ISSN:0866 - 7802

SỐ (06)

6 - 2014

3 THÁNG 1 KỲ

Tạp chí

KINH TẾ - KỸ THUẬT

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG

BINH DUONG ECONOMICS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY

Tạp chí **KINH TẾ - KỸ THUẬT**

ISSN: 0866 - 7802

SỐ 06

6 - 2014

Tòa soạn & trị sự

530 đại lộ Bình Dương, Phường Hiệp Thành, TP.Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương

Email: tapchiktktd@gmail.com

3 THÁNG 1 KỶ

MỤC LỤC

Trang

Kinh tế

1. Lê Kim Long, Đỗ Xuân Vinh: So sánh hiệu quả sản xuất của các mô hình trồng lúa Tại huyện Tân Hiệp tỉnh Kiên Giang..... 1
2. Lê Thái Sơn, Hà Nam Khánh Giao: Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An..... 9
3. Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Diễm Phi, Nguyễn Ngọc Minh: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Trung tâm Chẩn đoán y khoa thành phố Cần Thơ..... 21
4. Nguyễn Thị Diễm Hiền, Trần Thanh Vũ, Nguyễn Thị Ngọc Chung: Áp dụng hệ thống xếp hạng Camels đánh giá hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2008 – 2012..... 34
5. Nguyễn Quang Đại: Những yếu tố thành công hay thất bại khi áp dụng thẻ điểm cân bằng (BSC) tại Việt Nam..... 46
6. Trịnh Thùy Anh: Đổi mới trường Đại học – Từ góc nhìn quản trị chiến lược..... 56
7. Đào Duy Huân: Tái cơ cấu công nghiệp tỉnh Hậu Giang giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2020 65
8. Võ Thu Phụng: Ảnh hưởng của môi trường kiểm soát đến tính hữu hiệu và hiệu quả của hoạt động tại tập đoàn Điện lực Việt Nam..... 77

Kỹ thuật – Công nghệ

9. Lưu Trí Anh, Nguyễn Vĩnh Xuân Tiên: Nghiên cứu ảnh hưởng phát thải CO₂ đến nhiệt độ khí quyển và mực nước biển dâng..... 96

Nghiên cứu – Trao đổi

10. Lê Thành Đạt: Phát huy tính tích cực sáng tạo trong học tập và nghiên cứu của sinh viên thông qua việc dạy, học toán..... 106
11. Nguyễn Thị Tường Duyệt: Tư tưởng Hồ Chí Minh về mở rộng quan hệ hợp tác, hữu nghị với các nước..... 117

Thông tin Khoa học – Đào tạo

12. Nguyễn Quyết Thắng: Học nhóm như thế nào cho hiệu quả..... 121
13. Lê Thị An: Hội thi giáo viên dạy giỏi “Giải thưởng Võ Minh Đức” năm 2014..... 124
14. Thanh Hồng: Lễ bế giảng năm học và trao bằng tốt nghiệp..... 126

Tổng Biên tập

PGS.TS. Nguyễn Thanh

Phó Tổng Biên tập

ThS.NB. Trần Thanh Vũ

Hội đồng Biên tập

Chủ tịch:

TS. Vũ Tế Xiển

Các ủy viên:

GS.TS. Nguyễn Văn Thanh
GS.TS. Hoàng Văn Châu
GS.TS. Hoàng Thị Chinh
PGS.TS. Đỗ Linh Hiệp
PGS.TS. Nguyễn Quốc Tế
PGS.TS. Phạm Văn Dược
PGS.TS. Phương Ngọc Thạch
PGS.TS. Võ Văn Nhị
PGS.TS. Phước Minh Hiệp
PGS.TS. Phùng Đình Mẫn
PGS.TS. Phan Minh Tiến
TS. Lê Bích Phương
TS. DS. Nguyễn Thị Hồng Hương
TS. Nguyễn Xuân Dũng
TS. Nguyễn Tường Dũng
ThS. Bùi Vũ Tùng Chân
ThS. Lê Thị Bích Thủy

Thư ký Tòa soạn

ThS. Nguyễn Thị Ngọc Hương

Giấy phép hoạt động báo chí in

Số: 36/GP-BTTTT

Cấp ngày 05.02.2013

Số lượng in: 3000 cuốn

Chế bản và in tại Nhà in:

Liên Tường, Quận 6, Tp. HCM

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐẾN PHỐ CỔ HỘI AN

Lê Thái Sơn*, Hà Nam Khánh Giao**

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ của điểm đến du lịch và sự hài lòng của du khách đến thăm phố cổ Hội An. Thang đo SERVQUAL (Parasuraman & ctg, 1988) được sử dụng có điều chỉnh. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy sự hài lòng của du khách đến du lịch tại Hội An chịu tác động bởi 2 thành phần được thể hiện theo thứ tự tầm quan trọng: (1) Độ tin cậy; (2) Sự Bảo đảm. Nghiên cứu đề ra một số kiến nghị cho các nhà quản lý và các tổ chức kinh doanh du lịch của phố cổ Hội An nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để làm tăng sự hài lòng của du khách.

Từ khóa: phố cổ Hội An, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, EFA, CFA, SEM

THE FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF TRAVELLER WHO VISIT HỘI AN

ABSTRACT

This research uses structural equation modelling (SEM) to test the correlation between service quality of the tourism destination and the satisfaction of the tourists who have visited Hội An ancient town. SERVQUAL scale (Parasuraman et al, 1988) was used correctedly. The research also uses the methods of Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and SEM. The result shows that the tourist satisfaction has been affected by 2 factors: (1) Reliability; (2) Assurance which were ranked by the importance. The research also raises some suggestions to the management and the tourist businesses at Hội An in order to enhance the satisfaction thorough enhancing the service quality.

Key words: Hội An ancient town, satisfaction, service quality, EFA, CFA, SEM

* ThS. Giảng viên khoa Du Lịch, Trường Đại học Tài Chính - Marketing Tp. Hồ Chí Minh

** PGS.TS. Trường Đại học Tài Chính - Marketing Tp. Hồ Chí Minh

1. TỔNG QUAN VỀ THÀNH PHỐ HỘI AN

Hội An là một trong hai thành phố của tỉnh Quảng Nam, Phố cổ Hội An được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới. Ngày 4/12/1999, UNESCO đã ghi tên quần thể kiến trúc Đô thị cổ Hội An vào danh mục Di sản văn hóa thế giới với tiêu chí đánh giá: Hội An còn bảo tồn khá nguyên vẹn một di sản văn hóa được biểu hiện gắn kết giữa di sản văn hóa vật thể với di sản văn hóa phi vật thể mang ý nghĩa độc đáo, là “một bảo tàng sống” tạo thành những giá trị nổi bật, vượt trội toàn cầu. Các di sản văn hóa vật thể tiêu biểu có thể kể đến như chùa Cầu, những nhà cổ Phùng Hưng, Tấn Ký, Quan Thánh..., các **Hội quán** Phúc Kiến, Trung Hoa, Triều Châu, Quỳnh Phủ và Quảng Đông và các làng nghề như gốm Thanh Hà, mộc Kim Bồng, yến Thanh Châu. Đối với văn hóa phi vật thể thì con người Hội An là một phần không thể thiếu để tạo nên một di sản văn hóa thế giới Hội An. Người Hội An với bản tính thật thà, hiếu khách... luôn để lại một ấn tượng khó phai trong lòng du khách khi đến tham quan ở đây. Ngoài ra, Hội An còn có nét văn hoá ẩm thực đặc sắc, một sự kết tinh giữa tinh hoa văn hóa ẩm thực của các dân tộc, tạo nên một nền ẩm thực mang nét riêng. Nét riêng này được thể hiện trước hết là việc sử dụng các sản vật địa phương vào các bữa ăn hàng ngày, tạo nên những món đặc sản độc đáo như Cao Lầu, Phở, bánh tráng đập, hến trộn, chè bắp, mỳ Quảng; Các lối hát đối đáp, hát hò khoan, các lễ hội văn hóa dân gian; Các hoạt động mang tính văn hoá phi vật thể mang đậm bản sắc văn hóa địa phương đã khẳng định được thương hiệu “riêng có” của Hội An như “Đêm phố cổ”, “Phố không có tiếng động cơ”, lễ hội đường phố, đèn lồng, may mặc.

Theo số liệu thống kê, lượng khách đến tham quan Hội An trong giai đoạn từ năm 2008 – 2012 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân tăng 6,60%/ năm. Năm 2012, tổng lượt khách đến tham quan Hội An đạt 1.338.587 lượt, trong đó khách quốc tế là 680.235, khách nội địa là 708.352. Mặc dù lượng khách đến tham quan Hội An có tăng, nhưng lượng khách lưu trú tại Hội An có xu hướng giảm, nếu năm 2008 bình quân ngày khách lưu trú là 2,47 thì đến năm 2012 thì chỉ còn 2,27 ngày. Điều này có thể thấy một phần nào sản phẩm du lịch Hội An và chất lượng dịch vụ chưa đa dạng, chưa lôi kéo du khách ở lại. Do vậy, việc nghiên cứu các nhân tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Điểm đến du lịch

Gatrell (1994) định nghĩa điểm đến là những vùng địa lý có những thuộc tính, tính năng, sự hấp dẫn và dịch vụ để thu hút người sử dụng tiềm năng. Trong cách nhìn chiến lược, Buhalis (2000) cho rằng điểm đến là hỗn hợp của sản phẩm dịch vụ, cung cấp tích hợp kinh nghiệm cho người tiêu dùng. Page & Connell (2006) định nghĩa điểm đến là một hỗn hợp có các đặc điểm đóng gói sản phẩm dịch vụ, khả năng tiếp cận, thu hút, tiện nghi, các hoạt động và dịch vụ hỗ trợ. Như vậy, một điểm đến phải có một phạm vi nhất định về cơ sở và dịch vụ cụ thể để cung cấp cho du khách. Do đó, ngày nay có nhiều thành phố, điểm đến liên tục duy trì, cải tiến cơ sở của họ để duy trì lợi thế cạnh tranh, qua đó để điểm đến tiếp tục duy trì vị trí thị trường của mình.

2.2. Về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt

động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (ISO 9004-2:1991E). Theo Christopher & Jochen (2004), dịch vụ là một hoạt động kinh tế tạo nên giá trị và mang lại lợi ích cho khách hàng ở một địa điểm và thời gian nhất định bằng cách đáp ứng những mong muốn của người nhận dịch vụ.

Theo TCVN ISO 9000:2000: “*Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên liên quan*”. Khi khách đi du lịch, họ phải sử dụng các sản phẩm và dịch vụ du lịch của bên cung cấp, kết quả của dịch vụ mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và du khách, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (ISO 9004-2:1991E). Muốn đo lường sự hài lòng của du khách, cần đo lường chất lượng của dịch vụ, vì trong quá trình tiêu dùng, chất lượng của dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa nhà cung cấp và du khách (Svensson, 2002).

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý với khái quát của Parasuraman et al (1985) “*chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được*”. Một trong những lý thuyết nguyên thủy về chất lượng dịch vụ là lý thuyết phân tích khoảng cách (Zeithaml et al., 1990), lý thuyết này cho rằng khách hàng hài lòng khi họ đánh giá chất lượng dịch vụ mà họ nhận được là bằng hoặc vượt quá mong đợi của họ. Giao & Vũ (2011) đúc kết đơn giản về sự hài lòng của khách hàng như là điểm gặp nhau hay diện tích trùng nhau giữa khả năng của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng; hay

là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó.

Giao & Son (2012) đã tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại Festival Hoa Đà Lạt với thang đo SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1992) 5 thành phần, thang đo Likert 5 điểm cho thấy chất lượng dịch vụ của Festival này bao gồm 5 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự đồng cảm; (3) Sự đáp ứng; (4) Độ tin cậy và (5) Sự bảo đảm.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha được sử dụng để loại bỏ biến rác trước khi tiến hành phân tích nhân tố. Các biến có hệ số tương quan tổng -biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0,70 -0,80]. Nếu Cronbach alpha > hoặc = 0,60 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally & Bernstein 1994)

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) được sử dụng để xác định các nhóm tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Hội An. EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F ($F < k$) các nhân tố ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát.

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – là một trong các kỹ thuật thống kê của mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). CFA cho chúng ta kiểm định các biến quan sát (measured variables) đại diện cho các nhân tố (constructs) tốt đến mức nào. Phương pháp CFA được sử dụng để khẳng định lại tính đơn biến, đa biến, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch Hội An.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural equation modeling –SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Mô hình cấu trúc chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn (một khái niệm được đo lường dựa trên nhiều biến quan sát) với nhau.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề nghị được xây dựng dựa trên những tiền đề về lý thuyết và thực tiễn của Hội An nêu trên và được thể hiện trong hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Các giả thuyết cần được kiểm định:

H1: Sự bảo đảm có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H2: Độ tin cậy có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H3: Sự đồng cảm có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H4: Sự đáp ứng có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

H5: Phương tiện hữu hình có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã dựa vào thang đo chuyển đổi từ thang đo SERVQUAL, tiến hành nghiên cứu sơ bộ bằng thảo luận nhóm nghiên cứu để xây dựng thang đo sơ bộ và xây dựng bảng câu hỏi. Từ bảng câu hỏi sơ bộ tác giả tiến hành

phỏng vấn 50 du khách, sau đó tham khảo ý kiến chuyên gia để điều chỉnh từ ngữ cho bảng câu hỏi dễ hiểu và phù hợp.

Từ kết quả của nghiên cứu sơ bộ, sau khi có điều chỉnh, thang đo chính thức các khái niệm nghiên cứu được hình thành, chuẩn bị cho nghiên cứu định lượng. Các tập biến quan sát (30 phát biểu) cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý.

3.2. Khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện trong tháng 5/2013, 200 bảng câu hỏi được phát ra tại điểm Phố cổ Hội An với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng được phỏng vấn là du khách từ trong và ngoài nước đến tham quan, nghỉ dưỡng... tại đây. Kết quả thu về 150 bản, 50 bản bị loại vì thông tin không đầy đủ, 150 bản được sử dụng cho phân tích.

Mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1

Bảng 1: Đặc điểm mẫu

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ %
Nam	71	47,3
Nữ	79	52,7
Tổng cộng	150	100,0
Đến từ	Số lượng	Tỷ lệ %
Bắc	15	10
Trung	22	14,7
Nam	13	8,7
Nước ngoài	100	66,7
Tổng cộng	150	100,1
Mục đích	Số lượng	Tỷ lệ %
Tham quan	86	57,3
Nghỉ dưỡng	37	24,7
Thăm thân nhân	3	2
Kinh doanh	4	2,7
Khác	20	13,3
Tổng cộng	150	100,0

3.3. Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo chất lượng dịch vụ của Hội An đạt 0,923 cho 25 biến quan sát, các hệ số tương quan biến- tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, và được sử dụng trong bước phân tích EFA (Nunnally & Burnstein, 1994).

3.4. Phân tích nhân tố

Phân tích EFA lần 4 cho kết quả KMO = 0,872, giá trị eigen = 1,019, phương sai trích được 67,091. Có 4 nhóm nhân tố phân tích được và được đặt tên dựa vào tập hợp của các biến quan sát (Bảng 2). Có một số biến bị loại (TC1, TC3, TC4, TC12, TC13, TC20, TC22, TC8, TC2)

Trong bảng trên, các biến quan sát TC5 và TC17 có yếu tố tải gần với 0,5 và nó ý nghĩa quan trọng trong mô hình đề nghị nên không tiến hành loại bỏ các biến này.

Bảng 2. Ma trận các nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố			
	HỮU HÌNH	ĐỒNG CẢM	TIN CẬY	BẢO ĐẢM
TC5			,499	
TC6			,829	
TC7			,580	
TC9	,585			
TC10	,731			
TC11	,599			
TC14	,817			

TC15	,641			
TC16	,816			
TC17				,490
TC18				,966
TC19				,557
TC21		,587		
TC23		,612		
TC24		,831		
TC25		,763		
Độ tin cậy	0,866	0,818	0,744	0,778

3.5. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình

			Estimate	SE	CR	P-value
HAI_LONG	<-->	HUU_HINH	0,177	0,058	14,304	0,0000
HUU_HINH	<-->	DONG_CAM	0,163	0,058	14,339	0,0000
HUU_HINH	<-->	BAO_DAM	0,355	0,048	13,421	0,0000
TIN_CAY	<-->	HUU_HINH	0,231	0,054	14,116	0,0000
TIN_CAY	<-->	BAO_DAM	0,214	0,055	14,184	0,0000
DONG_CAM	<-->	BAO_DAM	0,295	0,051	13,798	0,0000
HAI_LONG	<-->	DONG_CAM	0,313	0,050	13,693	0,0000
TIN_CAY	<-->	DONG_CAM	0,299	0,051	13,775	0,0000
TIN_CAY	<-->	HAI_LONG	0,219	0,055	14,165	0,0000
HAI_LONG	<-->	BAO_DAM	0,272	0,052	13,923	0,0000

(Nguồn điều tra từ du khách tháng 5/2013)

* **Đo lường tính đơn hướng và mức độ phù hợp của mô hình:** Phân tích khẳng định nhân tố CFA có kết quả Chi-bình phương = 343,012 với 177 bậc tự do, P-value=0.000 < 5% đạt mức ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, theo Hair và cộng sự (2010) các chỉ số GFI, TLI, CFI có thể < 0,9 là có thể chấp nhận được. Như vậy với kết quả GFI= 0,827, TLI=0.878, CFI=0.897 là có thể chấp nhận; CMIN/df=1,938. Chỉ số RMSEA= 0.079 (<0.08) (Hair & cộng sự, 2010). Theo Thọ và Trang (2008), với 4 chỉ số phân tích nêu trên, mô hình phân tích khám phá trên được

xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và đạt tính đơn hướng.

* **Đo lường độ tin cậy:** Với độ tin cậy được tính toán ở trên của các nhóm sau khi phân tích EFA, ta thấy giá trị cronbach alpha của các nhóm nhân tố dao động từ 0,744 đến 0,869. Do đó thang đo đạt được độ tin cậy.

* **Đo lường giá trị hội tụ:** Các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (>0.5), và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê vì giá trị P<5% (Gerbring và Anderson, 1998) nên các biến quan sát đo lường sự hài lòng của du khách đến phố cổ

Hình 2. Kết quả CFA của thang đo chất lượng dịch vụ điểm đến phố cổ Hội An (đã chuẩn hóa)

Hội An đều đạt giá trị hội tụ. Kết quả phân tích cũng cho thấy $P_value < 0.05$ nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%.

*** Giá trị phân biệt:** Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình tới hạn thể hiện trong Bảng 2. Tất cả các hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) cho p đều < 0.05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Như vậy, qua kết quả CFA mô hình đo lường chất lượng dịch vụ du lịch tại Hội An,

các thang đo lường bao gồm: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, hữu hình và sự bảo đảm đều phù hợp dữ liệu thị trường, đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt.

3.6. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình. Kết quả phân tích SEM với $df=1777$, Chi-square = 342,012 và Chi-square/df = 1,938 < 2 , RMSEA = 0.079 nên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM về chất lượng dịch vụ phở cổ Hội An (đã chuẩn hóa)

Bảng 4. Kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HAI_LONG	<---	HUU_HINH	-,230	,133	-1,725	,085
HAI_LONG	<---	DONG_CAM	,083	,110	,759	,448
HAI_LONG	<---	TIN_CAY	,404	,168	2,396	,017
HAI_LONG	<---	BAO_DAM	,496	,158	3,149	,002

Từ bảng 4, ta thấy giá trị p của các khái niệm Hữu hình và đồng cảm là lớn hơn 0,05, Như vậy, mối liên hệ của các khái niệm đã không đạt được kỳ vọng về mặt lý thuyết. Nhằm lựa chọn mô hình có giá trị phù hợp

hơn nên những mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê sẽ bị loại khỏi mô hình. Loại bỏ hai nhóm nhân tố này khỏi mô hình và chạy kiểm định mô hình SEM lần nữa, ta có kết quả trong hình 4.

Hình 4. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM về chất lượng dịch vụ phở cổ Hội An lần 2 (đã chuẩn hóa)

chi-square= 70,887; df= 39; P= ,001;
chi-square/df= 1,818;
GFI= ,922; TLI= ,941; CFI= ,958;
RMSEA= ,074

Mô hình nghiên cứu cuối cùng sau khi loại bỏ các mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê cho kết quả giá trị chi-square = 70,877 với p value= 0,001, chỉ số chi-square/df = 1,818, CFI = 0,958, TLI = 0,941 và RMSEA = 0,074 chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 5. Kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HAI_LONG	<---	BAO_DAM	,369	,090	4,094	***
HAI_LONG	<---	TIN_CAY	,373	,105	3,568	***

Bảng 5 cho thấy giá trị p của hai nhóm nhân tố trên đều nhỏ hơn 0,05, mặt khác, các trọng số chuẩn hóa đều dương nên nó thật sự có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến thăm phố cổ Hội An. Sự tin cậy có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng với trọng số chuẩn hóa là 0,373. Tiếp đến là sự bảo đảm với trọng số chuẩn hóa là 0,369.

Từ mô hình lý thuyết, nghiên cứu đã xác định được mô hình thực tế như trong hình 4. Theo như kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đối với điểm đến phố cổ Hội An thì giả thuyết H1: có quan hệ cùng chiều giữa Sự Bảo đảm và sự hài

lòng của du khách và giả thuyết H2: có quan hệ cùng chiều giữa Độ tin cậy và sự hài lòng của du khách đều được chấp nhận. Hai mối quan hệ này đều đạt giá trị về mặt lý thuyết.

3.7. Thảo luận

Chất lượng dịch vụ được cung cấp là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng khách hàng. Với một dịch vụ được cung cấp tốt sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng và ngược lại. Nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện sẽ dẫn đến cảm nhận của khách hàng về dịch vụ được cải thiện và khách hàng sẽ thỏa mãn với dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu có thể cho thấy những ứng dụng thực tiễn tác động đến sự hài lòng của du khách như sau:

Thứ nhất, độ Tin cậy thể hiện khả năng cung cấp các dịch vụ phù hợp, đúng hạn ngay từ đầu, nghĩa là các nơi cung cấp chỗ ăn, nghỉ; hệ thống thông tin liên lạc thuận lợi; cung cấp phương tiện di chuyển giữa các điểm tham

quan, nghỉ dưỡng. Du khách cũng rất chú ý đến sự an ninh, an toàn khi du lịch, tham quan tại các điểm du lịch nên các tổ chức quản lý, kinh doanh du lịch làm tốt điều này sẽ tạo nên lòng tin cho du khách, họ sẽ rất yên tâm khi đến du lịch tại Hội An. Trong nghiên cứu này, thành phần tin cậy được đánh giá cao thứ hai sau sự Bảo đảm.

Hình 5. Kết quả mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của du khách thăm phố cổ Hội An

Thứ hai, về sự đáp ứng: nhân tố này phụ thuộc rất nhiều vào những nhà tổ chức cung cấp các sản phẩm – dịch vụ tại các điểm tham quan, nghỉ dưỡng, các điểm vui chơi giải trí... Sản phẩm – dịch vụ đa dạng đáp ứng được mong đợi của du khách sẽ góp phần làm hài lòng du khách.

4. KIẾN NGHỊ CHO CÁC NHÀ TỔ CHỨC DU LỊCH HỘI AN VÀ KẾT LUẬN

4.1. Những kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu và thảo luận nêu trên, nghiên cứu có thể đóng góp một vài kiến nghị chính đến các nhà quản lý và các tổ chức kinh doanh du lịch tại phố cổ Hội An. Hội An tiếp tục củng cố lòng tin của du khách bằng cách ngày càng nâng cao hơn độ tin cậy, nghĩa là quản lý tốt hơn các cơ sở lưu trú, nâng số lượng và chất lượng phòng nghỉ với giá phù hợp. Ngoài ra cần tăng cường thêm các phương tiện vận chuyển, thông tin liên lạc, hướng dẫn thích hợp để đáp ứng nhu cầu của du khách khi tham quan tại đây. Bên cạnh đó, xung quanh các điểm tham quan, cần tạo ra thêm nhiều dịch vụ tiện ích cho du khách như

ghế ngồi, nhà vệ sinh công cộng, các điểm rút tiền, không gian cây xanh, cảnh quan...

Các nhà quản lý, tổ chức kinh doanh du lịch cũng cần lưu ý đầu tư thêm các chương trình biểu diễn nghệ thuật mang đậm nét văn hóa Hội An để du khách thưởng lãm, không chỉ tại Hội An mà cả những điểm làng nghề thuộc thành phố Hội An. Chính đây là cách để du khách được hòa mình sống cùng người dân Hội An, Du khách sẽ hài lòng hơn vì nhu cầu của họ là đến để xem và được tham dự vào các hoạt động. Bên cạnh đó, cũng cần phát triển thêm các sản phẩm đặc trưng làm quà lưu niệm của Hội An, những sản phẩm này chỉ xuất hiện duy nhất tại Hội An, việc có được một món quà kỷ niệm độc đáo, riêng có như vậy sẽ làm du khách hài lòng hơn.

Cuối cùng, cần tăng cường thêm việc đào tạo, huấn luyện nhân viên phục vụ du lịch tại các điểm du lịch của Hội An, làng nghề, Cù Lao Chàm theo hướng ngày càng chuyên nghiệp, việc cung cấp các dịch vụ ăn, nghỉ, các dịch vụ tiện ích như thông tin liên lạc, sự an toàn, giao tiếp với khách hàng... phải được

quan tâm đặc biệt. Vì chính đội ngũ này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, làm cho du khách hài lòng hơn khi họ đến Hội An..

4.2. Kết luận

Nghiên cứu này đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến du lịch tại Hội An như sau: độ tin cậy có tác động mạnh nhất, tiếp đến là, sự bảo đảm.

Dựa trên kết quả nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đã cho thấy cảm nhận của du khách về từng yếu tố của các thành phần tác động đến sự hài lòng của du khách. Từ đó đã đề xuất một số ý kiến cho các nhà quản lý, các tổ chức kinh doanh du lịch nhằm ngày càng hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ để tối đa hóa sự hài lòng của du khách. Khi sự hài lòng của du khách là lớn thì khả năng quay trở lại của họ đến phố cổ Hội An là lớn, thương hiệu phố cổ Hội An ngày

càng được quảng bá rộng rãi không chỉ trong nước mà còn vươn ra quốc tế góp phần phát triển hoạt động du lịch của thành phố. Cuối cùng, nghiên cứu đã góp phần bổ sung một thực nghiệm về chất lượng dịch vụ một điểm đến du lịch, điển hình là phố cổ Hội An trong bối cảnh hiện nay.

Nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định trong việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi du lịch phố cổ Hội An. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế là số mẫu nghiên cứu được tại đây còn khá khiêm tốn; Việc lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện nên mức độ đại diện của mẫu chưa cao. Các nghiên cứu tương lai sẽ tăng mức độ đại diện, tăng quy mô mẫu và mở rộng phạm vi khảo sát đến các địa điểm du lịch khác của phố cổ Hội An sẽ góp phần hoàn thiện việc nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116
- [2]. Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, *Services Marketing - People – Technology – Strategy*, Fifth Edition, Prentice Hall (2004).
- [3]. Cronin J J. & Taylor S.A., (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance – Based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, 58 (January): 125-131.
- [4]. Gartrell, R.B., 1994. *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*. 2nd ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Co.
- [5]. Jasmina G. *Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry*. University Jurja Dobrile in Pula. 2007.
- [6]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB ĐHQG TP.HCM
- [7]. Nunnally J. & I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- [8]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49 (fall): 41-50.
- [9]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- [10]. Seyed M. H. *Customer satisfaction in four star Isfahan Hotels- An Application of SERVQUAL model*. Master Thesis, Lulea University of Technology and Isfahan University. 2007
- [11]. Svensson, G. (2002), “A triadic network approach to service quality”, *Journal of services Marketing*, 16 (2): 158-179.
- [12]. Trọng, H. & Ngọc, C.N.M (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP.HCM.
- [13]. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press, New York, 226 pp.

**GIẢI
TÁ**

TÓM TẮT

Ng
nâng cao
liệu nghiên
dụng dịch
về chất lư
trọng của
theo mô h
xuất: Một

T

SO

ABSTRACT

IPA
to enhance
were collec
Research r
Based on t
level of per
there are 2
developing

Ke

* ThS. GV. Đại
** TS. Phó Hiệu