

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

QUẢN TRỊ KINH DOANH
CH

QUẢN TRỊ CHUYÊN NGÀNH N TRỊ DU LỊCH

Đề tài

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ
OUTBOUND
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH
VIỆT NAM ĐI ÚC TẠI CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ
INSTULINK**

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. HOÀNG NGỌC HIỂN

Sinh viên:

HUỲNH LÊ THẢO VÂN

MSSV: 74012001932



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là Huỳnh Lê Thảo Vân, sinh viên khóa 13, mã số sinh viên 74012001932, chương trình đào tạo cử nhân Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Quản trị Du lịch, trường đại học Quốc Tế Sài Gòn.

Tôi xin cam kết rằng kết quả nghiên cứu đề tài: **“Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch Outbound Việt Nam đi Úc tại Công ty TNHH Quốc tế Instulink”** là nghiên cứu do tôi tự thực hiện, dưới sự hướng dẫn của Thạc sĩ Hoàng Ngọc Hiến. Toàn bộ nội dung của khóa luận được trình bày là của cá nhân hoặc được tham khảo từ nhiều nguồn tài liệu có xuất xứ rõ ràng và được trích dẫn hợp pháp. Các nội dung nghiên cứu và kết quả trong đề tài này là trung thực cũng như chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nào.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng bảo vệ và Trường đại học Quốc Tế Sài Gòn về những cam kết nêu trên.

TP. HCM, ngày 26 tháng 4 năm 2024

SINH VIÊN NGHIÊN CỨU

HUỲNH LÊ THẢO VÂN

LỜI CẢM ƠN

Ba tháng thực tập là cơ hội cho tôi được tổng hợp các kiến thức, thông tin và kỹ năng trong suốt quá trình học tập tại trường. Quãng thời gian thực tập tại Công ty Instulink đã cho tôi mở rộng tầm nhìn và tiếp thu rất nhiều kiến thức thực tế. Từ đó, tôi nhận thấy việc tiếp cận với thực tế là vô cùng quan trọng, giúp cho tôi xây dựng nền tảng lý thuyết được học ở trường được vững chắc hơn. Trong quá trình thực tập, tuy có nhiều điều mới mẻ, nhưng tôi được các anh chị đồng nghiệp vô cùng quý mến và luôn giúp đỡ tôi hoàn thành công việc một cách tốt nhất. Qua đây, tôi xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể Quý Công ty TNHH Quốc tế Instulink đã luôn hỗ trợ tôi hết mình trong công việc và trong quá trình thực tập của tôi.

Đặc biệt, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên hướng dẫn **Thầy – Thạc sĩ Hoàng Ngọc Hiến** đã nhiệt tình hỗ trợ, hướng dẫn và tận tâm trong suốt quá trình thực tập và luôn góp ý cho bài khóa luận của tôi được hoàn thiện, và hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Và tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến các Thầy/Cô của Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, các thầy/cô bộ môn “Quản trị Du lịch” của Trường đã tạo điều kiện cho tôi được học tập để có nhiều thông tin cần thiết, bổ ích hoàn thiện cho đề tài này.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

HUỲNH LÊ THẢO VÂN

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên Giảng viên: ThS. Hoàng Ngọc Hiến

Đơn vị công tác: Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn

Họ và tên sinh viên: Huỳnh Lê Thảo Vân

Ngành: Quản trị Kinh doanh

Chuyên ngành: Quản trị Du lịch

Đề tài Khóa luận Tốt nghiệp: **NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH OUTBOUND VIỆT NAM ĐI ÚC TẠI CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ INSTULINK**

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu ...)

.....
.....
.....

3. Ý kiến của Giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Thành phố Thủ Đức, Hồ Chí Minh, ngày 26/04/2024

Giảng viên Hướng dẫn

ThS. Hoàng Ngọc Hiền

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOANii
LỜI CẢM ƠN iii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN iii

MỤC LỤC	iv
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	viii
CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	2
1.2.1. Mục tiêu cụ thể	2
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
1.5. ĐÓNG GÓP DỰ KIẾN CỦA ĐỀ TÀI	4
1.6. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI	4
CHƯƠNG II. TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT	4
2.1 CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN	5
2.1.1 Khung lý thuyết	5
2.1.2 Các khái niệm	6
2.2 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ KHÁCH DU LỊCH	7
2.2.1 Sự hài lòng của khách hàng.....	7
2.2.2 Sự hài lòng của khách du lịch	8
2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐƯỢC SỬ DỤNG BỞI CÁC CHUYÊN GIA	9
2.3.1 Mô hình HOLSAT	9
2.3.2 Mô hình PARASURAMAN.....	10
2.3.3 Mô hình tác giả đề xuất	12
CHƯƠNG III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	15
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	15
3.2 NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	15
3.2.1 Xây dựng bảng hỏi và thang đo	15

3.2.2 Mẫu nghiên cứu.....	18
3.2.3 Phương pháp thu thập dữ liệu	18
3.2.4 Phân tích dữ liệu.....	18
3.3 TÓM TẮT CHƯƠNG 3	20
CHƯƠNG IV: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	21
4.1 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	21
4.1.1 Thống kê mô tả nhân khẩu học	21
4.1.2 Thống kê mô tả trung bình các biến.....	25
4.2 KIỂM TRA ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO QUA HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA	28
4.3 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA.....	32
4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập.....	32
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc	37
4.4 PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN TUYẾN TÍNH	38
4.5 PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH.....	39
4.6 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	43
CHƯƠNG V: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	45
5.1 KẾT LUẬN.....	45
5.2 NHỮNG THÁCH THỨC HIỆN TẠI.....	46
5.3 KHUYẾN NGHỊ.....	48
TÀI LIỆU THAM KHẢO	50
PHỤ LỤC	53
BẢNG CÂU HỎI	53

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	TỪ DIỄN GIẢI
--------------------	---------------------

TP. HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
ISL	Công ty TNHH Quốc tế Instulink
KDL	Khách du lịch
Khách outbound	Khách du lịch Việt Nam sang nước ngoài
Khách hàng ISL	Khách hàng Instulink
Outbound VN	Khách du lịch outbound Việt Nam
TNHH	Công ty Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1 Thang đo chính thức	16
Bảng 4.2 Thống kê giới tính của mẫu nghiên cứu	20
Bảng 4.3 Thống kê độ tuổi của mẫu nghiên cứu.....	20

Bảng 4.4 Thống kê nghề nghiệp của mẫu nghiên cứu	21
Bảng 5.4 Thống kê khu vực của mẫu nghiên cứu	21
Bảng 4.6 Thống kê mối quan hệ của mẫu nghiên cứu	22
Bảng 4.7 Thống kê thu nhập 01 tháng của mẫu nghiên cứu	22
Bảng 4.8 Thống kê số lần đi du lịch nước ngoài trong 01 năm của mẫu nghiên cứu	23
Bảng 4.9 Thống kê mô tả trung bình của yếu tố Chất lượng sản phẩm	24
Bảng 4.10 Thống kê mô tả trung bình của yếu tố Khả năng đáp ứng.....	24
Bảng 4.11 Thống kê mô tả trung bình của yếu tố Năng lực cạnh tranh	25
Bảng 4.12 Thống kê mô tả trung bình của yếu tố Giá cả dịch vụ	25
Bảng 4.13 Thống kê mô tả trung bình của yếu tố Chăm sóc khách hàng	26
Bảng 4.14 Kết quả phân tích độ tin cậy của Cronbach's Alpha	28
Bảng 4.15 Kết quả Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến NL5 và CS5	29
Bảng 4.16 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett lần 1	30
Bảng 4.17 Tổng phương sai trích lần 1	31
Bảng 4.18 Ma trận xoay lần 1	32
Bảng 4.19 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett lần 2	32
Bảng 4.20 Tổng phương sai trích lần 2	33
Bảng 4.21 Ma trận xoay lần 2	34
Bảng 4.22 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett biến phụ thuộc	34
Bảng 4.23 Tổng phương sai trích biến phụ thuộc	35
Bảng 4.24 Phân tích EFA của sự hài lòng của khách outbound VN	35
Bảng 4.25 Hệ số tương quan	36
Bảng 4.26 Kết quả phân tích phương sai ANOVA	37
Bảng 4.27 Bảng tổng hợp mô hình	37
Bảng 4.28 Tóm tắt hệ số hồi quy chính của mô hình.....	39

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Mô hình HOLSAT	9
Hình 2.2 Mô hình 5 khoảng cách PARASURAMAN	10

Hình 2.3 Mô hình tác giả đề xuất	12
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	14
Hình 4.1 Biểu đồ Histogram.....	38
Hình 4.2 Mô hình hồi quy cuối cùng.....	40

CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Một trong những lĩnh vực kinh tế quan trọng của nhiều quốc gia, ngành du lịch góp phần tăng trưởng kinh tế và tạo ra nhiều cơ hội việc làm. Du lịch ngày càng trở nên quan trọng hơn để phát triển kinh tế, chính trị, xã hội và bảo vệ môi trường tài nguyên môi trường. Tìm hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành này có thể giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường sự cạnh tranh. Những người đi du lịch ngoài nước, tức là những người rời quốc gia mình, đóng góp một phần lớn vào doanh thu du lịch của các quốc gia đích đến. Các điểm du lịch có thể thu hút và duy trì khách hàng bằng cách hiểu được những điều khiến họ hài lòng.

Úc là một địa điểm du lịch phổ biến, thu hút rất nhiều khách hàng nước ngoài từ nhiều quốc gia. Úc có rất nhiều lợi thế để du lịch vì nền văn hóa và thiên nhiên tuyệt vời. Cảnh quan đặc biệt, dịch vụ du lịch dựa vào thiên nhiên, di sản và văn hóa bản địa đặc biệt với nhiều thành phố và vùng miền đa dạng; người dân thân thiện và khoan dung. Tuy nhiên, du lịch Úc nhấn mạnh nâng cao chất lượng, chuyên môn hóa, cơ sở hạ tầng đảm bảo và sản phẩm chất lượng cao. Ngành du lịch Úc có thể lấy lợi ích từ việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ để cải thiện trải nghiệm của khách hàng và mở rộng cơ hội kinh doanh. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nước ngoài khi đến Úc có thể cung cấp cơ hội để cải thiện và phát triển ngành du lịch.

Một yếu tố quan trọng trong việc tăng số lượng khách du lịch đến Úc từ Việt Nam là sự thuận lợi cho lý hành và trao đổi du lịch. Để thu hút nhiều du khách hơn từ Việt Nam, đã có những đề xuất nói lỏng hơn nữa thủ tục cấp thị thực và giảm thời gian xử lý cho khách du lịch Việt Nam đến Úc. Sự hợp tác giữa hai quốc gia được các cơ quan du lịch quốc gia tích cực cung cấp và hỗ trợ. Nhiều nỗ lực đã được thực hiện để cải thiện hoạt động du lịch song phương thông qua các dự án nghiên cứu thị trường, chia sẻ dữ liệu, sáng kiến đào tạo phát triển bền vững và các hội nghị quan trọng.

Nhìn chung, mối quan hệ du lịch giữa Việt Nam và Úc đang phát triển mạnh mẽ, với sự gia tăng lượng khách du lịch đến từ cả hai nước.

Trong số hơn 5 triệu người Việt Nam đi du lịch nước ngoài, hơn 800.000 người đến Thái Lan, hơn 420.000 đến Hàn Quốc và 350.000 đến Đài Loan (Trung Quốc), và có 166.630 du khách Việt Nam đến Úc vào năm 2023 (tăng 35% so với năm 2019), theo tác giả tổng hợp thông tin từ các cơ quan du lịch của các quốc gia. Nhu cầu của người Việt Nam đi du lịch nước ngoài tăng khoảng 170% so với các kỳ trước đại dịch vào quý II năm 2023 theo tổng hợp các nguồn thống kê. Người Việt thích đến Úc, Nhật Bản, Ấn Độ và Mỹ ngoài các quốc gia Đông Nam Á, và người Việt có xu hướng thực hiện kỳ nghỉ vào Tết Nguyên đán.

1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu cụ thể

- 1) Xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Công ty TNHH Quốc tế Instulink.
- 2) Đo lường mức độ tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại Công ty ISL.
- 3) Kiểm định sự khác biệt về các yếu tố nhân khẩu học đối với sự hài lòng của khách hàng Công ty ISL đối với chất lượng dịch vụ.
- 4) Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng ISL đối với chất lượng dịch vụ.

1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu sẽ tương ứng với 4 mục tiêu cụ thể như sau:

- 1) Các yếu tố chất lượng dịch vụ nào sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Công ty ISL?
- 2) Các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng tại Công ty ISL?
- 3) Liệu sẽ có sự khác biệt về các yếu tố nhân khẩu học đối với sự hài lòng của khách hàng tại Công ty ISL đối với chất lượng dịch vụ?

- 4) Các hàm ý quản trị nào cần được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty ISL?

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Qua khái niệm về khách du lịch, đối tượng tác giả nghiên cứu là khách outbound Việt Nam.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của đề tài giới hạn trong:

Không gian: Khách du lịch người Việt Nam của Công ty TNHH Quốc tế Instulink đi du lịch tại Úc.

Thời gian: Khảo sát nghiên cứu đề tài trong thời gian từ tháng 05 năm 2024 đến tháng 06 năm 2024.

Lĩnh vực nghiên cứu: Dựa trên kiến thức chuyên môn, tăng kinh nghiệm khảo sát và cảm nhận về sự hài lòng của khách hàng người Việt Nam đi du lịch Úc của Công ty TNHH Quốc tế Instulink.

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để hỗ trợ nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính.

Về nghiên cứu định lượng, được tiến hành bằng cách thực hiện nghiên cứu khảo sát bằng bảng câu hỏi giấy do chính khách hàng thuộc công ty tác giả thực tập thực hiện khảo sát. Phát ra 220 phiếu khảo sát và thu lại được 190 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích đánh giá thang đo và mô hình thu thập bằng cách sử dụng phần mềm SPSS 20.0.

1.5. ĐÓNG GÓP DỰ KIẾN CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài không nhằm nghiên cứu đến các vấn đề của khách du lịch về sự hài lòng của khách du lịch đến với nước Úc mà nhằm trực tiếp nghiên cứu về thái độ của khách hàng đối với sử dụng dịch vụ tại Công ty TNHH Quốc tế Instulink. Đề tài là một công trình khoa học lần đầu tiên nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch người Việt Nam đối với các dịch vụ tại Công ty TNHH Quốc tế Instulink. Đề tài có ý nghĩa lớn đối với công ty, nắm rõ hơn tâm lý, hành vi và thái độ của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ du lịch của Công ty, từ đó sẽ phát triển tốt hơn sản phẩm sát với nhu cầu của người tiêu dùng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Đồng thời giúp cho việc quản lý được thuận tiện hơn, để từ đó mà hiểu được hành vi của khách hàng sau mỗi lần họ đến đây và lý do không hài lòng để có thể điều chỉnh thích hợp trong tương lai, góp phần thúc đẩy phát triển doanh thu và lợi nhuận của Công ty.

1.6. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI

Khóa luận gồm phần mở đầu, giới thiệu về lí do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và đóng góp dự kiến của đề tài.

Cụ thể phần nội dung bao gồm 5 chương:

□ CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

□ CHƯƠNG II: TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

- CHƯƠNG III: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU
- CHƯƠNG IV: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN
- CHƯƠNG V: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

CHƯƠNG II. TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2. 1 CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN

2.1.1 Khung lý thuyết

Lý Thuyết	Nội dung của khái niệm	Nguồn tham khảo
Khái niệm du lịch	Định nghĩa	Khoản 1, Điều 3, Luật Du lịch 2017
Khái niệm khách du lịch	Định nghĩa	Khoản 2, Điều 3, Luật Du lịch 2017 Khoản 1, Điều 10, Luật Du lịch 2017 Khoản 4, Điều 10, Luật Du lịch 2017
Khái niệm khách Outbound và Du lịch Outbound	Định nghĩa	Hoteljob.vn - Ms. Smlie (2020). Inbound là gì? Outbound là gì? Và 10 khái niệm liên quan cần biết. <i>What is Inbound? What is Outbound? And 10 related concepts you need to know.</i>

Sự hài lòng của khách hàng và khách du lịch	Khái niệm về sự hài lòng.	Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. <i>Journal of Consumer Research</i> , 20(3), 451-466. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. <i>Annals of tourism research</i> , 28(3), 784-807.
Khái niệm và mô hình Parasuraman	Phân tích khái niệm	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. <i>Journal of Retailing</i> , 64(1), 12.

2.1.2 Các khái niệm

- 1) *Du lịch* là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.
- 2) *Khách du lịch* là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến.
Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.
- 3) *Khách du lịch ra nước ngoài* là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.
- 4) *Khách du lịch Outbound* là khách du lịch sinh sống ở một quốc gia nào đó, muốn ra nước ngoài để du lịch, vui chơi, khám phá, ... Với người nước ngoài hiện đang sinh sống – làm việc ở nước ta nếu đi du lịch nước ngoài thì họ vẫn được xem là khách Outbound.

5) *Du lịch Outbound* là chuyến du lịch khám phá một đất nước nào đó trong khoảng thời gian ngắn được tổ chức dành cho người đang sinh sống – làm việc ở quốc gia sở tại.

2. 2 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ KHÁCH DU LỊCH

2.2.1 Sự hài lòng của khách hàng

Mano và Oliver (1993) cho rằng sự hài lòng là trạng thái cảm xúc thay đổi liên tục trong quá trình sử dụng sản phẩm và được đánh giá sau khi tiêu dùng. Halstead và cộng sự (1994) xem sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc, được hình thành trên cơ sở so sánh kết quả sản phẩm nhận được với một số tiêu chuẩn đặt ra trước khi mua sản phẩm. Donald M. Davidoff (1993) cho rằng sự hài lòng (thỏa mãn) của khách hàng được đo bằng sự so sánh giữa dịch vụ họ cảm nhận được và dịch vụ họ trông đợi từ trước. Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm/dịch vụ du lịch được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó.

Theo Oliver (1997) thì sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận về một Công ty (tổ chức) khi những kỳ vọng của họ được thỏa mãn hoặc thỏa mãn vượt qua sự mong đợi thông qua việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của Công ty, tổ chức đó.

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và ctg, 1988). Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp.

Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ: (1) Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không hài lòng; (2) Nếu nhận thức bằng kỳ

vọng thì khách hàng cảm nhận hài lòng; (3) Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là hài lòng hoặc thích thú.

2.2.2 Sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng của khách du lịch (Kozak và Rimmington, 2000) là một khía cạnh rất cần thiết ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của marketing điểm đến du lịch vì nó tác động trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến, sự tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ và quyết định quay trở lại. Theo Reisinger và Turner (2003): “Sự hài lòng tích cực vẫn có thể xảy ra khi sự trải nghiệm không giống như mong đợi. Các tác giả phân loại ra 3 mức độ hài lòng tích cực từ “rất hài lòng”, “hoàn toàn hài lòng” đến “hài lòng”. Mức độ hài lòng thấp hay cao tùy thuộc vào kỳ vọng ban đầu.

Pine và Gilmore (1999) đã đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa trên sự tương quan giữa kỳ vọng và cảm nhận. kỳ vọng (E1) nghĩa là những gì mà khách hàng mong đợi và cảm nhận (E2) nghĩa là cảm nhận của khách hàng về những gì mà họ nhận được.

Tương tự như vậy, dựa trên khái niệm về sự hài lòng, nghiên cứu của Tribe và Snaith (1998) cho thấy sự hài lòng của khách du lịch đối với một điểm đến du lịch dựa trên mức độ đánh giá các thuộc tính của điểm đến vượt quá mức độ kỳ vọng của họ về các thuộc tính đó.

Cũng giống như người tiêu dùng, khách du lịch (Zhu, 2010) có sự kỳ vọng của riêng họ trước khi đi đến điểm đến du lịch đã được chọn, nó có thể là hình ảnh về điểm đến, giá cả hoặc chất lượng của dịch vụ hay sản phẩm... Khách du lịch cảm nhận được chất lượng của điểm đến trong chuyến đi du lịch của họ. Sự cảm nhận về chuyến đi cho phép khách du lịch đánh giá kỳ vọng trước đó của họ để thấy được chuyến đi có làm họ hài lòng hay không. Khi khách du lịch đạt được cảm nhận nhiều hơn những gì họ mong đợi, họ hoàn toàn hài lòng với chuyến đi. Ngược lại, nếu trải nghiệm ở điểm đến làm khách du lịch không thoải mái, họ sẽ không hài lòng.

2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐƯỢC SỬ DỤNG BỞI CÁC CHUYÊN GIA

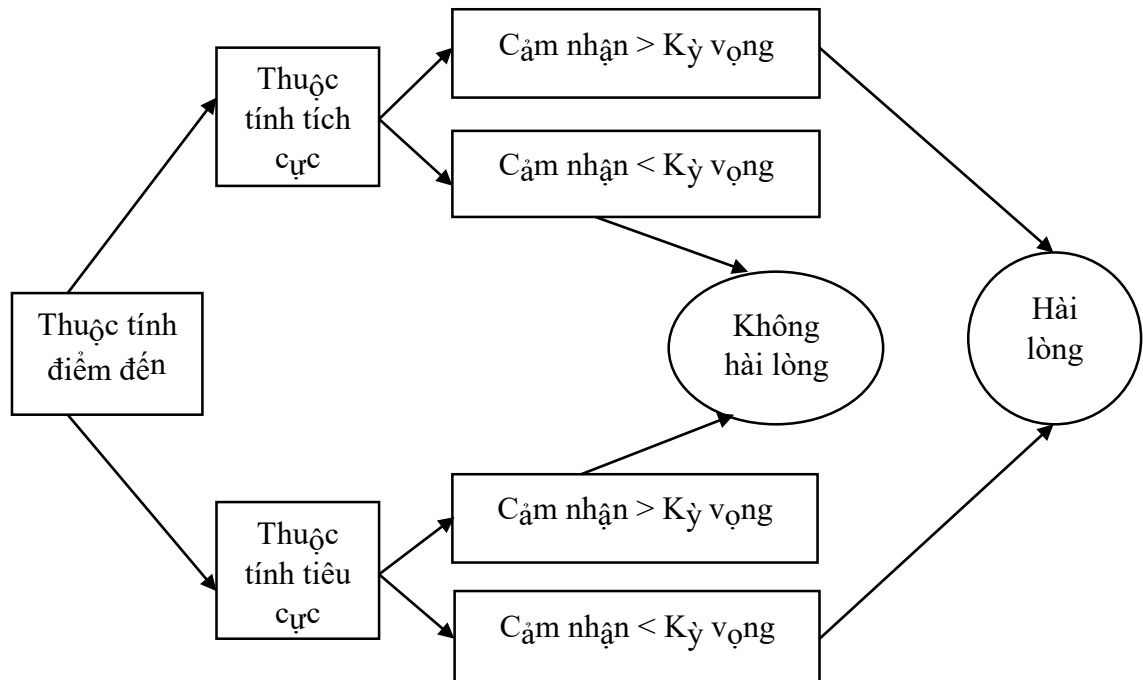
2.3.1 Mô hình HOLSAT

Một mô hình tương đối mới được gọi là HOLSAT (Holiday Satisfaction) đề cập đến sự phức tạp của việc xác định mức độ hài lòng của du khách với một điểm đến. Mô hình HOLSAT được tạo ra bởi Tribe và Snaith (1998) và được sử dụng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng trong kỳ nghỉ tại khu nghỉ mát nổi tiếng Varadero, Cuba. Công cụ HOLSAT có khả năng đánh giá sự hài lòng của khách du lịch với trải nghiệm của họ trong kỳ nghỉ của họ tại một điểm đến hơn là với một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể (ví dụ: khách sạn). Hơn nữa, nó không sử dụng một danh sách cố định các thuộc tính chung cho tất cả các điểm đến du lịch có nét độc đáo riêng. Một đặc điểm quan trọng của công cụ HOLSAT là xem xét đến các thuộc tính tích cực, cũng như các thuộc tính tiêu cực khi diễn tả các đặc điểm tính chủ chốt của một điểm đến. Như vậy, có thể xác định một điểm đến với một kết hợp của cả hai thuộc tính.

Theo Tribe và Snaith (1998), mỗi điểm du lịch đều có những đặc điểm riêng biệt. Điều này cho phép tạo ra các thuộc tính điểm đến độc đáo thay vì bị áp đặt sẵn như trong các mô hình khác. Trong mô hình, cả các thuộc tính tích cực và tiêu cực đều được sử dụng đồng thời. Những địa điểm có đặc điểm tích cực tạo cho khách du lịch ấn tượng tích cực, trong khi những địa điểm có đặc điểm tiêu cực thì trái ngược. Do đó, một kết hợp của cả hai loại đặc điểm có thể được sử dụng để xác định một địa điểm. Từng thuộc tính ở cả hai trạng thái thuộc tính được đánh giá bằng một thang đo Likert có 5 mức độ. Để xác định mức độ hài lòng của du khách, hãy xem xét sự chênh lệch điểm số giữa "kỳ vọng" và "cảm nhận" của mỗi thuộc tính.

Việc sử dụng cả hai loại thuộc tính, tích cực và tiêu cực cho thấy đây là lợi thế của HOLSAT so với các mô hình khác. Theo Tribe và Snaith (1998), mặc dù điểm đến du lịch có một số thuộc tính tiêu cực nhưng khách du lịch vẫn có thể biểu hiện sự hài lòng nếu tính tiêu cực thực tế thấp hơn so với lo ngại ban đầu. Cách tiếp cận này mang tính mới và cho chúng ta cái nhìn sâu hơn trong nghiên cứu đo lường sự hài

lòng của khách du lịch. Mô hình HOLSAT không sử dụng các đặc điểm cố định cho tất cả các điểm đến. Thay vào đó, để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch, một bộ thuộc tính riêng biệt được tạo ra để đảm bảo rằng những điều thích hợp nhất đang được xem xét tại điểm đến cụ thể (Trương Thúy Hương và David Foster, 2006).



Hình 2.1 Mô hình HOLSAT

(Nguồn: Tribe và Snaith, 1988)

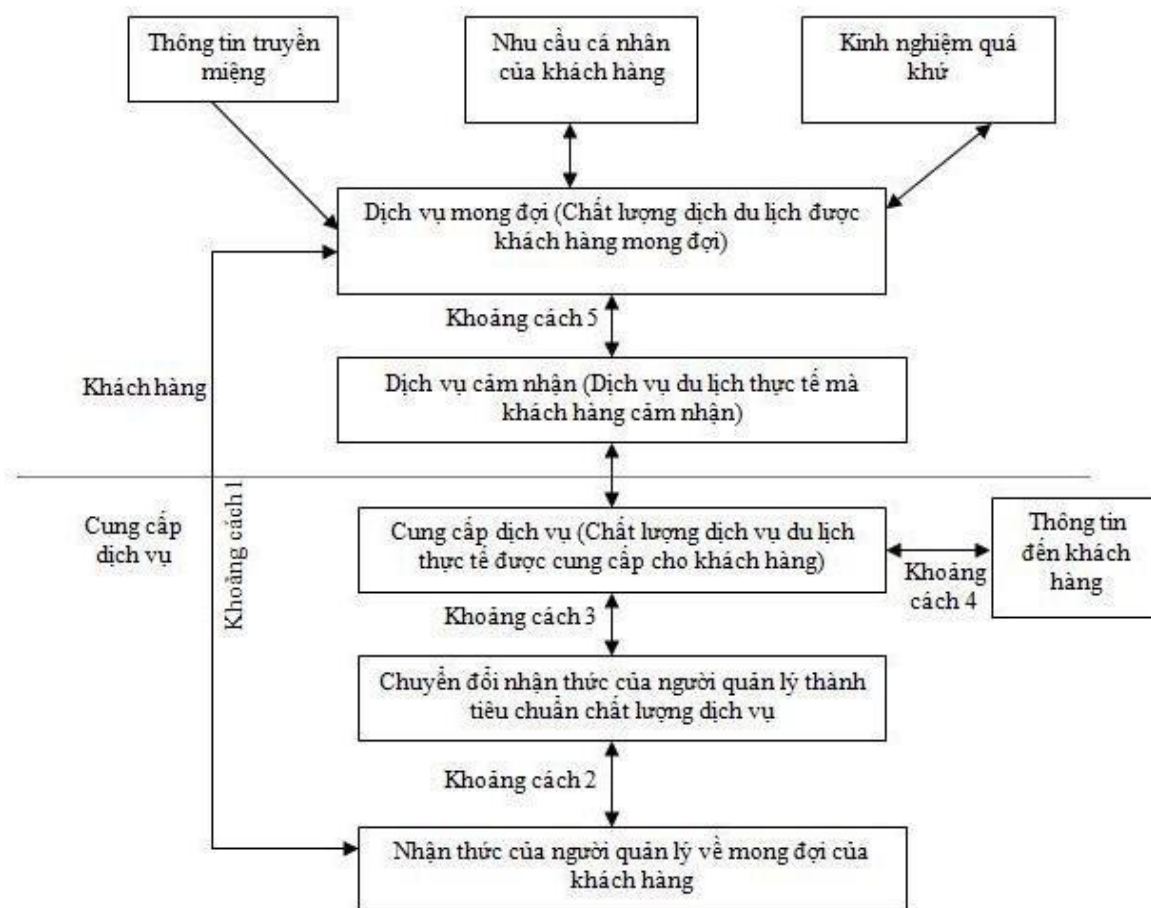
2.3.2 Mô hình PARASURAMAN

□ Khái niệm về Lý thuyết của PARASURAMAN.

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) là một công cụ được phát triển chủ yếu dựa vào đo lường chất lượng dịch vụ trong marketing. Thang đo này được đánh giá là có độ tin cậy cao và tính chính xác trong nhiều ngành như trong ngân hàng, nhà hàng, khách sạn, du lịch, bệnh viện, trường học, hàng không,...

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ, là sự so sánh giữa giá trị kỳ vọng/ mong đợi và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được. Thang đo của mô hình SERVQUAL được đánh giá theo thành phần của chất lượng và bộ thang đo với 22 chỉ tiêu thuộc 5 tiêu chí, gồm: độ tin

cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và sự đồng cảm (empathy).



Hình 2. 2 Mô hình 5 khoảng cách **PARASURAMAN**

Sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ để thiết kế ra những phương pháp tăng cường chất lượng dịch vụ là điều rất cần thiết. Trong mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman, doanh nghiệp sẽ thấy được sự hài lòng của khách hàng. Nếu như khách hàng cảm nhận rằng dịch vụ có thể đáp ứng được sự mong đợi của họ thì họ sẽ đánh giá cao. Còn trường hợp nếu khách hàng không hài lòng, nó đồng nghĩa với việc có lỗ hổng trong mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman sẽ cho phép doanh nghiệp hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của khách hàng. Nó được sử dụng rộng rãi để hiểu các khoảng cách hay độ sai lệch xảy ra khi cung cấp dịch vụ cho các khách hàng tiềm năng. Cũng