

Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch hộ gia đình đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại Đà Nẵng

Nguyễn Xuân Vinh^a

Tóm tắt:

Mục đích của bài báo nhằm đánh giá sự khác biệt của các biến nhân khẩu học của khách du lịch hộ gia đình đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, cả về khía cạnh kỹ thuật và khía cạnh chức năng của cơ sở lưu trú tại điểm đến Đà Nẵng. Một bảng câu hỏi được thiết kế theo cấu trúc hợp lý để khảo sát ý kiến của 530 khách du lịch bằng cách kết hợp giữa phỏng vấn trực tiếp và điền mẫu trực tuyến, trong đó có 480 mẫu đạt yêu cầu (tỷ lệ 90,56 %). Về phương pháp xử lý số liệu, phần mềm SPSS 25.0 được sử dụng để thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học mẫu nghiên cứu, phân tích hệ số Cronbach's Alpha để xác định độ tin cậy của các thang đo và kiểm định One-Way ANOVA để tìm ra sự khác biệt giữa các giá trị của từng biến nhân khẩu học theo độ tuổi, trình độ và quốc tịch khách du lịch. Kết quả không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các biến nhân khẩu về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ các cơ sở lưu trú. Đóng góp về mặt khoa học của bài báo thể hiện ở việc mở rộng kiến thức về chất lượng dịch vụ cũng như xây dựng công cụ đo lường sự hài lòng của khách du lịch hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cơ sở lưu trú trong điều kiện thực tiễn Việt Nam.

Từ khóa: *du lịch hộ gia đình, cơ sở lưu trú, chất lượng dịch vụ, COVID-19, sự hài lòng*

^a Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng; 566 Núi Thành, Hòa Cường Nam, Hải Châu, Đà Nẵng.
e-mail: vinhnx@dau.edu.vn

Research on Household Travel's Satisfaction with the Quality of Accommodation Services in Danang

Nguyen Xuan Vinh^a

Abstract:

The purpose of the article is to assess the difference of demographic variables of household tourists on the satisfaction of service quality, both in terms of technical and functional aspects of muscle. Department of residence at Danang destination. A questionnaire is designed in a reasonable structure to survey the opinions of 530 tourists by combining direct interview and online sample filling, including 480 satisfactory samples (90.56%). Regarding data processing methods, SPSS 25.0 software is used to statistics describing demographic characteristics of research and analysis of Cronbach's Alpha coefficient to determine the reliability of the scale and testing of One-Way Anova to find the difference between the values of each demographic variable by age, qualifications and nationality of tourists. The results are not found to be statistically significant between demographic variables about satisfaction with the quality of service of department of residence. The scientific contribution of the article is reflected in the expansion of knowledge about service quality as well as building a tool to measure the satisfaction of household tourists on the quality of the accommodation of accommodation in Vietnamese practical conditions.

Key words: *household tourism, accommodation facilities, service quality, COVID-19, satisfaction*

Received: 1.5.2023; Accepted: 15.6.2023; Published: 30.6.2023

DOI: 10.59907/daujs.2.2.2023.171

^a Danang Architecture University; 566 Nui Thanh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Danang City, Vietnam. e-mail: vinhnx@dau.edu.vn

Đặt vấn đề

Chất lượng dịch vụ là yếu tố rất khó đo lường, bởi vì dịch vụ có tính đa chiều và phức tạp (Chang, J. C., 2009) và có những đặc điểm cụ thể, chẳng hạn như tính vô hình, dễ hư hỏng, tính không đồng nhất và tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng (Zehrer, A., 2009). Chính vì sự khó khăn trong việc hình thành khái niệm về chất lượng dịch vụ và cách đo lường nó (Chang, J. C., 2009), thường được khắc phục bằng cách đo lường kết quả của chất lượng dịch vụ, cụ thể là sự hài lòng hoặc giá trị mà khách hàng cảm nhận, vì nó dễ thực hiện hơn về mặt phương pháp (Bigné, J.E. et al., 2011). Hầu hết các tác giả chọn cách đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua chất lượng được khách hàng cảm nhận và đánh giá (Benítez et al., 2007), (Nusair et al., 2008), và thừa nhận chất lượng dịch vụ là nguyên nhân chính của các quá trình chủ quan của khách hàng, thậm chí coi nó là yếu tố chiến lược chính để đạt được lợi thế cạnh tranh (Alvarez et al., 2012); (Campo et al., 2009); (Alvarez et al., 2012). Trên thực tế, tất cả các đặc điểm cá nhân được thể hiện trong việc cung cấp dịch vụ như: khi tiếp xúc trực tiếp, khi khách hàng liên hệ với tổ chức, tức là trong những lần tạo ra và cung ứng dịch vụ (Gopalan et al., 2010), hoặc trong khoảnh khắc của sự thật (Svari et al., 2010), trong đó nhận thức về chất lượng xuất hiện như là kết quả của khuynh hướng tương tác giữa khách hàng với môi trường tổ chức và hướng dẫn họ trung thành hay không với tổ chức (Ladhari, R., 2009); (Moliner-Velázquez et al., 2003).



Một góc thành phố Đà Nẵng. Ảnh: Hoài An

Gunasekaran (Gunasekaran et al., 2012) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn cơ sở lưu trú thay thế, bao gồm cả cơ sở lưu trú du lịch dành cho khách du lịch hộ gia đình. Họ cho rằng bầu không khí giản dị, giá cả phải chăng, hệ thống liên lạc tại điểm đến và mối quan hệ giữa khách và chủ cơ sở lưu trú (CSLT) là bốn yếu tố quan trọng nhất và là động lực chính để chọn loại chỗ lưu trú cho chuyến đi. (Moreno-Gil et al., 2013) tập trung nghiên cứu về các động cơ ảnh hưởng lớn đến hình ảnh cảm nhận về cơ sở lưu trú du lịch của các hộ gia đình. (Priporas et al., 2017) nhận thấy rằng khách đánh giá cao sự tiện lợi và linh hoạt do cơ sở lưu trú du lịch mang lại đối với khách du lịch hộ gia đình, đặc biệt đánh giá cao sự hiếu khách, thân thiện của chủ nhà và ít kỳ vọng vào các tiện nghi cũng như dịch vụ bổ sung có sẵn tại cơ sở lưu trú. Trong khi đó, mô hình của (Grönroos, C., 1984) nghiên cứu chất lượng dịch vụ dựa trên hai khía cạnh: kỹ thuật (nghĩa là những gì được cung cấp) và chất lượng chức năng (nghĩa là dịch vụ được cung cấp như thế nào). Mô hình Grönroos mô tả chất lượng dịch vụ được khách hàng cảm nhận như thế nào và điều gì ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ (Kasiri et al., 2017).

Mục tiêu của bài báo này chủ yếu nghiên cứu và đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch hộ gia đình đối với chất lượng dịch vụ của ba loại hình CSLT phổ biến ở Việt Nam, bao gồm: nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay), căn hộ du lịch (Apartment), nhà nghỉ du lịch (Guest house hay Hostel). Hầu hết các nhà chuyên môn đều cho rằng sản phẩm dịch vụ du lịch có những đặc thù riêng so với sản phẩm của các ngành sản xuất khác, vì vậy việc tạo ra và cung cấp những dịch vụ có chất lượng cho khách hàng là mục tiêu có tính chiến lược và sống còn đối với doanh nghiệp, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay. Về góc độ học thuật, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là chủ đề đã và đang nhận được sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả trong và ngoài nước. Những đóng góp trong nghiên cứu về lĩnh vực này đều có thể góp phần tìm ra các biện pháp và cách thức để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Thực tế đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề này, tuy nhiên vẫn còn thiếu các nghiên cứu có tính chuyên sâu, nghĩa là những nghiên cứu đi sâu đánh giá khác biệt sự hài lòng của đối tượng khách du lịch hộ gia đình đối với chất lượng dịch vụ lưu trú, mà cụ thể là các loại hình CSLT không xếp hạng sao, trong điều kiện và bối cảnh của Việt Nam thì càng trở nên cấp thiết và có ý nghĩa thực tiễn hơn. Để giải quyết những bất cập và hạn chế trên, trong khuôn khổ của bài báo này, tác giả đã kế thừa những mô hình nghiên cứu đã có nhằm phát triển một số thang đo và mô hình nghiên cứu phù hợp với điều kiện và bối cảnh ngành du lịch Việt Nam, trên cơ sở dữ liệu thu thập được, bằng phương pháp định lượng để tiến hành đánh giá khác biệt về sự hài lòng của khách du lịch hộ gia đình đối với chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các CSLT nêu trên cả về khía cạnh kỹ thuật và chức năng.

Cấu trúc của bài báo gồm có ba phần, ngoài phần đặt vấn đề đề cập đến đối tượng và lý do lựa chọn chủ đề nghiên cứu. Phần thứ hai là thiết kế nghiên cứu, tập trung trình bày

mô hình, thang đo, giả thuyết nghiên cứu, xác định cỡ mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích số liệu. Phần thứ ba, trình bày kết quả nghiên cứu và phần cuối cùng là kết luận và hàm ý.

Thiết kế nghiên cứu

Thang đo, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Bảng câu hỏi được phát triển dựa trên nghiên cứu khoa học trước đó (Gunasekaran et al., 2012), (Guttentag et al., 2018), (Hyunsuk, C et al., 2018); (Priporas et al., 2017) và (Tussyadiah, I., 2016). Tại nghiên cứu này, đối tượng nghiên cứu được xác định là các cơ sở lưu trú không xếp hạng sao tại Việt Nam theo tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn TCVN 4391:2015. Tại Điều 48 của Luật du lịch năm 2017 quy định có 08 loại hình CSLT, trong số đó có 3 loại hình CSLT được lựa chọn. Tiêu chuẩn kinh doanh dịch vụ lưu trú tiêu chuẩn quốc gia được quy định TCVN 7800:2017 về tiêu chuẩn nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (homestay) của Tổng cục Du lịch biên soạn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng được tham khảo (Tổng cục Du lịch, 2017). Bên cạnh đó từ Điều 21 đến Điều 28 thuộc mục 3 thuộc Nghị định 168/2017/NĐ-CP định về các loại hình CSLT du lịch cũng như điều kiện sở vật chất kỹ thuật đủ tiêu chuẩn để kinh doanh phục vụ khách du lịch (Chính phủ, 2017). Thang đo 5 mức độ Likert được sử dụng (1 - Rất không hài lòng; 2 - Không hài lòng; 3 - Trung lập; 4 - Hài lòng và 5 - Rất hài lòng). Các yếu tố chất lượng dịch vụ được phân tích trong nghiên cứu này được trình bày trong Bảng 1. Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, có 09 biến quan sát phản ánh về khía cạnh kỹ thuật và 08 biến quan sát phản ánh về khía cạnh chức năng của CSLT.

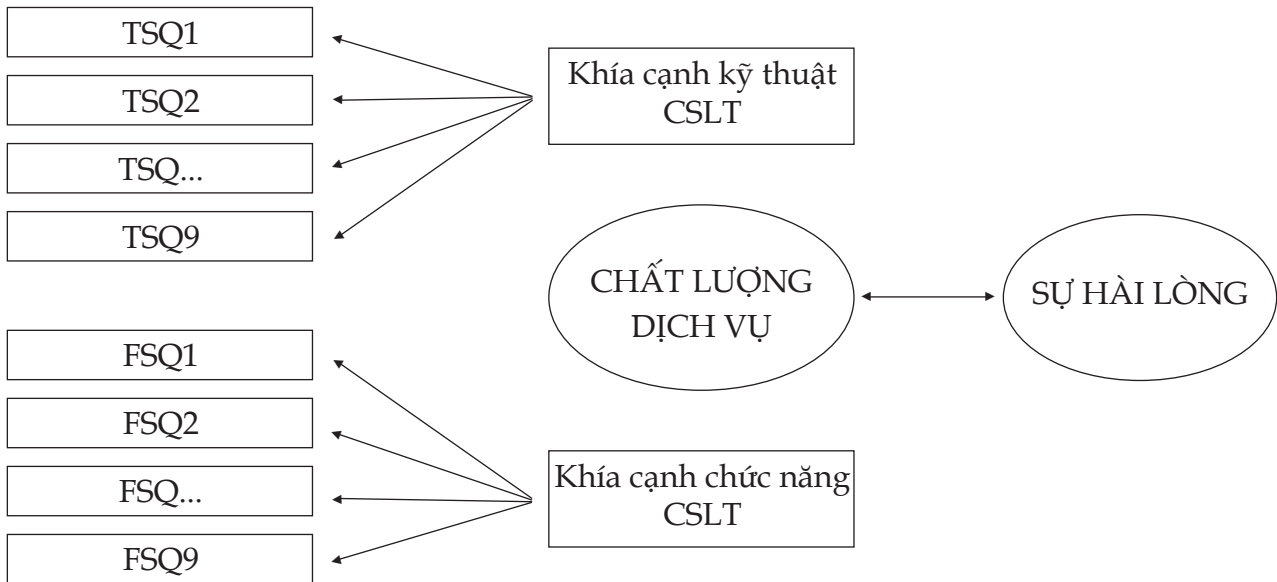
Bảng 1. Tổng hợp thang đo và biến quan sát

Thang đo và biến quan sát		
Mã hóa	Khía cạnh kỹ thuật	Nguồn
TSQ1	CSLT có kiến trúc hiện đại và thu hút	(Gunasekaran et al., 2012)
TSQ2	CSLT được trang bị tốt và đầy đủ tiện nghi sinh hoạt cần thiết	(Grönroos, C., 1984)
TSQ3	CSLT có điều kiện vệ sinh sạch sẽ và được sắp xếp ngăn nắp	(Guttentag et al., 2018)
TSQ4	Vị trí của CSLT thuận tiện, dễ tiếp cận	(Tổng cục Du lịch, 2017)

TSQ5	CSLT có môi trường tự nhiên cảnh quan hoặc được trang trí hợp lý	(Priporas et al., 2017)
TSQ6	CSLT có diện tích rộng rãi, thoải mái	(Gunasekaran et al., 2012)
TSQ7	Thực tế CSLT phản ánh đúng với thông tin cung cấp trên các kênh bán hàng	(Guttentag et al., 2018)
TSQ8	Internet trong CSLT ổn định, đáp ứng được nhu cầu truy cập khi cần thiết.	(Gunasekaran et al., 2012)
TSQ9	CSLT có cung cấp các dịch vụ bổ sung như: dịch vụ ẩm thực, dịch vụ đặt dịch vụ vận chuyển...	(Guttentag, D. et al, 2018)
Khía cạnh chức năng		Nguồn
FSQ1	Tôi được thông tin đầy đủ về các dịch vụ được cung cấp tại đây	(Gunasekaran et al., 2012)
FSQ2	Giá bán dịch vụ hợp lý, phải chăng và được công khai rõ ràng	<i>Tác giả</i>
FSQ3	Chủ CSLT có kiến thức cần thiết để đáp ứng các yêu cầu của khách và luôn sẵn sàng hỗ trợ	(Gunasekaran et al., 2012)
FSQ4	Chủ CSLT vui vẻ, thân thiện và mến khách	(Guttentag, D. et al, 2018)
FSQ5	Điều kiện an ninh tốt và đảm bảo	<i>Tác giả</i>
FSQ7	Nhân viên phục vụ có thái độ thân thiện, cởi mở và kỹ năng phục vụ tốt	<i>Tác giả</i>
FSQ8	CSLT có kết nối và hỗ trợ đặt chỗ trực tuyến	<i>Tác giả</i>

Nguồn: Kết quả tổng hợp và bổ sung bởi tác giả

Để thấy được mối liên hệ giữa biến quan sát, biến tiềm ẩn và biến phụ thuộc, mô hình nghiên cứu có thể được thể hiện như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả sử giả thuyết H_1 : có sự khác biệt giữa các nhóm giá trị của từng biến nhân khẩu học đối với chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các CSLT với mức ý nghĩa thống kê 95 %. Ngược lại, giả thuyết H_0 : không có sự khác biệt giữa các nhóm giá trị của từng biến nhân khẩu học đối với chất lượng CSLT.

Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện dựa trên tiêu chí là tính dễ tiếp cận. Đối tượng khảo sát là khách du lịch hộ gia đình trong và nước ngoài, có đi du lịch trong giai đoạn 2019 - 2023. Một bảng câu hỏi có cấu trúc bằng tiếng Việt (áp dụng đối với khách du lịch trong nước và bằng tiếng Anh (áp dụng đối với khách du lịch nước ngoài sử dụng tiếng Anh không phân biệt quốc tịch), đã được phát triển để làm công cụ nghiên cứu cho nghiên cứu sơ cấp. Do quy mô của tổng thể của nghiên cứu này là rất lớn và khó xác định nên theo Yamane Taro (1967), việc xác định kích thước mẫu sẽ được tính theo công thức sau:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - q)}{e^2}$$

Trong đó:

n : kích thước mẫu cần xác định.

Z : giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1,96$.

p : tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Thường chúng ta chọn $p = 0,5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng.

e : sai số cho phép. Thường ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 01 (1%), $\pm 0,05$ (5%), $\pm 0,1$ (10%), trong đó mức phổ biến nhất là $\pm 0,05$.

Đưa các giá trị của Z , p và e vào công thức trên, ta tính được như sau:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Như vậy, cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu cần có của nghiên cứu này là 385 người (tức là tối thiểu là 385 khách du lịch hộ gia đình gồm khách du lịch nội địa và khách quốc tế, tất nhiên nếu kích thước mẫu càng lớn thì càng có giá trị).

Sau khi tính toán và xác định kích thước mẫu cần thiết cho nghiên cứu, và bảng câu hỏi đã được thiết kế phù hợp với thang đo và biến quan sát tại Bảng 1. Trước khi tiến hành khảo sát đại trà, tác giả đã thực hiện khảo sát sơ bộ gồm 20 khách du lịch để kiểm chứng lại các thang đo và biến quan sát bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, việc khảo sát này được thực hiện tại các CSLT trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Cuộc khảo sát đại trà được thực hiện từ tháng 11.2022 đến tháng 3.2023 gồm 530 khách du lịch bằng cách kết hợp giữa phỏng vấn trực tiếp và điền mẫu trực tuyến, trong đó có 480 mẫu đạt yêu cầu (tỷ lệ 90,56%).

Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 25 với công cụ chủ yếu là thống kê mô tả (số lượng, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích phương sai (One - Way ANOVA). Thống kê mô tả nhằm mô tả đặc điểm mẫu và đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ dựa trên khía cạnh kỹ thuật và khía cạnh chức năng của các cơ sở lưu trú. Phân tích phương sai nhằm kiểm định sự khác biệt của 3 đặc điểm nhân khẩu học gồm: tuổi, trình độ và quốc tịch (Việt Nam và nước ngoài) đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các CSLT.

Về giá trị trung bình, với việc sử dụng thang đo 5 mức độ, sự hài lòng trong cảm nhận về chất lượng dịch vụ lưu trú thể hiện qua giá trị trung bình của chúng.

$$\text{Giá trị khoảng cách giữa các mức độ} = \frac{\text{giá trị lớn nhất} - \text{giá trị nhỏ nhất}}{n} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Do đó, ý nghĩa của từng mức giá trị trung bình được diễn giải như sau: từ 1,00 - 1,80: rất không hài lòng; từ 1,81 - 2,60: không hài lòng; từ 2,61 - 3,40: trung lập/trung bình; từ 3,41 - 4,20: hài lòng; từ 4,21 - 5,00: rất hài lòng. Kết quả số liệu được trình bày chi tiết ở Bảng 3.

Kết quả và bàn luận

Mô tả mẫu nghiên cứu

Do phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên sự phân bố mẫu theo các đặc điểm không đồng đều (Bảng 2). Trong số những người tham gia trả lời bảng câu hỏi, nam chiếm tỷ lệ 60%, nữ (40%); phần lớn họ thuộc độ tuổi từ 20 đến 39 tuổi (36%), cao thứ hai là độ tuổi từ 19 tuổi trở xuống (32%); có đến 76 % người được hỏi có quốc tịch Việt Nam, khách du lịch hộ gia đình nước ngoài (24%); về trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao nhất (32%), tiếp đến là THPT (28%), còn lại các nhóm trình độ khác; về tình trạng việc làm có đến 48% người được hỏi có việc làm, 32% là sinh viên đi du lịch cùng hộ gia đình, 12% đã về hưu và 8% thất nghiệp hoặc chưa tìm được việc làm.

Bảng 2. Thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
1. Giới tính	480	100	3. Quốc tịch	480	100
Nam	210	60,0	Việt Nam	266	76,0
Nữ	140	40,0	Nước ngoài	84	24,0
2. Độ tuổi	480	100	4. Trình độ	480	100
Từ 19 trở xuống	112	32,0	THPT	98	28,0
Từ 20 đến 39 tuổi	126	36,0	TC, CĐ	84	24,0
Từ 40 đến 59 tuổi	70	20,0	ĐH	112	32,0
Từ 60 đến 77 tuổi	42	12,0	Sau ĐH	56	16,0
5. Tình trạng việc làm	480	100			
Có việc làm	168	48,0			
Thất nghiệp	28	8,0			
Về hưu	42	12,0			
Sinh viên	112	32,0			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của biến quan sát

Bảng 3. Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và phương sai

Biến quan sát	Giá trị TB	Độ lệch chuẩn	Biến quan sát	Giá trị TB	Độ lệch chuẩn
TSQ1	4,72	0,559	FSQ1	4,35	0,752
TSQ2	4,34	0,743	FSQ2	4,40	0,736
TSQ3	4,56	0,598	FSQ3	4,44	0,630
TSQ4	4,50	0,652	FSQ4	4,36	0,712

TSQ5	4,41	0,702	FSQ5	4,55	0,599
TSQ6	4,33	0,789	FSQ6	4,48	0,602
TSQ7	4,42	0,694	FSQ7	4,37	0,621
TSQ8	4,45	0,679	FSQ8	4,50	0,602
TSQ9	3,00	0,628			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Các giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của từng biến được thể hiện trong Bảng 1. Độ lệch chuẩn cho tất cả các biến đều nhỏ hơn 1, điều này cho thấy dữ liệu có sự phân tán nhỏ so với giá trị trung bình. Căn cứ vào giá trị TB, phần lớn khách hàng rất hài lòng với chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các CSLT cả 2 khía cạnh kỹ thuật và chức năng (có đến 16/17 yếu tố có giá trị trung bình nằm trong khoảng cách 4,20 - 5,00), điều này chứng tỏ du khách khá hài lòng với chất lượng dịch vụ tại các CSLT. Tuy nhiên, khách hàng khá trung tính trong cảm nhận đối với biến quan sát TSQ9 (giá trị trung bình nằm trong khoảng cách 2,61 - 3,40).

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn [0,1]. Mức 0 nghĩa là các biến quan sát trong nhóm gần như không có một sự tương quan nào, mức 1 nghĩa là các biến quan sát tương quan hoàn hảo với nhau, hai mức 0 và 1 hiếm khi xảy ra trong phân tích dữ liệu. Một số trường hợp xuất hiện hệ số Cronbach's Alpha âm vượt ngoài đoạn giới hạn [0,1], lúc này thang đo hoàn toàn không có độ tin cậy, không có tính đơn hướng, các biến quan sát trong thang đo đối lập, ngược chiều nhau.

Bảng 7. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cronbach's Alpha		0,965		
TSQ1	69,5417	76,432	0,644	0,965
TSQ2	69,9208	76,152	0,489	0,968
TSQ3	69,6979	76,170	0,623	0,965
TSQ4	69,7583	73,804	0,786	0,963
TSQ5	69,8521	71,892	0,894	0,961

TSQ6	69,9333	70,839	0,871	0,962
TSQ7	69,8458	71,663	0,927	0,961
TSQ8	69,8146	72,118	0,907	0,961
TSQ9	71,2604	82,393	0,022	0,973
FSQ1	69,9146	70,947	0,909	0,961
FSQ2	69,8583	72,038	0,837	0,962
FSQ3	69,8208	73,024	0,892	0,962
FSQ4	69,9021	71,617	0,905	0,961
FSQ5	69,7083	73,990	0,842	0,962
FSQ6	69,7833	73,297	0,910	0,961
FSQ7	69,8896	73,589	0,851	0,962
FSQ8	69,7646	73,278	0,911	0,961

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

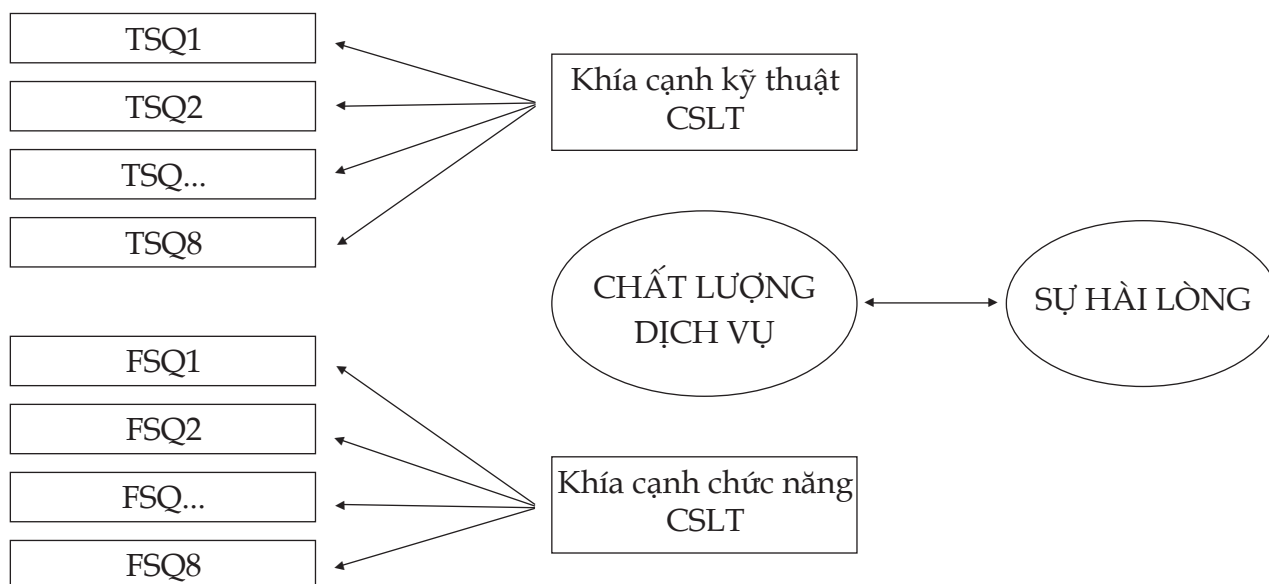
Kết quả phân tích dữ liệu tại Bảng 7 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = ,965. Theo (Nunnally, J.C., 1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Hair et al (2009) cũng cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Hệ số Cronbach/s Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao.

Một chỉ số quan trọng khác đó là Corrected Item - Total Correlation. Giá trị này biểu thị mối tương quan giữa từng biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo. Nếu biến quan sát có sự tương quan thuận càng mạnh với các biến khác trong thang đo, giá trị Corrected Item - Total Correlation càng cao, biến quan sát đó càng tốt. (Cristobal, E., et al, 2007) cho rằng, một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị Corrected Item - Total Correlation từ 0,3 trở lên. Căn cứ vào dữ liệu Bảng 7, ta có giá trị Corrected Item - Total Correlation của biến TSQ9 = ,022 < 0,3 nên biến này không có ý nghĩa và bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Vì vậy, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như Hình 2.

Sự khác biệt của biến nhân khẩu học đối với chất lượng dịch vụ CSLT

Đối với biến độ tuổi

Để biết được có sự khác biệt về độ tuổi đối với chất lượng dịch vụ CSLT, kiểm định One-Way ANOVA được sử dụng, bảng Test of Homogeneity of Variances (Bảng 4).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Bảng 4. Kiểm Levene One-Way ANOVA

Biến	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Biến	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TSQ1	0,829	3	476	0,478	FSQ1	0,156	3	476	0,926
TSQ2	0,580	3	476	0,629	FSQ2	0,978	3	476	0,403
TSQ3	0,915	3	476	0,433	FSQ3	0,260	3	476	0,854
TSQ4	0,101	3	476	0,959	FSQ4	0,413	3	476	0,744
TSQ5	0,210	3	476	0,890	FSQ5	0,297	3	476	0,827
TSQ6	0,454	3	476	0,714	FSQ6	0,529	3	476	0,663
TSQ7	0,200	3	476	0,896	FSQ7	0,937	3	476	0,423
TSQ8	0,442	3	476	0,723	FSQ8	0,568	3	476	0,636

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Tại Bảng 4, có Sig kiểm định Levene của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,05, vì vậy không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm tuổi, nghĩa là không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm tuổi về mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các CSLT.

Đối với biến trình độ học vấn

Tương tự như trên, để biết được có sự khác biệt về các nhóm trình độ đối với chất lượng dịch vụ CSLT, kiểm định One-Way ANOVA được sử dụng, bảng Test of Homogeneity of Variances (Bảng 5).

Bảng 5. Kiểm Levene One-Way ANOVA

Biến	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Biến	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TSQ1	0,538	3	476	0,657	FSQ1	0,365	3	476	0,778
TSQ2	0,375	3	476	0,771	FSQ2	0,080	3	476	0,971
TSQ3	0,290	3	476	0,833	FSQ3	0,093	3	476	0,964
TSQ4	0,490	3	476	0,689	FSQ4	0,148	3	476	0,931
TSQ5	0,187	3	476	0,905	FSQ5	0,323	3	476	0,809
TSQ6	0,277	3	476	0,842	FSQ6	0,043	3	476	0,988
TSQ7	0,381	3	476	0,767	FSQ7	10,033	3	476	0,378
TSQ8	0,218	3	476	0,884	FSQ8	0,092	3	476	0,964

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Tại Bảng 5, có Sig kiểm định Levene của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,05, vì vậy không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm trình độ, nghĩa là không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm tuổi về mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các CSLT.

Đối với biến quốc tịch

Thông thường sẽ có sự khác biệt trong cảm nhận về chất lượng dịch vụ có thể do sự khác biệt về quốc tịch, đặc điểm văn hóa. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này không tìm thấy bất cứ sự khác biệt nào giữa nhóm du khách trong nước và nước ngoài về chất lượng dịch vụ CSLT. Để chứng minh cho nhận định này, tại Bảng 6 ta có Sig kiểm định Levene của biến quốc tịch đều lớn hơn 0,05.

Bảng 6. Kiểm Levene One-Way ANOVA

Biến	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Biến	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TSQ1	0,723	1	478	0,396	FSQ1	0,009	1	478	0,923
TSQ2	0,032	1	478	0,858	FSQ2	0,378	1	478	0,539
TSQ3	1,183	1	478	0,277	FSQ3	0,004	1	478	0,951
TSQ4	1,582	1	478	0,209	FSQ4	0,131	1	478	0,718

TSQ5	1,050	1	478	0,306	FSQ5	1,045	1	478	0,307
TSQ6	0,353	1	478	0,553	FSQ6	0,043	3	476	0,988
TSQ7	1,258	1	478	0,263	FSQ7	0,004	1	478	0,948
TSQ8	1,342	1	478	0,247	FSQ8	0,433	1	478	0,511

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết luận

Quản lý chất lượng trong các cơ sở du lịch nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu của khách theo cách dẫn đến sự hài lòng cao của họ đối với chất lượng dịch vụ là rất cần thiết. Nghiên cứu này tập trung vào chất lượng dịch vụ lưu trú du lịch hộ gia đình, đặc biệt nhấn mạnh đến khía cạnh kỹ thuật (hữu hình) và khía cạnh chức năng (vô hình) có thể được quan sát như là sự tương tác của con người trong việc cung cấp dịch vụ.

Nghiên cứu được thực hiện vào cuối năm 2022 và đầu năm 2023, giai đoạn ngành du lịch bắt đầu hồi phục sau đại dịch COVID-19 toàn cầu. Nghiên cứu tập trung phân tích mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi 3 loại hình CSLT: nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay), căn hộ du lịch (Apartment), nhà nghỉ du lịch (Guest house hay Hostel), có tính đến khía cạnh kỹ thuật và chức năng của việc cung cấp dịch vụ. Ba biến nhân khẩu học được lựa chọn để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm giá trị, gồm: độ tuổi, trình độ và quốc tịch. Bài báo đã sử dụng kiểm định thống kê One-Way ANOVA để kiểm tra sự khác biệt giữa nhiều nhóm được quan sát liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học xã hội của những người được hỏi. Kết quả đã chỉ ra không tìm thấy sự khác biệt nào giữa các nhóm giá trị của các biến nhân khẩu học về mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các CSLT được xem xét. Nghĩa là giả thuyết H_1 bị bác bỏ và chấp nhận giả thuyết H_0 .

Mặc dù bài báo đã đạt được mục tiêu nghiên cứu, tuy nhiên vẫn còn hạn chế ở chỗ do phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện và cỡ mẫu còn nhỏ so với quy mô nghiên cứu (chỉ đạt ở độ tối thiểu). Cơ sở lưu trú du lịch được lựa chọn trong nghiên cứu thuộc loại hình cơ sở lưu trú không xếp hạng sao, đây có thể là một hạn chế vì có khả năng ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng hạng sang (4 hoặc 5 sao). Ngoài ra, nghiên cứu trong tương lai cần chú ý đến khía cạnh chức năng của chất lượng - cách dịch vụ được cung cấp, đặc biệt là trong giai đoạn hậu COVID vì nhu cầu du lịch đã có thay đổi đáng kể.

Tài liệu tham khảo

- Benitez, J. M., Martín, J. C., & Román, C. (2007). "Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry". *Tourism management*, 28(2), 544-555.
- Bigné, J. E., Andreu, L., Küster, I., & Blesa, A. (2005). "Quality market orientation: tourist agencies' perceived effects". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1022-1038.
- Campo, S., & Jesús Yagüe, M. (2009). "Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 127-138.
- Chang, J. C. (2009). "Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions". *Journal of vacation marketing*, 15(2), 165-178.
- Chính phủ. (2017). Nghị định 168/2017/NĐ-CP Quy định một số điều của Luật du lịch.
- Choi, H., Ann, S., Lee, K. W., & Park, D. B. (2018). "Measuring service quality of rural accommodations". *Sustainability*, 10(2), 443.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty". *Managing service quality: An international journal*.
- Gopalan, R., & Narayan, B. (2010). "Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration". *Socio-Economic Planning Sciences*, 44(2), 100-112.
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunasekaran, N., & Anandkumar, V. (2012). "Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1127-1132.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). "Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study". *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Jesús Alvarez, M., Jaca, C., Viles, E., & Colomer, A. (2012). "Quality management in hotels in the Basque Country". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 51-60.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Moreno-Gil, S., & Martin-Santana, J. D. (2015). "Understanding the image of self-contained and serviced apartments: the case of sun and beach destinations". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 373-400.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory 2nd ed.* Mcgraw hill book company.
- Nusair, K. K., & Kandampully, J. (2008). "The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model". *European Business Review*.

- Nusair, K. K., & Kandampully, J. (2008). "The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model". *European Business Review*.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017). "Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation". *International journal of contemporary hospitality management*, 29(9), 2279-2301.
- Svari, S., Svensson, G., Slåtten, T., & Edvardsson, B. (2010). "A DIP-construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 26-45.
- Tổng cục Du lịch. (2017). Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 7800:2017. *Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay)*.
- Tussyadiah, I. P. (2016). "Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation". *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). "Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents". *Journal of vacation marketing*, 17(1), 65-81.
- Zehrer, A. (2009). "Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332-349.