

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: 981010.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS. Phạm Hồng Long

Hà Nội – 2023

Công trình được hoàn thành tại: Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, Đại học QUỐC gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Phạm Hồng Long

Phản biện:

.....

Phản biện:

.....

Phản biện:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia chấm luận án tiến sĩ họp tại

vào hồi giờ ngày tháng năm 20...

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

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.

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.

Nghiên cứu của tác giả tập trung phân tích cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành; từ đó đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

1.2. Sự cần thiết về mặt thực tiễn

Luận án được thực hiện 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 tác động 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.

Để 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 bảng hỏi	12/2021	Khánh Hòa
2	Chính thức	Định lượng	Khảo sát bằng bảng 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 gọi 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. 1.2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu

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 tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận, đồng thời giá trị cảm nhận như một biến trung gian làm cho không gian dịch vụ tác động gián tiếp lên sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng có tác động 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 tác động 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 tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng mà chỉ tác động 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

1.2.1. Lý thuyết về 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”.

1.2.2. Lý thuyết về không gian dịch vụ

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

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 cho khái niệm không gian dịch vụ trong nghiên cứu này.

1.2.2.2. Các thành phần của không gian dịch vụ

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
Wakefiel d & 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)
Wakefiel d & 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 tăt của nhân viên	Dịch vụ giải trí (Trò chơi khúc côn cầu, rạp chiếu phim)

Hoffman & Turley (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<p>Bãi đậu xe, vị trí, thiết kế, cửa sổ</p> <p>Môi trường nội thất nói chung</p> <p>Kiến thức về bố cục</p> <p>Không gian kệ, trưng bày sản phẩm, phong cách trang trí</p> <p>Ngoại hình và số lượng nhân viên, giới tính</p> <p>Mật độ</p>	Dịch vụ
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. Chiều 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

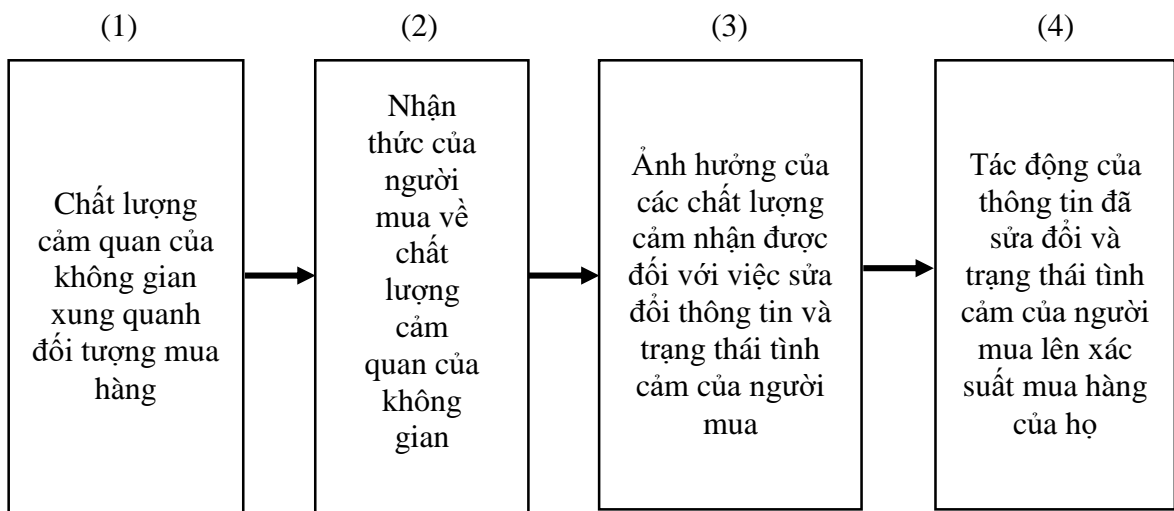
Kwortnik (2008)	1. Các yếu tố môi trường xung quanh 2. Yếu tố thiết kế 3. Yếu tố xã hội	Mùi, âm thanh, ánh sáng Bố trí tàu, trang trí, kích thước, cơ sở vật chất Nhân viên, khách hàng khác	Tàu thủy lưu trú du lịch
Kim & Moon (2009)	1. Điều kiện môi trường xung quanh 2. Tính thẩm mỹ của cơ sở 3. Bố cục 4. Các thiết bị điện tử 5. Chỗ ngồi thoải mái	Ánh sáng, nhiệt độ, hương thơm, âm nhạc Kiến trúc, trang trí, màu sắc Dấu hiệu, chuyển động, lối đi giữa các bàn Máy âm thanh/video Ghế, chỗ ngồi, không gian	Nhà hàng
Han & Ryu (2009)	1. Phong cách trang trí và đồ tạo tác 2. Bố cục không gian 3. Điều kiện môi trường xung quanh	Tranh, ảnh, tường, màu sắc, đồ nội thất Sắp xếp bàn/chỗ ngồi, bố cục tổng thể Ánh sáng, âm nhạc, nhiệt độ, hương thơm	Nhà hàng
Rosenbaum & Massiah (2011)	1. Yếu tố vật lý 2. Yếu tố xã hội 3. Tính biểu tượng xã hội 4. Yếu tố tự nhiên	Môi trường, không gian, dấu hiệu, biểu tượng, đồ tạo tác Nhân viên, khách hàng, mật độ xã hội Dấu hiệu dân tộc, mục tiêu/hiện vật dân tộc Đi xa, mê hoặc, tương thích	Dịch vụ
Walls (2013)	1. Yếu tố vật lý 2. Tương tác của con người	Thiết kế, bảo quản tài sản, môi trường xung quanh Quan tâm, chuyên nghiệp, đáng tin cậy	Khách sạn
Han (2013)	1. Điều kiện môi trường xung quanh 2. Không gian và chức năng	Chất lượng không khí, nhiệt độ, mùi, tiếng ồn Bố trí, thiết bị / tiện nghi	Các hãng hàng không giá rẻ
Wang & Mattila (2015)	1. Cài đặt vật lý 2. Các nhà cung cấp dịch vụ 3. Khách hàng khác	Ánh sáng, màu sắc, biểu tượng, đồ tạo tác Đặc điểm nhân chủng học của nhân viên Đặc điểm nhân chủng học của những khách hàng khác	Nhà hàng dân tộc
Moon & cộng sự (2016)	1. Khả năng tiếp cận bố cục 2. Tính thẩm mỹ của cơ sở 3. Chức năng 4. Sự sạch sẽ	Chuyển động, tiếp nhận các loại dịch vụ Màu sắc, tường, sàn, kiến trúc, trang trí Sắp xếp chỗ ngồi, màn hình điện tử Phòng vệ sinh, khu dịch vụ ăn	Các sân bay

		uống, lối đi, hiện hữu	
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

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

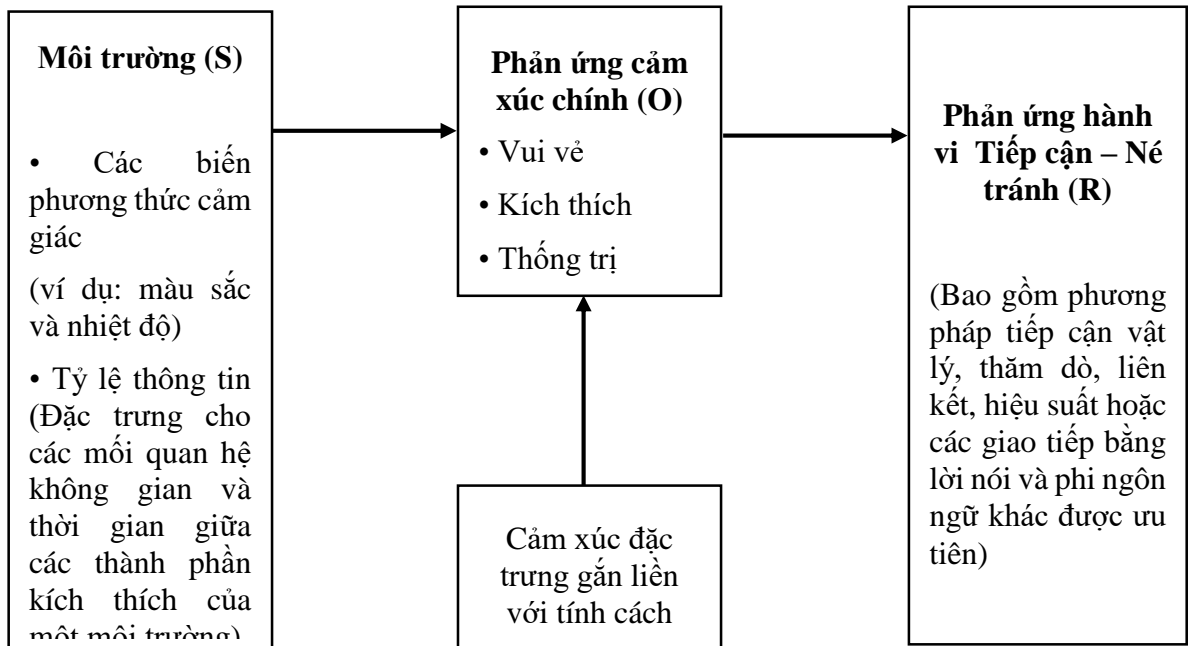
❖ Mô hình của Kotler (1973)



Hình 1.1. Mô hình của chuỗi nhân quả kết nối bầu không khí và xác suất mua hàng

Nguồn: Kotler (1973)

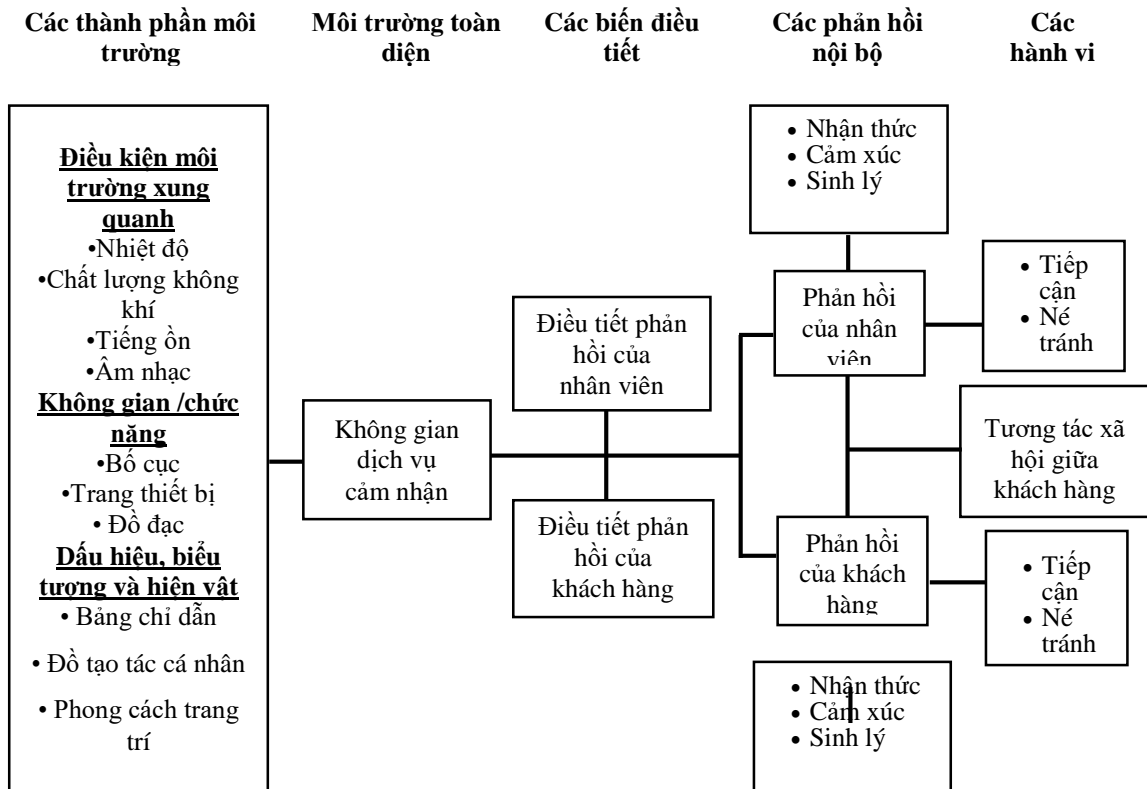
❖ **Mô hình của Mehrabian & Russell (1974)**



Hình 1.2. Mô hình lý thuyết S-O-R

Nguồn: Mehrabian & Russell (1974)

❖ **Mô hình của Bitner (1992)**



Hình 1.3. Mô hình lý thuyết Servicescape

Nguồn: Bitner (1992)

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

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”*. 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. Môi quan hệ giữa không gian dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách hàng

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 tác động 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 và cộng sự, 2012; Durna & cộng sự, 2015).

1.2.4. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng chính là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. 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.

1.2.5. 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). 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).

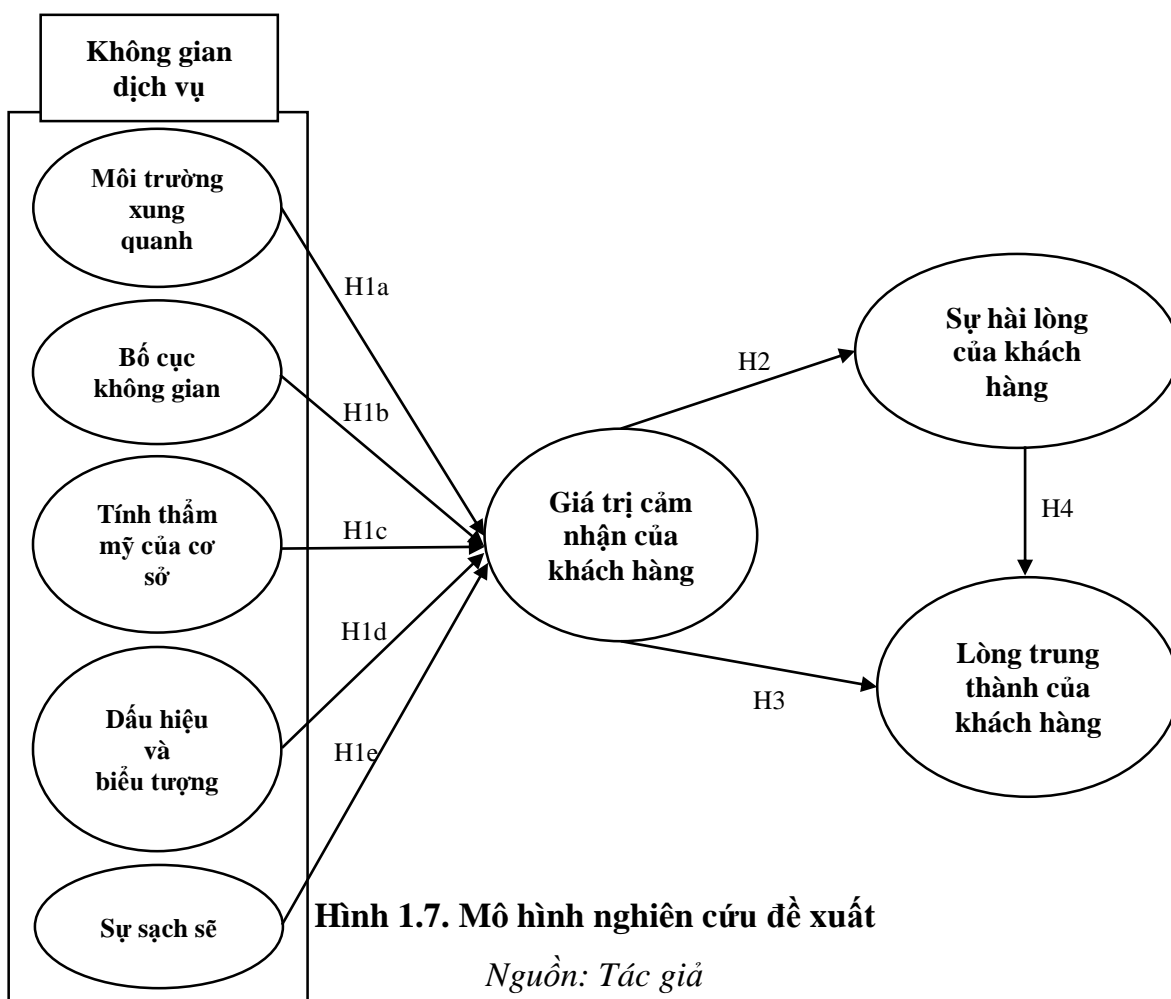
1.2.5.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

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).

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).

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



Hình 1.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả

Các giả thuyết nghiên cứu:

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

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

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

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

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

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

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

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

H4: Sự hài lòng của khách hàng có tác động 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 & Albiinsson, 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).

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.

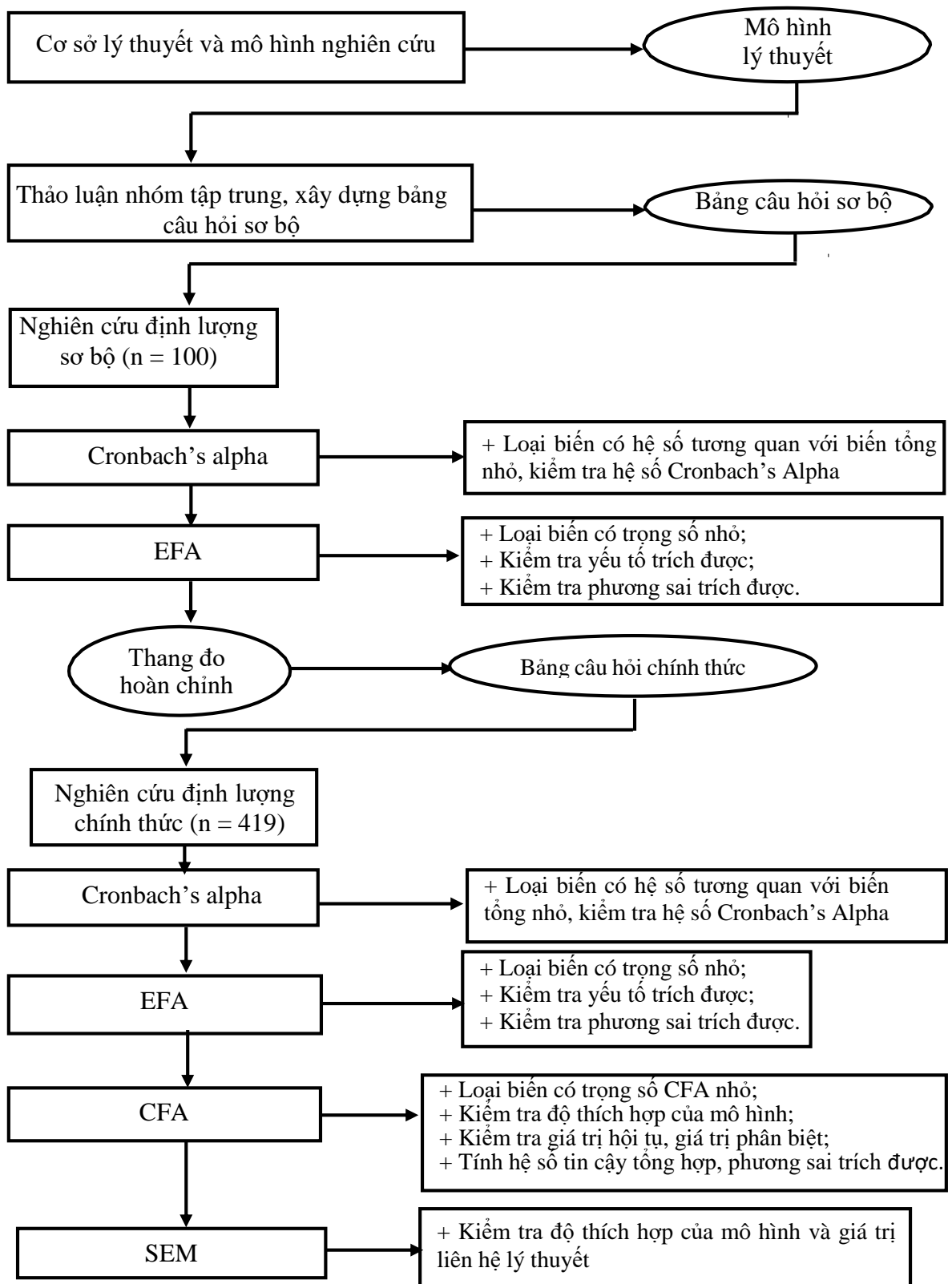
2.1.1. Quy trình nghiên cứu

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)

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.

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.

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 and Han 2011), bao gồm 3 biến quan sát: SA1, SA2, SA3.

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

2.1.4. Phương pháp xử lý thông tin

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 26.0

2.2. Địa bàn nghiên cứu

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 mát 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

Chương 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

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

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 bảng câu hỏi bởi nội dung bảng 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 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

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

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%.

3.2.3. Sự hài lòng của du khách

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%.

3.2.4. Lòng trung thành của du khách

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.

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

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 SA 0,426
H1b. LA \rightarrow PE	0,092	0,032	1,926	0,054	Không	LO 0,497
H1c. FA \rightarrow PE	0,271	0,043	4,469	***	Có	
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

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 \rightarrow PE \rightarrow SA	0,110	0,03	Có
FA \rightarrow PE \rightarrow SA	0,177	0,01	Có
SI \rightarrow PE \rightarrow SA	0,232	0,01	Có
CL \rightarrow PE \rightarrow SA	0,203	0,02	Có

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022

Bảng 3.15. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của “Sự hài lòng của du khách (SA)”

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

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 “đấu 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 tác động cùng chiều đến “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” trong đó thành phần “đấu 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 (FA)” 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 tác động 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 tác động 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 tác động 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 ($R^2 = 0,497$).

Thứ năm, “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đóng vai trò trung gian đáng kể trong tác động của “không gian dịch vụ (AM, FA, SI, CL)” đến “sự hài lòng của du khách (SA).

Thứ sáu, “sự hài lòng của du khách (SA)” đóng vai trò **trung gian một phần** trong tác động của “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đến “lòng trung thành của du khách (LO)” .

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. Tóm tắt các kết quả nghiên cứu chính của luận án

4.1.1. Tác động của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận của du khách

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 tác động đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE”*) 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 tác động dương trực tiếp đến “giá trị cảm nhận của du khách - PE”.

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

Kết quả cho thấy, yếu tố “Giá trị cảm nhận của du khách - PE” bao gồm 4 biến quan sát có tác động dương trực tiếp đến cả “Sự hài lòng của du khách – SA” với hệ số tác động tương đối cao (0,652) và “lòng trung thành của du khách – LO” với hệ số tác động là 0,489 .

4.1.3. Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách

Kết quả cho thấy, yếu tố “Sự hài lòng của du khách – SA” bao gồm 3 biến quan sát có tác động dương trực tiếp đến “Lòng trung thành của du khách – LO” với hệ số tác động là 0,281.

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 tác động của “không gian dịch vụ (AM, FA, SI, CL)” đến “sự hài lòng của du khách (SA)”.

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 một phần** trong tác động của “giá trị cảm nhận của du khách (PE)” đến “lòng trung thành của du khách (LO)”.

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 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

4.2.1.1. Về dấu hiệu và biểu tượng

- 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

- 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

- 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

- 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, tinh tế và thư giãn cho du khách.

4.2.2. Nâng cao giá trị cảm nhận của du khách

• 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 thống 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, instagram, 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:

- Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá du lịch.
- Cải thiện và nâng cao chất lượng môi trường du lịch.
- Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.
- Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.
- Đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch.

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.