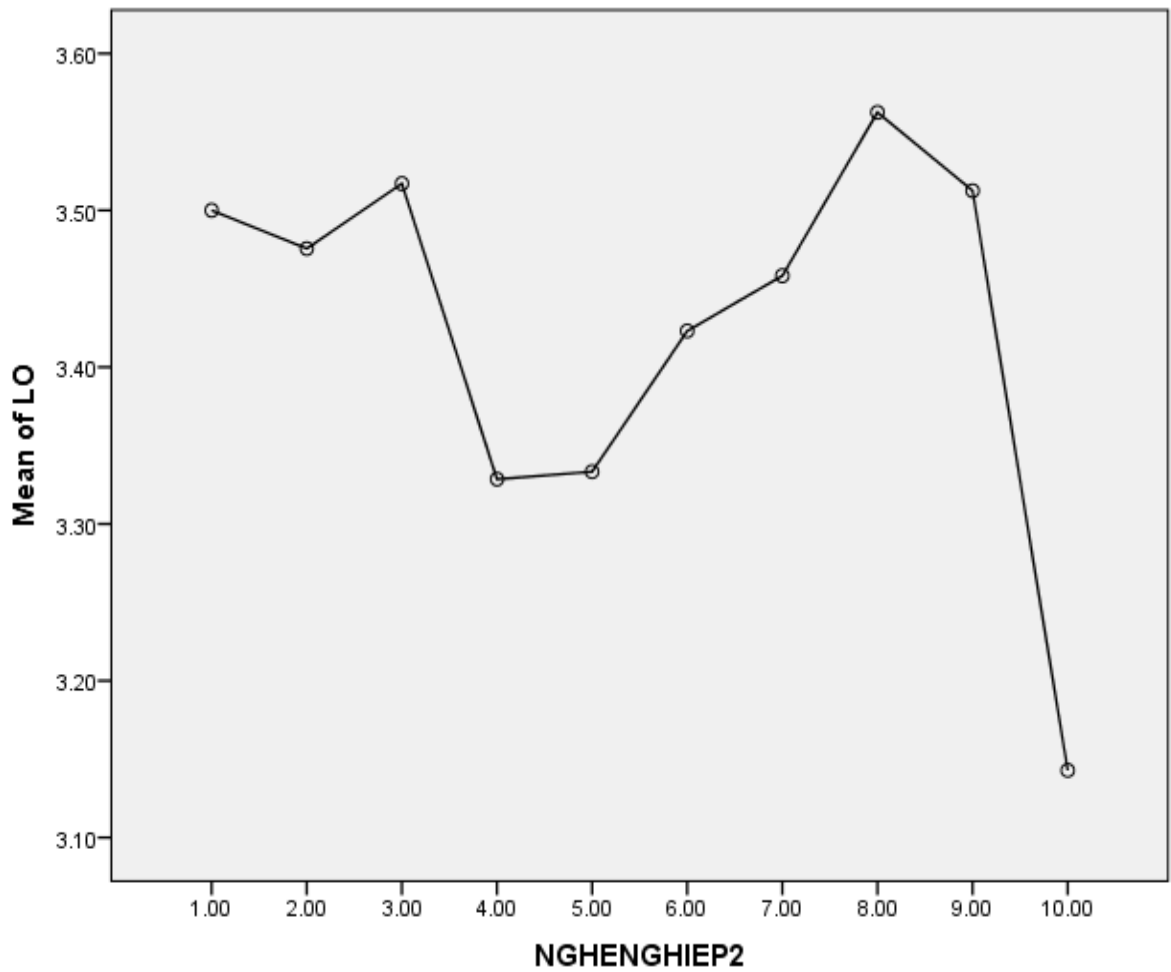
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.734	9	.304	.518	.862
Within Groups	239.867	409	.586		
Total	242.601	418			

Robust Tests of Equality of Means

LO

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.537	9	94.197	.844

a. Asymptotically F distributed.



5. Kết quả kiểm định Anova so sánh lòng trung thành của du khách theo tần suất lưu trú

Oneway

Descriptives

LO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	233	3.4109	.74014	.04849	3.3154	3.5065	1.00	5.00
2.00	146	3.4572	.78365	.06486	3.3290	3.5854	1.00	5.00
3.00	37	3.5203	.80013	.13154	3.2535	3.7870	2.00	5.00
4.00	3	4.0000	1.00000	.57735	1.5159	6.4841	3.00	5.00
Total	419	3.4409	.76183	.03722	3.3678	3.5141	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

LO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.404	3	415	.750

ANOVA

LO

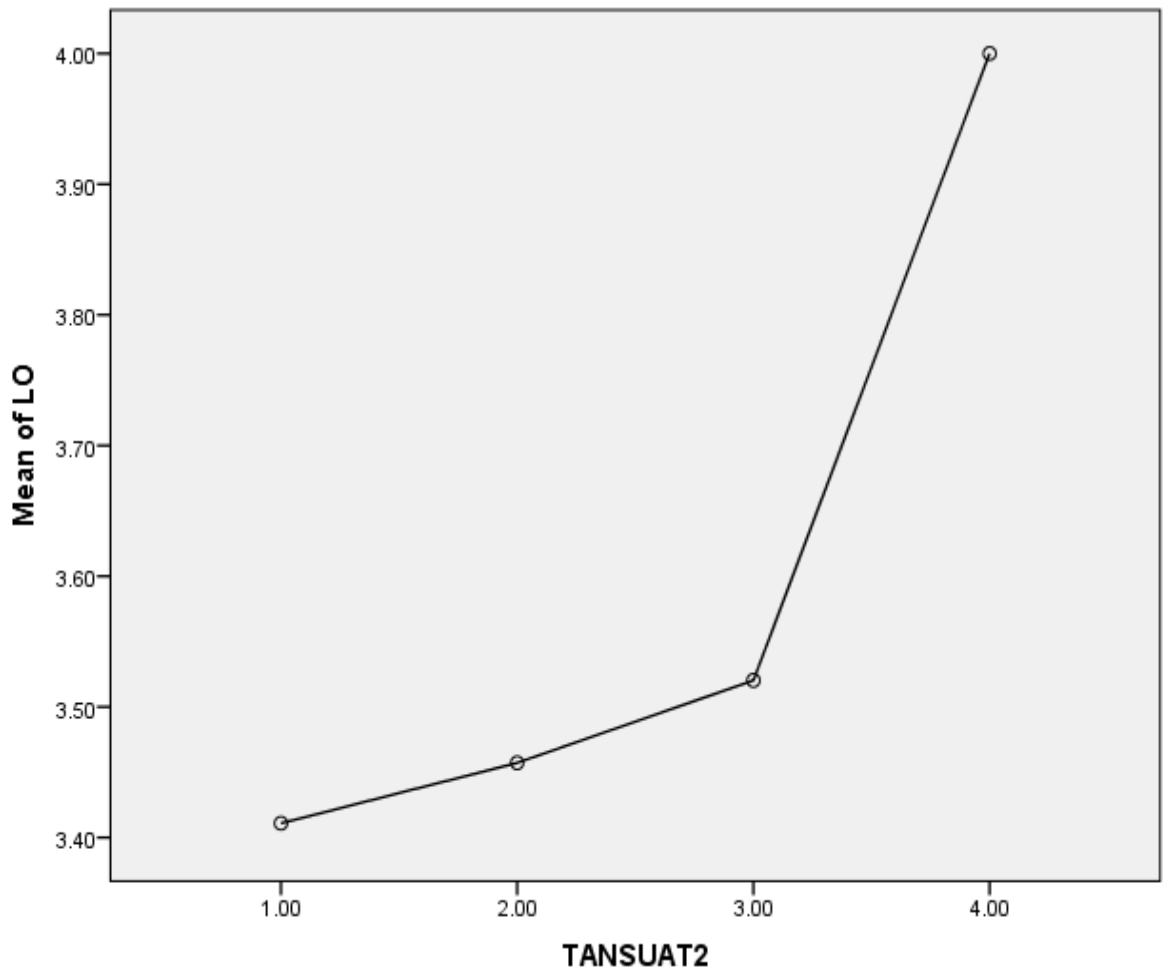
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.419	3	.473	.814	.024
Within Groups	241.182	415	.581		
Total	242.601	418			

Robust Tests of Equality of Means

LO

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.508	3	9.556	.686

a. Asymptotically F distributed.



Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: LO

Tamhane

(I) TANSUAT	(J) TANSUAT	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-.04625	.08047	.009	-.2044	.1119
	3.00	-.10933	.13491	.004	-.3745	.1559
	4.00	-.58906	.44296	.003	-1.4598	.2817
2.00	1.00	.04625	.08047	.009	-.1119	.2044
	3.00	-.06308	.14031	.006	-.3389	.2127
	4.00	-.54281	.44461	.007	-1.4168	.3312
3.00	1.00	.10933	.13491	.004	-.1559	.3745
	2.00	.06308	.14031	.006	-.2127	.3389
	4.00	-.47973	.45763	.001	-1.3793	.4198

4.00	1.00	.58906	.44296	.003	-.2817	1.4598
	2.00	.54281	.44464	.007	-.3312	1.4168
	3.00	.47973	.45763	.001	-.4198	1.3793

6. Kết quả kiểm định Anova so sánh lòng trung thành của du khách theo trình độ học vấn

Oneway

Descriptives

LO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Trunghoc	18	3.2361	.80656	.19011	2.8350	3.6372	1.00	4.00
TCCD	48	3.3177	.71596	.10334	3.1098	3.5256	1.00	5.00
Daihoc	264	3.4621	.75268	.04632	3.3709	3.5533	1.00	5.00
Saudaihoc	89	3.4860	.80248	.08506	3.3169	3.6550	1.00	5.00
Total	419	3.4409	.76183	.03722	3.3678	3.5141	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

LO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.395	3	415	.757

ANOVA

LO

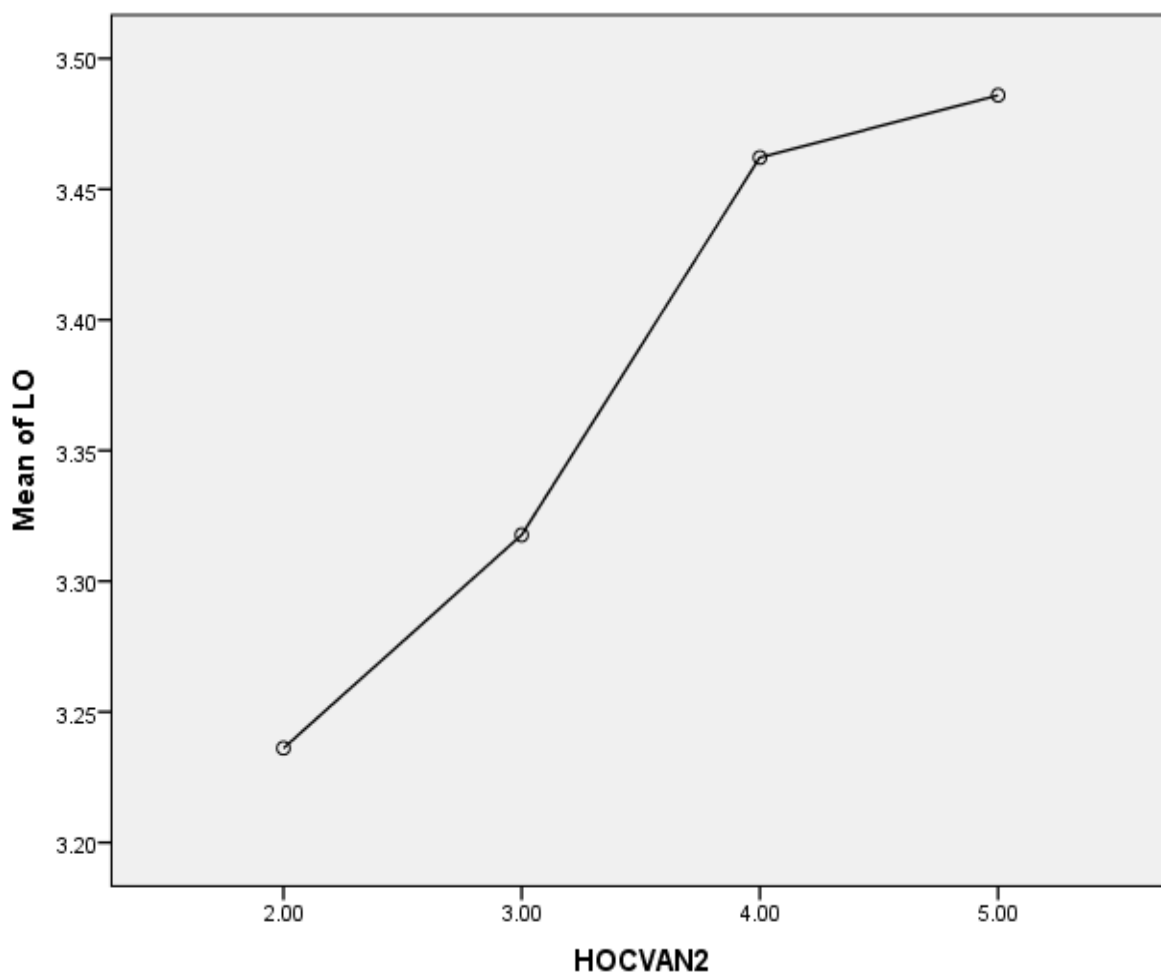
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.783	3	.594	1.024	.382
Within Groups	240.818	415	.580		
Total	242.601	418			

Robust Tests of Equality of Means

LO

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.002	3	63.699	.398

a. Asymptotically F distributed.



7. Kết quả kiểm định Anova so sánh lòng trung thành của du khách theo trình độ học vấn

Oneway

Descriptives

LO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Conphuthuoc	37	3.2500	.73598	.12099	3.0046	3.4954	1.00	4.00
<200	17	3.6324	.67960	.16483	3.2829	3.9818	2.00	5.00
200-<500	91	3.5549	.72534	.07604	3.4039	3.7060	1.00	5.00
>500-1000	109	3.4220	.69447	.06652	3.2902	3.5539	1.00	5.00
>1000-3000	111	3.4122	.84319	.08003	3.2536	3.5708	1.00	5.00
>3000-5000	34	3.3529	.77391	.13272	3.0829	3.6230	2.00	5.00
>5000-10000	10	3.4000	1.07497	.33993	2.6310	4.1690	1.00	5.00

>10000	10	3.6500	.65828	.20817	3.1791	4.1209	3.00	5.00
Total	419	3.4409	.76183	.03722	3.3678	3.5141	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

LO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.826	7	411	.566

ANOVA

LO

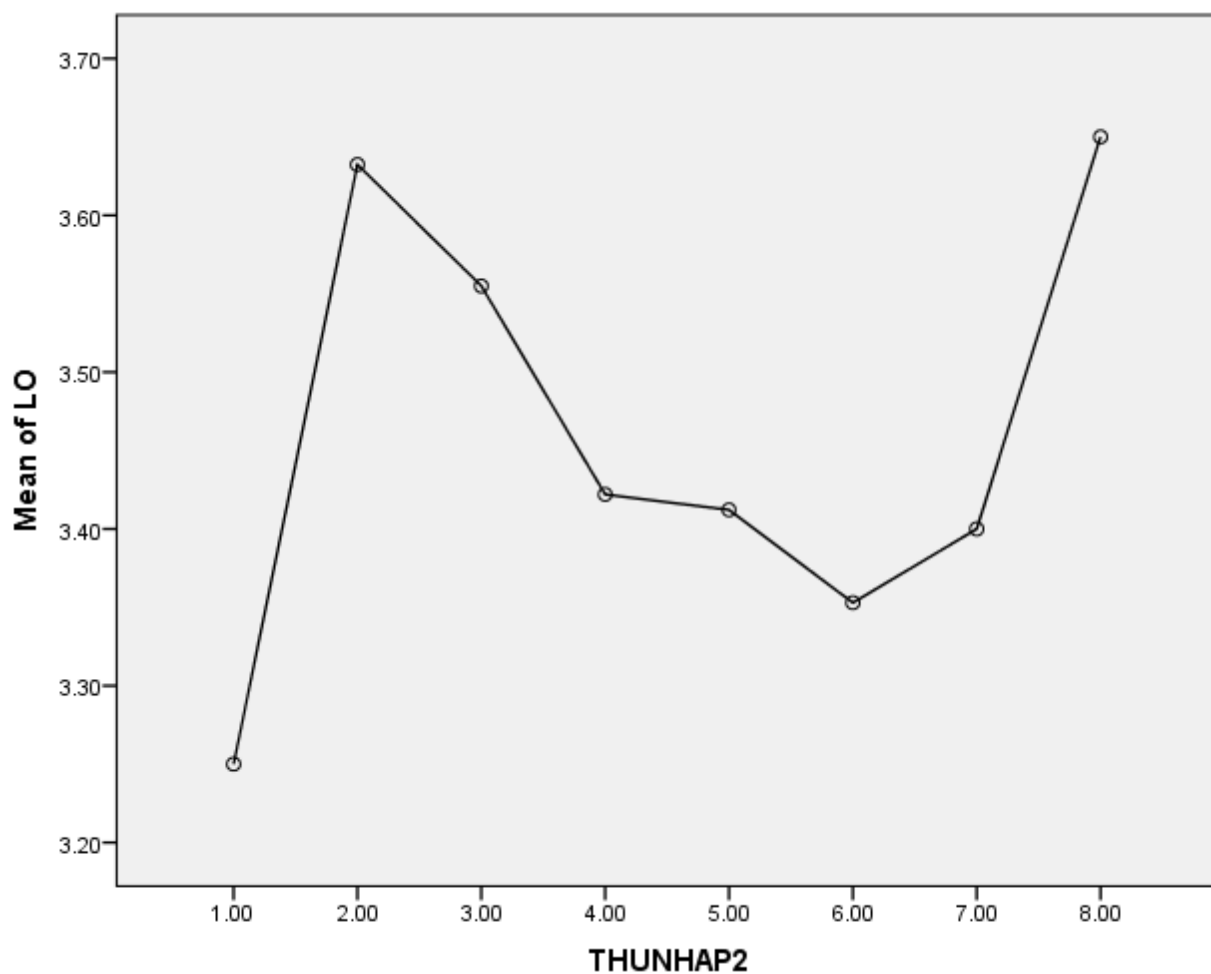
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.003	7	.572	.985	.442
Within Groups	238.598	411	.581		
Total	242.601	418			

Robust Tests of Equality of Means

LO

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.039	7	62.681	.414

a. Asymptotically F distributed.



8. Kết quả kiểm định Anova so sánh lòng trung thành của du khách theo tình trạng hôn nhân

Oneway

Descriptives

LO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Lapgiadinh	147	3.4337	.80043
Docthan	254	3.4331	.73918	.04638	3.3417	3.5244	1.00	5.00
Khac	18	3.6111	.77754	.18327	3.2244	3.9978	2.00	5.00

Total	419	3.4409	.76183	.03722	3.3678	3.5141	1.00	5.00
-------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------

Test of Homogeneity of Variances

LO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.309	2	416	.734

ANOVA

LO

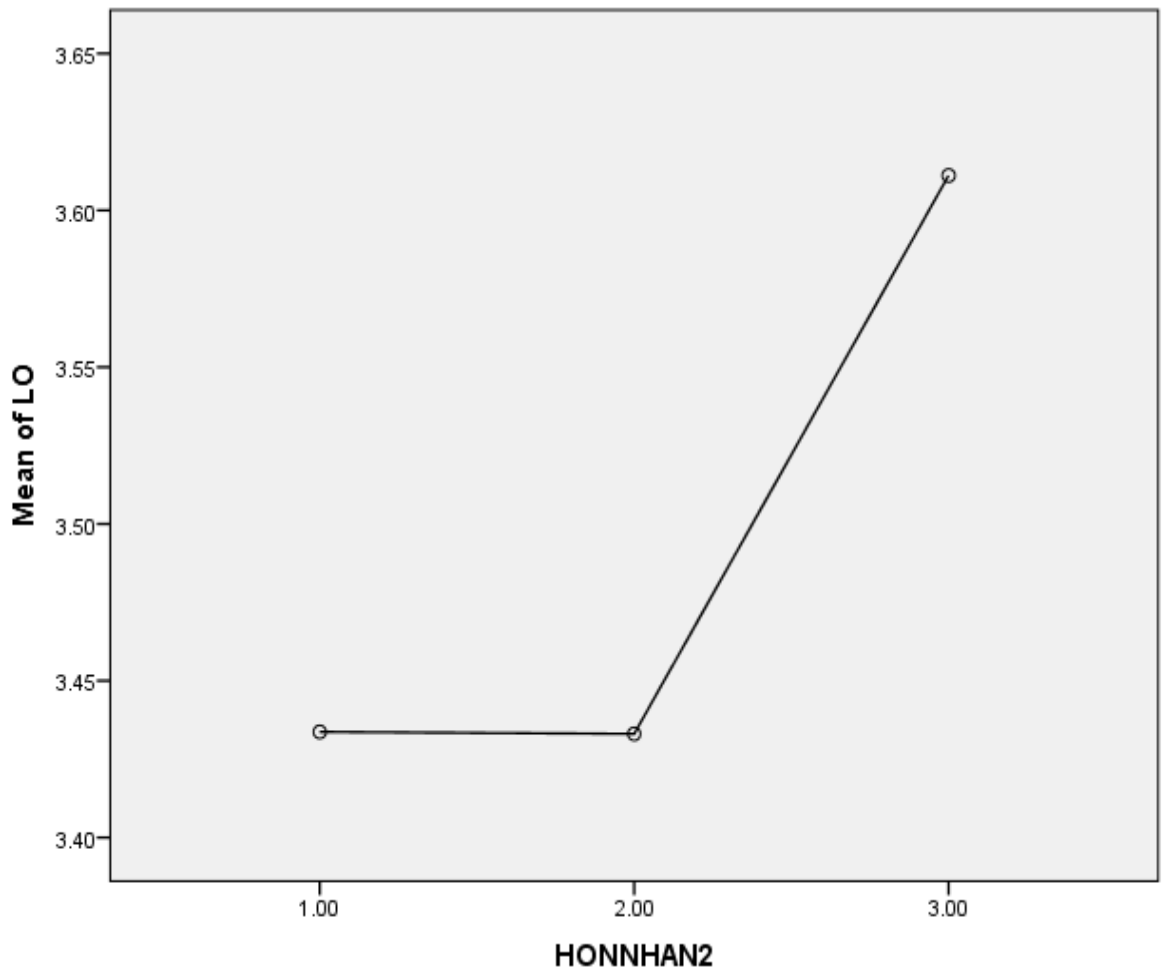
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.545	2	.272	.468	.627
Within Groups	242.056	416	.582		
Total	242.601	418			

Robust Tests of Equality of Means

LO

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.445	2	46.145	.644

a. Asymptotically F distributed.



PHỤ LỤC 8

Phân tích Cronbach's Alpha

1. Không gian dịch vụ

1.1. Môi trường xung quanh

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	17.04	10.319	.676	.820
AM2	16.40	12.929	.503	.851
AM3	16.99	10.962	.660	.823
AM4	17.04	10.374	.670	.821
AM5	17.00	10.720	.668	.821
AM6	17.02	10.749	.662	.822

1.2. Bộ cục không gian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.870	6
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LA1	20.17	17.331	.661	.849
LA2	20.14	17.333	.680	.846
LA3	20.17	17.522	.665	.848
LA4	20.17	17.645	.671	.847
LA5	20.13	17.196	.671	.847
LA6	20.21	17.118	.663	.849

1.3. Tính thẩm mỹ của cơ sở

Phân tích Cronbach's Alpha lần 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.582	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FA1	7.73	3.157	.480	.368
FA2	7.77	3.083	.481	.360
FA3	8.22	2.923	.261	.731

Phân tích Cronbach's Alpha lần 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FA1	4.09	.952	.576	.
FA2	4.13	.904	.576	.

1.4. Dấu hiệu và biểu tượng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	12.30	6.549	.597	.791
SI2	12.31	6.371	.656	.764
SI3	12.32	6.349	.662	.761
SI4	12.31	6.361	.644	.770

1.5. Sự sạch sẽ

Phân tích Cronbach's Alpha lần 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	19.75	14.109	.565	.673
CL2	19.74	13.711	.617	.658
CL3	20.11	15.215	.267	.766
CL4	20.06	15.099	.281	.761
CL5	19.76	14.054	.586	.668
CL6	19.69	14.052	.656	.654

Phân tích Cronbach's Alpha lần 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	12.28	6.362	.626	.771
CL2	12.27	6.273	.638	.765
CL5	12.29	6.440	.623	.772
CL6	12.22	6.655	.651	.761

2. Giá trị cảm nhận

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	12.00	3.569	.623	.781
PE2	12.00	3.612	.668	.759
PE3	11.99	3.749	.611	.785
PE4	11.96	3.556	.660	.763

3. Sự hài lòng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	8.14	2.170	.694	.730
SA2	8.20	2.320	.665	.759
SA3	8.12	2.366	.661	.764

4. Lòng trung thành

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	419	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	419	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1	11.39	3.515	.695	.802
LO2	11.38	3.491	.688	.804
LO3	11.42	3.369	.680	.809
LO4	11.42	3.507	.676	.809

PHỤ LỤC 9

Phân tích EFA

1. Phân tích EFA lần 1

Factor Analysis

Communalities		
	Initial	Extraction
AM1	.559	.558
AM2	.760	.842
AM3	.470	.519
AM4	.492	.559
AM5	.493	.557
AM6	.483	.528
LA1	.491	.530
LA2	.501	.558
LA3	.467	.523
LA4	.481	.540
LA5	.501	.547
LA6	.474	.521
FA1	.514	.585
FA2	.484	.611
SI1	.437	.472
SI2	.518	.563
SI3	.525	.587
SI4	.484	.557
SI5	.423	.478
CL1	.475	.530
CL2	.472	.559
CL5	.431	.511
CL6	.460	.558
SA1	.580	.662
SA2	.531	.611
SA3	.503	.562
LO1	.526	.612
LO2	.522	.598
LO3	.514	.597
LO4	.514	.583

PE1	.507	.553
PE2	.519	.591
PE3	.464	.492
PE4	.527	.600

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.878	26.111	26.111	8.462	24.887	24.887	4.198
2	4.014	11.806	37.917	3.560	10.471	35.358	4.102
3	2.472	7.270	45.186	2.024	5.954	41.311	5.033
4	1.829	5.381	50.567	1.382	4.065	45.376	5.495
5	1.794	5.278	55.845	1.347	3.961	49.337	4.099
6	1.420	4.177	60.022	1.047	3.078	52.416	5.512
7	1.223	3.597	63.619	.820	2.413	54.828	6.086
8	1.030	3.029	66.648	.609	1.791	56.619	4.492
9	.655	1.926	68.574				
10	.625	1.837	70.411				
11	.607	1.786	72.197				
12	.572	1.681	73.878				
13	.559	1.643	75.521				
14	.547	1.610	77.131				
15	.529	1.555	78.686				
16	.515	1.515	80.200				
17	.497	1.461	81.661				
18	.484	1.423	83.084				
19	.459	1.351	84.436				
20	.442	1.299	85.734				
21	.435	1.279	87.013				
22	.426	1.254	88.267				
23	.419	1.231	89.498				
24	.402	1.183	90.681				
25	.391	1.149	91.830				

26	.373	1.098	92.927				
27	.363	1.069	93.996				
28	.346	1.017	95.013				
29	.329	.968	95.981				
30	.317	.933	96.915				
31	.312	.919	97.834				
32	.298	.876	98.710				
33	.278	.818	99.528				
34	.160	.472	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
AM2	.733					-.404		
PE1	.662							
PE2	.652							
PE4	.632							
SA1	.629							
PE3	.608							
LO2	.599							
LO3	.593							
LO1	.593							
SA3	.587							
LO4	.571							
SI3	.567							
SI2	.556							
SA2	.555						.402	
SI4	.519							
FA1	.509					-.432		
SI1	.492							
FA2	.483					-.425		
SI5	.464							

LA6		.552					
LA1		.529					
LA4		.521					
LA5		.512					
AM1		.508	-.437				
AM4		.500	-.454				
LA2		.495					
LA3		.479					
AM6		.468					
AM3		.443	-.402				
AM5		.442	-.430				
CL5	.415				.506		
CL1	.483				.493		
CL6	.438				.489		
CL2	.420				.444		

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 8 factors extracted. 11 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA4	.746							
LA2	.741							
LA1	.737							
LA3	.724							
LA6	.710							
LA5	.702							
AM5		.784						
AM4		.752						
AM1		.747						
AM3		.738						
AM6		.725						
SI4			.736					
SI5			.714					

SI3			.706					
SI2			.703					
SI1			.673					
LO1				.780				
LO3				.778				
LO4				.736				
LO2				.732				
CL5					.725			
CL6					.724			
CL2					.723			
CL1					.687			
SA2						.841		
SA1						.820		
SA3						.720		
PE4							.732	
PE2							.727	
PE1							.614	
PE3							.581	
FA2								.819
FA1								.780
AM2						.426		.480

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA2	.742							
LA4	.731							
LA5	.730							
LA1	.724							
LA3	.720							
LA6	.716							

AM1		.741							
AM4		.739							
AM5		.737							
AM6		.723							
AM3		.714							
SI3			.760			.402		.447	
SI2			.744					.453	
SI4			.741					.422	
SI5			.687						
SI1			.677						
LO1				.776		.422		.487	
LO2				.767		.488		.488	
LO3				.763				.474	
LO4				.753		.507		.434	
CL6					.743				
CL2					.734				
CL1					.718			.439	
CL5					.711				
SA1				.474		.810		.471	.423
SA2				.439		.768			
SA3				.457		.741		.478	
PE2			.406	.474	.402	.484		.762	.437
PE4			.476	.495		.421		.760	.430
PE1			.406	.503		.426		.719	
PE3			.432	.400	.450	.427		.683	.429
AM2		.593		.502		.746		.485	.762
FA2									.761
FA1								.423	.757

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000	.369	.165	.223	.037	.209	.291	.271

2	.369	1.000	.097	.274	.085	.309	.300	.287
3	.165	.097	1.000	.426	.406	.452	.547	.413
4	.223	.274	.426	1.000	.386	.584	.608	.425
5	.037	.085	.406	.386	1.000	.380	.501	.338
6	.209	.309	.452	.584	.380	1.000	.557	.564
7	.291	.300	.547	.608	.501	.557	1.000	.518
8	.271	.287	.413	.425	.338	.564	.518	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

2. Phân tích EFA lần 2

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.383	25.402	25.402	7.949	24.088	24.088	4.101
2	3.987	12.081	37.483	3.530	10.697	34.785	4.996
3	2.422	7.338	44.821	1.967	5.962	40.747	3.573
4	1.829	5.542	50.363	1.379	4.180	44.927	5.199
5	1.778	5.387	55.750	1.332	4.037	48.964	4.091
6	1.281	3.881	59.631	.862	2.612	51.576	4.725
7	1.217	3.687	63.318	.814	2.466	54.042	5.993
8	1.000	3.030	66.349	.573	1.735	55.777	3.421
9	.653	1.978	68.327				
10	.615	1.862	70.190				
11	.606	1.836	72.026				
12	.569	1.725	73.752				
13	.558	1.692	75.444				
14	.547	1.658	77.102				
15	.521	1.580	78.682				
16	.504	1.528	80.210				
17	.486	1.472	81.683				
18	.483	1.465	83.148				
19	.456	1.381	84.529				
20	.441	1.336	85.865				

21	.435	1.317	87.182				
22	.426	1.291	88.472				
23	.416	1.262	89.734				
24	.401	1.215	90.949				
25	.388	1.176	92.125				
26	.371	1.126	93.251				
27	.363	1.101	94.352				
28	.342	1.037	95.389				
29	.329	.996	96.386				
30	.317	.959	97.345				
31	.311	.941	98.286				
32	.292	.885	99.171				
33	.273	.829	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PE1	.668							
PE2	.656							
PE4	.643							
PE3	.617							
SA1	.614							
LO3	.602							
LO2	.600							
LO1	.598							
SI3	.584							
SA3	.583							
LO4	.573							
SI2	.570							
SA2	.543						.415	
SI4	.531							
SI1	.504							

CL1	.494				.484			
FA1	.491					-.423		
SI5	.476			.403				
FA2	.467							
LA6		.568						
LA1		.548						
LA4		.542						
LA5		.531						
LA2		.517						
LA3		.500						
AM1		.498	.448					
AM4		.496	.480					
AM6		.470	.422					
AM3		.442	.428					
AM5		.443	.465					
CL5	.426				.506			
CL6	.454				.473			
CL2	.434				.452			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 8 factors extracted. 8 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA4	.747							
LA2	.741							
LA1	.737							
LA3	.724							
LA6	.710							
LA5	.703							
SI4		.742						
SI5		.720						
SI3		.709						
SI2		.703						

SI1		.686						
AM5			.772					
AM3			.743					
AM4			.735					
AM6			.717					
AM1			.704					
LO1				.773				
LO3				.773				
LO4				.735				
LO2				.727				
CL5					.731			
CL6					.729			
CL2					.725			
CL1					.692			
SA2						.781		
SA1						.762		
SA3						.720		
PE4							.760	
PE2							.741	
PE1							.630	
PE3							.578	
FA2								.743
FA1								.742

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
LA2	.741							
LA4	.731							
LA5	.730							
LA1	.724							

LA3	.720							
LA6	.716							
SI3		.760				.414		.443
SI2		.745						.452
SI4		.741						.422
SI5		.688						
SI1		.679						
AM5			.748					
AM4			.743					
AM6			.729					
AM1			.726					
AM3			.718					
LO1				.776		.408		.494
LO2				.766		.474		.496
LO3				.764				.480
LO4				.754		.504		.440
CL6					.743			
CL2					.735			
CL1					.719			.439
CL5					.712			
SA1		.405		.470		.799		.486
SA2				.436		.767		
SA3				.454		.764		.488
PE2		.412		.471	.408	.472		.764
PE4		.480		.493		.416		.760
PE1		.411		.500		.411		.721
PE3		.436			.454	.425		.681
FA2								.761
FA1							.437	.760

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000	.171	.359	.221	.043	.173	.304	.224
2	.171	1.000	.084	.431	.412	.468	.552	.426
3	.359	.084	1.000	.234	.075	.169	.299	.091
4	.221	.431	.234	1.000	.392	.563	.614	.362
5	.043	.412	.075	.392	1.000	.397	.505	.352
6	.173	.468	.169	.563	.397	1.000	.564	.412
7	.304	.552	.299	.614	.505	.564	1.000	.510
8	.224	.426	.091	.362	.352	.412	.510	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

PHỤ LỤC 10
Phân tích CFA

Model Fit Summary - CMIN

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	94	501.315	467	.132	1.073
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	6266.940	528	.000	11.869

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.934	.921	.778
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.218	.306	.263	.288

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.920	.910	.994	.993	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.884	.814	.879
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	34.315	.000	92.374
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5738.940	5487.302	5997.044

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.199	.082	.000	.221
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.993	13.730	13.128	14.347

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.013	.000	.022	1.000
Independence model	.161	.158	.165	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	689.315	705.960	1068.874	1162.874
Saturated model	1122.000	1221.344	3387.246	3948.246
Independence model	6332.940	6338.784	6466.190	6499.190

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.649	1.567	1.788	1.689
Saturated model	2.684	2.684	2.684	2.922
Independence model	15.151	14.549	15.768	15.165

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	433	452
Independence model	39	41

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LA4 <--- LA	1.000				
LA2 <--- LA	1.057	.075	14.107	***	
LA1 <--- LA	1.045	.076	13.671	***	
LA3 <--- LA	1.019	.074	13.758	***	
LA6 <--- LA	1.081	.079	13.755	***	
LA5 <--- LA	1.077	.077	13.969	***	
SI4 <--- SI	1.000				
SI5 <--- SI	.858	.066	12.922	***	
SI3 <--- SI	1.032	.071	14.523	***	
SI2 <--- SI	1.008	.071	14.210	***	
SI1 <--- SI	.914	.072	12.731	***	
AM5 <--- AM	1.000				
AM3 <--- AM	.930	.068	13.626	***	
AM4 <--- AM	1.077	.077	14.040	***	
AM6 <--- AM	.991	.071	13.860	***	
AM1 <--- AM	1.060	.077	13.776	***	
LO1 <--- LO	1.000				
LO3 <--- LO	1.054	.070	15.093	***	
LO4 <--- LO	.995	.066	15.050	***	
LO2 <--- LO	1.017	.066	15.449	***	
CL5 <--- CL	1.000				
CL6 <--- CL	.984	.076	12.912	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CL2 <--- CL	1.063	.084	12.670	***	
CL1 <--- CL	1.046	.083	12.591	***	
SA2 <--- SA	1.000				
SA1 <--- SA	1.132	.076	14.972	***	
SA3 <--- SA	1.003	.070	14.354	***	
PE4 <--- PE	1.000				
PE2 <--- PE	.983	.067	14.564	***	
PE1 <--- PE	.993	.072	13.869	***	
PE3 <--- PE	.908	.067	13.497	***	
FA2 <--- FA	1.000				
FA1 <--- FA	.989	.101	9.772	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LA4 <--- LA	.726
LA2 <--- LA	.740
LA1 <--- LA	.716
LA3 <--- LA	.721
LA6 <--- LA	.721
LA5 <--- LA	.732
SI4 <--- SI	.734
SI5 <--- SI	.680
SI3 <--- SI	.768
SI2 <--- SI	.750
SI1 <--- SI	.669
AM5 <--- AM	.739
AM3 <--- AM	.718
AM4 <--- AM	.741
AM6 <--- AM	.731
AM1 <--- AM	.727
LO1 <--- LO	.772

	Estimate
LO3 <--- LO	.754
LO4 <--- LO	.752
LO2 <--- LO	.772
CL5 <--- CL	.701
CL6 <--- CL	.747
CL2 <--- CL	.728
CL1 <--- CL	.722
SA2 <--- SA	.750
SA1 <--- SA	.813
SA3 <--- SA	.764
PE4 <--- PE	.745
PE2 <--- PE	.755
PE1 <--- PE	.718
PE3 <--- PE	.699
FA2 <--- FA	.753
FA1 <--- FA	.764

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LA <--> SI	.102	.032	3.160	.002	
LA <--> AM	.172	.031	5.614	***	
LA <--> LO	.089	.024	3.740	***	
LA <--> CL	.024	.031	.792	.428	
LA <--> SA	.084	.027	3.062	.002	
LA <--> PE	.127	.026	4.831	***	
LA <--> FA	.145	.035	4.111	***	
SI <--> AM	.049	.029	1.717	.086	
SI <--> LO	.187	.028	6.722	***	
SI <--> CL	.229	.037	6.151	***	
SI <--> SA	.245	.034	7.262	***	
SI <--> PE	.266	.033	8.108	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI <--> FA	.246	.040	6.129	***	
AM <--> LO	.088	.022	4.057	***	
AM <--> CL	.032	.028	1.162	.245	
AM <--> SA	.075	.025	3.039	.002	
AM <--> PE	.107	.024	4.527	***	
AM <--> FA	.062	.030	2.054	.040	
LO <--> CL	.167	.027	6.217	***	
LO <--> SA	.206	.025	8.075	***	
LO <--> PE	.205	.024	8.526	***	
LO <--> FA	.160	.028	5.668	***	
CL <--> SA	.194	.031	6.179	***	
CL <--> PE	.232	.031	7.411	***	
CL <--> FA	.198	.038	5.222	***	
SA <--> PE	.222	.027	8.075	***	
SA <--> FA	.199	.033	5.936	***	
PE <--> FA	.244	.034	7.294	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LA <--> SI	.186
LA <--> AM	.358
LA <--> LO	.223
LA <--> CL	.046
LA <--> SA	.183
LA <--> PE	.303
LA <--> FA	.269
SI <--> AM	.100
SI <--> LO	.454
SI <--> CL	.422
SI <--> SA	.521
SI <--> PE	.617

	Estimate
SI <--> FA	.446
AM <--> LO	.246
AM <--> CL	.068
AM <--> SA	.183
AM <--> PE	.283
AM <--> FA	.129
LO <--> CL	.423
LO <--> SA	.599
LO <--> PE	.652
LO <--> FA	.398
CL <--> SA	.429
CL <--> PE	.558
CL <--> FA	.373
SA <--> PE	.616
SA <--> FA	.432
PE <--> FA	.580

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LA	.536	.066	8.153	***	
SI	.565	.069	8.202	***	
AM	.429	.052	8.246	***	
LO	.300	.034	8.820	***	
CL	.522	.069	7.531	***	
SA	.393	.047	8.311	***	
PE	.330	.039	8.384	***	
FA	.539	.077	7.015	***	
e1	.482	.040	12.094	***	
e2	.495	.042	11.883	***	
e3	.555	.045	12.219	***	
e4	.514	.042	12.158	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	.579	.048	12.160	***	
e6	.538	.045	11.997	***	
e7	.484	.041	11.680	***	
e8	.484	.039	12.423	***	
e9	.418	.038	11.019	***	
e10	.446	.039	11.387	***	
e11	.580	.046	12.535	***	
e12	.357	.031	11.463	***	
e13	.349	.030	11.806	***	
e14	.408	.036	11.415	***	
e15	.367	.032	11.595	***	
e16	.432	.037	11.673	***	
e17	.203	.018	11.008	***	
e18	.253	.022	11.384	***	
e19	.228	.020	11.424	***	
e20	.211	.019	11.020	***	
e21	.540	.047	11.523	***	
e22	.402	.038	10.615	***	
e23	.524	.048	11.023	***	
e24	.524	.047	11.139	***	
e25	.305	.028	10.843	***	
e26	.257	.029	8.955	***	
e27	.281	.027	10.489	***	
e28	.264	.023	11.512	***	
e29	.240	.021	11.319	***	
e30	.305	.025	11.949	***	
e31	.284	.023	12.214	***	
e32	.411	.057	7.260	***	
e33	.375	.054	6.896	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

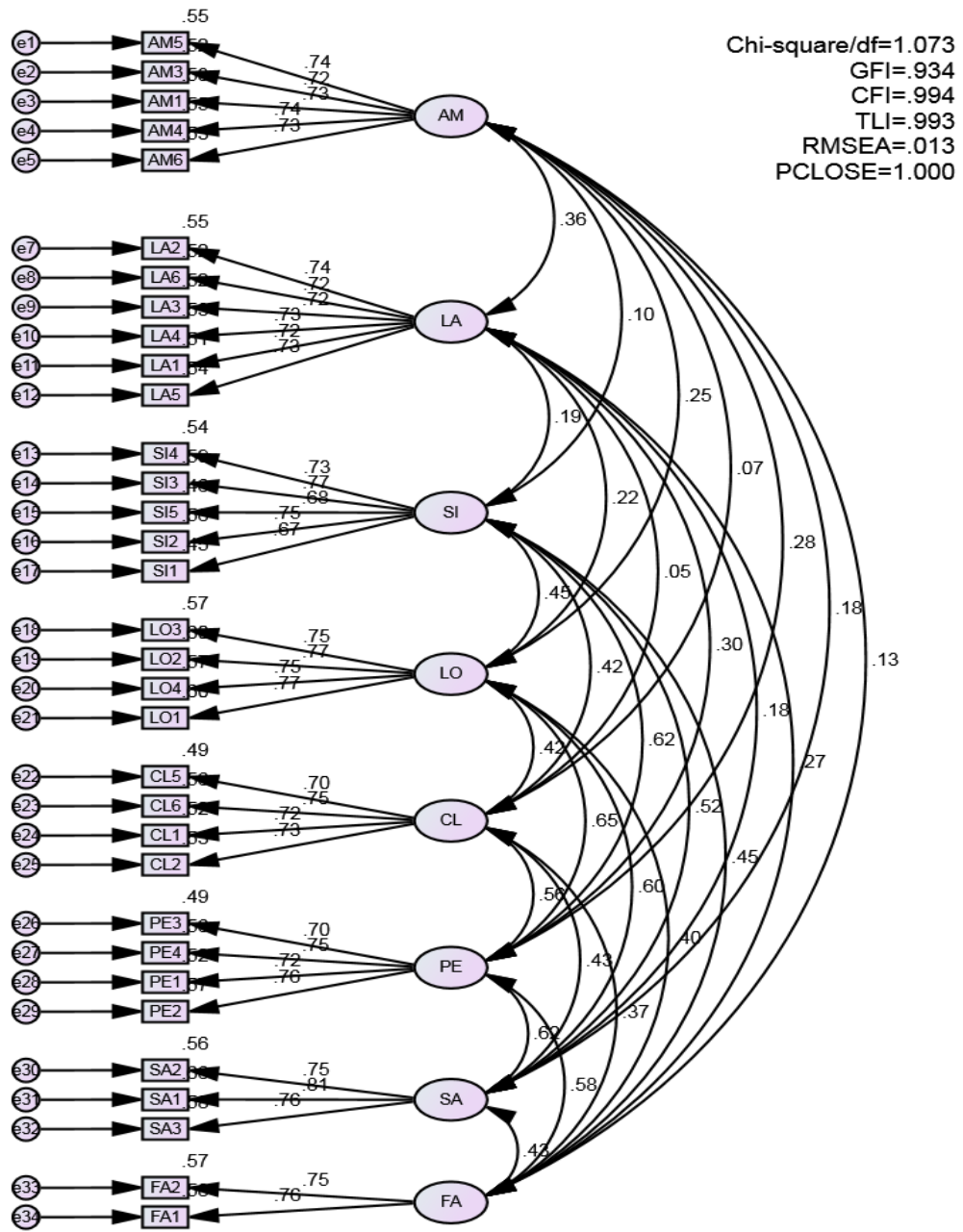
	Estimate
FA1	.584
FA2	.567
PE3	.489
PE1	.516
PE2	.570
PE4	.555
SA3	.584
SA1	.662
SA2	.563
CL1	.521
CL2	.530
CL6	.557
CL5	.491
LO2	.595
LO4	.566
LO3	.569
LO1	.596
AM1	.528
AM6	.535
AM4	.550
AM3	.516
AM5	.546
SI1	.448
SI2	.563
SI3	.590
SI5	.462
SI4	.538
LA5	.537
LA6	.520
LA3	.520
LA1	.513

	Estimate
LA2	.548
LA4	.527

Model Validity Measures

	C R	AV E	MS V	MaxR(H)	LA	SI	AM	LO	CL	SA	PE	F A
LA	0.870	0.527	0.128	0.870	0.726							
SI	0.844	0.520	0.381	0.848	0.186**	0.721						
AM	0.852	0.535	0.128	0.852	0.358** *	0.100†	0.731					
LO	0.847	0.581	0.426	0.848	0.223** *	0.454** *	0.246** *	0.763				
CL	0.815	0.525	0.312	0.816	0.046	0.422** *	0.068	0.423** *	0.725			
SA	0.820	0.603	0.380	0.823	0.183**	0.521** *	0.183**	0.599** *	0.429** *	0.776		
PE	0.820	0.533	0.426	0.821	0.303** *	0.617** *	0.283** *	0.652** *	0.558** *	0.616** *	0.730	
FA	0.731	0.576	0.336	0.731	0.269** *	0.446** *	0.129*	0.398** *	0.373** *	0.432** *	0.580** *	0.759

Validity Concerns			
No	validity	concerns	here.
References			
Significance		of	Correlations:
†	p	<	0.100
*	p	<	0.050
**	p	<	0.010
***	p < 0.001		



PHỤ LỤC 11

Phân tích SEM

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	516.817	477	.101	1.083
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	6266.940	528	.000	11.869

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.034	.933	.921	.793
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.218	.306	.263	.288

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.918	.909	.993	.992	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.903	.829	.897
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39.817	.000	98.914

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5738.940	5487.302	5997.044

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.236	.095	.000	.237
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.993	13.730	13.128	14.347

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.014	.000	.022	1.000
Independence model	.161	.158	.165	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	684.817	699.692	1023.998	1107.998
Saturated model	1122.000	1221.344	3387.246	3948.246
Independence model	6332.940	6338.784	6466.190	6499.190

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.638	1.543	1.780	1.674
Saturated model	2.684	2.684	2.684	2.922
Independence model	15.151	14.549	15.768	15.165

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	428	447
Independence model	39	41

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE <--- AM	.134	.037	3.590	***	
PE <--- LA	.062	.032	1.926	.054	
PE <--- FA	.192	.043	4.469	***	
PE <--- SI	.246	.040	6.157	***	
PE <--- CL	.223	.040	5.592	***	
SA <--- PE	.786	.080	9.866	***	
LO <--- PE	.544	.083	6.540	***	
LO <--- SA	.259	.065	3.989	***	
AM5 <--- AM	1.000				
AM3 <--- AM	.930	.068	13.642	***	
AM1 <--- AM	1.060	.077	13.777	***	
AM4 <--- AM	1.076	.077	14.039	***	
AM6 <--- AM	.990	.071	13.856	***	
LA2 <--- LA	1.000				
LA6 <--- LA	1.023	.073	14.013	***	
LA3 <--- LA	.964	.069	14.017	***	
LA4 <--- LA	.946	.067	14.101	***	
LA1 <--- LA	.989	.071	13.927	***	
LA5 <--- LA	1.019	.072	14.237	***	
SI4 <--- SI	1.000				
SI3 <--- SI	1.031	.071	14.463	***	
SI5 <--- SI	.861	.067	12.937	***	
SI2 <--- SI	1.010	.071	14.187	***	
SI1 <--- SI	.915	.072	12.721	***	
LO3 <--- LO	1.000				
LO2 <--- LO	.964	.064	15.077	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LO4 <--- LO	.945	.064	14.730	***	
LO1 <--- LO	.947	.063	15.062	***	
CL5 <--- CL	1.000				
CL6 <--- CL	.983	.076	12.919	***	
CL1 <--- CL	1.046	.083	12.610	***	
CL2 <--- CL	1.060	.084	12.654	***	
PE3 <--- PE	1.000				
PE4 <--- PE	1.091	.081	13.395	***	
PE1 <--- PE	1.091	.084	13.044	***	
PE2 <--- PE	1.076	.079	13.593	***	
SA2 <--- SA	1.000				
SA1 <--- SA	1.134	.076	14.873	***	
SA3 <--- SA	1.008	.070	14.309	***	
FA2 <--- FA	1.000				
FA1 <--- FA	.990	.102	9.740	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE <--- AM	.169
PE <--- LA	.092
PE <--- FA	.271
PE <--- SI	.356
PE <--- CL	.311
SA <--- PE	.652
LO <--- PE	.489
LO <--- SA	.281
AM5 <--- AM	.739
AM3 <--- AM	.719
AM1 <--- AM	.726
AM4 <--- AM	.741
AM6 <--- AM	.731

	Estimate
LA2 <--- LA	.740
LA6 <--- LA	.721
LA3 <--- LA	.721
LA4 <--- LA	.725
LA1 <--- LA	.717
LA5 <--- LA	.732
SI4 <--- SI	.733
SI3 <--- SI	.767
SI5 <--- SI	.682
SI2 <--- SI	.751
SI1 <--- SI	.670
LO3 <--- LO	.754
LO2 <--- LO	.772
LO4 <--- LO	.753
LO1 <--- LO	.771
CL5 <--- CL	.702
CL6 <--- CL	.747
CL1 <--- CL	.723
CL2 <--- CL	.726
PE3 <--- PE	.696
PE4 <--- PE	.735
PE1 <--- PE	.713
PE2 <--- PE	.747
SA2 <--- SA	.748
SA1 <--- SA	.813
SA3 <--- SA	.766
FA2 <--- FA	.753
FA1 <--- FA	.765

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AM <--> LA	.182	.032	5.632	***	
AM <--> FA	.062	.030	2.057	.040	
AM <--> SI	.049	.029	1.720	.085	
AM <--> CL	.033	.028	1.168	.243	
LA <--> FA	.153	.037	4.117	***	
LA <--> SI	.108	.034	3.163	.002	
LA <--> CL	.026	.033	.797	.425	
SI <--> CL	.229	.037	6.149	***	
SI <--> FA	.246	.040	6.123	***	
CL <--> FA	.198	.038	5.220	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AM <--> LA	.358
AM <--> FA	.129
AM <--> SI	.100
AM <--> CL	.069
LA <--> FA	.269
LA <--> SI	.186
LA <--> CL	.046
SI <--> CL	.422
SI <--> FA	.446
CL <--> FA	.373

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AM	.430	.052	8.251	***	
LA	.599	.072	8.374	***	
SI	.564	.069	8.188	***	
CL	.523	.069	7.541	***	
FA	.538	.077	7.001	***	

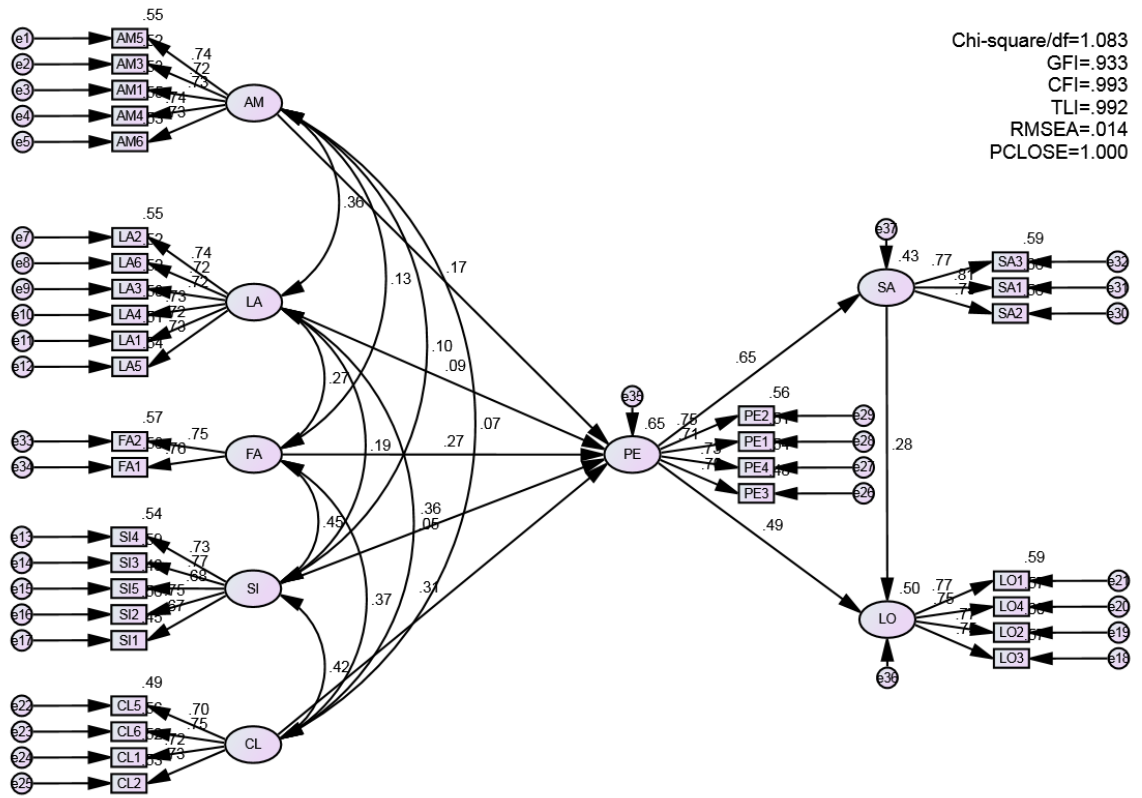
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e35	.095	.015	6.314	***	
e37	.225	.031	7.357	***	
e36	.168	.022	7.537	***	
e1	.357	.031	11.453	***	
e2	.348	.029	11.794	***	
e3	.432	.037	11.674	***	
e4	.408	.036	11.417	***	
e5	.367	.032	11.600	***	
e7	.495	.042	11.884	***	
e8	.579	.048	12.158	***	
e9	.514	.042	12.156	***	
e10	.482	.040	12.097	***	
e11	.555	.045	12.217	***	
e12	.538	.045	11.998	***	
e13	.485	.042	11.670	***	
e14	.420	.038	11.031	***	
e15	.482	.039	12.386	***	
e16	.445	.039	11.358	***	
e17	.579	.046	12.514	***	
e18	.253	.022	11.375	***	
e19	.211	.019	11.011	***	
e20	.227	.020	11.390	***	
e21	.204	.019	11.029	***	
e22	.539	.047	11.503	***	
e23	.402	.038	10.607	***	
e24	.523	.047	11.114	***	
e25	.527	.048	11.049	***	
e26	.287	.023	12.415	***	
e27	.273	.023	11.892	***	
e28	.309	.025	12.199	***	
e29	.246	.021	11.691	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e30	.307	.028	10.836	***	
e31	.258	.029	8.891	***	
e32	.279	.027	10.385	***	
e33	.411	.057	7.249	***	
e34	.375	.055	6.863	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE	.647
SA	.426
LO	.497
FA1	.584
FA2	.567
SA3	.587
SA1	.661
SA2	.560
PE2	.559
PE1	.509
PE4	.540
PE3	.484
CL2	.527
CL1	.523
CL6	.557
CL5	.493
LO1	.594
LO4	.568
LO2	.595
LO3	.569
SI1	.449
SI2	.563
SI5	.465

	Estimate
SI3	.588
SI4	.537
LA5	.536
LA1	.513
LA4	.526
LA3	.520
LA6	.520
LA2	.548
AM6	.534
AM4	.549
AM1	.528
AM3	.517
AM5	.546



PHỤ LỤC 12

Phân tích vai trò trung gian

1. Vai trò trung gian của “Giá trị cảm nhận của du khách (PE)”

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	FA	CL	SI	LA	AM	PE	SA	LO
PE
SA	.001	.002	.001	.094	.003
LO	.001	.002	.002	.106	.004	.002
FA1
FA2
SA3	.001	.002	.001	.094	.004	.001
SA1	.001	.002	.002	.097	.003	.002
SA2	.001	.002	.001	.096	.004	.002
PE2	.002	.003	.002	.103	.005
PE1	.002	.003	.001	.106	.005
PE4	.002	.003	.002	.102	.005
PE3	.002	.003	.001	.110	.004
CL2
CL1
CL6
CL5
LO1	.001	.002	.001	.100	.004	.001	.004	...
LO4	.001	.003	.001	.108	.004	.002	.004	...
LO2	.001	.002	.001	.098	.003	.002	.004	...
LO3	.001	.002	.002	.101	.004	.002	.004	...
SI1
SI2
SI5

	FA	CL	SI	LA	AM	PE	SA	LO
SI3
SI4
LA5
LA1
LA4
LA3
LA6
LA2
AM6
AM4
AM1
AM3
AM5

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	FA	CL	SI	LA	AM	PE	SA	LO
PE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SA	.177	.203	.232	.060	.110	.000	.000	.000
LO	.182	.209	.239	.062	.113	.183	.000	.000
FA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
FA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SA3	.135	.155	.178	.046	.084	.500	.000	.000
SA1	.144	.165	.189	.049	.090	.530	.000	.000
SA2	.132	.152	.174	.045	.082	.488	.000	.000
PE2	.203	.232	.266	.069	.126	.000	.000	.000
PE1	.193	.222	.254	.066	.120	.000	.000	.000
PE4	.199	.229	.262	.068	.124	.000	.000	.000
PE3	.189	.216	.248	.064	.117	.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CL6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	FA	CL	SI	LA	AM	PE	SA	LO
CL5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LO1	.140	.161	.184	.048	.087	.518	.216	.000
LO4	.137	.157	.180	.047	.085	.506	.212	.000
LO2	.141	.161	.185	.048	.088	.519	.217	.000
LO3	.137	.158	.180	.047	.086	.507	.212	.000
SI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SI5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LA5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LA4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LA6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AM6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

2. Vai trò trung gian của “Sự hài lòng của du khách (SA)”

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	PE	SA	LO
SA
LO	.001
SA3	.002
SA1	.002

	PE	SA	LO
SA2	.002
PE2
PE1
PE4
PE3
LO1	.002	.002	...
LO4	.002	.002	...
LO2	.002	.002	...
LO3	.002	.002	...

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PE	SA	LO
SA	.000	.000	.000
LO	.197	.000	.000
SA3	.472	.000	.000
SA1	.500	.000	.000
SA2	.462	.000	.000
PE2	.000	.000	.000
PE1	.000	.000	.000
PE4	.000	.000	.000
PE3	.000	.000	.000
LO1	.502	.247	.000
LO4	.492	.242	.000
LO2	.505	.248	.000
LO3	.489	.240	.000