

Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch tại Sầm Sơn, tỉnh Thanh Hóa

TRẦN TIẾN*
MAI ANH VŨ**
LÊ QUANG QUYỀN***

Tóm tắt

Bài viết tập trung xây dựng mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng của khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch tại TP. Sầm Sơn - tỉnh Thanh Hóa. Nhóm tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu các cơ sở lý luận về du lịch, chất lượng dịch vụ và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng, mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Kế thừa mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1998), nghiên cứu bổ sung nhân tố ảnh hưởng về “Sự hợp lý của giá dịch vụ”, từ đó, đề xuất mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch tại Sầm Sơn, tỉnh Thanh Hóa.

Từ khóa: du lịch, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành, PLS-Sem, du lịch Sầm Sơn, tỉnh Thanh Hóa, khách du lịch

Summary

The article focuses on building a research model on the relationship between tourism service quality, tourist satisfaction and tourist loyalty to Sam Son city, Thanh Hoa province. The authors conduct a literature review on tourism, service quality and the relationship between service quality and satisfaction, the relationship between tourist satisfaction and loyalty. Inheriting SERVQUAL model of Parasuraman et al. (1998) and adding “Reasonable price”, the study proposes a research model for the relationship between service quality, tourist satisfaction and tourist loyalty to Sam Son, Thanh Hoa province.

Keywords: tourism, service quality, satisfaction, loyalty, PLS-Sem, Sam Son tourism, Thanh Hoa province, tourists

GIỚI THIỆU

Sau khi dịch Covid-19 cơ bản được kiểm soát tại Việt Nam, du lịch đang là một trong những ngành quay trở lại mạnh mẽ và là điểm sáng của nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề đang đặt ra đối với ngành du lịch, trong đó có vấn đề làm thế nào để thu hút khách du lịch đến ngày càng nhiều hơn và đặc biệt là thuyết phục khách du lịch đã từng tới Sầm Sơn có nhu cầu

quay lại lưu trú dài ngày, chi tiêu nhiều hơn, là những biểu hiện của lòng trung thành của khách du lịch.

Thanh Hóa được biết đến là một trong những trung tâm văn hóa du lịch quan trọng của cả nước. Trong những năm qua, Thanh Hóa đã phát triển mạnh mẽ các hoạt động du lịch. Theo số liệu của Ban Chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa, 6 tháng đầu năm 2022, các chỉ tiêu du lịch đều tăng cao và vượt cao so với thời điểm chưa xảy ra dịch Covid-19. Đặc biệt, lượng khách tới Thanh Hóa trong 6 tháng đầu năm tập trung chủ yếu tại TP. Sầm Sơn. Trong 6 tháng đầu năm, Sầm Sơn đã đón được trên 4,1 triệu lượt khách, gấp 2,59 lần

* NCS., ** TS., Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

*** Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa

Ngày nhận bài: 26/9/2022; Ngày phản biện: 15/10/2022; Ngày duyệt đăng: 20/10/2022

cùng kỳ năm 2021, vượt 17,88% kế hoạch năm; doanh thu đạt 3.450 tỷ đồng, gấp 2,47 lần cùng kỳ năm 2021, vượt 9% kế hoạch năm 2022.

Tuy nhiên, hiệu quả của du lịch tại Sầm Sơn vẫn còn hạn chế. Một trong những nguyên nhân quan trọng được xác định đó là chất lượng dịch vụ du lịch còn chưa đảm bảo dẫn tới sự hài lòng của khách du lịch chưa cao, tỷ lệ khách quay trở lại thấp hoặc thời gian quay trở lại khá dài.

Do vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng của khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch tại Sầm Sơn là rất cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Dịch vụ du lịch

Theo Luật Du lịch (năm 2005): “Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.”

Có thể nhận thấy điểm chung nhất mà dịch vụ du lịch mang lại cho du khách chính là sự hài lòng. Nhưng đó không phải là sự hài lòng như khi mua sắm một hàng hóa vật chất, mà ở đây sự hài lòng là do được trải qua một khoảng thời gian thú vị, tồn tại trong ký ức của du khách khi kết thúc chuyến đi du lịch. Vậy để thu hút và lưu giữ khách du lịch, chúng ta phải tổ chức các dịch vụ ở những nơi có khí hậu thuận lợi, có vẻ đẹp tự nhiên độc đáo và đồng thời cả những nơi có các di tích lịch sử, các viện bảo tàng.

Chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ du lịch

Chất lượng dịch vụ

Theo Zeithaml (1998), chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ nhận được. Nó cũng thể hiện khoảng cách giữa sự mong đợi và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ là mức độ khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ về kết quả dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là sự cảm nhận của khách hàng về kết quả dịch vụ.

Thang đo chất lượng dịch vụ gọi tắt là thang đo SERVQUAL được Parasuraman và cộng sự (1988) xây dựng bao gồm 5 thành phần cơ bản đó là: (1) Phương tiện hữu hình (tangibles); (2) Tin cậy (reliability); (3) Đáp ứng (responsiveness); (4) Sự đảm bảo (assurance); (5) Đồng cảm/Cảm thông (emphathy). Parasuraman và cộng sự (1988) đã kiểm định thang đo SERVQUAL cho nhiều ngành dịch vụ khác nhau (chẳng hạn: ngân hàng, dịch vụ thể tin dụng, dịch vụ điện thoại đường dài; dịch vụ sửa chữa và bảo trì...). Thang đo SERVQUAL đều đạt độ tin cậy và giá trị đối với các ngành trên và có thể áp dụng thang đo

này đối với các ngành dịch vụ khác. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định thang đo này với những dịch vụ khác nhau tại nhiều quốc gia. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không đồng nhất ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau.

Chất lượng dịch vụ du lịch

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) (1992), thì chất lượng dịch vụ du lịch thể hiện ở sự mong đợi của khách du lịch khi đến tham quan tại điểm đến. Nó biểu hiện thông qua các nhân tố như: an toàn, an ninh, vệ sinh, khả năng tiếp cận, tính minh bạch, tính xác thực và sự hòa hợp của các hoạt động du lịch liên quan đến môi trường, con người và tự nhiên tại điểm đến.

Sự hài lòng và mối quan hệ với chất lượng dịch vụ

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện và nhìn chung đều kết luận rằng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm có những khác biệt. Các nghiên cứu cũng chỉ ra, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là nhân tố quan trọng cho thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào (Parasuraman và cộng sự, 1988). Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của sự nhận thức của họ về giá trị cảm nhận được trong một giao dịch hoặc mối quan hệ, nơi mà giá trị tương đương với chất lượng dịch vụ nhận thức, so với giá trị dự kiến từ các giao dịch hoặc các mối quan hệ với các nhà cung cấp cạnh tranh (Blanchard và Galloway, 1994) để đạt được sự hài lòng của khách hàng và có thể đáp ứng.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã được tiến hành nhằm chứng minh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn. Nổi bật là hai nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) và Oliver (1993) đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng, cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn tới sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng, chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn. Oliver (1993) cho rằng, chất lượng dịch

vụ là một phần nhân tố quyết định của sự thỏa mãn.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách

Akbaba (2006) đã đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của ngành du lịch Thổ Nhĩ Kỳ và chỉ rõ, Phương tiện hữu hình là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ cảm nhận về chất lượng dịch vụ lưu trú của du khách.

Al-Ababneh (2013) nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch và tác động của nó lên sự hài lòng của khách du lịch và đã chỉ ra rằng, 3 nhân tố chất lượng dịch vụ gồm: Cơ sở vật chất; Khả năng tiếp cận; Sức hấp dẫn có tác động tích cực đến Sự hài lòng.

Lưu Thanh Đức Hải (2014) cho rằng, sự hài lòng của du khách liên quan đến 5 nhân tố gồm: Khả năng cung cấp dịch vụ; Cơ sở vật chất; Đặc trưng địa phương; Sự an toàn; Con người, trong đó, nhân tố Đặc trưng địa phương tác động mạnh nhất.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Cẩm Phú (2016) cho rằng, 4 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là: Sự tin cậy và đáp ứng; Cơ sở vật chất; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình.

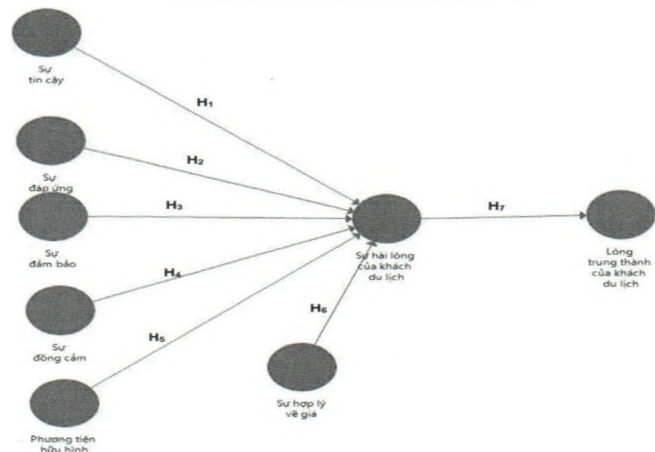
Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của du khách

Lòng trung thành được hiểu là những khách hàng có cảm giác tích cực về sản phẩm và dịch vụ mà họ sử dụng và cố gắng tác động đến người khác sử dụng dịch vụ, sản phẩm đó bằng cách giới thiệu cho người khác. Lòng trung thành của khách hàng có thể được đo lường thông qua ý định của người tiêu dùng hoặc nói đến những điều tích cực về nhà cung cấp dịch vụ, ý định khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ, có ý định mua dịch vụ từ nhà cung cấp dịch vụ hiện tại (Suhartanto, 2018).

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của du khách cũng phụ thuộc vào cách thức đo lường sự hài lòng và lòng trung thành (Trần Thị Ái Cẩm, 2011). Khách hàng trung thành thường hài lòng, nhưng khách hàng hài lòng thì không thể kết luận họ trung thành. Theo Jones và Sasser (1995), sự hài lòng đơn thuần thì không đủ để làm khách hàng trung thành. Nhưng thực tế là khách du lịch thường sẽ trung thành nếu điểm đến du lịch làm họ hài lòng.

Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành có thể được đo lường bằng sự quay lại điểm đến và truyền miệng tích

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

cực tới những người xung quanh (bạn bè, đồng nghiệp, gia đình...) về điểm đến du lịch (Yoon và Uysal, 2005).

Mức độ của lòng trung thành với điểm đến thường được phản ánh trong ý định quay lại (du lịch lần thứ 2) điểm đến. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và dự định hành vi của du khách cũng được nghiên cứu bởi rất nhiều tác giả trong lĩnh vực du lịch, hầu hết các kết quả đều công nhận rằng sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến việc sẵn sàng chi trả thêm cho các dịch vụ cũng như sự truyền miệng tích cực (Chen và Tsai, 2007; Martinez và cộng sự, 2010).

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Kế thừa và tham khảo các mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng của khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch, đặc biệt là mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1998), nhóm tác giả đề xuất bổ sung vào mô hình nghiên cứu nhân tố “Sự hợp lý về giá cả” và xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết được đề xuất như sau:

H_1 : Có sự tác động tích cực của Mức độ tin cậy đến Sự hài lòng của du khách

H_2 : Có sự tác động tích cực của Khả năng đáp ứng đến Sự hài lòng của du khách

H_3 : Có sự tác động tích cực của Năng lực phục vụ đến Sự hài lòng của du khách

H_4 : Có sự tác động tích cực của Sự đồng cảm đến Sự hài lòng của du khách

H_5 : Có sự tác động tích cực của Phương tiện hữu hình đến Sự hài lòng của du khách

H_6 : Có sự tác động tích cực của Sự hợp lý về giá đến Sự hài lòng của du khách

H_7 : Có sự tác động tích cực của Sự hài lòng du khách đến Lòng trung thành của du khách

KẾT LUẬN

Nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng

khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch tại Sầm Sơn, tỉnh Thanh Hóa với giả thuyết 6 nhân tố có tác động tích cực tới Sự hài lòng của du khách, đó là: Mức độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Sự hợp lý về giá. Mô hình nghiên cứu cũng đề xuất giả thuyết Sự hài lòng có tác động tích cực tới Lòng trung thành của du khách. Hướng nghiên cứu kế tiếp, nhóm tác giả

sẽ tiến hành tiếp các bước nghiên cứu định tính, định lượng, từ đó xác định các thang đo phù hợp cho mô hình nghiên cứu, tiến hành nghiên cứu và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Từ đó chỉ ra một số hàm ý quản trị, các khuyến nghị đối với ngành du lịch tại Sầm Sơn nói riêng và tỉnh Thanh Hóa nói chung. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2005). *Luật Du lịch*, 44/2005/QH11, ngày 14/6/2005
2. Ban Chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa (2022). *Báo cáo tại hội nghị sơ kết hoạt động du lịch 6 tháng đầu năm 2022; thảo luận nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm 6 tháng cuối năm 2022*, ngày 27/7/2022
3. Trần Thị Ái Cẩm (2011). *Giải thích sự hài lòng của khách du lịch và dự định quay trở lại Nha Trang, Việt Nam*, Luận văn cử nhân, Đại học Tromso - Đức và Đại học Nha Trang
4. Mai Anh Vũ (2021). *Phát triển bền vững du lịch tại Thanh Hóa*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội
5. Lưu Thanh Đức Hải (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 33, 29-37
6. Nguyễn Thị Cẩm Phú (2016), Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch tại các tỉnh ĐBSCL, *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 16, 74-85
7. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *Hospitality Management*, 25, 170-192
8. Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. Interdisciplinary, *Journal Of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164-177
9. Blanchard, R. F., and Galloway, R. L. (1994). Quality in retail banking, *International Journal of Service Industry Management*, 5(4)
10. Chen, C. F., and D.C. Tsai. (2007). How Destination Image and evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115-1122
11. Cronin J, Taylor A (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of marketing*, 6, 55-68
12. Lee, M. J., W. X. Chen, and W. C. Wu. 2010. A Study of Tourist Destination Image, Satisfaction, Experiential Value, and Revisit Willingness, *International Journal of Asian Tourism Manangement*, 1, 13-29
13. Martinez, S., J. B. Garau_Vadell, and M.P. Martinez_Ruiz. (2010). Factor influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of group composition, *Tourism Management*, 31, 862-870
14. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430
15. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing*, 17(4)
16. Parasuraman A., Zeithaml VA., Berry LL (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
17. Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists, *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679
18. Wei M. (2011). *A Research on Tourism Service Quality: Measurement and Evaluation*, In: Lin S., Huang X. (eds) *Advances in Computer Science, Environment, Ecoinformatics, and Education*. CSEE 2011, Communications in Computer and Information Science, 215. Springer, Berlin, Heidelberg
19. World Tourism Organisation (1992). *Tourism Trends 1950-1991*, WTO, Madrid
20. Yoon, Y., Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45-46
21. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22