

# TRẢI NGHIỆM, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

**Trần Thị Hiền**

*Trường Đại học Ngoại thương*

*Email: hientran@ftu.edu.vn*

**Ngô Thị Thủy**

*Trường Đại học Ngoại thương*

*Email: Ngothuy.ftu.k53@gmail.com*

**Nguyễn Hồng Quân**

*Trường Đại học Ngoại thương*

*Email: quannah@ftu.edu.vn*

Ngày nhận: 29/10/2018

Ngày nhận bản sửa: 22/4/2019

Ngày duyệt đăng: 05/7/2019

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu trả lời câu hỏi trải nghiệm của khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn tác động như thế nào tới mức độ hài lòng của họ. Sử dụng phương pháp phân tích nội dung đối với 803 phản ánh của khách hàng đã từng lưu trú ở khách sạn Nikko tại Nhật Bản và Việt Nam đăng trên các trang mạng đặt phòng, kết quả nghiên cứu cho thấy mối liên quan giữa sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng. Trong khi các yếu tố về địa điểm, chất lượng phục vụ, đồ ăn, phòng, dịch vụ và tiện ích bổ sung, vốn là những thuộc tính đem lại giá trị cảm nhận về mặt kinh tế cho khách hàng (value for money) có tác động mạnh hơn so với yếu tố mang đến giá trị cảm nhận về mặt cảm xúc (emotional value). Song tác động từ giá trị khách hàng cảm nhận được về mặt cảm xúc vẫn có ý nghĩa tới mức độ hài lòng. Kết quả nghiên cứu gợi ý nhà quản lý khách sạn cần làm rõ hơn những giá trị về mặt kinh tế (vật chất) và về mặt cảm xúc (tinh thần) để khách hàng có thể cảm nhận được nhiều hơn, từ đó khách hàng sẽ hài lòng hơn với quyết định mua của mình.*

**Từ khóa:** Trải nghiệm của khách hàng, khách sạn, giá trị cảm nhận được, sự hài lòng.

**Mã JEL:** M31, L83, M1.

## **Consumer experiences, value perception and satisfaction**

*Abstract:*

*This study investigates the impact of two aspects of consumer experiences, including consumer perception of economic value and that of emotional value, on their satisfaction. Based on using the content analysis method and the data from the 803 online reviews of customers on hotel booking websites, the hypotheses testing results show that both of the two aspects have positive impacts on consumer satisfaction. In addition, the consumer perception of economic value, such as location, service, room, food and facilities, is more significant than consumer perception of emotional value. The finding suggests that hotel managers should invest in consumer experiences and should not ignore the ones that give the emotional value perception to customers.*

*Keywords:* Customer experience, hotel, perceived value, satisfaction.

*JEL code:* M31, L83, M1.

## 1. Giới thiệu

Kinh doanh khách sạn là một trong những ngành rất cạnh tranh, sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu vô cùng quan trọng để thu hút khách, đảm bảo tính liên tục của hoạt động kinh doanh khách sạn. Hệ thống khiếu nại, góp ý và phản hồi thông tin khách hàng cả trên môi trường trực tuyến và ngoại tuyến đều cho thấy sự thỏa mãn hay không thỏa mãn của khách hàng (Kotler, 2001). Ngày nay, khi nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ ngày càng tinh tế hơn, khách hàng càng cần nhiều hơn những giá trị cảm nhận được về mặt tinh thần. Tuy nhiên, đang còn thiếu những nghiên cứu về giá trị khách hàng cảm nhận được về mặt tinh thần sau khi trải nghiệm dịch vụ.

Theo Gretzel & cộng sự (2008), Woodside & cộng sự (2007), nội dung khách hàng viết ý kiến phản hồi đăng tải trên các trang mạng đặt phòng có thể dùng để phân tích, tổng hợp, và mô tả những gì khách hàng đã trải nghiệm. Do đó, phân tích nội dung phản hồi này cho phép chúng ta hiểu khách hàng đã trải nghiệm những gì, cảm nhận giá trị như thế nào và dẫn tới hài lòng hay không. Áp dụng phương pháp phân tích nội dung theo các nghiên cứu đi trước, nghiên cứu này tìm hiểu các khía cạnh trong trải nghiệm của khách hàng sử dụng khách sạn cao cấp, xem xét tác động của từng khía cạnh của trải nghiệm đó tới mức độ hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu phục vụ cho các nhà quản lý khách sạn Việt Nam để tìm ra hướng đi làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước

### 2.1. Trải nghiệm của khách hàng

Carbone (1998) định nghĩa trải nghiệm của khách hàng là những ấn tượng của khách hàng khi họ tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp. Theo Meyer & Schwager (2007), trải nghiệm của khách hàng là sự phản ứng chủ quan nội tại của khách hàng khi tiếp xúc với doanh nghiệp trực tiếp hoặc gián tiếp. Như vậy, trải nghiệm của khách hàng còn là sự tương tác giữa tổ chức cung cấp và khách hàng, là sự tổng hòa của hành động, giác quan và tình cảm, được so sánh với kỳ vọng của khách hàng trong quá trình tiếp xúc (Shaw, 2005). Trải nghiệm của khách hàng là cảm nhận hoàn toàn mang tính chất

chủ quan của khách hàng đó. Nhiều nghiên cứu về ngành khách sạn đã tìm ra các khía cạnh nằm trong nội hàm khái niệm trải nghiệm của khách hàng như Walls (2013) đưa ra hai khía cạnh là trải nghiệm từ môi trường vật chất và

trải nghiệm từ tương tác giữa con người với con người. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này đã lựa chọn các thông tin phản hồi của khách hàng lưu trú tại khách sạn thông qua trang mạng đặt phòng để xem sự thỏa mãn của khách hàng thông qua sự trải nghiệm này có hay không và ở mức độ như thế nào.

### 2.2. Giá trị khách hàng cảm nhận được

Định nghĩa giá trị khách hàng cảm nhận được theo Schechter (1984) là “tất cả các nhân tố về chất và lượng, chủ quan và khách quan, tạo nên trải nghiệm của khách hàng”. Định nghĩa này cho thấy bản chất chủ quan và mang tính đa chiều của giá trị khách hàng cảm nhận được. Sau này, Zeithaml (1988) định nghĩa giá trị khách hàng cảm nhận được là “đánh giá toàn diện của người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm dựa vào cảm nhận của khách hàng về cái được và cái mất”. Định nghĩa này cho thấy giá trị khách hàng cảm nhận được có thể chia theo hai phương diện về kinh tế và về tình cảm. Riêng giá trị cảm nhận được về tình cảm phản ánh khả năng sản phẩm làm cho người tiêu dùng tăng thêm cảm xúc và thích thú trải nghiệm hơn. Tiếp đó, Louis (1992) đã cho rằng “giá trị là sự thỏa mãn đòi hỏi của khách hàng với mức giá thấp nhất có thể có của việc mua, sở hữu và sử dụng”, điều này đã đặt sự thỏa mãn của khách hàng thông qua sự trải nghiệm nhưng trên nền tảng giá cả phải trả cho hàng hóa và dịch vụ đó. Williams & Soutar (2000) nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận được, sự hài lòng và ý định hành vi, rút ra kết luận rằng giá trị cảm nhận được về mặt cảm xúc ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng, do đó đề xuất giá trị cảm nhận được về tình cảm quan trọng hơn cả giá trị cảm nhận được về mặt kinh tế.

### 2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Làm cho khách hàng hài lòng là một trong những mục tiêu quan trọng của nhà cung cấp dịch vụ, những phản ánh tốt và sự trung thành của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh thuận lợi hơn (Greenwell & cộng sự, 2002; Liu & Jang, 2009). Theo Yang & Peterson (2004) và Chen & Tsai (2008), sự hài lòng của một khách hàng là một

khái niệm đo lường tất cả các mức độ thỏa mãn của khách hàng đó với tổ chức cung cấp dịch vụ sau tất cả những lần tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Theo Yüksel & Yuksel (2001), có hai khía cạnh về sự hài lòng, đó là hài lòng của khách hàng với sản phẩm cuối (tức là sau khi tiêu dùng sản phẩm) và hài lòng của khách hàng với quá trình cung cấp dịch vụ (tức là gắn với toàn quá trình trải nghiệm sản phẩm của khách hàng). Trên thực tế, người mua đánh giá giá trị của hàng hóa, dịch vụ rồi căn cứ vào đó mà hành động. Sau khi mua rồi thì người mua có hài lòng hay không còn tùy thuộc vào quan hệ giữa kết quả hoạt động của món hàng đã mua và những mong đợi của người mua. Tiếp cận dưới góc độ này cho thấy khách hàng chỉ hài lòng với hàng hóa, dịch vụ khi họ có một trải nghiệm và đem lại sự thỏa mãn và được định nghĩa “là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm (hay sản lượng) với những kỳ vọng của người đó” (Kotler, 2001).

Nghiên cứu này áp dụng định nghĩa sự hài lòng của khách hàng theo Yang & Peterson (2004) và Chen & Tsai (2008), phản ánh tất cả ấn tượng của khách hàng sau khi tiêu dùng sản phẩm (lưu trú tại khách sạn) hay còn gọi là sau khi trải nghiệm sản phẩm. Trong hai nghiên cứu về khách sạn của mình, Saleh & Ryan (1992) và Qu & cộng sự (2000) phân chia sản phẩm theo thuộc tính, bao gồm dịch vụ, địa điểm, phòng, giá, thực phẩm, hình ảnh, an toàn và cuối cùng là marketing. Cũng theo hai nghiên cứu này, những thuộc tính này đều ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng khách sạn nhưng ở các mức độ khác nhau.

#### **2.4. Trải nghiệm, giá trị cảm nhận được và sự hài lòng của khách hàng sử dụng khách sạn**

Theo Leiper (2004), điểm đến du lịch mang đến cho khách hàng những giá trị vật chất (thụ hưởng vật chất, mở mang kiến thức) và giá trị tinh thần (tình cảm, cảm giác hài lòng). Du khách cảm nhận giá trị của trải nghiệm dựa theo kỳ vọng của họ. Đã có tác giả cho rằng giá trị về mặt tinh thần mà khách hàng cảm nhận được phản ánh khả năng sản phẩm, dịch vụ đó làm nảy sinh cảm xúc và được cho là ảnh hưởng lớn tới mức độ hài lòng của khách hàng còn mạnh mẽ hơn giá trị về tiền nhất là khi khách hàng trải nghiệm nhiều hơn, do đó trở nên tinh tế hơn và

được kỳ vọng nhiều hơn (Krippendorff, 1987).

Sự hài lòng của khách hàng sử dụng khách sạn là tất cả trải nghiệm của người khách đó trong thời gian lưu trú tại khách sạn, mà theo Pizam & Ellis (1999) thì bao gồm sản phẩm vật chất, việc làm của nhân viên, không khí, môi trường và tình cảm. Theo đó, khái niệm trải nghiệm của khách hàng cũng được trọn vẹn hơn. Zeithaml (1988) cho rằng sự hài lòng của khách hàng có thể được đo bằng chính sự phản hồi về trải nghiệm của người khách đó. Đó là cảm nhận của khách hàng về giá trị của sản phẩm về mặt kinh tế và/hoặc tình cảm sinh ra từ trải nghiệm làm cho khách hàng hài lòng hay không hài lòng. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, chúng tôi đặt ra mô hình nghiên cứu (Hình 1), để xây dựng giả thuyết thống kê.

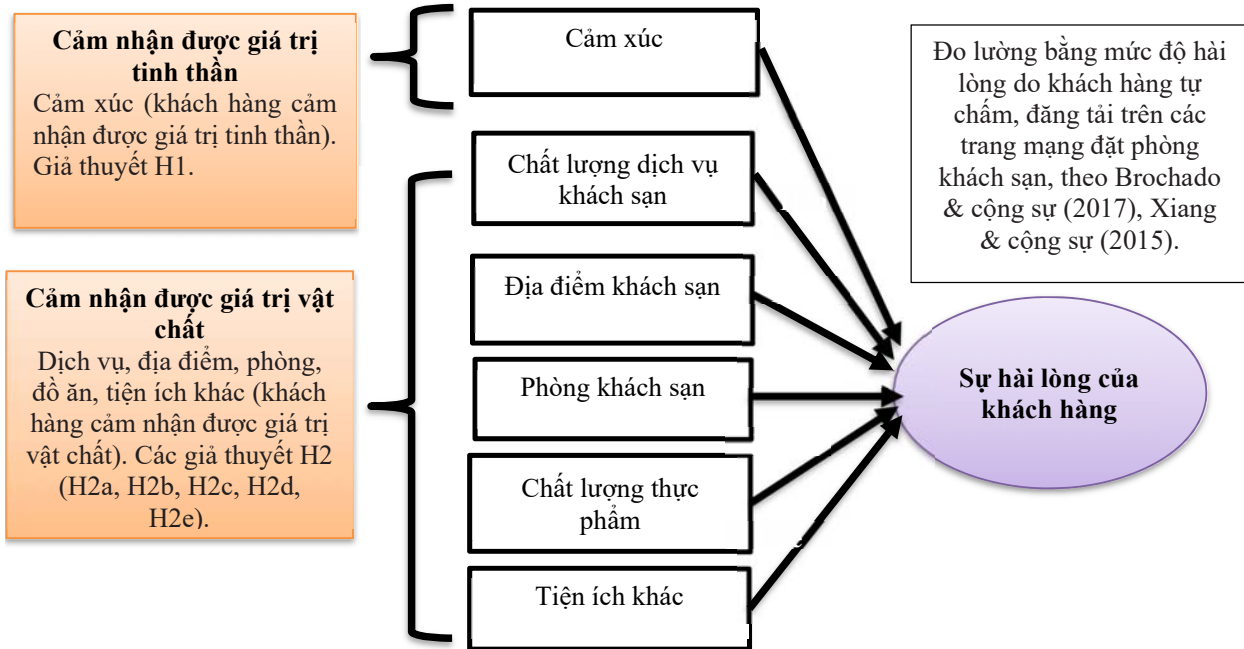
Từ các nghiên cứu đề cập trên đây, có thể thấy rằng cách người quản lý doanh nghiệp giao tiếp và đối xử với nhân viên, hay cách nhân viên giao tiếp ứng xử, phối hợp với nhau và việc khách sạn chăm lo bảo vệ môi trường, làm thiện nguyện, đóng góp cho cộng đồng sẽ dẫn đến tình cảm của người tiêu dùng về lâu dài (Garay & Font, 2012). Do đó giả thuyết sau được đặt ra:

**H1:** Trải nghiệm của khách hàng về mặt cảm xúc ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng.

Chất lượng phục vụ là một trong những yếu tố quan trọng quyết định trực tiếp tới sự thành công của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ (Shanin & Dabestani, 2010). Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc và ưu việt của mỗi gói dịch vụ được cung ứng (Zeithaml & cộng sự, 2018). Trong ngành khách sạn, nhận thức về mức độ chất lượng dịch vụ được hình thành khi khách trải nghiệm trong thời gian lưu trú tại khách sạn. Hay nói cách khác, khách hàng sẽ có những nhận thức nhất định về chất lượng dịch vụ khách sạn phụ thuộc vào dịch vụ họ nhận được và những kinh nghiệm họ đã trải qua (Abbasi & cộng sự, 2010). Đánh giá nhận thức và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng được coi như là chiến lược hiệu quả để tăng lợi nhuận cho ngành khách sạn (Claver & cộng sự, 2006) Giá trị này thực sự làm tăng sự hài lòng của khách hàng, duy trì được mối quan hệ lâu dài, bền vững với khách hàng.

**H2a:** Trải nghiệm tích cực của khách hàng về

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

chất lượng dịch vụ khách sạn làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Trong nghiên cứu của Sim & cộng sự (2006) với mô hình về sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành của khách hàng trong ngành khách sạn, vị trí khách sạn, nơi thuận tiện cho việc di chuyển tới những địa điểm thu hút, địa điểm ăn uống, mua sắm là một trong những giá trị tăng thêm mà khách hàng được nhận. Giá trị này có thể ảnh hưởng trực tiếp tới việc xác định mức độ hài lòng của khách hàng.

**H2b:** Trải nghiệm tích cực của khách hàng về địa điểm khách sạn làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Chất lượng buồng phòng là một trong những yếu tố quan trọng để xác định mức độ thỏa mãn của khách hàng sử dụng khách sạn (Choi & Chu, 2001). Chất lượng phòng có thể được cho là một trong những yếu tố chính tạo nên giá trị cốt lõi do khách hàng trực tiếp cảm nhận được giá trị về mặt kinh tế.

**H2c:** Trải nghiệm tích cực của khách hàng về phòng khách sạn làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Các yếu tố liên quan tạo thành chất lượng thực phẩm bao gồm: Đảm bảo sức khỏe, hương vị, tươi sạch, đa dạng, độ nóng, lạnh phù hợp hay cách trang trí, trình bày các món ăn tại nhà hàng (Namkung &

Jang, 2007). Có thể thấy chất lượng thực phẩm được phục vụ tại khách sạn là một phần quan trọng tạo ra được ấn tượng tốt đẹp đối với khách hàng.

**H2d:** Trải nghiệm tích cực của khách hàng về chất lượng thực phẩm được phục vụ tại khách sạn làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Ngoài các tiện ích và dịch vụ thiết yếu thông thường xuất hiện ở hầu hết các khách sạn, mỗi khách sạn lại có thêm tiện ích và dịch vụ khác để thu hút khách hàng, phục vụ những nhu cầu ngày càng tăng của khách. Những dịch vụ bổ sung này đôi khi cũng có thể tạo nên một giá trị, đẳng cấp cho khách sạn đó.

**H2e:** Trải nghiệm tích cực của khách hàng về tiện ích khác của khách sạn làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả

#### 3.1. Phương pháp

Đã có nhiều nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích nội dung phản hồi của khách hàng về chất lượng khách sạn. Nghiên cứu của Xiang & cộng sự (2015) tiến hành phân tích nội dung các phản hồi của khách hàng trên trang mạng Expedia.com để kiểm định ảnh hưởng của trải nghiệm của khách hàng tới mức độ hài lòng của khách hàng. Tương tự,

Brochado & cộng sự (2017) cũng phân tích các phản hồi của khách hàng trên Airbnb.com để nghiên cứu trải nghiệm của khách hàng tại các điểm lưu trú ở 3 quốc gia. Theo đó, chúng tôi cũng áp dụng phương pháp này để tiến hành nghiên cứu. Mẫu khảo sát được lấy tại cùng một chuỗi khách sạn 5 sao quốc tế, có mức giá phòng tương đồng giữa các quốc gia ở cùng một châu lục để làm giảm thiểu tác động của giá phòng tới biến phụ thuộc là mức độ hài lòng của khách hàng trong mô hình hồi quy.

Đầu tiên, chúng tôi thực hiện đọc và phân tích nội dung phản hồi bằng tiếng Anh của các khách hàng đã sử dụng khách sạn Nikko ở Nhật Bản và Việt Nam. Các khách hàng đến từ nhiều quốc gia khác nhau nhưng cùng sử dụng tiếng Anh để viết nhận xét (review) đăng trên trang mạng đặt phòng. Sang bước thứ hai, chúng tôi chạy mô hình hồi quy đa biến để kiểm định giả thuyết về ảnh hưởng của trải nghiệm của khách hàng tới mức độ hài lòng của họ.

### 3.2. Dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện với chuỗi khách sạn 5 sao Nikko, một thương hiệu danh tiếng của Nhật Bản. Nikko có 33 khách sạn tại Nhật Bản và 2 khách sạn tại Việt Nam. Khách sạn Nikko Hà Nội là một trong 2 khách sạn của Việt Nam được lọt vào bảng xếp hạng những khách sạn năm sao tốt nhất thế giới, do trang International Five Star Hotel bình chọn giai đoạn 2016-2017.

Dữ liệu nghiên cứu là 803 phản hồi của khách hàng đến từ nhiều quốc gia khác nhau về trải nghiệm của họ tại một trong các khách sạn Nikko tại 4 địa điểm là Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hokkaido, và Tokyo. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện trên các trang mạng chuyên về đặt phòng khách sạn được tin cậy là [www.tripadvisor.com.vn](http://www.tripadvisor.com.vn), [www.agoda.com](http://www.agoda.com) và [www.booking.com](http://www.booking.com). Có một điểm chung của 3 trang web này giúp khách hàng tiềm năng tin tưởng đặt phòng đó là việc tổng hợp được một lượng lớn những phản hồi, đánh giá của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ, được đăng tải công khai, ví dụ cho tới tháng 7 năm 2017 trang [www.booking.com](http://www.booking.com) có 19.618.885 đánh giá. Đánh giá của khách hàng lưu trên mạng internet từ 2014 đến tháng 7 năm 2017 được lưu trữ lại thành file dữ liệu thô của chúng tôi. Có 403 phản hồi của khách hàng về khách sạn Nikko tại Việt Nam bao gồm Nikko Hà Nội và Nikko Sài

Gòn và 400 phản hồi còn lại về Grand Nikko Tokyo Daiba và JR Tower Hotel Nikko Sapporo.

Nội dung các phản hồi trên được phân tích về mặt từ ngữ, sau đó được chấm điểm. Thang điểm tương ứng với nội dung phản hồi của khách hàng như sau:

Mức điểm bằng -1: Áp dụng khi các từ và cụm từ cho thấy khách hàng hoàn toàn không hài lòng, thất vọng hoặc chưa thấy được sự tương xứng trong mức giá và chất lượng. Những từ và cụm từ này là: *không hài lòng, thất vọng, không thoải mái, chất lượng dịch vụ chưa tốt, không tốt, trải nghiệm tồi tệ, rất kém, không thân thiện, cơ sở vật chất cũ, không tương xứng với tiêu chuẩn năm sao, vệ sinh không tốt, chất lượng không cao.*

Mức điểm bằng 0: Khi khách hàng không đề cập.

Mức điểm bằng 0,5: Áp dụng khi các từ và cụm từ cho thấy khách hàng hài lòng với các điểm mạnh nhưng vẫn chỉ ra những điểm chưa tốt khách hàng muốn đóng góp ý kiến để khách sạn cải thiện chất lượng. Những từ và cụm từ này là *hài lòng, khá tốt, vệ sinh sạch sẽ nhưng giá thành cao, nhân viên thân thiện nhưng cơ sở vật chất cũ, tốt nhưng ồn ào.*

Mức điểm bằng 1: Áp dụng khi các từ và cụm từ cho thấy khách hàng hài lòng, khách hàng thỏa mãn và mong muốn quay lại. Những từ và cụm từ này là *rất tốt, rất thoải mái, rất chuyên nghiệp, nhân viên nhiệt tình, thân thiện, vị trí trung tâm, thuận tiện, vệ sinh sạch sẽ, trang thiết bị phòng tốt, đồ ăn ngon, chất lượng dịch vụ tuyệt vời.*

Biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng, đo lường bằng mức điểm hài lòng do khách tự chấm, đăng tải trên 3 trang mạng như đã đề cập ở trên. Do đặc thù và cách đánh giá cho điểm của các trang web là khác nhau với dạng thang điểm 10 hay chấm theo các mức từ 1 sao tới 5 sao, để có thể thống nhất một loại điểm để đo mức độ hài lòng của khách hàng chúng tôi đã quy đổi sang đơn vị %.

### 3.3. Mô hình

Mô hình thực nghiệm được đề xuất theo phương trình hồi quy dưới đây:

$$\text{SATISFACTION}_i = \alpha_0 + \alpha_1 \text{EMOTION}_i + \alpha_2 \text{SERVICE}_i + \alpha_3 \text{FOOD}_i + \alpha_4 \text{ROOM}_i + \alpha_5 \text{FACILITIES}_i + \alpha_6 \text{LOCATION}_i + \alpha_7 \text{COUNTRY}_i + \varepsilon$$

Trong đó:

**Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu**

Tên biến	Giá trị trung bình (mean)	Độ lệch chuẩn	Giá trị tối thiểu	Giá trị tối đa
SATISFACTION	87,64	15,48	20	100
EMOTION	0,02	0,20	-1	1
COUNTRY	0,50	0,50	0	1
SERVICE	0,54	0,61	-1	1
FOOD	0,28	0,59	-1	1
ROOM	0,60	0,63	-1	1
FACILITIES	0,13	0,64	-1	1
LOCATION	0,48	0,63	-1	1

Biến phụ thuộc là SATISFACTION (mức độ hài lòng của khách hàng).

Số dư trong mô hình là  $\varepsilon$

Các biến giải thích:

EMOTION (giá trị khách hàng cảm nhận được về mặt cảm xúc), được tính dựa trên cảm nhận của khách hàng khi quan sát các quản lý khách sạn đối xử với nhân viên, các nhân viên đối xử với nhau, khách sạn quan tâm đến bảo vệ môi trường, phát triển cộng đồng và hoạt động xã hội.

SERVICE (chất lượng phục vụ của khách sạn), trong mô hình nghiên cứu này, chất lượng phục vụ được khách hàng cảm nhận từ chất lượng của nhân viên tại khách sạn Nikko từ thái độ phục vụ, sự tương tác với khách hàng, những kỹ năng giao tiếp ứng xử, năng lực ngoại ngữ với khách nước ngoài. Khách hàng thường đưa ra những phản hồi về chất lượng nhân viên xuất sắc, tốt hoặc có thể là rất tệ, hay nhân viên đã hỗ trợ khách hàng ra sao và việc nhân viên có thể giao tiếp với khách nước ngoài được hay không.

FOOD (chất lượng đồ ăn), tại chuỗi khách sạn Nikko, thực phẩm được cung cấp tới khách hàng qua

các bữa ăn hay buffet trong nhà hàng tại khách sạn. Thông qua các phản hồi, khách hàng phản ánh về thực phẩm được phục vụ, cụ thể về độ tươi, ngon, hợp khẩu vị hay không, hay giá cả thực đơn có phù hợp với sản phẩm thực tế, sự đa dạng các món ăn hay vệ sinh an toàn thực phẩm...

ROOM (chất lượng phòng), thông qua những phản hồi của khách hàng, phòng ở đây bao gồm nhiều những yếu tố như: sự đầy đủ, tiện nghi của đồ dùng trong phòng, chất lượng, cách trang trí căn phòng, trang thiết bị và vật dụng trong phòng có đem lại cảm giác thoải mái cho khách hàng hay không.

FACILITIES (tiện ích và dịch vụ bổ sung), ở mỗi khách sạn Nikko đều có những dịch vụ tiện ích như khu bể bơi, các dịch vụ dọn dẹp, giặt là quần áo,... được khách hàng đánh giá trong nội dung phản hồi của họ.

LOCATION (vị trí địa lý của khách sạn), được phản hồi có thuận tiện cho các hoạt động của khách hàng hay không, hay cảnh nhìn từ khách sạn thế nào cũng đều được ghi lại qua thang điểm trong dữ liệu của chúng tôi.

Biến kiểm soát là COUNTRY (quốc gia), là biến

**Bảng 2: Ma trận tương quan Pearson**

	1	2	3	4	5	6	7	8	VIF
SATISFACTION	1,00								
EMOTION	0,09**	1,00							
COUNTRY	0,04	0,01	1,00						1,38
STAFF	0,48***	0,08*	0,12***	1,00					1,10
FOOD	0,23***	0,00	0,15***	0,20***	1,00				1,10
ROOM	0,38***	0,04	0,07	0,21***	0,15***	1,00			1,06
FACILITIES	0,24***	0,08*	0,09**	0,16***	0,14***	0,09**	1,00		1,05
LOCATION	0,16***	0,01	-0,48***	-0,01	0,06	-0,02	0,01	1,00	1,33

\*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

**Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình hồi quy**

Biến phụ thuộc	SATISFACTION	Pool OLS	p-value
Biến giải thích	EMOTION	<b>3,08<sup>+</sup></b>	<b>0,07</b>
	SERVICE	9,55 <sup>***</sup>	0,00
	FOOD	2,18 <sup>**</sup>	0,01
	ROOM	6,81 <sup>***</sup>	0,00
	FACILITIES	3,23 <sup>***</sup>	0,00
	LOCATION	4,41 <sup>***</sup>	0,00
Biến kiểm soát	COUNTRY	1,07	0,27
	_cons	74,66 <sup>***</sup>	0,00
	N	803	
	R <sup>2</sup>	0,368	

+  $p < 0,10$ ; \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

giả được gán giá trị 1 nếu là khách sạn Nikko ở Việt Nam và ở Nhật Bản thì được gán giá trị 0.

Trong phương trình hồi quy trên, biến phản ánh trải nghiệm của khách hàng mang đến cảm nhận về giá trị trên phương diện tình cảm là EMOTION, trên phương diện kinh tế là SERVICE, FOOD, ROOM, FACILITIES và LOCATION.

### 3.4. Kết quả nghiên cứu

#### 3.4.1. Thống kê mô tả mẫu

Thống kê mô tả dữ liệu nghiên cứu ở Bảng 1 cho thấy giá trị trung bình về sự hài lòng của khách hàng ở mức 87,64%, với mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ tại chuỗi khách sạn Nikko từ mức tối thiểu là 20% lên đến mức tối đa 100%. Độ lệch chuẩn của biến này là 15,48.

#### 3.4.2. Phân tích tương quan

Ma trận tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối tương quan giữa các cặp biến và các hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đối với dữ liệu quan sát. Bảng 2 đã cho thấy tương quan dương giữa các biến giải thích và sự hài lòng của khách hàng. Mức tương quan có ý nghĩa thống kê này cho phép suy đoán trải nghiệm khách hàng dẫn đến khách hàng cảm nhận về giá trị kinh tế và tình cảm càng nhiều thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao.

#### 3.4.3. Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả kiểm định các giả thuyết trong Bảng 3 giải thích được mối liên hệ giữa trải nghiệm của khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Kết quả kiểm định cho thấy trải nghiệm của khách hàng về mặt cảm xúc có thể ảnh hưởng tới mức độ hài

lòng của khách hàng ( $\beta_1 = 3,08$ ;  $p = 0,07$ ). Đồng thời, các biến về trải nghiệm của khách hàng đem lại giá trị cảm nhận về mặt kinh tế (chất lượng dịch vụ, đồ ăn, phòng ở, địa điểm, tiện ích khác) đều có tác động dương và có ý nghĩa với mức độ hài lòng của khách hàng ( $\beta_2 = 9,55$ ;  $p = 0,00$ ;  $\beta_3 = 2,18$ ;  $p = 0,01$ ;  $\beta_4 = 6,81$ ;  $p = 0,00$ ;  $\beta_5 = 3,23$ ;  $p = 0,00$ ;  $\beta_6 = 4,41$ ;  $p = 0,00$ ).

Nghiên cứu giả định sự hài lòng của khách hàng dựa trên sự hài lòng về giá trị gia tăng từ trải nghiệm của khách hàng. Các thuộc tính được bao hàm trong trải nghiệm của khách hàng dẫn đến cảm nhận về giá trị kinh tế là chất lượng phục vụ, đồ ăn, chất lượng phòng và dịch vụ tiện ích bổ sung được đưa vào trong mô hình. Kết quả chạy mô hình hồi quy cho thấy ngoài việc trải nghiệm của khách hàng về mặt cảm xúc có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng, thì các biến độc lập còn lại cũng có tác động dương tới sự hài lòng của khách hàng với khoảng tin cậy của ước lượng còn rộng hơn khoảng tin cậy của ước lượng ảnh hưởng của trải nghiệm của khách hàng về mặt cảm xúc tới mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy biến giả COUNTRY phản ánh sự khác nhau về tác động của trải nghiệm tới sự hài lòng của khách hàng lưu trú ở khách sạn Nikko giữa hai nước Nhật Bản và Việt Nam là không có ý nghĩa thống kê ( $\beta_7 = 1,07$ ;  $p = 0,27$ ). Vậy dựa vào kết quả này thì có thể suy ra rằng trải nghiệm của khách hàng sử dụng khách sạn Nikko, dù ở Nhật Bản hay Việt Nam, vẫn ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của họ.

## 4. Thảo luận và kết luận

#### **4.1. Thảo luận và hàm ý của nghiên cứu**

Mối quan hệ giữa trải nghiệm của khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng đã xuất hiện trong các nghiên cứu trước đây với luồng quan điểm khẳng định mối quan hệ là tích cực. Tuy nhiên, vẫn đang còn thiếu những nghiên cứu sâu hơn tách bạch hai phương diện giá trị khách hàng cảm nhận được, tức là về mặt kinh tế (vật chất) và về mặt cảm xúc (tinh thần) từ trải nghiệm dịch vụ. Trong nghiên cứu này, kết quả phân tích dữ liệu không chỉ khẳng định mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận về trải nghiệm của khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng; khách hàng càng có nhiều trải nghiệm tốt thì càng hài lòng với khách sạn hơn. Hơn thế, nghiên cứu còn chỉ ra rằng giá trị khách hàng cảm nhận được về mặt cảm xúc (tinh thần) từ trải nghiệm dịch vụ mang đến mức độ hài lòng chưa cao bằng giá trị khách hàng cảm nhận được về mặt kinh tế (vật chất).

Kết quả nghiên cứu cho phép suy rộng ra rằng ở cả Việt Nam và Nhật Bản, sự hài lòng của khách hàng đều được tác động tích cực bởi trải nghiệm của khách hàng. Trường hợp khách sạn Nikko Nhật Bản là một trường hợp điển hình cho các doanh nghiệp Nhật Bản, dù đầu tư ở nhiều nơi khác nhau trên thế giới nhưng vẫn giữ được phong cách đặc trưng của mình, trong đó có trải nghiệm của khách hàng. Việc các nhà quản lý chuỗi khách sạn thích nghi với địa phương đã mang đến cảm nhận tương đồng nhau cho khách hàng của Nikko ở những nước khác nhau trên thế giới. Phải chăng điều này đề xuất rằng giá trị mà khách hàng cảm nhận được ở hai nước có vai trò tương đương nhau, đều góp phần làm tăng lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp.

Sự hài lòng là một yếu tố mang tính tương đối. Một số khách hàng sẽ ưa thích một dịch vụ hơn một số khách hàng khác, tùy thuộc vào mức thu nhập và trải nghiệm trong quá khứ của khách hàng. Trải nghiệm của khách hàng ở một khách sạn này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của người đó khi sử dụng dịch vụ ở một khách sạn khác và điều này có thể xảy ra trong chính hai khách sạn ở hai địa điểm khác nhau cùng chịu sự quản lý của một hệ thống khách sạn. Khách sạn muốn cạnh tranh được trong ngành trước rất nhiều đối thủ, cần nghiên cứu trải nghiệm của khách hàng, không chỉ với sản phẩm cuối mà còn với cả quá trình trải nghiệm, để cho khách hàng

cảm nhận thấy cả giá trị về mặt vật chất và tinh thần. Nghiên cứu đưa ra ba đề xuất như sau:

Đầu tiên, nghiên cứu cho thấy những yếu tố về chất lượng được khách hàng rất chú ý, cụ thể là chất lượng phục vụ, đồ ăn, chất lượng phòng, dịch vụ và tiện ích bổ sung, vì khách hàng cảm nhận được các giá trị kinh tế. Nhà quản lý khách sạn cần linh hoạt kết hợp giữa yếu tố mang giá trị sử dụng và những yếu tố cung cấp trải nghiệm của khách hàng. Có được sự đầu tư kết hợp ở mức phù hợp giữa hai yếu tố, khách sạn sẽ có được sự hài lòng cao nhất có thể từ khách hàng của mình.

Thứ hai, đối với các nhà quản lý khách sạn, cần có một cái nhìn toàn diện về cung cấp trải nghiệm cho khách hàng, thay vì chỉ khai thác khía cạnh giá trị kinh tế. Cần có cái nhìn đúng đắn và sâu rộng hơn về trải nghiệm của khách hàng tạo ra giá trị về mặt cảm xúc để đầu tư cho hoạt động này được hiệu quả hơn. Bên cạnh những yếu tố về giá trị sử dụng, những yếu tố về môi trường, văn hóa và cách ứng xử của mọi người với nhau hay những hoạt động có ý nghĩa xã hội lại mang đến cho khách hàng những cảm nhận tốt và mong muốn quay trở lại. Sự tương đồng trong tác động của trải nghiệm của khách hàng tới mức độ hài lòng của khách hàng ở khách sạn Nikko tại hai quốc gia Việt Nam và Nhật Bản cũng gợi ý các nhà quản lý khách sạn Việt Nam có thể học hỏi những bài học kinh nghiệm và gắn liền với thực tế môi trường kinh doanh tại Việt Nam giúp nâng cao hiệu quả trải nghiệm của khách hàng.

Thứ ba, sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã mang đến quyền lực lớn hơn cho khách hàng. Những đánh giá, phản hồi của một khách hàng có thể tác động đến quyết định tiêu dùng của nhiều khách hàng khác. Vì vậy, khách hàng cần đánh giá xác thực nhất về những dịch vụ họ đã trải nghiệm, và những giá trị gia tăng thêm mà họ nhận được từ các hoạt động khác của khách sạn, để trở thành nguồn tham khảo hữu ích cho khách hàng tiềm năng cũng như bản thân khách sạn.

#### **4.2. Hạn chế của nghiên cứu**

Dù nỗ lực song nghiên cứu không tránh khỏi những điểm hạn chế nhất định. Thứ nhất, cơ sở dữ liệu thu thập được còn nhỏ, chỉ tập trung được vào bốn khách sạn của chuỗi khách sạn Nikko là khách sạn quốc tế 5 sao mà chưa thể bao quát được các



khách sạn 5 sao khác hoặc ở các phân khúc khác. Thứ hai, với phương pháp thu thập dữ liệu từ các phản hồi của khách hàng qua các website, việc không thể thu thập được dữ liệu về giá cả dịch vụ theo thời gian cũng là một hạn chế của nghiên cứu này. Hai hạn chế này trở thành gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

### 4.3. Kết luận

Việc xây dựng và theo đuổi một chiến lược cung cấp trải nghiệm của khách hàng làm tăng khả năng nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ làm hài lòng khách hàng. Dựa trên việc phân tích các phản hồi từ phía khách hàng - những người đã sử dụng dịch vụ tại 4 khách sạn Nikko tại Việt Nam và Nhật Bản, nghiên cứu đã chỉ ra mối liên quan giữa sự hài lòng của

khách hàng và trải nghiệm của khách hàng. Trong khi, các yếu tố về chất lượng phục vụ, đồ ăn, chất lượng phòng, dịch vụ và tiện ích bổ sung, vốn là những thuộc tính đem lại giá trị cảm nhận về kinh tế cho khách hàng (*value for money*) còn có tác động mạnh hơn so với yếu tố mang đến cảm nhận giá trị tinh thần (*emotional value*) tới mức độ hài lòng của khách hàng, ngay cả đối với khách hàng sử dụng khách sạn. Cả hai phương diện này đều góp phần làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Điều đó cho thấy quản lý khách sạn cần đầu tư nhiều hơn vào cung cấp trải nghiệm cho khách hàng về mặt mặt cảm xúc, làm rõ hơn những giá trị tinh thần từ trải nghiệm dịch vụ, để khách hàng có thể cảm nhận được nhiều hơn, từ đó khách hàng sẽ hài lòng hơn với quyết định mua của mình.

### Tài liệu tham khảo:

- Abbasi, A.S., Khalid, W., Azam, M. & Riaz, A. (2010), 'Determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan', *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 97-105.
- Brochado, A., Troilo, M. & Shah, A. (2017), 'Airbnb customer experience: Evidence of convergence across three countries', *Annals of tourism research*, 63(C), 210-212.
- Carbone, L.P. (1998), 'Total customer experience drives value', *Management review*, 87(7), 62.
- Chen, C.F. & Tsai, M.H. (2008), 'Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator', *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Choi, T.Y. & Chu, R. (2001), 'Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Claver, E., José Tarí, J. & Pereira, J. (2006), 'Does quality impact on hotel performance?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 350-358.
- Garay, L. & Font, X. (2012), 'Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises', *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S. & Pastore, D.L. (2002), 'Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience', *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Gretzel, U., Xiang, Z., Wöber, K. & Fesenmaier, D. (2008), 'Deconstructing destination perceptions, experiences, stories and internet search: text analysis in tourism research', *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 339-357.
- Kotler P. (2001), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản thống kê, 49-51.
- Krippendorf, J. (1987), 'Ecological approach to tourism marketing', *Tourism Management*, 8(2), 174-176.
- Leiper, N. (2004), *Tourism management*, Pearson Education Australia Frenchs Forest.
- Liu, Y. & Jang, S.S. (2009), 'Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?', *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Louis, J. De Rose (1992), 'How industrial markets buy value selling: A strategy for dealing with changes', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(1), 65-69.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007), 'Customer experience', *Harvard business review*, 85(2), 116-126.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007), 'Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.

- Pizam, A. & Ellis, T. (1999), 'Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises'. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Qu, H., Ryan, B. & Chu, R. (2000), 'The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1992), 'Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach', *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- Schechter, L. (1984), 'A normative conception of value', *Progressive Grocer, executive report*, 2, 12-14.
- Shahin, A. & Dabestani, R. (2010), 'Service quality improvement based on gap correlation analysis—with a case study in a four-star hotel', *International Business Research*, 3(3), 40-46.
- Shaw, C. (2005), *Revolutionize your customer experience*, Palgrave MacMillan, UK.
- Sim, J., Mak, B. & Jones, D. (2006), 'A model of customer satisfaction and retention for hotels'. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
- Walls, A.R. (2013), 'A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values', *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Williams, P. & Soutar, G. (2000), 'Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study', In *ANZMAC 2000 - Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, O.A. (Ed.), Queensland, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy, 1415-1421.
- Woodside, A.G., Cruickshank, B.F. & Dehuang, N. (2007), 'Stories visitors tell about Italian cities as destination icons', *Tourism Management*, 28(1), 162-174.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J.H. & Uysal, M. (2015), 'What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?', *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004), 'Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs', *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2001), 'Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D. (2018), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill Education, New York, US.