

---

# TÁC ĐỘNG CỦA CHUỖI CUNG ỨNG DU LỊCH ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH: BẰNG CHỨNG TỪ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA Ở VIỆT NAM

**Nguyễn Hải Quang**

*Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh  
Email: nhquang@uel.edu.vn*

**Lê Thi Hà My**

*Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh  
Email: mylth@uel.edu.vn*

**Lê Hữu Đại**

*Công ty DALINA  
Email: lehuudai@lehuudai.com*

Mã bài: JED - 315

Ngày nhận: 28/07/2021

Ngày nhận bản sửa: 13/09/2021

Ngày duyệt đăng: 21/09/2021

## **Tóm tắt:**

*Chuỗi cung ứng du lịch là những thành phần tạo nên các sản phẩm du lịch đa dạng cho khách du lịch. Mục tiêu của nghiên cứu này xác định tác động trực tiếp của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch và tác động gián tiếp qua doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam. Kết quả phân tích dữ liệu từ việc khảo sát 540 khách du lịch nội địa cho thấy các nhà cung cấp du lịch là những thành phần quan trọng trong chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành; và doanh nghiệp lữ hành có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các nhà cung cấp du lịch với khách du lịch. Những phát hiện từ nghiên cứu này là cơ sở để đưa ra những hàm ý trong việc liên kết, hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp du lịch nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch có nhiều giá trị hơn cho khách du lịch.*

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp lữ hành, chuỗi cung ứng du lịch, sự hài lòng của khách du lịch.

**Mã JEL:** D12, M10, M31.

## **Impact of the tourism supply chain on service quality of tour operators and tourist satisfaction: evidence from evaluated by domestic tourists in Vietnam**

### **Abstract:**

*Tourism supply chain is one of the components that creates diverse tourism products for tourists. The aim of this study is to determine the direct impact of the tourism supply chain on tourist's satisfaction and the indirect impact through the tour operators in Vietnam. The results of data analysis from a survey of 540 domestic tourists show that tourism providers are important components in the service quality of tour operators, and tour operators play an intermediating role in creating quality for their services. The findings from this research are the basis to suggest implications for linkage and cooperation between tour operators and tourism providers to create more valuable tourism products for tourists.*

**Keywords:** Service quality, tour operator, tourism supply chain, tourist satisfaction.

**JEL Codes:** D12, M10, M31.

---

## 1. Giới thiệu

Nghiên cứu về chuỗi cung ứng là lĩnh vực thu hút được sự quan tâm của cả các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý trong những năm gần đây (Lis & cộng sự, 2020), trong đó có chuỗi cung ứng du lịch. Sự tồn tại của chuỗi cung ứng du lịch được quyết định bởi các sản phẩm du lịch mà cần có sự phối hợp của nhiều doanh nghiệp có liên quan. Do đó, việc đo lường chuỗi cung ứng qua sự hài lòng của khách du lịch là một công cụ quan trọng (Ghaderi & cộng sự, 2018). Đo lường mức độ hài lòng của khách du lịch trong chuỗi cho phép các nhà quản lý đi đến và nhà cung cấp dịch vụ cải thiện các lĩnh vực mà họ còn hạn chế (Agyeiwaah & cộng sự, 2016). Vì vậy, đánh giá về chuỗi cung ứng du lịch của khách du lịch có liên quan trực tiếp đến các nhà cung cấp dịch vụ trong chuỗi và vai trò của doanh nghiệp lữ hành.

Liên quan trực tiếp đến chủ đề này, đến nay đã có một số nghiên cứu thực hiện mặc dù vấn đề này không phải luôn là toàn bộ nội dung của các bài nghiên cứu, chẳng hạn như sự hài lòng của khách du lịch về chuỗi cung ứng du lịch có thể tìm thấy trong các nghiên cứu của Kerdpitak & Heuer (2016), Ghaderi & cộng sự (2018); hay sự hài lòng với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành trong các nghiên cứu của Bowie & Chang (2005), Meng & cộng sự (2012), Chand & Ashish (2014). Ở Việt Nam, nghiên cứu về chuỗi cung ứng du lịch cũng đã được quan tâm, chẳng hạn như bàn về chuỗi cung ứng du lịch (Nguyễn, 2019), giải pháp phát triển chuỗi cung ứng du lịch bền vững (Đỗ, 2020), nghiên cứu chuỗi cung ứng du lịch trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 (Đình, 2017). Tuy nhiên, những nghiên cứu này chủ yếu nghiên cứu về các thành phần và đề ra các giải pháp để phát triển chuỗi cung ứng du lịch mà chưa tập trung vào sự hài lòng của khách du lịch về chuỗi hay vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong chuỗi cung ứng du lịch.

Như vậy, mặc dù đã có những công bố có giá trị về chuỗi cung ứng du lịch hay chất lượng của doanh nghiệp lữ hành nhưng với những hiểu biết của mình, các tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu đồng thời về mối quan hệ của chuỗi cung ứng du lịch, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành và sự hài lòng của khách du lịch (xem Bowie & Chang, 2005; Meng & cộng sự, 2012; Chand & Ashish, 2014; Kerdpitak & Heuer, 2016; Đình, 2017; Ghaderi & cộng sự, 2018; Nguyễn, 2019). Đây là động cơ thúc đẩy các tác giả thực hiện nghiên cứu này, với mục tiêu là xác định tác động trực tiếp của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch và tác động gián tiếp qua doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam. Nghiên cứu này sẽ đóng góp những hiểu biết hữu ích về vai trò của các nhà cung cấp du lịch và doanh nghiệp lữ hành trong chuỗi cung cấp sản phẩm cho khách du lịch và những hàm ý cho sự hợp tác giữa các nhà cung cấp du lịch với doanh nghiệp lữ hành để cùng kinh doanh có hiệu quả.

Sau phần giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc gồm bốn phần tiếp theo: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 nêu phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và bàn luận; cuối cùng kết luận được trình bày trong phần 5.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Chuỗi cung ứng du lịch

Zhang & cộng sự (2009) định nghĩa chuỗi cung ứng du lịch là hệ thống mạng lưới của các tổ chức du lịch tham gia vào các hoạt động khác nhau, cung cấp các thành phần khác nhau của các sản phẩm hay dịch vụ du lịch. Quản lý kinh doanh theo chuỗi cung ứng trong ngành du lịch giúp tăng hiệu quả, lợi nhuận và đảm bảo tính bền vững nên nó hết sức quan trọng. Kemperman (2000) cho rằng sự thành công của các doanh nghiệp du lịch trong chuỗi cung ứng du lịch thường phụ thuộc vào sự tương tác lẫn nhau khi cùng cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ bổ trợ hoặc thay thế.

Trong từng bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu cụ thể, các quan điểm về các thành phần của chuỗi cung ứng du lịch đã được nhiều học giả đưa ra. Zhang & cộng sự (2009) đề xuất mô hình chuỗi cung ứng du lịch gồm nhiều tầng và tầng cung cấp dịch vụ trực tiếp cho các trung gian du lịch gồm các công viên giải trí, trung tâm mua sắm, khách sạn, quán bar và nhà hàng, cửa hàng thủ công mỹ nghệ và các nhà điều hành vận tải. Trong khi đó, Ghaderi & cộng sự (2018) đã thiết kế chuỗi cung ứng du lịch bao gồm các hoạt động thu hút khách du lịch, cơ sở hạ tầng, giao thông, lưu trú, ăn uống, cơ sở giải trí, mua sắm, thông tin cho khách du lịch. Ở Việt Nam, Luật du lịch năm 2017 xác định kinh doanh du lịch bao gồm: Dịch vụ lữ hành, vận tải khách du lịch, lưu trú du lịch và các dịch vụ khác như dịch vụ ăn uống, mua sắm, thể thao, vui chơi, giải trí, chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ liên quan khác phục vụ khách du lịch. Mặc dù có nhiều quan điểm về

---

chuỗi cung ứng du lịch, nhưng có thể tóm lược những thành phần cơ bản sau:

*Đầu tiên*, các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành đóng góp vào chuỗi cung ứng với vai trò là đầu mối liên kết các sản phẩm riêng lẻ của các nhà cung cấp du lịch thành một sản phẩm hoàn chỉnh để bán cho khách du lịch (Yilmaz & Bititci, 2006). Nói cách khác, các doanh nghiệp lữ hành được xem là kênh phân phối các sản phẩm trong ngành du lịch dưới dạng trọn gói hay dịch vụ riêng lẻ (Zhang & cộng sự, 2009).

*Thứ hai*, hoạt động vận tải là cầu nối mang khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm tham quan và là phương tiện chuyên chở phục vụ chính trong hành trình của khách du lịch và nó luôn được coi là một thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch (Chen, 2009; Zhang & cộng sự, 2009; Ghaderi & cộng sự, 2018).

*Thứ ba*, các cơ sở lưu trú cung cấp chỗ ở và nghỉ dưỡng cho khách du lịch trong quá trình du lịch. Nó bao gồm các khách sạn, khu cắm trại, nhà nghỉ, nhà trọ sinh viên, nhà khách... Đây là những dịch vụ thiết yếu nên được xem là một thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch (Chen, 2009; Zhang & cộng sự, 2009; Ghaderi & cộng sự, 2018).

*Thứ tư*, các cơ sở ăn uống (gồm cả nhà hàng) cung cấp các dịch vụ ăn uống, ẩm thực cho khách du lịch. Nó còn thể hiện nét văn hóa, nét riêng của điểm đến nên nó đã trở thành một thành phần chính trong chuỗi cung ứng du lịch (Chen, 2009; Zhang & cộng sự, 2009; Ghaderi & cộng sự, 2018).

*Thứ năm*, những điểm tham quan, giải trí và hoạt động du lịch tại điểm đến chính là thành phần cơ bản các hành trình du lịch (Zhang & cộng sự, 2009; Ghaderi & cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, mua sắm những hàng hóa đặc trưng, đồ lưu niệm tại điểm du lịch cũng là mục đích của nhiều khách du lịch (Bowie & Chang, 2005; Ghaderi & cộng sự, 2018). Vì vậy, các cơ sở tham quan, vui chơi, giải trí, mua sắm... tại điểm du lịch cũng là một thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch.

### 2.1.2. Chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành

Với vai trò kết nối các nhà cung cấp du lịch thành một sản phẩm trọn gói hoàn chỉnh, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành không chỉ bao gồm các dịch vụ riêng có của họ như thiết kế, tổ chức tour, hướng dẫn du lịch...; mà còn cả các dịch vụ cung cấp bởi các nhà cung cấp du lịch như vận tải, lưu trú, ẩm thực và các dịch vụ hỗ trợ cho việc tham quan, vui chơi, giải trí, mua sắm... Mặc dù có một số quan điểm khác nhau, nhưng phần lớn các nhà nghiên cứu đều sử dụng hoặc điều chỉnh các thành phần thang đo SERVQUAL để đo lường chất lượng của doanh nghiệp lữ hành. Chẳng hạn, Yilmaz & Bititci (2006) sử dụng năm thành phần của thang đo SERVQUAL và bổ sung thêm thành phần giá trị của đồng tiền. Meng & cộng sự (2012) đưa ra bốn thành phần bao gồm: 1) đồng cảm, thân thiện; 2) hành vi của nhân viên, hướng dẫn viên; 3) cơ sở, tiện nghi du lịch; 4) tham quan địa phương, thái độ. Baht (2012) cũng sử dụng 4 thành phần của thang đo SERVQUAL là 1) phương tiện hữu hình, 2) tin cậy, 3) đáp ứng, 4) đảm bảo. Chand & Ashish (2014) giữ nguyên năm thành phần trong thang đo SERVQUAL.

Kế thừa từ phần lớn các nghiên cứu trên, nghiên cứu này sử dụng 5 thành phần chất lượng dịch vụ thang đo SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự (1988) để đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành. Mô hình 5 thành phần này cho phép các nhà nghiên cứu đánh giá mức độ chất lượng dịch vụ theo từng chiều, cũng như tổng thể và là một phương pháp chẩn đoán để phát hiện ra những điểm yếu và điểm mạnh trong chất lượng dịch vụ mà một công ty cung cấp (Baht, 2012).

### 2.1.3. Sự hài lòng của khách du lịch

Suhartanto & Triyuni (2016) cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là khía cạnh quan trọng của việc tiếp thị cho các điểm du lịch do ảnh hưởng của nó đối với các quyết định của khách du lịch. Tuy nhiên, đánh giá sự hài lòng của khách du lịch không phải điều dễ dàng, nhất là với một địa điểm du lịch có những yếu tố không đồng nhất (Fuchs & Weiermair, 2003). Nhiều ý kiến cho rằng sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của khách du lịch sau khi họ trải nghiệm chuyên tham quan của mình (Baker & Crompton, 2000; Sanchez & cộng sự, 2006). Sự hài lòng của khách du lịch là mức độ tận hưởng tổng thể mà khách du lịch cảm nhận được, trải nghiệm chuyến đi để có thể đáp ứng mong muốn, kỳ vọng, và mong muốn của khách du lịch (Chen & Tsai, 2007). Sự hài lòng của khách du lịch có thể đo bằng mức độ hài lòng, cảm nhận về dịch vụ và phương pháp phục vụ (Chand & Ashish, 2014); các tâm trạng của khách du lịch (Meng & cộng sự, 2012) hay so sánh với kỳ vọng và lý tưởng (Song & cộng sự, 2011). Mặc dù, các nhà nghiên cứu đưa ra các cách đo sự hài lòng khác nhau nhưng những điểm chung nhất mà các tác giả nhận thấy đó là cảm nhận sau trải nghiệm chuyến đi so với mong đợi hay lý tưởng mong muốn của từng dịch vụ hay dịch vụ tổng thể chuyến đi.

## 2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

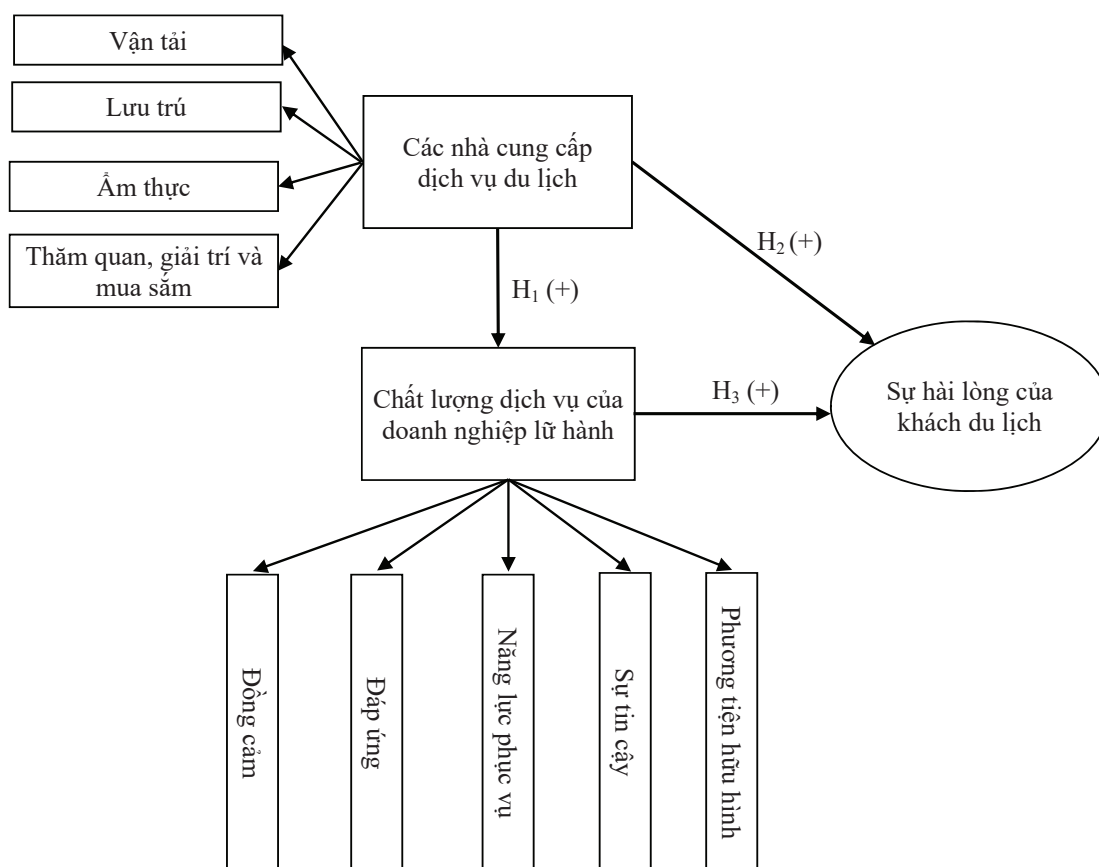
Trong các mô hình chuỗi cung ứng du lịch, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò trung gian giữa các nhà cung cấp du lịch và khách du lịch (xem Sigala, 2008; Zhang & cộng sự 2009). Doanh nghiệp lữ hành liên kết các dịch vụ du lịch riêng lẻ như: Vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, vui chơi giải trí... thành một chương trình du lịch hoàn chỉnh, nên các thành phần này là những bộ phận cấu thành nên sản phẩm và ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Vì vậy giả thuyết  $H_1$  được đề xuất: *Chuỗi cung ứng du lịch tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành.*

Tác động của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch là một vấn đề đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong những điều kiện cụ thể. Yılmaz & Bititci (2006) đã chỉ ra rằng cảm nhận của khách du lịch về chất lượng dịch vụ (tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, hữu hình, đồng cảm) và giá trị đồng tiền ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Cụ thể hơn, nghiên cứu của Song & cộng sự (2011) cho thấy các thành phần của chuỗi cung ứng du lịch như nhà hàng, khách sạn, bán lẻ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch. Ghaderi & cộng sự (2018) cho rằng một điểm đến du lịch là một tổ hợp các nhà cung cấp, sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng để đạt được lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, giả thuyết  $H_2$  được đề xuất: *Chuỗi cung ứng du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.*

Cũng như tác động của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch, nghiên cứu của Bowie & Chang (2005) đã chỉ ra rằng các thành phần dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch. Còn nghiên cứu của Meng & cộng sự (2012) cho thấy chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành ảnh hưởng đến sự hài lòng chung về chuyến đi của khách du lịch. Không chỉ vậy, sự hài lòng của khách du lịch còn là trung gian quan trọng giữa chất lượng dịch vụ được cảm nhận và lòng trung thành của khách du lịch (Chand & Ashish, 2014). Những phát hiện này là minh chứng cho mối quan hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành với sự hài lòng của khách du lịch và giả thuyết  $H_3$  được đề xuất: *Chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.*

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo lường

Thang đo các thành phần chuỗi cung ứng du lịch cho doanh nghiệp lữ hành được dựa trên thang đo của Ghaderi & cộng sự (2018) và Bowie & Chang (2005). Thang đo chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành được dựa trên thang đo của Bhat (2012) và Chand & Ashish (2014). Thang đo về sự hài lòng của khách du lịch được dựa vào thang đo của Song & cộng sự (2011) và Chand & Ashish (2014). Bốn thành phần chuỗi cung ứng du lịch và năm thành phần chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành cùng với các biến quan sát được thảo luận với 9 chuyên gia và nhà khoa học đại diện lãnh đạo Sở du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, Hiệp hội Đào tạo Du lịch Việt Nam, Vietravel, Khanh Treval và lãnh đạo khoa của một số trường đại học, cao đẳng có đào tạo nhóm ngành du lịch. Theo đó, các thành phần của chuỗi cung ứng du lịch và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành được giữ nguyên. Một số biến điều chỉnh như hài lòng về dịch vụ tại cơ sở lưu trú; chất lượng các bữa ăn và món ăn; các thang đo của dịch vụ vui chơi, giải trí và mua sắm; các biến bổ sung gồm sự hợp lý của giá vận tải; nhân viên nơi vui chơi, giải trí và mua sắm; giá dịch vụ vui chơi, giải trí và mua sắm. Số biến sau nghiên cứu định tính là 47 cho 10 khái niệm liên quan đến 3 yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Bản câu hỏi khảo sát được phát triển bằng các phát biểu dựa trên biến được lựa chọn và được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý.

#### 3.2. Dữ liệu

Trong điều kiện Covid-19, đối tượng chọn mẫu chỉ là khách du lịch Việt Nam đã từng đi du lịch qua doanh nghiệp lữ hành trong thời gian từ 1 năm trở lại. Do tổng thể không thể xác định chính xác và nghiên cứu chưa nhận thấy sự khác biệt nhận thức của khách du lịch giữa vùng miền về vấn đề nghiên cứu nên phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được lựa chọn. Hình thức khảo sát trực tiếp được thực hiện tại một số doanh nghiệp lữ hành, khách du lịch là học viên cao học, sinh viên đại học của một số trường đại học và một số đối tượng khác qua hình thức google form và email. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, mẫu còn lại 540 phiếu khảo sát được đưa vào phần mềm SPSS với sự hỗ trợ của AMOS để phân tích. Bảng 1 trình bày tóm tắt mẫu.

**Bảng 1: Tóm tắt mẫu**

Đặc điểm mẫu		Tổng		Giới tính			
				Nam		Nữ	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Tổng	540	100,0	202	100,0	338	100,0
	Dưới 27 tuổi	120	59,4	246	72,8	366	67,8
	Từ 27 đến 35	62	30,7	57	16,9	119	22,0
	Trên 35	20	9,9	35	10,4	55	10,2
Học vấn	Đại học trở xuống	169	83,7	289	85,5	458	84,8
	Sau đại học	33	16,3	49	14,5	82	15,2
Thu nhập/tháng	Dưới 10 triệu	128	63,4	241	71,3	369	68,3
	10-20 triệu	55	27,2	75	22,2	130	24,1
	Trên 20 triệu	19	9,4	22	6,5	41	7,6
Tần suất đi du lịch/năm	Dưới 2 lần	87	43,1	136	40,2	223	41,3
	2-3 lần	96	47,5	179	53,0	275	50,9
	Trên 3 lần	19	9,4	23	6,8	42	7,8
Phương thức ưa thích	Qua tour	77	38,1	90	26,6	167	30,9
	Tự đi	125	61,9	248	73,4	373	69,1

### 4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

#### 4.1. Đánh giá thang đo

Thang đo được đánh giá qua qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Trong đó, EFA được sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax with Kaiser Normalization. CFA được đánh giá thông qua kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt. Kết quả đo lường hệ số Cronbach's Alpha, EFA và kiểm định các giá trị hội tụ của thang đo được trình bày tóm tắt ở Bảng 2 và kết quả kiểm định các giá trị phân biệt của thang đo được trình bày tóm tắt ở Bảng 3.

Bảng 2 cho độ tin cậy Cronbach's Alpha của các khái niệm nằm trong khoảng từ 0,827 đến 0,924, vượt quá ngưỡng 0,7 được khuyến nghị bởi Fornell & Larcker (1981) để đảm bảo tính nhất quán, đồng thời cũng không vượt quá 0,95 để đảm bảo sự phân biệt. Hệ số KMO trong phân tích EFA là 0,970 với ý nghĩa ở mức 0,01 và 47 biến quan sát được trích rút vào 10 nhân tố theo nhóm như ban đầu với tổng trích rút của tải bình phương là 67,811% > 50%. Hệ số tải của các biến với biến tổng đều đạt trên 0,5, trừ biến “Dịch vụ chuyên đi so với mong đợi” ở mức 0,499 nhưng cũng đã tiệm cận với 0,5 nên vẫn được giữ nguyên để kiểm định qua CFA.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định các giá trị phân biệt của thang đo**

Yếu tố	Biến	Cronbach's Alpha	EFA		CFA			
			Tổng trích rút của tải bình phương %	Tích lũy %	Hệ số tải	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Năng lực phục vụ	Nhân viên đáng tin và lịch sự	0,899	48,355	48,355	0,662	0,722	0,900	0,601
	Nhân viên có kinh nghiệm và năng lực				0,744	0,798		
	Nhân viên sẵn sàng trợ giúp và đưa ra gợi ý				0,696	0,779		
	Nhân viên củng cố niềm tin cho khách				0,762	0,791		
	Khả năng thích hợp của nhân viên				0,684	0,767		
	Giao tiếp và thân thiện của nhân viên			0,622	0,792			
Dịch vụ ăn uống	Chất lượng các bữa ăn và món ăn	0,924	4,651	53,006	0,853	0,853	0,925	0,755
	Thái độ phục vụ của nhân viên				0,884	0,885		
	Sự hợp lý của giá dịch vụ ăn uống				0,782	0,836		
	Hài lòng chung về dịch vụ ăn uống tại				0,909	0,901		
Dịch vụ lưu trú	Chỗ ở nơi đến có vị trí thuận lợi	0,915	3,625	56,631	0,840	0,811	0,915	0,684
	Chỗ ở nơi đến làm thoải mái				0,827	0,825		
	Ứng xử của nhân viên phục vụ tại nơi ở				0,737	0,832		
	Sự hợp lý về giá dịch vụ lưu trú ở nơi đến				0,740	0,817		
	Hài lòng về dịch vụ tại cơ sở lưu trú				0,744	0,849		
Phương tiện hữu hình	Mỹ quan của chuyến đi	0,889	2,225	58,856	0,592	0,759	0,890	0,619
	Cơ sở vật chất của chuyến đi				0,777	0,830		
	Phương tiện và công nghệ cho chuyến đi				0,779	0,743		
	Các dịch vụ trực quan của chuyến đi				0,674	0,755		
	An toàn và an ninh cho chuyến đi			0,699	0,840			
Sự tin cậy	Dịch vụ không có sai sót	0,857	2,144	60,999	0,623	0,746	0,859	0,549
	Thực hiện dịch vụ đúng thời gian				0,732	0,757		
	Thực hiện dịch vụ đạt yêu cầu ngay từ đầu				0,713	0,814		
	Thực hiện đúng lịch trình tham quan				0,677	0,704		
	Không có tăng chi phí tour đột ngột			0,640	0,677			
Vận tải	Chất lượng của hệ thống giao thông	0,912	1,900	62,900	0,790	0,846	0,912	0,722
	Hoạt động giao thông vận tải				0,786	0,851		
	Sự đa dạng của hệ thống giao thông vận tải				0,738	0,860		
	Sự hợp lý của giá vận tải				0,751	0,841		
Sự đáp ứng	Cung cấp đầy đủ thông tin và đáp ứng kịp thời	0,893	1,390	64,290	0,722	0,806	0,893	0,675
	Đáp ứng yêu cầu nhanh chóng				0,796	0,825		
	Xây dựng quan hệ thân thiện với khách du lịch				0,809	0,844		
	Chân thành và quan tâm đến khách du lịch				0,756	0,812		
Sự đồng cảm	Nhân viên làm cho khách du lịch quan tâm	0,908	1,370	65,660	0,503	0,822	0,908	0,665
	Nhân viên hiểu nhu cầu đặc biệt của khách				0,641	0,824		

**Bảng 2 (tiếp)**

	Nhân viên gần gũi với khách du lịch				0,659	0,787		
	Hành vi của nhân viên đồng cảm với khách				0,587	0,832		
	Nhân viên phục vụ khác du lịch tận tình				0,807	0,811		
Dịch vụ vui chơi, giải trí và mua sắm	Phương tiện vui chơi, giải trí và mua sắm	0,917	1,117	66,777	0,769	0,854	0,918	0,691
	Hoạt động tham quan, giải trí và mua sắm				0,802	0,818		
	Nhân viên nơi vui chơi, giải trí và mua sắm				0,508	0,823		
	Giá dịch vụ vui chơi, giải trí và mua sắm				0,747	0,822		
	Sự hài lòng chung				0,834	0,839		
Sự hài lòng	Cảm nhận của khách du lịch về dịch vụ	0,911	1,034	67,811	0,591	0,853	0,911	0,720
	Dịch vụ chuyển đi so với mong đợi				0,499	0,835		
	Dịch vụ chuyển đi so với lý tưởng				0,821	0,853		
	Mức độ hài lòng chung về chuyến đi				0,551	0,852		

Các tiêu chí đánh giá giá trị hội tụ của các khái niệm trong CFA ở Bảng 2 cho thấy hệ số tải từ 0,722 đến 0,901, CR từ 0,859 đến 0,918 và AVE từ 0,549 đến 0,755, vượt qua ngưỡng 0,5, 0,7 và 0,5. Bảng 3 cho thấy các hệ số tương quan giữa các khái niệm đều có giá trị lớn 0,5 với nghĩa ở mức 0,01 nên thoải mãn độ phân biệt (Gerbing & Anderson, 1988). Như vậy, các thang đo của tất cả các yếu tố đều đạt được tính hội tụ và giá trị phân biệt.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định các giá trị phân biệt của thang đo**

	Vận tải	Lưu trú	Ăn uống	Giao thông	Hữu hình	Tin cậy	Đáp ứng	Phục vụ	Đồng cảm
Lưu trú	0,740*** (0,041)								
Ăn uống	0,597*** (0,049)	0,551*** (0,051)							
Giao thông	0,691*** (0,044)	0,712*** (0,043)	0,723*** (0,042)						
Hữu hình	0,632*** (0,048)	0,629*** (0,048)	0,679*** (0,045)	0,828*** (0,034)					
Tin cậy	0,660*** (0,046)	0,666*** (0,046)	0,732*** (0,042)	0,741*** (0,041)	0,763*** (0,040)				
Đáp ứng	0,613*** (0,048)	0,609*** (0,049)	0,524*** (0,052)	0,680*** (0,045)	0,716*** (0,043)	0,672*** (0,045)			
Phục vụ	0,640*** (0,047)	0,745*** (0,041)	0,495*** (0,053)	0,697*** (0,044)	0,674*** (0,045)	0,576*** (0,050)	0,731*** (0,042)		
Đồng cảm	0,666*** (0,046)	0,609*** (0,049)	0,688*** (0,044)	0,779*** (0,038)	0,779*** (0,038)	0,745*** (0,041)	0,768*** (0,039)	0,760*** (0,040)	
Hài lòng	0,713*** (0,043)	0,690*** (0,044)	0,733*** (0,042)	0,825*** (0,035)	0,774*** (0,039)	0,750*** (0,041)	0,720*** (0,043)	0,717*** (0,043)	0,864*** (0,031)

Ghi chú: \*\*\* là ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức 0,01; giá trị trong (...) là sai số chuẩn (SE).

#### 4.2. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Bảng 4 tóm tắt những chỉ số quan trọng từ mô hình tối hạn của CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Theo đó, các chỉ số đều đảm bảo nên mô hình đạt được sự tương thích cũng như có sự thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

#### 4.3. Kiểm định các giả thuyết

Sau khi đánh giá thang đo và sự phù hợp của mô hình, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được kiểm định. Các ước lượng tham số chưa chuẩn hóa và chuẩn hóa của các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được trình bày tại Bảng 5.

**Bảng 4: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình**

Chỉ số	CFA	SEM	Tiêu chuẩn
Bậc tự do (df)	989	977	
Mức ý nghĩa (p)	0,000	0,000	< 0,05
CMIN/df	2,123	2,359	< 3,00
Chỉ số Tucker & Lewis (TLI)	0,941	0,930	> 0,9 và < 1,0
Chỉ số thích hợp so sánh (CFI)	0,946	0,934	> 0,9 và < 1,0
Chỉ số RMSEA	0,046	0,050	> 0,3 và < 0,08

Theo Bảng 5, các hệ số tác động đều có giá trị dương và đều đạt ý nghĩa ở mức 0,01 hoặc 0,05 nên các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Các giả thuyết được kiểm định bootstrap với mẫu lặp lại là 1.000. Kết quả cho thấy giữa ước lượng bằng bootstrap và ước lượng của mẫu có độ chệch rất thấp, độ chệch tối đa chỉ là 0,008, riêng tác động từ chuỗi cung ứng du lịch đến chất lượng dịch vụ không có độ chệch. Vì vậy, có thể thấy các kết quả ước lượng trong mô hình nghiên cứu bảo đảm được yêu cầu về tính tin cậy.

**Bảng 5: Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình**

Giả thuyết	Tác động	Kết quả ước lượng (chưa chuẩn hóa)				Ước lượng chuẩn hóa	Kết quả kiểm định
		Hệ số	SE	CR	(Sig.)		
H <sub>1</sub>	Chuỗi cung ứng du lịch tác động đến chất lượng dịch vụ	3,474	0,501	6,931	***	0,961	Chấp nhận
H <sub>2</sub>	Chuỗi cung ứng du lịch tác động đến sự hài lòng	0,248	0,110	2,252	**	0,406	Chấp nhận
H <sub>3</sub>	Chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng	0,088	0,033	2,692	***	0,521	Chấp nhận

Ghi chú: \*\* và \*\*\* là ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức 0,05 và 0,01.

Mức tác động gián tiếp của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch được ước lượng bằng  $0,961 \times 0,521 = 0,501$ . Điều này cho thấy dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành có vai trò trung gian một phần trong tác động của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch. Tác động tổng hợp của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch được ước lượng là  $0,406 + 0,501 = 0,907$ .

#### 4.4. Bàn luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu trên đây chỉ ra rằng vận tải, lưu trú, ẩm thực và các cơ sở tham quan, vui chơi, giải trí, mua sắm là các thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch cho doanh nghiệp lữ hành. Điều này ủng hộ phần lớn các quan điểm về thành phần của chuỗi cung ứng du lịch trong nhiều nghiên cứu (Zhang & cộng sự, 2009; Ghaderi & cộng sự, 2018). Mặt khác, nghiên cứu này đã điều chỉnh và đánh giá thang đo cho các khái niệm trong điều kiện ở Việt Nam. Các hệ số ước lượng là biểu hiện cụ thể tác động của chuỗi cung ứng du lịch đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành và sự hài lòng của khách du lịch, cũng như chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng của khách du lịch trong điều kiện Covid hiện nay.

Hệ số tác động chỉ ra rằng khi tăng 1 đơn vị sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ của chuỗi cung ứng hay về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành sẽ tăng sự hài lòng chung của khách du lịch lần lượt là 0,961 và 0,521 đơn vị. Với giá trị gần bằng 1, hệ số tác động của chuỗi cung ứng du lịch đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành là minh chứng hỗ trợ rằng các thành phần trong chuỗi cung ứng du lịch là các thành phần chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành. Điều này là phù hợp bởi lẽ doanh nghiệp lữ hành là đơn vị cung cấp các dịch vụ cho chuyến du lịch với vai trò là một trung gian. Kết quả này ngụ ý rằng các doanh nghiệp lữ hành cần phải coi các thành phần của chuỗi cung ứng du lịch cũng chính là các thành phần của sản phẩm du lịch mà họ cung cấp nên họ cần phải có mối quan hệ chặt chẽ và mật thiết với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch.

Tiếp theo, với giá trị 0,521 cũng là minh chứng cho thấy chất lượng tổ chức tour và các dịch vụ hỗ trợ của doanh nghiệp lữ hành có một vai trò quan trọng đến sự hài lòng của khách du lịch. Nó hàm ý rằng các doanh nghiệp lữ hành phải không ngừng cải thiện chất lượng tổ chức tour, tạo ra các dịch vụ bổ sung và các giá



---

trị gia tăng để thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, mức tác động không quá cao này là một cảnh báo cho các doanh nghiệp lữ hành. Điều này được hỗ trợ bởi kết quả khảo sát cho thấy có đến 69,1% người được khảo sát thích tự tổ chức chuyến đi hơn là đi thông qua doanh nghiệp lữ hành.

Tác động trực tiếp, gián tiếp qua doanh nghiệp lữ hành và tác động tổng hợp của chuỗi cung ứng du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch có hệ số lần lượt là 0,406, 0,501 và 0,907 cho thấy vai trò trung gian của doanh nghiệp lữ hành. Phát hiện này hàm ý rằng ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ, các nhà cung cấp du lịch như vận tải, lưu trú, ẩm thực và vui chơi, giải trí, mua sắm cần phải hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp lữ hành để tạo ra các sản phẩm du lịch có nhiều giá trị hơn cho khách du lịch. Điều này được minh chứng từ kết quả nghiên cứu của Kemperman (2000) cho thấy sự thành công của các doanh nghiệp du lịch trong chuỗi cung ứng du lịch thường phụ thuộc vào sự tương tác lẫn nhau khi cùng cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ bổ trợ hoặc thay thế. Hơn nữa, Wu & cộng sự (2016) đã nhận định các nhà cung cấp du lịch cần chú trọng vào quản lý chuỗi cung ứng như chiến lược trọng tâm để đạt được lợi thế cạnh tranh.

## 5. Kết luận

Phát triển chuỗi cung ứng du lịch sẽ đem lại sản phẩm du lịch có nhiều giá trị cho khách du lịch hơn tổng giá trị của các dịch vụ riêng lẻ cộng lại. Vì vậy xem xét tác động cụ thể của chuỗi cung ứng du lịch đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành và sự hài lòng của khách du lịch là một vấn đề có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Bằng nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam, nghiên cứu này cho thấy các nhà cung cấp du lịch như vận tải, lưu trú, ẩm thực và vui chơi, giải trí, mua sắm là các thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch cho doanh nghiệp lữ hành. Họ cũng là những thành phần quan trọng trong chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành cung cấp cho khách du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành có vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các nhà cung cấp du lịch với khách du lịch. Tuy vậy, với xu hướng khách tự đi du lịch đang trở nên ngày càng phổ biến, các doanh nghiệp lữ hành đang có dấu hiệu mất dần vai trò liên kết các dịch vụ du lịch của mình.

Đóng góp của nghiên cứu này có thể xem ở 2 khía cạnh. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này bổ sung và điều chỉnh thang đo về các thành phần của chuỗi cung ứng du lịch và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành trong môi trường Việt Nam. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này chỉ rõ vai trò cụ thể của chuỗi cung ứng du lịch và doanh nghiệp lữ hành đối với sự hài lòng của khách du lịch nội địa ở Việt Nam và gợi ra các hàm ý trong việc hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

Mặc dù, nghiên cứu này đã thu được một số kết quả có giá trị nhưng do đại dịch Covid-19 nên đối tượng khảo sát chỉ là khách du lịch trong nước và phần nào chưa phản ánh hết toàn bộ khách du lịch ở Việt Nam. Vấn đề này có thể là cơ hội cho những nghiên cứu tiếp theo.

**Lời thừa nhận/Cảm ơn:** Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh trong đề tài mã số: CS/2020-01.

## Tài liệu tham khảo:

- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A. & Wondirad, A. (2016), 'Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong', *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Baker, D. & Crompton, L. (2000), 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 758-804.
- Bhat, M.A. (2012), 'Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL'. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Bowie, D. & Chang, J.C. (2005), 'Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour', *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Chand, M. & Ashish, D. (2014), 'The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty in Indian tour operation industry', *International Journal of Sales & Marketing*, 4(5), 1-14.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- 
- Chen, D. (2009), 'Innovation of tourism supply chain management', proceeding of *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, IEEE, 310-213.
- Đinh Thu Phương (2017), *Quản trị chuỗi cung ứng du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0*, nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 99-108.
- Đỗ Minh Phương (2020), 'Phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch Việt Nam theo hướng bền vững', *Tạp chí kinh tế và dự báo*, 13, 65-68.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuchs, M. & Weiermair, K. (2003), 'New perspectives of satisfaction research in tourism destinations', *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), 'An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P. & Khalilzadeh, J. (2018), 'Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management', *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 433-444.
- Kemperman, A. (2000), *Temporal aspects of theme park choice behaviour*, Eindhoven, The Netherlands: Technische Universiteit Eindhoven.
- Kerdpitak, C. & Heuer, C. (2016), 'Key success factors of tourist satisfaction in tourism services provider', *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1237-1242.
- Lis, A., Sudolska, A. & Tomanek, M. (2020), 'Mapping research on sustainable supply-chain management', *Sustainability*, 12(10), 3987-4013.
- Meng, F., Turk, E.S. & Altintas, V. (2012), 'Tour operators' service quality and efficacy of satisfaction measurement', *Tourism Analysis*, 17, 325-342.
- Nguyễn Đình Thanh (2019), 'Về chuỗi cung ứng du lịch', *Tạp chí kinh tế và dự báo*, 36, 32-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. & Moliner, M. (2006), 'Perceived value of the purchase of a tourism product', *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sigala, M. (2008), 'A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: The case of TUI', *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589-1599.
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R. & Chen, J.L. (2011), 'Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index', *International Journal of tourism research*, 13(1), 82-96.
- Suhartanto, D. & Triyuni, N. (2016), 'Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image', *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Wu, L., Yue, X., Jin, A. & Yen, D.C. (2016), 'Smart supply chain management: A review and implications for future research', *The International Journal of Logistics Management*, 27(2), 395-417.
- Yilmaz, Y. & Bititci, U.S. (2006), 'Performance measurement in tourism: A value chain model', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341-349.
- Zhang, X., Song, H. & Huang, G.Q. (2009), 'Tourism supply chain management: A new research agenda', *Tourism Management*, 30, 345-358.