

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ RÀO CẢN CHUYỂN ĐỔI LÊN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG – NGÀNH DỊCH VỤ KHÁCH SẠN

Nguyễn Hồ Ngọc Hân, Phạm Huỳnh Mai Thanh, Phạm Ngọc Thúy

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 04 tháng 04 năm 2011, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 11 tháng 09 năm 2011)

TÓM TẮT: Lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu mà nhiều doanh nghiệp hướng tới, trong đó có các doanh nghiệp ngành dịch vụ khách sạn. Trung thành không chỉ là quay lại sử dụng dịch vụ mà còn bao hàm cả việc nói tốt về dịch vụ với người khác. Bài báo này xem sự hài lòng là biến trung gian giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành. Trước hết, sẽ xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng, kế đến là ảnh hưởng của sự hài lòng lên lòng trung thành. Tác động của yếu tố rào cản chuyển đổi cũng được xem xét. Kết quả nghiên cứu cho thấy hai thành phần của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách là Dịch vụ cốt lõi ($\beta = 0.406$) và Môi trường vật chất ($\beta = 0.254$); cả hai yếu tố Sự hài lòng ($\beta = 0.688$) và Rào cản chuyển đổi ($\beta = 0.110$) đều có ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách, trong đó Sự hài lòng giữ vai trò chính yếu.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, lòng trung thành, sự hài lòng, rào cản chuyển đổi, dịch vụ khách sạn.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh thị trường ngành dịch vụ đang phát triển nhanh cùng với cường độ cạnh tranh ngày càng cao, việc doanh nghiệp phải chú ý đến nâng cao chất lượng dịch vụ là rất cần thiết. Chất lượng dịch vụ được xem là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp cạnh tranh và dẫn đến thành công cho doanh nghiệp. Thang đo chất lượng dịch vụ với 5 thành phần của Parasuramann (1988) đã được nhiều nghiên cứu sử dụng. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu thực nghiệm sau đó cho thấy ở những ngành dịch vụ và những thị trường khác nhau, 5 thành phần của chất lượng dịch vụ này thể hiện khác nhau (Cronin & Taylor, 1992). Nhằm tìm kiếm một mô hình chất lượng dịch vụ toàn diện hơn, Brady & Cronin (2001) đã tổng hợp các nghiên cứu trước và đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ với ba nhóm thành phần chính là chất lượng tương tác, chất lượng môi trường vật chất và chất lượng của dịch vụ cốt lõi (service outcome). Do vậy, khác với các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng mô hình 5 thành phần của Parasuraman (1988), nghiên cứu này kế thừa mô hình chất lượng dịch vụ của Brady & Cronin (2001).

Các tác giả trước thường xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng của khách hàng, nhưng theo Oliver (1997) thì sự hài lòng của khách hàng chỉ là một cảm xúc ngắn hạn, còn lòng trung thành mới là trạng thái gắn kết lâu dài mà doanh nghiệp cần có

(Dick & Basu, 1994). Nói cách khác, mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới là lòng trung thành của khách hàng, là sự mua lại hoặc ít nhất là được khách hàng nói tốt về dịch vụ của mình chứ không chỉ đơn thuần làm khách hàng hài lòng là đủ. Do vậy, đề tài này sẽ tìm hiểu tác động của chất lượng dịch vụ lên lòng trung thành của khách hàng thông qua biến trung gian là sự hài lòng.

Ngoài ra, do yếu tố rào cản chuyển đổi hiện được các nhà tiếp thị sử dụng như là một công cụ để giữ chân khách hàng (Chebat & ctg., 2011) nên thực tế, lòng trung thành của khách hàng có thể từ cả sự hài lòng về dịch vụ lẫn do tác động của rào cản chuyển đổi (Jones & ctg., 2000). Do vậy, nghiên cứu này cũng sẽ xem xét tác động của hai yếu tố sự hài lòng và rào cản chuyển đổi như là hai tiền tố của lòng trung thành (Burnham & ctg., 2003; Jones & ctg., 2000) để nhận dạng mức độ ảnh hưởng của chúng trong ngành dịch vụ đang xem xét. Cuối cùng, do ngành dịch vụ du lịch khách sạn hiện đang phát triển nhanh và số lượng khách du lịch nội địa hiện chiếm tỉ trọng khá lớn trong tổng lượng khách du lịch của Việt Nam nên đối tượng nghiên cứu của đề tài được chọn là khách du lịch nội địa.

2. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ KHÁCH SẠN VIỆT NAM

Không kể giai đoạn bị chững lại do khủng hoảng kinh tế năm 2009, thị trường du lịch Việt Nam phát triển khá mạnh trong đó có lĩnh vực

kinh doanh dịch vụ lưu trú. Hệ thống này tăng nhanh về cả số lượng và chất lượng. Theo thống kê của Tổng cục du lịch Việt Nam, từ 350 cơ sở lưu trú năm 1990 đã tăng lên hơn 10 nghìn cơ sở năm 2009. Ngoài ra, chỉ tính trong 6 tháng đầu năm 2010 đã có hơn 17 triệu lượt du khách nội địa, nhiều hơn 2/3 lượng khách du lịch cả nước năm 2009. Số liệu này cho thấy khách du lịch nội địa hiện là đối tượng khách hàng mục tiêu của hầu hết các khách sạn đang hoạt động tại Việt Nam. Trong bối cảnh số lượng khách hàng tăng nhanh với yêu cầu ngày càng cao, cùng với số lượng đối thủ cạnh tranh cũng tăng nhanh đáng kể, các tổ chức và cá nhân kinh doanh trong ngành du lịch khách sạn cần có những bước chuẩn bị tốt để có thể tồn tại và phát triển.

Ngoài ra, mỗi ngành dịch vụ khi hoạt động cũng có những đặc thù riêng nên cũng cần có sự hiểu biết về ngành dịch vụ du lịch khách sạn. Ở đây, các đặc điểm của ngành được trình bày theo ba tiêu chí (xem Bảng 1) là Tính chất của hoạt động, Quan hệ khách hàng và Nguồn lực chính. Hai tiêu chí đầu sẽ theo cách phân loại của Lovelock (1983). Có thể thấy đây là

loại dịch vụ mà khách hàng muốn sử dụng thì chính bản thân họ phải tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ (phải đến khách sạn để ở) và các hoạt động dịch vụ cụ thể (cách tiếp đón, phục vụ phòng...) khách hàng có thể nói ngay là nó tốt hoặc chưa tốt trong quá trình sử dụng. Về quan hệ thì đối với các khách hàng cá nhân, nếu muốn sử dụng dịch vụ thì đến khách sạn liên hệ, đây là các giao dịch riêng rẽ, sử dụng xong thì đi chứ không có các ràng buộc về hợp đồng. Một năm có thể họ chỉ sử dụng dịch vụ này chỉ 1 lần. Do vậy, lòng trung thành của khách hàng ở đây không đặt nặng vấn đề sử dụng lại dịch vụ mà là nói tốt về dịch vụ với người khác. Cuối cùng, chất lượng dịch vụ khách sạn thường được đánh giá thông qua cơ sở vật chất (bê ngoài, phòng ốc, tiện nghi trong phòng, vị trí...) vì đây là phần mà khách hàng tiếp xúc thường xuyên trong quá trình sử dụng. Do vậy, để đánh giá chất lượng dịch vụ, nguồn lực con người cũng cần nhưng ít quan trọng hơn. Khách sạn nào có cơ sở vật chất mới, tiện nghi sẽ được du khách đánh giá cao vì đáp ứng mục đích lưu trú của họ.

Bảng 1. Phân loại dịch vụ khách sạn theo 3 tiêu chí

Tiêu chí		Loại
1. Tính chất của hoạt động (Lovelock, 1983)	Đối tượng trực tiếp	Con người
	Tính chất hoạt động	Hoạt động hữu hình
2. Quan hệ với khách hàng (Lovelock, 1983)	Loại quan hệ	Không chính thức
	Tính chất chuyên giao	Các giao dịch riêng rẽ
3. Nguồn lực chính	Con người/Cơ sở vật chất	Cơ sở vật chất

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là “cung cấp dịch vụ xuất sắc hoặc vượt trội so với mong đợi của khách hàng” (Zeithaml & Bitner, 1996). Các nghiên cứu trước cho rằng chất lượng dịch vụ là một khái niệm có tính đa chiều (Pollack, 2009), và có nhiều nghiên cứu thực hiện nhằm tìm ra các thành phần của chất lượng dịch vụ. Chẳng hạn như, Gronroos (1984) đề nghị hai thành phần của chất lượng dịch vụ, gồm chất lượng kỹ thuật (technical quality), và chất lượng chức năng (functional quality); một số học giả khác như Garvin (1983) và Zeithaml (1987) lại phân chia chất lượng dịch vụ thành hai yếu tố là chất lượng nhận thức (perceived quality) và chất lượng khách quan (objective quality). Sau đó,

Parasuraman & cộng sự (1988) đề xuất năm yếu tố gồm độ tin cậy, tính đáp ứng, sự đảm bảo, tính hữu hình, và sự đồng cảm cho chất lượng dịch vụ, đây là mô hình được nhiều học giả trên thế giới sử dụng nhất. Tuy nhiên, khi áp dụng cũng bộc lộ một số hạn chế nhất định của mô hình này (Buttle, 1996). Để khắc phục, có nhiều nghiên cứu bổ sung, sửa đổi, và cũng có một số đề xuất khác. Richard & Allaway (1993) đã thêm yếu tố chất lượng kết quả dịch vụ (outcome quality) vào mô hình của Parasuraman & ctg. (1988); Rust & Oliver (1994) đề xuất ba yếu tố chất lượng dịch vụ bao gồm sản phẩm dịch vụ (service product), cung cấp dịch vụ (service delivery), và môi trường dịch vụ (service environment). Từ các kết quả trên, Brady & Cronin (2001) đã tổng hợp và đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ theo cấp bậc. Chất lượng dịch vụ được xem xét

ở một cấu trúc đa cấp với ba thành phần chính là chất lượng tương tác (interaction quality), chất lượng môi trường vật chất (physical environment quality) và chất lượng kết quả dịch vụ (service outcome quality). Mô hình này thể hiện tính bao quát cho toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ và phù hợp với đặc điểm của ngành dịch vụ khách sạn nêu trên nên được sử dụng cho nghiên cứu. Chất lượng tương tác xảy ra trong quá trình giao tiếp với nhân viên khách sạn, chất lượng môi trường vật chất để chỉ cách bày trí và tiện nghi của khách sạn, còn chất lượng kết quả dịch vụ để chỉ chính dịch vụ lưu trú của khách sạn.

3.2. Quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng

Theo Oliver (1997), hài lòng là hiệu ứng cảm xúc được tạo ra do sự khác biệt giữa thực tế nhận được và kỳ vọng của khách hàng trước khi mua. Nếu kết quả khác biệt là tích cực, thì khách hàng hài lòng về sản phẩm/dịch vụ mà họ nhận được, và ngược lại. Hài lòng là một khái niệm quan trọng và có nhiều nghiên cứu thực hiện (Oliver, 1999). Nhiều kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ chính là yếu tố chính tạo nên sự hài lòng của khách hàng (Oliver, 1993; Yang & Peterson, 2004). Kết quả nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) cho thấy nhận thức chất lượng dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng. Điều đó có nghĩa là chất lượng dịch vụ là tiền đề dẫn đến sự hài lòng khách hàng. Kế thừa các kết quả nghiên cứu trước, giả thuyết H1 của đề tài được phát biểu như sau:

H1: Du khách đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn càng cao thì họ càng hài lòng.

3.3. Quan hệ giữa Sự hài lòng, Rào cản chuyển đổi và Lòng trung thành

Theo Oliver (1993), lòng trung thành của khách hàng là biểu hiện về thái độ hoặc hành vi gắn bó với nhà cung cấp dịch vụ. Khái niệm trung thành hành vi (behavioral loyalty) biểu hiện việc mua liên tục, mua thường xuyên, hoặc gắn bó lâu năm với nhà cung cấp (Hallowel, 1996). Còn khái niệm trung thành thái độ (attitudinal loyalty) thì biểu hiện dự định mua tiếp dịch vụ, nói tốt về nhà cung cấp cho những khách hàng tiềm năng khác (Julander & Soderlund, 2003). Đối với ngành du lịch khách sạn, lòng trung thành của du khách được hiểu theo khái niệm trung thành thái độ vì đặc điểm của ngành dịch vụ này

không có sự gắn kết lâu dài giữa khách hàng và nhà cung cấp như các dịch vụ khác (ngân hàng, dịch vụ đào tạo v.v.). Tuy nhiên, khi tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt thì việc tìm cách gia tăng lòng trung thành của du khách thông qua việc làm cho họ nói tốt về mình cũng là cách giúp chủ khách sạn có được lợi thế trong cạnh tranh.

Sự hài lòng nói chung của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ (không xét sự hài lòng trên một giao dịch cụ thể) có thể được đánh giá dựa trên sự hài lòng tích lũy về sản phẩm, dịch vụ, và những khía cạnh khác của nhà cung cấp đó qua thời gian. Kết quả, ta có thể xem nó là tiền đề của những dự định mua lại của khách hàng (Dick & Basu, 1994). Nghiên cứu trước cho thấy hài lòng là yếu tố có mức độ giải thích tốt lòng trung thành của khách hàng (Jones & Suh, 2000). Một khi khách hàng hài lòng thì họ có xu hướng tiếp tục mua hoặc/và nói tốt về dịch vụ đó cho những người thân (Zeithaml & ctg., 1996). Từ đó, giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

H2: Du khách càng hài lòng với chất lượng dịch vụ khách sạn thì họ càng trung thành.

Rào cản chuyển đổi là nhân tố gây khó khăn hoặc tốn kém cho khách hàng khi chuyển đổi sang nhà cung cấp khác (Jones & ctg., 2000). Yếu tố này thường được sử dụng để giải thích tại sao trong một số tình huống khách hàng không hài lòng nhưng vẫn tiếp tục ở lại với nhà cung cấp hiện tại (Colgate & Lang, 2001). Một số nghiên cứu đã tìm thấy quan hệ dương giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành khách hàng (Julander & Soderlund 2003) hoặc là tiền đề của lòng trung thành (Burnham & ctg., 2003; Jones & ctg., 2000). Nghiên cứu này xem xét rào cản chuyển đổi như là yếu tố làm cho du khách phải suy nghĩ, tính toán trước khi quyết định chuyển sang một khách sạn khác. Rào cản chuyển đổi càng cao thì khách hàng càng ngại chuyển đổi. Từ đó, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Du khách đánh giá Rào cản chuyển đổi càng cao thì họ càng trung thành.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, thang đo chất lượng dịch vụ được sử dụng từ nghiên cứu của Brady và Cronin (2001) và Pollack (2009) gồm ba nhóm thành phần chính với 28 biến quan sát; thang đo rào cản chuyển đổi sử dụng 7 biến quan sát kế thừa từ kết quả nghiên cứu của

Jones & cộng sự (2000); thang đo sự hài lòng gồm 5 biến quan sát được sử dụng từ kết quả những nghiên cứu của Oliver (1997) và Bigné & ctg. (2008); thang đo lòng trung thành kế thừa có hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Zeitham & ctg. (1996) gồm 6 biến quan sát. Tất cả các thang đo lường đều sử dụng thang đo Likert năm điểm, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

Quá trình nghiên cứu thực hiện qua hai giai đoạn, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trước hết, các thang đo kế thừa từ nghiên cứu trước được dịch sang tiếng Việt và có kiểm tra chéo. Sau đó, phỏng vấn sâu 5 nhà quản lý khách sạn để bổ sung và hiệu chỉnh thang đo cho đề tài. Phiếu khảo sát sau khi hoàn thành được đem phỏng vấn thử 10 khách hàng để kiểm tra mức độ dễ hiểu và phù hợp về ngữ

nghĩa. Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thực hiện phỏng vấn trực tiếp các du khách đã sử dụng dịch vụ khách sạn trong vòng 3 tháng tại 4 địa điểm du lịch như Vũng Tàu, Nha Trang, Phan Thiết và Đà Lạt. Phân tích dữ liệu để kiểm định thang đo và kiểm định giả thuyết được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 11.5.

5. KẾT QUẢ

Trong 360 phiếu khảo sát thu được có 15 phiếu bị loại vì người trả lời điền thiếu thông tin, còn lại 345 sử dụng cho nghiên cứu này. Các thông tin về kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, nghề nghiệp và giới tính của đáp viên trong mẫu được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Thông kê mô tả mẫu (% trên tổng mẫu là 345)

Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ		Thông tin cá nhân	
	%		%
Số lần đi du lịch/năm		Nghề nghiệp	
1 lần	31,3	Doanh nhân/Quản lý	13,6
2 – 3 lần	40,3	Nhân viên	59,4
Trên 3 lần	28,4	Khác	27,0
Số điểm du lịch có ở khách sạn		Giới tính	
1 điểm	50,1	Nam	57,4
Trên 1 điểm	49,9	Nữ	42,6

Ngoài ra, xét theo độ tuổi, có 78,2% những người trả lời thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 35, nhóm trên 35 tuổi chiếm 21,8% trong tổng mẫu, dữ liệu này là phù hợp vì đối tượng đi du lịch đa số thuộc nhóm trẻ. Về thu nhập, là nhóm có thu nhập ít hơn 5 triệu đồng chiếm 48,7%, nhóm trên 5 triệu chiếm 51,3%.

Kiểm định thang đo: Kết quả phân tích EFA (Bảng 3) cho thấy ba nhóm thành phần chất lượng dịch vụ (CLDV) trong mô hình của Brady & Cronin (2001) tách ra thành năm nhân tố. Có 8 biến bị loại, còn lại 20 biến với hệ số tải có giá trị từ 0.431 đến 0.887. Kết quả này cho thấy thành phần Chất lượng tương tác được

tách ra thành hai nhân tố là Giao tiếp nhân viên và Thái độ nhân viên, cho biết đánh giá của khách hàng trong quá trình tiếp xúc với nhân viên của khách sạn. Thành phần Chất lượng kết quả dịch vụ tách ra hai nhóm bao gồm Thời gian chờ và Dịch vụ cốt lõi. Đây là đánh giá của khách hàng về chất lượng mà họ đã trải nghiệm tại khách sạn. Cuối cùng là thành phần Môi trường vật chất giữ nguyên là một nhân tố nhưng đã bị loại bớt biến. Hệ số Cronbach's alpha của các nhân tố có giá trị trong khoảng từ 0.737 đến 0.904, lớn hơn 0.7 (DeVellis, 1991) nên các thang đo đạt yêu cầu kiểm định và được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả EFA của nhóm yếu tố CLDV

	Các yếu tố chất lượng dịch vụ				
	Dịch vụ cốt lõi	Môi trường vật chất	Thời gian chờ	Giao tiếp nhân viên	Thái độ nhân viên
X cho KH một trải nghiệm tốt	.779				
X biết CLDV mà khách hàng cần	.774				
Tôi luôn có trải nghiệm tốt	.656				
X biết rõ loại dịch vụ KH cần	.645				
Nói chung, CLDV của X tốt	.618				
Tôi thấy dễ chịu với những gì X làm	.562				
X cung cấp đúng dịch vụ KH muốn	.523				
Bố trí của X tạo ấn tượng tốt		.824			

Tôi đánh giá cao cơ sở vật chất của X		.790			
Cơ sở vật chất của X tốt hơn nơi khác		.781			
Bố trí của X đáp ứng mục đích ở của tôi		.579			
X hiểu thiết kế khách sạn là quan trọng		.568			
X giảm thấp thời gian chờ của KH			.824		
X hiểu KH quan tâm đến thời gian chờ			.692		
KH biết được thời gian chờ tại X			.527		
Giao tiếp với quản lý của X tốt				.737	
Giao tiếp với nhân viên X hiệu quả				.663	
Giao tiếp giữa tôi và nhân viên X tốt				.583	
Nhân viên của X sẵn sàng giúp đỡ KH					.804
Nhân viên của X thân thiện					.803
Cronbach's alpha	.858	.840	.737	.772	.784
Eigenvalues	37.427	9.436	6.690	5.849	5.249
KMO = .898; Sig.= .000		Variance attracted: 64.650			

Phép trích: Principal Axis Factoring. Phép quay: Promax

Tương tự, thực hiện kiểm định thang đo cho các yếu tố Sự hài lòng (SHL), Rào cản chuyển đổi (RCCĐ) và Lòng trung thành (LTT). Kết quả EFA cho từng yếu tố, sử dụng phép trích Principal Component, phép quay Varimax, cho thấy các biến đo đều tải trên một nhân tố. Hệ số

tải của các biến thang đo SHL trong khoảng từ 0.803 đến 0.887; RCCĐ từ 0.639 đến 0.751; LTT từ 0.709 đến 0.875. cùng các kết quả khác trình bày ở Bảng 4 cho thấy thang đo đạt yêu cầu và được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả EFA và Cronbach alpha của SHL, RCCĐ và LTT

Yếu tố	KMO	Sig.	Variance Extracted	Cronbach α
Sự hài lòng	.872	.000	70.230	.893
Rào cản chuyển đổi	.843	.000	56.1647	.872
Lòng trung thành	.871	.000	72.875	.905

Kiểm định các giả thuyết giữa Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng

Kết quả hồi quy (Bảng 5) có sig. = 0.000 cho thấy mô hình phù hợp. Giá trị R² hiệu chỉnh là 0.421, có nghĩa là 42.1% độ biến thiên dữ liệu của biến phụ thuộc Sự hài lòng có thể được giải thích bởi mô hình nghiên cứu. Có 2 trong với 5 giả thuyết được ủng hộ, trong đó yếu tố Dịch vụ cốt lõi ($\beta = 0.406$) có mức ảnh hưởng mạnh hơn yếu tố Môi trường vật chất ($\beta = 0.254$), tất cả đều có nghĩa ở mức ý nghĩa 5% (sig. < 0.05).

Kết quả này có thể lý giải được vì đối với du khách khi đánh giá chất lượng một khách sạn, thì chất lượng lưu trú là yếu tố quan tâm hàng đầu. Kế đến, khi ở thì du khách nào cũng sẽ quan tâm đến sự tiện nghi, an toàn, không

khí thoải mái, thư giãn của khách sạn đang ở. Do đó, Môi trường vật chất cũng là yếu tố du khách quan tâm khi chọn sử dụng dịch vụ khách sạn và sẽ tác động đến sự hài lòng của họ.

Đối với ba giả thuyết bị bác bỏ, gồm ảnh hưởng của 3 yếu tố chất lượng về Thời gian chờ, Thái độ nhân viên và Giao tiếp của nhân viên không có tác động đến Sự hài lòng của du khách trong trường hợp này cũng có thể giải thích được. Đó là do trong dịch vụ lưu trú khách sạn, 3 yếu tố này chỉ xảy ra khi du khách làm thủ tục nhận hoặc trả phòng, thường chiếm một khoảng thời gian ngắn nên không ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách mặc dù họ vẫn nói về nó khi đánh giá chất lượng dịch vụ của một khách sạn.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy cho mô hình CLDV và SHL

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hóa	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Sai lệch chuẩn					
(Constant)		.041		.000	1.000		
Dịch vụ cốt lõi	.430	.085	.406	5.051	.000	0.468	2.137
Môi trường vật chất	.271	.063	.254	4.285	.000	0.648	1.543
Thời gian chờ	.046	.055	.042	.842	.400	0.767	1.304
Thái độ nhân viên	.051	.069	.047	.746	.456	0.664	1.506
Giao tiếp nhân viên	-.016	.068	-.014	-.237	.813	0.623	1.606

R ² hiệu chỉnh là 0.421	Sig. = 0.000		
------------------------------------	--------------	--	--

Kiểm định các giả thuyết giữa Sự hài lòng, Rào cản chuyển đổi và Lòng trung thành

Kết quả hồi quy (Bảng 6) có sig. = 0.000 cho thấy mô hình phù hợp. Giá trị R² hiệu chỉnh = 0.520, có nghĩa là 52% độ biến thiên dữ liệu của biến phụ thuộc Lòng trung thành có thể được giải thích bởi mô hình nghiên cứu. Cả hai giả thuyết H2 và H3 đều được ủng hộ.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy của SHL và RCCĐ lên LTT

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hóa	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Sai số chuẩn					
(Constant)		.037		.000	1.000		
Rào cản chuyển đổi	.117	.041	.110	2.845	.005	0.932	1.074
Sự hài lòng	.688	.039	.688	17.859	.000	0.932	1.074
R ² hiệu chỉnh = 0.520		Sig. = 0.000					

Kết quả nghiên cứu này phản ánh được thực tế trong ngành du lịch khách sạn, vai trò của Rào cản chuyển đổi cũng có nhưng không mạnh như những ngành khác (ngân hàng, hàng không) vì quan hệ giữa khách sạn và khách hàng chỉ thông qua các giao dịch riêng rẽ, ít lặp lại. Tuy nhiên, đối với một số du khách, khi đã sử dụng quen dịch vụ của một khách sạn nào đó, họ thường có tâm lý ngại thay đổi, sợ rủi ro vì có thể khách sạn khác không tốt bằng cái họ đã trải nghiệm nên sẽ dùng lại khi có dịp. Do đó, ngại thay đổi và sợ rủi ro chính là rào cản không cho khách hàng chuyển sang khách sạn khác. Nói cách khác, Rào cản chuyển đổi cũng là một yếu tố thúc đẩy khách hàng gắn bó, trung thành với khách sạn họ đã ở.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm du khách nam và nữ. Lòng trung thành của nhóm du khách nam chỉ bị tác động bởi yếu tố sự hài lòng trong khi nhóm du khách nữ bị ảnh hưởng bởi cả hai yếu tố. Kết quả này phản ánh tính cách giữa du khách nam và nữ, nam mạnh dạn, thích thay đổi nên có thể vượt qua các rào cản chuyển đổi, còn nữ thì ít tự tin, ngại thay đổi khi ra quyết định chọn khách sạn để ở. Tương tự, đối với các du khách đã từng ở khách sạn tại 2 điểm du lịch trở lên, yếu tố rào cản chuyển đổi không có tác động đến lòng trung thành của họ như là nhóm du khách chỉ ở tại một điểm du lịch. Tuy nhiên, đối với nhóm nào thì yếu tố Sự hài lòng vẫn giữ vai trò chính yếu. Đây là yếu

Trong hai yếu tố, mức độ ảnh hưởng đến Lòng trung thành của Sự hài lòng ($\beta = 0.688$) cao hơn yếu tố Rào cản chuyển đổi ($\beta = 0.110$). Kết quả này một lần nữa khẳng định vai trò tiền tố của Sự hài lòng và Rào cản chuyển đổi đối với Lòng trung thành (Burnham & ctg., 2003; Jones & ctg., 2000), trong đó yếu tố Sự hài lòng giữ vai trò chính yếu (Jones & Suh, 2000).

tổ trung gian nhưng giữ vai trò quan trọng dẫn tới lòng trung thành của khách hàng khi họ cảm nhận tốt về chất lượng dịch vụ khách sạn.

6. KẾT LUẬN

So với mục tiêu nghiên cứu, đề tài đã đạt được một số kết quả như sau. Thứ nhất, đã xác định được hai thành phần của chất lượng dịch vụ khách sạn có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là Dịch vụ cốt lõi và Môi trường vật chất. Đặc biệt trong nghiên cứu này, hai thành phần Thái độ nhân viên và Giao tiếp nhân viên không ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách sử dụng dịch vụ khách sạn. Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng thống nhất với các nghiên cứu trước khi xác định Sự hài lòng và Rào cản chuyển đổi là hai tiền tố của Lòng trung thành, với mức độ ảnh hưởng lần lượt là ($\beta=0.688$) và ($\beta=0.110$). Mô hình nghiên cứu đạt giá trị R² tổng thể là 0.722. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm du khách nam và nữ, nhóm du khách đã ở khách sạn tại một điểm du lịch với nhóm khác ở nhiều hơn một điểm du lịch. Đối với nhóm du khách nam, rào cản chuyển đổi không ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ. Kết quả tương tự cho nhóm du khách đã từng ở khách sạn từ 2 điểm du lịch trở lên.

Về ý nghĩa quản lý, kết quả nghiên cứu cho thấy trong ngành dịch vụ khách sạn yếu tố Sự hài lòng vẫn giữ vai trò quyết định đến Lòng trung thành của du khách hàng mặc dù vẫn có sự tồn tại của yếu tố Rào cản chuyển đổi. Hơn

nữ, yếu tố rào cản chuyển đổi chỉ hạn chế ở một số đối tượng du khách trong dịch vụ này. Do vậy, các nhà quản lý khách sạn nên tập trung vào yếu tố hài lòng để gia tăng lòng trung thành của khách hàng bằng cách tập trung cải thiện chất lượng dịch vụ của hai yếu tố có tác động mạnh là Dịch vụ cốt lõi và Môi trường vật chất thay vì tập trung nâng cao chất lượng nhân viên.

Tuy đạt được một số kết quả nhất định, nghiên cứu này vẫn còn vài hạn chế làm ảnh hưởng đến tính khái quát của đề tài. Thứ nhất, tính đại diện của mẫu không cao do phương

pháp lấy mẫu là thuận tiện, đối tượng khảo sát còn trong phạm vi hẹp và chỉ tập trung vào nhóm khách hàng ở các khách sạn 3 sao trở xuống; về phạm vi địa lý mẫu khảo sát chỉ gồm các du khách sử dụng khách sạn tại 4 điểm du lịch là Đà Lạt, Nha Trang, Phan Thiết và Vũng Tàu. Do đó, cần mở rộng thêm đối tượng khảo sát ở các điểm du lịch khác của Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu chỉ thực hiện cho ngành du lịch khách sạn, cần triển khai nghiên cứu thêm cho những lĩnh vực dịch vụ khác.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SWITCHING BARRIERS ON CUSTOMER LOYALTY – A STUDY OF HOSPITALITY SERVICES

Nguyen Ho Ngoc Han, Pham Huynh Mai Thanh, Pham Ngoc Thuy
University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *Customer loyalty is the goal towards which many businesses, including tourist hotels place importance on. Loyalty does not only mean repurchasing, but also involves positive talk about the service to others. This paper models customer satisfaction as a mediating variable of service quality and customer loyalty. It investigates the effect of service quality on customer satisfaction and then the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The impact of switching barriers on customer loyalty is also investigated. The results show that there are two components of service quality affecting customer satisfaction, namely Core service ($\beta = 0.406$) and Physical environment ($\beta = 0.254$). The research also reveals that Customer satisfaction ($\beta = 0.688$) and Switching barriers ($\beta = 0.110$) both have impacts on customer loyalty, in which customer satisfaction plays the key role.*

Key words: *service quality, loyalty, satisfaction, switching barriers, hospitality service.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bigné, J.E., Mattila, A.S. & Andrew, L. *The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions.* Journal of Services Marketing, 22(4): 303-315, (2008).
- [2]. Brady, M.K. & Cronin, J.J.Jr. *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach.* Journal of Marketing, 65(July), 34-49, (2001).
- [3]. Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. *Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequence.* Journal of Academy Marketing Science, 31(2), 109-126, (2003).
- [4]. Buttle, F. *SERVQUAL: review, critique, and research agenda.* European Journal of Marketing, 30(1), 8-32, (1996).
- [5]. Chebat, J.C., Davidow, M. & Borges, A. *More on the role of switching costs in service markets: A research note.* Journal of Business Research, 64, 823-829, (2011).
- [6]. Colgate, M. & Lang, B. *Switching Barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry.* Journal of Consumer Marketing, 18(4), 323-347, (2001).
- [7]. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.* Journal of Marketing, 56(July), 55-68, (1992).

- [8]. Cronroos, C. *A Service Quality Model and Its Market Implications*. European Journal of Marketing, 18(4): 36-44, (1984).
- [9]. DeVellis, R.F. *Scale development: theory and applications*. Applied Social Research Methods Series, 26. Newbury Park. Sage, (1991).
- [10]. Dick, A.S. & Basu, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113, (1994).
- [11]. Garvin, D.A. Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 65-73, (1983).
- [12]. Hallowell, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42, (1996).
- [13]. Jones, M.A. & Suh, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159, (2000).
- [14]. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. *Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services*. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274, (2000).
- [15]. Julander, C.R. & Soderlund, M. *Effects of switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*. SSE/EFI Working Paper Series in Business-Administration, 1, (2003).
- [16]. Lovelock, C.H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47:9-20. (1986).
- [17]. Oliver, R.L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430, (1993).
- [18]. Oliver, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, New York, NY, (1997).
- [19]. Oliver, R.L. *When consumer loyalty*. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44, (1999).
- [20]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40, (1988).
- [21]. Pollack, B.L. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1): 42-50, (2009).
- [22]. Richard, M.D. & Allaway, A.W. *Service quality attributes and choice behavior*. *Journal of Services Marketing*, 7, 59-68, (1993).
- [23]. Rust, R.T. & Oliver, R.L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19, (1994).
- [24]. Yang, Z., Peterson, R.T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology of Marketing*, 21(10), 799-822, (2004).
- [25]. Zeithaml, V. *Defining and Retailing Price, Perceived Quality, and Perceived Value*. Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, (1987).
- [26]. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY (1996).
- [27]. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46, (1996).